



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

ÍCARO JOATHAN DE SOUSA

**ADVERSÁRIOS FACE A FACE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA
NEGATIVA PROMOVIDA POR DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES NO
FACEBOOK DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2014**

FORTALEZA

2015

ÍCARO JOATHAN DE SOUSA

ADVERSÁRIOS FACE A FACE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA
NEGATIVA PROMOVIDA POR DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES NO
FACEBOOK DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2014

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Linguagens.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques.

FORTALEZA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- S725a Sousa, Ícaro Joathan de.
Adversários face a face : uma análise da campanha negativa promovida por Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook durante as eleições de 2014 / Ícaro Joathan de Sousa. – 2015.
252 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2015.
Área de Concentração: Comunicação e Linguagens.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques.
1. Campanha eleitoral. 2. Internet na campanha eleitoral. 3. Mídia Social. 4. Análise do discurso I. Título.

CDD 070.449

ÍCARO JOATHAN DE SOUSA

ADVERSÁRIOS FACE A FACE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA
NEGATIVA PROMOVIDA POR DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES NO
FACEBOOK DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2014

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Linguagens.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Jakson Alves de Aquino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Maria José e Hemiliana, as maiores
personagens da coligação da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, sobre todas as coisas.

Ao professor Jamil Marques, pelas orientações, pelos ensinamentos, pelas correções, pela paciência, pela disciplina de “Cultura Política e Mídia”, pela acolhida no Ponte e pelo exemplo de pesquisador e profissional que é.

Ao professor Ricardo Jorge, pelas sugestões apresentadas nas bancas de qualificação e de defesa, bem como na disciplina de “Comunicação e Narrativas”.

Ao professor Jakson Aquino, por ter aceito o convite para avaliar este trabalho e pelas colaborações valiosas apresentadas.

Ao professor Arthur Ituassu, pelas contribuições na qualificação.

Aos demais professores do PPGCom/UFC, especialmente Júlia Miranda e Inês, pelas contribuições dadas a este projeto.

A Simone, Hébelly e Aline, pela participação fundamental nesta pesquisa, ajudando-me na análise das “dúvidas” acerca das postagens de Dilma e Aécio.

Aos demais integrantes do Ponte, especialmente a Camila, Jonas, Fernando e Giuliane, pelos debates e pelas contribuições ao projeto final que originou esta pesquisa.

Aos colegas de mestrado, especialmente à turma da “Linha VIP” – Amanda, Leonardo, Milena, Soraya e Thiago –, pelos encontros (presenciais ou pelo WhatsApp), pela força, pelo incentivo e pelas risadas.

A todas as outras pessoas que colaboraram de alguma forma para esta pesquisa, especialmente Mariana e Daniel, pelos dados sobre a audiência das *fan pages*.

A Simone, mais uma vez, e a Alicianne, pela ajuda na elaboração do projeto de admissão ao mestrado, sem a qual eu sequer teria começado esta caminhada.

À minha noiva, Hemiliana, pela compreensão diante de tantos dias de ausência, pelo incentivo, pelo amor e pela ajuda a encarar esse desafio.

À minha mãe, Maria José, pelo incentivo, pelo apoio, pelos ensinamentos, pelo exemplo, pelo amor e pelo cuidado.

Aos demais familiares e amigos, especialmente, Vera, Cleide, Mazé, Luizinho, Danilo, Markim, Felipe e Roberto, por me ajudarem, cada um a seu modo, a chegar até aqui.

Aos companheiros de IFCE, especialmente, ao professor Virgílio, pela possibilidade de adequar meu expediente de trabalho sempre que precisei; ao professor Gutenberg, pela ajuda com o *abstract*; a Luís Carlos e Antonio, pelas substituições nos momentos de ausência, e a Márlen, Bruno, Rafael, Manu e Marri, pelo incentivo.

“O amor à democracia é o amor à igualdade”.

Charles-Louis de Secondat (Montesquieu)

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo compreender as estratégias de promoção da campanha negativa empreendida no Facebook pelos dois principais candidatos à Presidência da República no Brasil – Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) – durante os períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha em 2014. A eleição em tela foi marcada por uma disputa acirrada nas urnas e também por uma postura agressiva entre os presidencialistas nos diversos meios de comunicação – com especial destaque para os *media* digitais. Para proceder à pesquisa, foram coletadas todas as postagens publicadas nas *fan pages* oficiais dos dois postulantes ao Palácio do Planalto entre 6 de abril e 2 de novembro de 2014, que corresponde ao período oficialmente determinado como eleitoral pelo TSE acrescido dos três meses anteriores a ele e da semana imediatamente posterior ao pleito. Por meio das técnicas de Análise de Conteúdo e de Análise de Discurso, são considerados para investigação apenas os *posts* enquadrados na categoria “campanha negativa”, obtidos a partir da verificação de quais postagens apresentavam informações com objetivo ou potencial de afetar negativamente a imagem dos rivais. Em seguida, as mensagens são classificadas a partir da adaptação de categorizações de Kaid e Johnston (1991), Klotz (1998), Lourenço (2007, 2009) e Borba (2012a, 2012c, 2015). A classificação verifica a frequência; o autor e o alvo da crítica; o tipo de recurso empregado na publicação; o foco dos ataques; e o apelo retórico utilizado pelos concorrentes. Ao fim da investigação, apresenta-se um mapeamento das formas de uso da propaganda negativa no Facebook, tendo como principais resultados que os ataques nesta rede social foram mais frequentes do que no horário gratuito de propaganda eleitoral na TV; que Dilma e Aécio tiveram um ao outro como alvo preferenciais; que ambos utilizaram recursos multimídia em suas críticas, cuja natureza foi predominantemente política e com apelo de credibilidade das fontes.

Palavras-chave: Internet e eleições. Mídias sociais. Campanha *online*. Campanha negativa.

ABSTRACT

This research aims to understand the promotion strategies of the negative campaign carried out by the two main candidates running for the Presidency of the Republic in Brazil during the pre-campaign, campaign, and post-campaign periods in 2014 – Dilma Rousseff (PT) and Aécio Neves (PSDB) – on Facebook. Such election was marked by a fierce dispute in the polls, and also by an aggressive attitude between those candidates in the several communication means – with special emphasis on the digital media. To do the research, all the posts published in the official fan pages of the two candidates running for *Planalto* Palace were collected between April 6 and November 2, 2014, which corresponds to the period officially established by the Electoral Superior Court (TSE), encompassing three months before the elections and one week immediately after. Through the techniques of content analysis and discourse analysis, only the posts classified under the “negative campaign” category are considered for the research, and obtained by checking the posts that presented information with the purpose or potential to negatively affect the image of the rivals. Then, the messages are sorted out based on the adaptation of categorizations of Kaid and Johnston (1991), Klotz (1998), Lourenço (2007, 2009), and Borba (2012a, 2012c, 2015). The classification checks the frequency; the author and the target of criticism; the type of resource used in the publication; the focus of the attacks; and the rhetoric appeal used by the competitors. At the end of the research, a mapping of the usage forms of the negative ads in such social network site is presented, which indicates as the main results that the attacks on Facebook were more frequent than in the free electoral advertisements on TV; that Dilma and Aécio had each other as preferred targets; that both of them used multimedia resources in their criticism, which was predominantly of political nature, and the credibility of the sources appeal.

Keywords: Internet and elections. Social media. Online campaign. Negative campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Postagem da <i>fan page</i> de Aécio Neves em 31/03/2015	40
Figura 2 – Postagem da <i>fan page</i> de Aécio Neves em 17/09/2014	50
Figura 3 – Postagem da <i>fan page</i> de Dilma Rousseff em 25/10/2014	51
Figura 4 – Página de entrada do Facebook na versão <i>desktop</i>	77
Figura 5 – Exemplo de perfil no Facebook.....	77
Figura 6 – Versão <i>mobile</i> da <i>fan page</i> de Dilma Rousseff.....	79
Figura 7 – Versão <i>mobile</i> da <i>fan page</i> de Aécio Neves	80
Figura 8 – <i>Fan page</i> de Dilma Rousseff	112
Figura 9 – <i>Site</i> oficial de Dilma durante as eleições 2014	112
Figura 10 – <i>Fan page</i> de Aécio Neves	114
Figura 11 – <i>Site</i> oficial de Aécio durante as eleições 2014	115
Figura 12 – Tela inicial do Netvizz – versão 1.05	119
Figura 13 – Tela de escolhas do Netvizz – versão 1.05.....	120
Figura 14 – Exemplo de planilha obtida a partir do Netvizz.....	121
Figura 15 – Postagem de Dilma Rousseff em 26/08/2014.....	137
Figura 16 – Postagem de Dilma Rousseff em 22/10/2014.....	138
Figura 17 – Postagem de Dilma Rousseff em 26/09/2014.....	139
Figura 18 – Postagem de Dilma Rousseff em 27/05/2014.....	140
Figura 19 – Postagem de Dilma Rousseff em 12/10/2014.....	141
Figura 20 – Postagem de Gregório Duvivier compartilhada por Dilma Rousseff em 13/10/2014.....	143
Figura 21 – Postagem de Dilma Rousseff em 30/09/2014.....	145
Figura 22 – Postagem de Dilma Rousseff em 26/08/2014.....	146
Figura 23 – Postagem de Dilma Rousseff em 29/09/2014.....	147

Figura 24 – Postagem de Dilma Rousseff em 26/07/2014.....	148
Figura 25 – Postagem de Dilma Rousseff em 11/06/2014.....	150
Figura 26 – Postagem de Aécio Neves em 08/09/2014.....	151
Figura 27 – Postagem de Aécio Neves em 26/09/2014.....	153
Figura 28 – Postagem de Aécio Neves em 08/04/2014.....	154
Figura 29 – Postagem de Aécio Neves em 07/06/2014.....	155
Figura 30 – Postagem de Aécio Neves em 10/09/2014.....	156
Figura 31 – Postagem de Aécio Neves em 01/09/2014.....	157
Figura 32 – Postagem de Aécio Neves em 17/09/2014.....	158
Figura 33 – Postagem de Aécio Neves em 31/08/2014.....	159
Figura 34 – Notícia cujo <i>link</i> foi compartilhado por Aécio Neves em 03/10/2014.....	160

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pesquisas de intenção de voto durante o período pré-eleitoral	103
Gráfico 2 – Pesquisas de intenção de voto durante o período pré-eleitoral	103
Gráfico 3 – Pesquisas de intenção de voto durante o período eleitoral (com Eduardo Campos)	104
Gráfico 4 – Pesquisas de intenção de voto durante o período eleitoral (com Marina Silva)	106
Gráfico 5 – Pesquisas de intenção de voto durante o período eleitoral (com Marina Silva)	107
Gráfico 6 – Pesquisas de intenção de voto durante o 2º turno	109
Gráfico 7 – Pesquisas de intenção de voto durante o 2º turno	109
Gráfico 8 – Evolução da média diária de postagens por período	134
Gráfico 9 – Evolução do número de posts de Dilma e Aécio por semana	136
Gráfico 10 – Evolução do percentual de postagens de campanha negativa dos candidatos em relação ao total de <i>posts</i> por período	163
Gráfico 11 – Evolução da média de postagens de campanha negativa dos candidatos por semana	165
Gráfico 12 – Evolução do percentual de postagens de campanha negativa dos candidatos em relação ao total de <i>posts</i> por semana	166
Gráfico 13 – Evolução do percentual de postagens de campanha negativa dos candidatos em relação ao total de <i>posts</i> por turno	167
Gráfico 14 – Percentuais de ataques por <i>post</i> de Dilma e Aécio por período	169
Gráfico 15 – Quantidade de ataques por candidato em números absolutos por semana	171
Gráfico 16 – Percentuais de ataques por <i>post</i> de Dilma e Aécio por semana	172
Gráfico 17 – Percentuais de ataques por <i>post</i> de Dilma e Aécio por turno	173
Gráfico 18 – Candidatos alvos dos ataques de Dilma na soma dos três períodos	

analizados (números absolutos)	174
Gráfico 19 – Candidatos alvos dos ataques de Dilma no 1º turno (números absolutos)	175
Gráfico 20 – Candidatos alvos dos ataques de Dilma por semana (números absolutos)	178
Gráfico 21 – Candidatos alvos dos ataques de Aécio na soma dos três períodos analisados (números absolutos)	179
Gráfico 22 – Candidatos alvos dos ataques de Aécio no 1º turno (números absolutos)	180
Gráfico 23 – Candidatos alvos dos ataques de Aécio por semana (números absolutos)	182
Gráfico 24 – Recursos utilizados para promoção de campanha negativa por Dilma e Aécio nos três períodos analisados	184
Gráfico 25 – Recursos utilizados para promoção de campanha negativa por Dilma e Aécio nos três períodos analisados em termos percentuais	186
Gráfico 26 – Recursos utilizados para promoção de campanha negativa nos três períodos analisados	187
Gráfico 27 – Evolução percentual do uso dos recursos audiovisuais/textuais de promoção de campanha negativa nos três períodos analisados	188
Gráfico 28 – Natureza dos ataques de Dilma e Aécio no geral	190
Gráfico 29 – Foco dos ataques por candidato e no total em números percentuais	192
Gráfico 30 – Evolução do foco dos ataques por período em termos percentuais	193
Gráfico 31 – Apelo dos ataques de Dilma e Aécio no geral	195
Gráfico 32 – Apelo retórico dos ataques por candidato e no total em números percentuais	197
Gráfico 33 – Apelo retórico dos ataques por período em números absolutos	198
Gráfico 34 – Evolução dos diferentes apelos retórico por total de ataques por período em números percentuais	199

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais características da campanha negativa	62
Tabela 2 – Principais estratégias de promoção da campanha negativa	65
Tabela 3 – Pesquisas sobre campanha negativa em disputas pelo Executivo em mídias sociais no Brasil e respectivos percentuais de incidência da estratégia	95
Tabela 4 – Relação dos candidatos à Presidência da República em 2014	101
Tabela 5 – Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2014	107
Tabela 6 – Resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2014	110
Tabela 7 – Endereços das <i>fan pages</i> dos candidatos à Presidência da República e respectivos número de curtidas em 6 de julho de 2014	111
Tabela 8 – Categorias de análise	128
Tabela 9 – Postagens de Dilma e Aécio no Facebook nos períodos de análise	133
Tabela 10 – Número de postagens de Dilma e Aécio no Facebook por semana	134
Tabela 11 – Total de <i>posts</i> e mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos e percentuais por período	162
Tabela 12 – Total de <i>posts</i> e mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos e percentuais por candidato e por semana	163
Tabela 13 – Total de <i>posts</i> e mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos e percentuais por turno	167
Tabela 14 – Total de <i>posts</i> e mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos e percentuais por candidato e por semana	168
Tabela 15 – <i>Posts</i> classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por candidato e por período	169
Tabela 16 – <i>Posts</i> classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por candidato e por turno	173
Tabela 17 – <i>Posts</i> de Dilma classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por período	174

Tabela 18 – <i>Posts</i> de Dilma classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por turno	175
Tabela 19 – Número de mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos na <i>fan pages</i> de Dilma dividido por alvo e semana	176
Tabela 20 – <i>Posts</i> de Aécio classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por período	178
Tabela 21 – <i>Posts</i> de Aécio classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por turno	179
Tabela 22 – Número de mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos na <i>fan pages</i> de Aécio dividido por adversário e por semana	180
Tabela 23 – Recursos textuais/audiovisuais utilizados por candidato e no total	183
Tabela 24 – Recursos textuais/audiovisuais utilizados por candidato e em termos percentuais em relação aos <i>posts</i> de campanha negativa de cada candidato .	185
Tabela 25 – Recursos textuais/audiovisuais utilizados por período	186
Tabela 26 – Recursos textuais/audiovisuais utilizados por período (%)	188
Tabela 27 – Número absoluto e relativo de <i>posts</i> que empregaram mais de um recurso textual/audiovisual na mesma publicação por candidato e no total	189
Tabela 28 – Natureza dos ataques por candidato e no total em números absolutos	190
Tabela 29 – Natureza dos ataques por candidato e no total em números percentuais	191
Tabela 30 – Natureza dos ataques por período em números absolutos e percentuais	192
Tabela 31 – Natureza dos ataques por período e por candidato em números absolutos ...	193
Tabela 32 – Percentual do foco dos ataques por período e por candidato	194
Tabela 33 – Apelo retórico dos ataques por candidato e no total (números absolutos)	195
Tabela 34 – Apelo retórico dos ataques por candidato e no total em termos percentuais	196
Tabela 35 – Apelo retórico dos ataques por período em números absolutos	197
Tabela 36 – Apelo retórico dos ataques por período em números percentuais	198
Tabela 37 – Apelo retórico dos ataques por período e por candidato	199

Tabela 38 – Apelos retóricos por período e por candidato em números percentuais,
considerando o total de ataques de cada candidato no período 200

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPMF	Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira
DEM	Democratas
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FMI	Fundo Monetário Internacional
GO	Goiás
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
MG	Minas Gerais
P-36	Plataforma P-36
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PCO	Partido da Causa Operária
PDS	Partido Democrático Social
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PEN	Partido Ecológico Nacional
Petrobras	Petróleo Brasileiro S.A.
PFL	Partido da Frente Liberal
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PIB	Produto Interno Bruto
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PP	Partido Progressista
PPL	Partido Pátria Livre
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PRP	Partido Republicano Progressista (antes, Partido Republicano Paulista)
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão

PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC	Partido Social Democrata Cristão
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PT do B	Partido Trabalhista do Brasil
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PV	Partido Verde
RJ	Rio de Janeiro
SD	Solidariedade
SP	São Paulo
UDN	União Democrática Nacional

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	20
2	A CAMPANHA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES	27
2.1	A profissionalização das campanhas e a propaganda negativa	28
2.2	Campanha negativa: o conceito	32
2.2.1	<i>Os riscos da campanha negativa</i>	<i>36</i>
2.2.2	<i>As críticas ao conceito</i>	<i>38</i>
2.3	A visão jurídica de campanha negativa	42
2.4	Os efeitos da campanha negativa junto ao eleitorado	44
2.4.1	<i>A teoria desmobilizadora</i>	<i>45</i>
2.4.2	<i>A teoria mobilizadora</i>	<i>47</i>
2.4.3	<i>Uma perspectiva mista dos impactos</i>	<i>48</i>
2.4.4	<i>As campanhas negativas como elemento de polarização</i>	<i>49</i>
2.5	O histórico das pesquisas sobre campanha negativa	52
2.5.1	<i>Os principais temas de pesquisa</i>	<i>53</i>
2.5.2	<i>Campanha negativa no Brasil</i>	<i>56</i>
2.6	As principais características e estratégias de uso da campanha negativa ...	62
3	MÍDIAS SOCIAIS E ELEIÇÕES	68
3.1	Internet e eleições: um breve histórico	70
3.2	O surgimento das mídias sociais	73
3.2.1	<i>Facebook, a rede social de maior audiência do Brasil</i>	<i>76</i>
3.3	As mídias sociais nas campanhas eleitorais	81
3.3.1	<i>O começo do uso das mídias sociais em disputas eleitorais pelo mundo</i>	<i>81</i>
3.3.2	<i>As mídias sociais nas eleições brasileiras: do início até a Lei nº 12.034/2009</i>	<i>83</i>
3.4	Padrões de uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais no Brasil pós-2009	85
3.4.1	<i>Disputas entre candidatos a presidente da República (2010 e 2014)</i>	<i>86</i>
3.4.2	<i>Disputas entre candidatos a governadores estaduais (2010 e 2014)</i>	<i>87</i>
3.4.3	<i>Disputas entre candidatos a senadores (2010 e 2014)</i>	<i>88</i>
3.4.4	<i>Disputas entre candidatos a deputados federais (2010 e 2014)</i>	<i>88</i>
3.4.5	<i>Disputas entre candidatos a deputados estaduais (2010 e 2014)</i>	<i>89</i>
3.4.6	<i>Disputas entre candidatos a prefeito (2012)</i>	<i>89</i>

3.4.7	<i>Disputas entre candidatos a vereador (2012)</i>	90
3.5	Campanha negativa em mídias sociais: um panorama das pesquisas existentes	91
4	ANÁLISE DA CAMPANHA NEGATIVA PROMOVIDA POR DILMA E AÉCIO NO FACEBOOK DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2014	100
4.1	Contexto: a campanha eleitoral presidencial de 2014	101
4.1.1	<i>As fan pages de Dilma e Aécio</i>	110
4.2	Estratégias metodológicas	116
4.2.1	<i>O aplicativo Netvizz</i>	118
4.2.2	<i>A Análise de Conteúdo</i>	121
4.2.3	<i>A Análise de Discurso</i>	122
4.2.4	<i>A classificação das postagens</i>	124
4.2.5	<i>Hipóteses de pesquisa</i>	130
4.3	A classificação dos posts em campanha negativa	133
4.3.1	Postagens da candidata Dilma Rousseff	136
4.3.1.1	<i>Postagens com o objetivo de atingir apenas o rival Aécio Neves</i>	137
4.3.1.2	<i>Postagens com o objetivo de atingir apenas a candidata Marina Silva</i>	144
4.3.1.3	<i>Postagem com o objetivo de atingir apenas o candidato Levy Fidelix</i>	147
4.3.1.4	<i>Postagem com o objetivo de atingir a todos os candidatos adversários</i>	148
4.3.1.5	<i>Postagens com o objetivo de atingir adversários indefinidos</i>	149
4.3.1.6	<i>Postagens com o objetivo de atingir Aécio Neves e Marina Silva</i>	149
4.3.1.7	<i>Postagens com o objetivo de atingir Aécio Neves e Eduardo Campos</i>	150
4.3.2	Postagens do candidato Aécio Neves	151
4.3.2.1	<i>Postagens com o objetivo de atingir apenas a rival Dilma Rousseff</i>	151
4.3.2.2	<i>Postagens com o objetivo de atingir apenas a candidata Marina Silva</i>	156
4.3.2.3	<i>Postagens com o objetivo de atingir adversários indefinidos</i>	158
4.3.2.4	<i>Postagens com o objetivo de atingir Dilma Rousseff e Marina Silva</i>	159
4.3.2.5	<i>Postagens com o objetivo de atingir Dilma Rousseff, Marina Silva e Luciana Genro</i>	160
4.4	Apresentação dos dados	161
4.4.1	Com que frequência se ataca?	162
4.4.2	Quem ataca quem?	168
4.4.3	Com qual tipo de recurso (textual e/ou audiovisual) se ataca?	182

4.4.4	<i>Qual o foco dos ataques?</i>	189
4.4.5	<i>Qual o apelo retórico dos ataques?</i>	194
4.5	Discussão dos resultados.....	201
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	212
	REFERÊNCIAS	216
	ANEXO A – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA O RECURSO “VÍDEO”	232
	ANEXO B – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA O RECURSO “FOTO”	233
	ANEXO C – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA O RECURSO “ <i>LINK</i> ” E RESPECTIVO <i>SITE</i> PARA ONDE REDIRECIONA O <i>LINK</i>	234
	ANEXO D – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA O RECURSO “IMAGENS TEXTUAIS”	236
	ANEXO E – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA O RECURSO “SOMENTE TEXTO”	237
	ANEXO F – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA O RECURSO “ILUSTRAÇÃO”	238
	ANEXO G – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA O RECURSO “DECLARAÇÃO”	239
	ANEXO H – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA O RECURSO “ÁUDIO” ...	240
	ANEXO I – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA O RECURSO “GRÁFICO”	241
	ANEXO J – EXEMPLO DE <i>POST</i> QUE USA “OUTROS” RECURSOS ..	242
	ANEXO K – EXEMPLO DE ATAQUE COM FOCO “POLÍTICO”	243
	ANEXO L – EXEMPLO DE ATAQUE COM FOCO “PESSOAL”	244
	ANEXO M – EXEMPLO DE ATAQUE COM FOCO “MISTO”	245
	ANEXO N – EXEMPLO DE ATAQUE “IMPOSSÍVEL DE CLASSIFICAR”....	246
	ANEXO O – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “CREDIBILIDADE DAS FONTES” ..	247
	ANEXO P – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “EMOCIONAL” ...	248
	ANEXO Q – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “IDEOLÓGICO” .	249
	ANEXO R – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “LÓGICO”	250
	ANEXO S – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “POLÍTICO”	251
	ANEXO T – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “OUTROS”	252

1 INTRODUÇÃO

A eleição presidencial de 2014 no Brasil foi marcada por acontecimentos singulares. A disputa entrou para a história sob vários aspectos. Nas urnas, o País viu o resultado mais acirrado do período pós-redemocratização, com a reeleição da presidente Dilma Rousseff (PT), com 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% de Aécio Neves (PSDB), o que significou uma diferença de apenas 3,4 milhões de votos em números absolutos no segundo turno (BRASIL, 2014b).

O pleito foi histórico também do ponto de vista das pesquisas eleitorais, visto que Dilma foi a primeira candidata pós-ditadura militar a terminar na frente o primeiro turno da disputa presidencial e ser superada nos levantamentos de intenção de voto dos institutos Datafolha e Ibope durante o segundo turno em números absolutos, mesmo que, ao final, sua candidatura tenha prevalecido (FREITAS, 2014).

Além disso, a sucessão também ficou marcada devido a um fato imponderável registrado ao longo da disputa. Até o dia 13 de agosto, Dilma tinha, aparentemente, uma reeleição encaminhada, pois liderava as pesquisas, com vantagem que a colocava em condições de vencer o pleito até mesmo no primeiro turno. Em julho, logo após o início oficial da campanha eleitoral, por exemplo, a intenção de votos da presidente situava-se entre 36% e 38%, segundo os principais institutos de pesquisa (DATAFOLHA, 2014d; IBOPE, 2014c). Enquanto isso, seus principais concorrentes mantinham-se entre 20% e 22% da preferência – Aécio Neves – e com 8% – Eduardo Campos (PSB). Contudo, na data citada, uma tragédia mudaria o andamento da disputa. O candidato pessebista faleceria em acidente aéreo, o que levaria o partido a indicar, uma semana depois, sua vice, Marina Silva (PSB), como nova postulante ao cargo.

Com a entrada de Marina na disputa, as pesquisas mostraram uma mudança de cenário na corrida presidencial. No dia 27 de agosto, o Ibope (2014e) apresentou Dilma com 34% das intenções de voto, contra 29% de Marina e 19% de Aécio. Cinco dias adiante, o Datafolha (2014e) indicaria a petista e a pessebista numericamente empatadas, com 34% da preferência do eleitorado, enquanto o tucano cairia para 15%.

A ascensão da postulante do PSB levou os seus principais rivais a mudarem de comportamento nas plataformas de comunicação que estavam utilizando para fazer campanha. Dilma e Aécio intensificaram a estratégia da propaganda negativa entre si e contra Marina no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão (BORBA, 2015), nos debates

televisivos, nos próprios *sites* oficiais e, de forma ainda mais intensa, em seus respectivos perfis e páginas nas mídias sociais.

A estratégia de desconstrução de rivais foi um elemento tão presente no pleito de 2014 que chegou até a ser assumida em livro sobre o marqueteiro João Santana, coordenador das estratégias de marketing da campanha de Dilma. Em matéria publicada pelo jornal O Globo, em janeiro de 2015, o mentor da presidente afirmou que “a política é, ao mesmo tempo, a sublimação e o exercício da violência” e detalhou como se deu o planejamento dos ataques a Aécio e Marina. As declarações do petista provocaram respostas do marqueteiro tucano, Paulo Vasconcelos¹.

Desde 2010, as mídias sociais passaram a integrar as estratégias de comunicação política nas disputas eleitorais brasileiras. Até 2009, a realização de campanhas nesse tipo de plataforma era proibida a candidatos e partidos, sendo liberada a partir da sanção da Lei Federal nº 12.034, naquele ano (CREMONESE, 2012; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Um das possibilidades mais interessantes que os políticos ganharam com o uso das mídias sociais para tentar confirmar e atrair mais votos – bem como subtrair apoio dos rivais – foi o estabelecimento de contato direto com os eleitores. Esse potencial já era exaltado por autores como Gomes (2004), em relação ao HGPE de rádio e televisão, e Borba (2012a), acerca do mesmo espaço e também dos *sites* dos candidatos, desde o início do século XXI.

O uso das mídias sociais pelos candidatos nas campanhas eleitorais brasileiras tem sido ampliado gradativamente desde 2010 no Brasil, atingindo 100% dos presidenciáveis em 2014 (CARLOMAGNO, 2015) e chegando a uma variedade de mídias até então inédita. Dilma e Aécio – os dois principais candidatos – mantiveram páginas nas redes sociais Facebook e Google+, perfis no microblog Twitter, no aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos curtos Instagram, e contas nos *sites* de compartilhamento de arquivos YouTube e Vine (vídeos), Soundcloud (áudio) e Flickr (fotos) e no aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. O candidato tucano manteve também perfil no *site* de compartilhamento de imagens Pinterest.

A consolidação das mídias sociais como fenômeno comunicacional importante no âmbito da política é um dos principais fatores que justifica a realização da pesquisa aqui proposta. Isso porque trata-se de um novo espaço para promoção de campanha eleitoral, o qual também vem atraindo ampla atenção do público. Para se ter uma ideia, no dia 31 de

¹ Ver <http://oglobo.globo.com/brasil/livro-sobre-joao-santana-mostra-taticas-que-marqueteiro-adotou-para-desestabilizar-adversarios-de-dilma-15127616> e <http://oglobo.globo.com/brasil/marqueteiro-de-aecio-diz-que-joao-santana-deu-uma-surtada-15140308> (acessos em 03/11/2015). O livro citado é “João Santana: um marqueteiro no poder”, de Luiz Maklouf (2014).

outubro de 2014 – 5 dias depois do fim do segundo turno –, Aécio somava mais de 4 milhões de curtidas no Facebook, enquanto Dilma detinha 2,1 milhões de curtidas em sua *fan page*. No Twitter, a petista somava 2,9 milhões de seguidores, enquanto o tucano tinha 230 mil fãs na mesma data².

Neste trabalho, especificamente, utiliza-se o Facebook como objeto de análise, tendo em vista ser ele a mídia social mais acessada do País há quase quatro anos³ e por sua ampla adoção pelos candidatos.

Assim como acontece há décadas em outros espaços de disputa política no Brasil, as mídias sociais também viram a emergência do fenômeno da campanha negativa. Caracterizado como a ação de um candidato com o objetivo de atingir a imagem dos rivais, esse tipo de recurso tem registros de ser utilizado desde o século XVIII nas políticas norte-americana e inglesa. Contudo foi na década de 1950, com a profissionalização das campanhas, que ele começou a ser intensificado. Nos Estados Unidos, a internet passou a ser palco de trocas de agressões entre os candidatos ainda na década de 1990, logo após o surgimento da *world wide web*⁴. Em 2004, esses embates chegaram às mídias sociais norte-americanas (AGGIO, 2013; BORBA, 2012a; DWORAK, 2012; JAMIESON, 1992; KLOTZ, 1998).

Já no Brasil, há registros de prática de campanha negativa desde a década de 1890 (QUEIROZ; TAVARES, 2007), mas o fenômeno ganhou intensidade e passou a ser objeto de pesquisas acadêmicas a partir da eleição presidencial de 1989, a primeira disputa direta para o cargo após 25 anos de ditadura militar (1964-1985), período no qual se popularizou a TV no Brasil⁵. Já no pleito de 2002, viu-se o uso de *websites* de candidatos também com propósitos de atingir os rivais, movimento que chegou às mídias sociais em 2010 (AGGIO, 2011, 2014; ALDÉ; BORGES, 2004a; BACHINI, 2013a, 2013b; BACHINI *et al*, 2013; LOPES, 2011; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; REIS, 2012; SAMPAIO, 2013).

² Fonte: tabulação própria.

³ Mídia social fundada em 2004 que, em dezembro de 2011, consolidou-se como a página de rede social mais acessada do País. Em agosto de 2014, a empresa detinha cerca de 80% da audiência brasileira das mídias sociais, com 89 milhões de usuários mensais. Ver <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html> (acesso em 26/09/2015). É também a maior rede social do mundo, com 1,44 bilhão de usuários. Ver <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-alcanca-144-bilhao-de-usuarios-no-mundo-15950412> (idem).

⁴ A rede mundial de computadores (*world wide web*) é a interface que passou a permitir a troca de informações entre computadores por meio da internet. Um marco da *www* foi o surgimento dos primeiros *softwares* comerciais, em 1994 e 1995 (CASTELLS, 2003), o que possibilitou o uso da rede por usuários do mundo todo, inclusive para fins políticos. Na eleição para o Senado norte-americano de 1996, a maioria dos candidatos já possuía *website* (KLOTZ, 1998).

⁵ A televisão surgiu no Brasil em 1950, com a TV Tupi, contudo só popularizou-se durante o período da ditadura militar, principalmente, por meio da Rede Globo de Televisão (MATTOS, 1990).

Em 2014, conforme este trabalho argumenta, o percentual de postagens de campanha negativa no Facebook durante o período eleitoral foi de 24% tanto para Dilma Rousseff quanto para Aécio Neves. No segundo turno, considerando a média total de *posts* agressivos dos dois candidatos, esse índice ultrapassou os 39%, o que confirma a adesão maciça dos políticos a tal estratégia no espaço aberto pelos *media* digitais. Esse é um percentual elevado, visto que, considerando-se os estudos de Borba (2015), acerca da prática de campanha negativa no HGPE na TV no período pós-redemocratização no Brasil, a disputa mais agressiva até então havia sido o embate entre Fernando Collor (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no segundo turno, cujo índice atingiu 38%.

O alto nível de agressividade dos dois principais presidenciáveis de 2014 no Facebook justifica a relevância de se buscar compreender as estratégias de promoção de campanha negativa neste espaço, que, a despeito de ser a rede social mais acessada do País, ainda vem sendo pouco estudada pelos teóricos das áreas de Comunicação e Ciência Política.

Em pesquisa realizada nas bases de dados do Portal de Periódicos da Capes⁶, da Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertações do Ibict, da biblioteca da Compós, no diretório de teses e dissertações e nos anais dos eventos da Compolítica e nos anais dos principais eventos nacionais de comunicação, ciência política e ciências sociais⁷, apenas 14 títulos foram encontrados sobre o tema, sendo duas teses de doutorado e 12 artigos científicos (AGGIO, 2009; ALDÉ; BORGES, 2004a; BORBA, 2010, 2012a, 2012b, 2012c, 2015; BORBA; VASCONCELLOS, 2013; LOURENÇO, 2007, 2009; PÁDUA; VIANA, 2015; SAMPAIO, 2013; SILVA, B. M. G., 2011; STEIBEL, 2005). Destes, apenas o trabalho de Pádua e Viana (2015) tem como objeto as mídias sociais.

⁶ Ver <http://www.periodicos.capes.gov.br/>, <http://bdtd.ibict.br/>, <http://www.compos.org.br/> e <http://www.compolitica.org/home/>. A busca foi realizada em três momentos: primeiro, entre os dias 28 de outubro e 5 de novembro de 2014; depois, entre os dias 1º e 11 de maio de 2015; por último, entre os dias 20 e 31 de agosto de 2015. Em todas elas, foram utilizados os termos “campanha negativa”, “propaganda negativa”, “*negative campaign*”, “*negative campaigning*”, “*negative ads*” e “*attack ads*” como chaves de pesquisa. Não foi definida área de conhecimento específica, mas foram descartados trabalhos não relacionados a política, a exemplo de resultados da área de ciências da saúde. Artigos de opinião publicados em jornais e ensaios também não foram considerados, devido a seu conteúdo limitado.

⁷ Para definir quais anais de eventos seriam checados, adaptou-se a metodologia proposta por Bragatto, Nicolás e Sampaio (2012), que leva em conta aspectos como o caráter nacional do evento; a existência de periodicidade fixa; a possibilidade de participação de pós-graduandos; e a existência de grupo de trabalho ou sessão sobre internet e comunicação, sociologia ou ciência política. Adicionalmente, estabeleceu-se como critério o fato de o evento ter disponíveis *online* todos os anais, pelo menos, desde 2010, ano em que se começou a usar oficialmente as mídias sociais em campanhas eleitorais brasileiras. A aplicação de todos os filtros resultou em sete eventos científicos para proceder a busca pelos artigos: o Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós); o Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Ciências Sociais (Anpocs); o Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica); o Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP); o Fórum Brasileiro de Pós-graduação em Ciência Política; o Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); e o Congresso Brasileiro de Sociologia (CBS).

Cabe esclarecer que não estão incluídos nesse conjunto trabalhos sobre eleições e mídias sociais que abordam a campanha negativa apenas como uma entre várias categorias de tabulação de mensagens, mas que tratam o tema de forma superficial, sem aprofundá-lo (AGGIO, 2011, 2014, 2015; AGGIO; REIS, 2013; ASSUNÇÃO, 2013; ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013; BACHINI, 2013a, 2013b; BACHINI *et al*, 2013; LOPES, 2011; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; OLIVEIRA; LEAL, 2015; PEREIRA, 2011; REIS, 2012; SOUZA, C. C. R. M., 2013).

Mesmo em âmbito internacional, apesar de haver ampla literatura sobre o tema, é difícil achar pesquisas sobre propaganda negativa nas mídias sociais. De mais de 100 artigos científicos encontrados no Portal de Periódicos da Capes – a maioria, de origem norte-americana –, apenas os de Baumgartner (2013) e de Momoc (2012) investigam o fenômeno em espaços como Facebook, YouTube e Twitter⁸. Por meio das referências deste artigo, foi possível encontrar outro trabalho também sobre a temática (MOMOC, 2010).

Em sua maioria, os autores estrangeiros investigam o fenômeno a partir da atuação dos candidatos na propaganda eleitoral, de debates na TV ou da cobertura da mídia. Outro foco dos estudos internacionais é pesquisar os efeitos da campanha negativa no eleitorado ou no resultado das disputas. Também há pesquisas de gênero sobre o tema. Na área de internet, além dos trabalhos de Momoc, foram encontrados apenas os de Klotz (1998), sobre *websites*, e de Niven (2006), cujo foco são mensagens por *e-mail*.

Diante do exposto, acredita-se que o presente trabalho possa contribuir com as pesquisas sobre comunicação e política no Brasil. Nosso objetivo é compreender e apresentar as características de promoção de campanha negativa adotadas no Facebook pelos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves durante os períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha eleitoral de 2014.

Para isso, a investigação é iniciada com uma discussão teórica sobre as campanhas negativas. Primeiro, se discute a profissionalização das campanhas eleitorais – e da política, em geral – e sua relação com os meios de comunicação de massa, se procurando estabelecer de que forma a propaganda negativa está inserida nesse contexto.

Em seguida, é feito um debate sobre o conceito de campanha negativa. Enquanto para alguns autores, como Hansen e Pedersen (2008), ela pode ser entendida como uma crítica a um rival, seu partido ou outros elementos diretamente ligados a ele; para outros, como

⁸ Ibict, Compós e Compolítica não disponibilizam produções científicas internacionais em seus respectivos acervos. Este pesquisador reconhece a necessidade de ampliar as opções de busca de trabalhos de autores estrangeiros unindo campanha negativa e mídias sociais.

Sampaio (2013), ela é toda ação tomada com o objetivo de definir negativamente a imagem de um opositor. A pesquisa tem sequência com uma breve discussão sobre o entendimento jurídico acerca dessa prática no Brasil.

O trabalho prossegue com a apresentação dos dois modelos teóricos principais que permeiam as pesquisas sobre campanha negativa: a teoria desmobilizadora, que afirma que a propaganda negativa desestimula os eleitores a comparecer às urnas, e a teoria mobilizadora, que alega o contrário. Uma terceira visão, sobre os impactos mistos decorrentes dos ataques entre os políticos, também é trazida à discussão. Apesar de este tópico discutir a possibilidade de a postura agressiva dos candidatos diminuir a crença da população na política, esclarecemos que não é o objetivo deste trabalho aferir se essa estratégia representa algum problema para a democracia, visto que esse tema vem sendo discutido há mais de duas décadas pelos teóricos internacionais, tendo prevalecido ultimamente o entendimento de que a propaganda negativa tem um papel importante a cumprir em disputas eleitorais, no sentido de informar e clarear para o eleitor as diferenças entre os candidatos.

No penúltimo tópico do segundo capítulo, destaca-se um panorama das principais pesquisas sobre campanha negativa no Brasil e no mundo. Em seguida, apresenta-se uma síntese das principais características e estratégias de propaganda negativa aferidas a partir das pesquisas nacionais e internacionais sobre o tema.

O capítulo seguinte tem como foco as mídias sociais no contexto eleitoral. O ponto de partida é uma breve revisão de literatura sobre internet e eleições. Em seguida, se debate o conceito de mídias sociais, *sites* surgidos no fim da década de 1990 e que causaram impacto profundo na sociedade, inclusive por seu uso entre os atores políticos (AGGIO, 2013; GOMES *et al*, 2009; MARQUES; SAMPAIO, 2013; MARQUES; SAMPAIO, AGGIO, 2013). Dedicase especial atenção ao Facebook, devido a seu protagonismo na atualidade.

Na sequência, é traçado um histórico do uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais ao redor do planeta, desde o seu início, com o site *Meetup*⁹, nos Estados Unidos, em 2004 (AGGIO, 2013). No Brasil, apresenta-se qual era a influência das ferramentas digitais antes da Lei Federal nº 12.034/2009, que liberou o uso dessas páginas pelas candidaturas, e quais padrões de uso foram verificados após o advento da norma.

A seção seguinte apresenta a junção da discussão teórica dos capítulos 2 e 3: as principais características da promoção de campanhas negativas nas mídias sociais são apresentadas, com base nos raros trabalhos existentes sobre o tema no Brasil.

⁹ Ver <http://www.meetup.com/>.

Em seguida, é operacionalizada a análise proposta nesta dissertação. Antes, porém, apresenta-se uma contextualização da campanha eleitoral para a Presidência da República em 2014 e, em detalhes, as *fan pages* de Dilma Rousseff e Aécio Neves. Em seguida, expõem-se as principais estratégias metodológicas, que incluem a Análise de Conteúdo e a Análise de Discurso para a classificação das mensagens em campanha negativa e a adaptação das classificações propostas por Kaid e Johnston (1991), Klotz (1998), Lourenço (2007, 2009) e Borba (2012a, 2012c, 2015).

Nossa análise busca responder a cinco perguntas principais:

- a) Com que frequência se ataca?
- b) Quem ataca quem?
- c) Com qual tipo de recurso (textual e/ou audiovisual) se ataca?
- d) Qual o foco/a natureza dos ataques? Críticas políticas, pessoais ou mistas?
- e) Qual o apelo retórico dos ataques?

Como hipóteses iniciais, o estudo buscará verificar se: (H1) o percentual de ataques de Dilma e Aécio somou menos de 15% no primeiro turno e menos de 23% no segundo turno no Facebook; (H2) o percentual de ataques de Dilma e Aécio nos períodos pré-eleitoral e pós-eleitoral foi mais baixo do que nos meses de campanha oficial; (H3) Dilma foi o alvo prioritário de Aécio e vice-versa; (H4) o tucano usou mais a estratégia da propaganda negativa do que a petista; (H5) a campanha negativa se assemelhou à propaganda regular no Facebook, e os candidatos lançaram mão de recursos multimídia, principalmente fotos (acompanhadas de informações ou declarações), ilustrações, vídeos e *links*; (H6) a maioria dos ataques na disputa presidencial no Facebook em 2014 foi de natureza política; (H7) a maior parte dos ataques na rede social deu preferência aos apelos de credibilidade das fontes, seguidos dos emocionais.

A discussão teórica das respostas a essas cinco perguntas e a verificação dessas sete hipóteses nos ajudará a compreender as estratégias de atuação dos candidatos para a promoção de campanha negativa nas mídias sociais em uma eleição presidencial. De antemão, podemos dizer que essa foi uma estratégia amplamente utilizada por Dilma e Aécio, em 2014, pelos mais variados motivos e nuances, e, claro, com o propósito maior de vencer a eleição.

2 A CAMPANHA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES

A propaganda negativa tem seus registros mais longevos no século XVIII, nos Estados Unidos, ainda durante os debates da primeira Constituição americana. No mesmo período, também há referências à prática na Inglaterra (BORBA, 2012a; DWORAK, 2012). No Brasil, o fenômeno tem raízes que remontam à década de 1890 (QUEIROZ; TAVARES, 2007). Contudo, essa estratégia ganhou mais evidência após o movimento de profissionalização das campanhas eleitorais tanto nos Estados Unidos, a partir dos anos 1950, quanto no Brasil, a partir de meados da década de 1980.

A profissionalização das campanhas consistiu na adoção de estratégias de marketing e publicidade entre os atores políticos, bem como na luta por imposição de imagem pública por intermédio da visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação de massa (CARVALHO, 1999; GOMES, 2004).

O estudo de como a profissionalização das disputas eleitorais leva ao caminho da propaganda negativa é a seção que abre o primeiro capítulo teórico desta dissertação. Em seguida, discute-se o conceito de campanha negativa, incluindo as principais críticas a ele, e a visão jurídica desse tipo de ação por parte das candidaturas.

Na sequência, apresentam-se os principais modelos teóricos de campanha negativa. Três visões têm permeado a literatura internacional desde o início da década de 1990: a teoria desmobilizadora, a qual acredita que a prática de propaganda negativa pelos candidatos desestimula os eleitores a comparecer às urnas (ANSOLABEHERE *et al*, 1994; ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995); e a mobilizadora, a qual alega que, pelo contrário, a situação de embate direto entre os candidatos auxilia os eleitores a se informarem melhor e os estimula a votar (DE VREESE; SEMETKO, 2002; FREEDMAN; GOLDSTEIN, 1999; GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002; LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; MARTIN, 2004; NIVEN, 2006; WATTENBERG; BRIANS, 1999). Autores que, por sua vez, defendem uma visão mista desses impactos, ao afirmar que há situações de mobilização e outras de desmobilização, também ganham espaço (BROOKS, 2010; DWORAK, 2012; FINKEL; GEER, 1998; KHAN; KENNEY, 1999; McBRIDE; TOBUREN; THOMAS, 1997; MIN, 2004). A seção é fechada com uma discussão sobre o potencial de polarização que a propaganda negativa representa no eleitorado.

Depois, o trabalho prossegue com a apresentação do histórico de pesquisas internacionais e nacionais sobre campanha negativa, o que nos permite conhecer quais são as principais tendências e lacunas de pesquisa sobre o tema nos últimos anos e na atualidade. O

capítulo é encerrado com as principais estratégias utilizadas pelos candidatos para atingir os rivais nas disputas eleitorais, levantamento esse feito com base nas pesquisas destacadas na seção anterior. Assim, acredita-se fornecer elementos suficientes para proporcionar um entendimento razoável acerca do fenômeno da propaganda negativa.

2.1 A profissionalização das campanhas e a propaganda negativa

A raiz do fenômeno da profissionalização das campanhas eleitorais – e da política, de forma geral – remonta às modificações estruturais na esfera pública, as quais têm como um de seus principais componentes os meios de comunicação de massa na sociedade europeia em meados do século XVII. Com o aparecimento dos primeiros jornais, as notícias se tornam mercadorias, e a Corte se aproxima da imprensa para repassar decretos e outros informes a serem publicados (GOMES, 2004; HABERMAS, 1984; THOMPSON, 1998).

“Os meios de comunicação implicam a criação de novas formas de ação e interação no mundo social, entre indivíduos e consigo mesmos, novas formas de exercer o poder diferentes das interações face a face” (THOMPSON, 1998, p. 13 e 14). É daí que surge a esfera de visibilidade pública midiática¹⁰, definida por Gomes (2008, p. 147) como “o grande *medium* de sociabilidade e exposição da sociedade contemporânea, fundamental para a esfera de discussão pública”.

Com o passar das décadas, o fortalecimento da imprensa e do público leitor faz os políticos passarem a se preocupar com a repercussão de seus atos perante a opinião pública¹¹ “A mídia criou um novo tipo de visibilidade para a atividade política, que ganhou novas formas de apresentação e plateias políticas bem mais amplas” (THOMPSON, 1998, p. 109).

Essa nova realidade para os políticos potencializou-se a partir do século XX, com o surgimento do rádio, na década de 1920, e da TV, em 1940.

Com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, os governantes políticos tiveram de se preocupar cada vez mais com sua apresentação diante de audiências que não estavam fisicamente presentes. Os meios de comunicação passaram a ser

¹⁰ O conceito sucede à esfera pública burguesa, que, segundo Habermas (1984), tratava-se de espaços onde indivíduos reuniam-se abertamente para discutir questões de interesse público, sempre prezando pela racionalidade dos argumentos. Com o surgimento da imprensa, os meios de comunicação passaram a ser um novo canal de debates públicos.

¹¹ Para Habermas, uma opinião rigorosamente pública só se pode estabelecer pela publicidade crítica, por meio da participação das pessoas num processo de comunicação formal conduzido pelas esferas públicas internas às organizações, ou seja, “a opinião pública só pode constituir-se sob as condições de democracia de massa do Estado social-democrático[sic]” (HABERMAS, 1984, p. 287 e 288).

meios de projetar a imagem pessoal a lugares mais distantes (THOMPSON, 1998, p. 123).

A necessidade de se ajustar as representações da política ao padrão dos meios de comunicação de massa estreita a relação com as representações sociais, e o discurso político passa a ser produzido sob medida para provocar a empatia do cidadão, gerando a expectativa de atendimento de suas necessidades. Nesse sentido, um dos elementos utilizados, conforme Carvalho (2013), é a representação do espetáculo e a política de valorização da imagem, produzidos a partir de recursos técnicos cuidadosamente pensados. A autora assevera que a esfera pública moderna é indissociável dos meios de comunicação de massa, visto que é por meio deles que nos informamos sobre o mundo e a política.

De acordo com Gomes (2004, p. 23), a política contemporânea, “do exercício do governo à disputa eleitoral, se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa”. Isso porque os agentes políticos passam a atuar para a esfera de visibilidade pública criada a partir dos meios de comunicação. “Em função disso, estratégias eleitorais em particular [...] supõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas” (GOMES, 2004, p. 24). Nesse contexto, os próprios políticos passam a ter essa percepção.

“É cada vez maior o consenso a respeito do fato de parte considerável da disputa política ter sido convertida em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política” (GOMES, 2004, p. 239).

Segundo Gomes (2004, p. 242), a imagem pública independe do sistema de governo, mas agora nos chega com a mediação dos meios de comunicação. Trata-se de “uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos”.

As estratégias políticas, apoiadas em dispositivos e recursos de comunicação, voltam-se diretamente para os públicos que constituem a audiência dos meios de informação e entretenimento e que, por conseguinte, formam a clientela que demanda e consome os seus produtos. A suposição dominante é que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massa (GOMES, 2004, p. 24 e 25).

Com a incorporação da propaganda à esfera pública, os agentes políticos e seus partidos passam a tentar influenciar as decisões do público de modo publicitário. O fenômeno que se torna objeto de novas reflexões é o de mediação da política (CARVALHO, 1999, 2013). É por meio da TV, do rádio, dos jornais e das revistas – e a partir da década de 1990, da internet –, que eles passam a levar o seu discurso ao público.

Para Gomes (2004), o fenômeno da profissionalização das campanhas é caracterizado pela especialização de tarefas na interface entre comunicação e política e pelo uso de especialistas em “vender política”. Esse fenômeno intensifica-se após a 2ª Guerra Mundial, quando os partidos passam a usar os meios de comunicação de massa para atingir os eleitores médios (HABERMAS, 1984). Essas mesmas características também podem ser aplicadas ao jogo político regular. Nesse contexto, os consultores políticos passam a ser notados já a partir da década de 1940 nos Estados Unidos e tornam-se figuras centrais dos universos político e comunicacional (GOMES, 2004; SWINT, 1999).

As consultorias políticas estão ligadas à expansão do modelo de campanha americano, baseado na lógica do *marketing*, na produção de mensagens ancoradas em pesquisas de opinião e em conteúdos específicos para determinados públicos-alvo. Sua grande inovação foi trazer conhecimento de campo e dos recursos da comunicação de massa para a esfera política (GOMES, 2004).

O marketing político é definido como um conjunto de ferramentas e ações que envolve análise situacional por meio de pesquisas, planejamento estratégico, contratação de especialistas, entre outras ações envolvendo a política, a mídia e a sociedade. Em contextos eleitorais, a eficácia do marketing é limitada pelos cenários de representação política (CRP) construídos pelos respectivos candidatos antes mesmo do horário eleitoral e, por isso, condicionantes para que os políticos tenham credibilidade (ALMEIDA, 2003).

Marketing não é somente mídia, comunicação ou publicidade nem, muito menos, apenas uma função do HEGTV¹², mas uma estratégia geral, onde a comunicação está inserida sob a direção da estratégia política geral [...] o objetivo geral do conjunto das ações do marketing político é o de incidir sobre o CRP, para criar ou manter condições favoráveis à vitória eleitoral ou política, dentro dos objetivos traçados previamente pela campanha (ALMEIDA, 2003, p. 5).

A utilização de pesquisas de opinião para balizar o comportamento dos candidatos em campanhas eleitorais foi observada pela primeira vez em 1952, na campanha de Dwight Eisenhower, marcando de vez o fenômeno da profissionalização das campanhas (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; BORBA, 2012a; GOMES, 2004; JAMIESON, 1992). Interessante notar que esse mesmo candidato é lembrado por ter sido o primeiro a utilizar campanha negativa contra seus adversários na TV, em um debate nessa mesma disputa eleitoral (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; BORBA, 2012a; JAMIESON, 1992; KAID; JOHNSTON, 1991).

De forma semelhante, o uso ostensivo de ambos os recursos – pesquisas de

¹² Horário Eleitoral Gratuito de Televisão.

opinião e campanha negativa – foi observado no embate entre John Kennedy e Richard Nixon, na campanha presidencial norte-americana de 1960 (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; BORBA, 2012a; GOMES, 2004; JAMIESON, 1992; KAID; JOHNSTON, 1991).

No Brasil, também houve essas etapas, embora em datas distintas, por conta dos impérios de comunicação e da relação patrimonial entre políticos da ditadura militar (1964-1985) e os donos de meios de comunicação (GOMES, 2004). Em relação à profissionalização das campanhas, Carvalho (1999) aponta que, desde as eleições para prefeito em 1985 e para governadores em 1986, é possível perceber elementos do padrão midiático publicitário na política¹³, que é alçada à condição de mercadoria e passa a ser trabalhada por profissionais e empresas de publicidade a partir de ferramentas de marketing político e eleitoral.

Também nas campanhas para prefeito em 1985 e para governadores em 1986 é registrada a incidência de ataques (CARVALHO, 1999)¹⁴. Contudo, é nas primeiras eleições presidenciais após a redemocratização, em 1989, que a estratégia da campanha negativa ganha dimensão nacional, primeiro entre vários candidatos no primeiro turno¹⁵ e, especialmente, pelo embate entre Fernando Collor de Melo (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no segundo turno (BORBA, 2012a, 2012c; LOURENÇO, 2007, 2009; SAMPAIO, 2013). A coincidência da centralidade de ambos os fenômenos – profissionalização das campanhas e campanha negativa – não se dá por acaso:

A decisão de atacar o adversário como estratégia de conquista de votos acompanha o ritmo de profissionalização das campanhas eleitorais. O motor propulsor foi a introdução das técnicas do marketing político. Os Estados Unidos foram os pioneiros no desenvolvimento do marketing político (BORBA, 2012a, p. 15).

Uma das técnicas mais comuns que ligam marqueteiros à campanha negativa é o uso do medo nas publicidades eleitorais (BRADER, 2005). Detalhar-se-á esse e outros recursos na última seção deste capítulo.

¹³ A autora analisa especificamente as campanhas (e vitórias) de Maria Luiza Fontenelle (PT) à prefeitura de Fortaleza, em 1985, e de Tasso Jereissati, ao governo do Ceará, em 1986, mas as insere no contexto do início do uso do marketing político profissional como ferramenta de campanha também em outras regiões do País, considerando que estas foram as primeiras eleições diretas para esses cargos após o fim da ditadura militar – e também as primeiras sem censura no HGPE, que, principalmente na TV, tornou-se um marco da profissionalização política no Brasil (CARVALHO, 1999).

¹⁴ Tanto Maria Luiza Fontenelle quanto Tasso Jereissati se apresentaram nas disputas pela prefeitura de Fortaleza e pelo governo do Ceará, respectivamente, como o “novo” em oposição ao “velho”, caracterizando seus principais rivais como aliados dos coronéis que dominaram a política cearense durante o período militar (CARVALHO, 1999). Na disputa pelo Governo da Bahia, em 1986, também há relatos de ataques entre os candidatos (SOUZA, M. A. L., 2007).

¹⁵ Borba (2012a, 2015) registra que, além de Collor e Lula, candidatos como Leonel Brizola (PDT), Mário Covas (PSDB), Paulo Maluf (PDS), Afif Domingues (PL) e Ulysses Guimarães (PMDB) promoveram ataques entre si em 1989.

2.2 Campanhas negativas: o conceito

No livro *“Going negative: how attack ads shrink and polarize the electorate”*, Ansolabehere e Iyengar (1995, capítulo 4, tradução nossa¹⁶) citam um axioma da política para mostrar a aversão ao risco que boa parte dos eleitores tem: “As pessoas nunca votam a favor, apenas contra”. É no jogo político que se situa o embate entre os políticos que querem, ao mesmo tempo, manter sua imagem positiva e ver seus rivais perderem pontos junto à opinião pública. O risco de exposição negativa na esfera pública é chamado por Gomes (2004) de visibilidade indesejada.

Enquanto a determinados agentes envolvidos em um acerto interessa reserva e segredo, a outros agentes que seriam por ele prejudicados pode interessar a sua exibição. Trata-se de um jogo de forças em que a exibição negativa do outro pode ser o princípio de uma nova composição política (GOMES, 2004, p. 120).

É nesse contexto que as campanhas eleitorais têm aberto substancialmente espaço para a campanha negativa, cuja origem remete à ideia publicitária de negatividade. De acordo com Ansolabehere e Iyengar (1995, capítulo 4), nos Estados Unidos, a quantidade de comerciais de produtos que utilizava a comparação com marcas rivais como estratégia pulou de 10% para 50% entre 1971 e 1990. Segundo os autores, a abordagem comparativa seria uma forma de contrapropaganda, a fim de ressaltar os atributos negativos dos concorrentes.

A campanha negativa pode ser definida pela ação por meio da qual “candidatos ou seus substitutos atacam ou desacreditam seus oponentes” (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995, capítulo 2)¹⁷. A estratégia política tem relação direta com a publicitária: “Assim como os consumidores, eleitores tendem a ser avessos ao risco e preferir candidatos que sejam percebidos por ter menos atributos negativos” (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995, capítulo 2)¹⁸.

Definição parecida aplicam Hansen e Pedersen (2008, p. 408)¹⁹, segundo os quais, a campanha negativa pode ser definida como “uma crítica explícita a um rival político”. Por sua vez, Merritt (1984) afirma que esses ataques se dão por meio da publicidade. Lourenço (2007, p. 156) destaca que a propaganda negativa é “uma opção tática de campanha com finalidades e efeitos característicos”. Hansen e Pedersen (2008) destacam, porém, que não

¹⁶ No original: *“People never vote for, only against”*. Todas as traduções apresentadas nesta dissertação são do próprio autor.

¹⁷ No original: *“candidates or their surrogates attack or discredit their opponents”*.

¹⁸ No original: *“Like consumers, voters tend to be risk-averse and prefer candidates who are perceived to have fewer negative attributes”*.

¹⁹ No original: *“an explicit critique of the political opponent”*.

necessariamente a propaganda negativa tem como alvo a personalidade dos rivais. As críticas podem ser direcionadas a programas e realizações (de governo ou de mandato), qualificação, posicionamento político, partidos, juízos de valor emitidos, experiência, entre outras questões ligadas ao oponente. No que tange à personalidade dos políticos, os ataques incluem aspectos como integridade, caráter, competência etc. (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995), entre outros aspectos. Até mesmo o fato de ser vítima de contrapropaganda vira motivo para tentar desgastar o rival. Essa visão ampla do conceito será uma das chaves de codificação da análise de conteúdo empreendida no Capítulo 4 deste trabalho.

Ao praticar campanha negativa, o candidato prefere ressaltar os defeitos dos adversários a enaltecer seus próprios méritos. Interessante destacar também que esse tipo de ação é avaliada como importante para o debate político:

Um candidato não realça suas próprias virtudes²⁰, mas destaca o negativo do oponente. Trata-se de minar a reputação de um candidato ou sua opção política, por meio de evocar imagens e argumentos que degradem a percepção que os eleitores tenham a respeito do rival. Além de qualquer valoração ética, são instrumentos importantes para o debate político (DWORAK, 2012, p. 118)²¹.

Conforme Ansolabehere e Iyengar (1995), a partir de meados da década de 1970, a negatividade tornou-se uma marca das disputas eleitorais norte-americanas. Uma das formas que os teóricos mais utilizam para definir publicidade negativa é opô-la à positiva. Esta se diferencia daquela por vários elementos. Na TV, por exemplo, pelo tom da propaganda, pelas imagens, pelo texto, pela voz do apresentador e pela música de fundo (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995). Para Kaid e Johnston (1991), os anúncios podem ser diferenciados por sua ênfase no patrocinador ou no alvo da mensagem. “Anúncios negativos focam em críticas ao oponente, enquanto anúncios positivos focam em características boas, realizações e emissão de posições do candidato patrocinador” (KAID; JOHNSTON, 1991, p. 53)²².

O entendimento de que campanhas positivas apresentam as propostas e o perfil do

²⁰ Durante o exame de qualificação deste trabalho, foi posta em questão a possibilidade de, no Brasil, não ser bem aceito pela população o autoelogio, tendo em vista a humildade ser um dos valores mais cultuados no País. No entanto, não foram encontradas evidências teóricas relacionadas ao campo político que determinem tal prurido. Autores como Borba (2012a, 2015) também consideram como propaganda positiva a ação de um candidato ressaltar as próprias qualidades e propostas de governo. Vale ressaltar que isso não necessariamente precisa ser feito por ele próprio, visto que é muito comum os políticos recorrerem ao apelo retórico de credibilidade das fontes, quando o discurso de terceiros é usado para tal fim.

²¹ No original: “*Un candidato no realza sus propias virtudes, sino que destaca lo negativo del oponente. Se trata de socavar la reputación de un candidato u opción política, a través de evocar imágenes y argumentos que degraden la percepción que tengan los votantes respecto del rival. Más allá de toda valoración ética, son instrumentos importantes para el debate político*”.

²² No original: “*Negative ads focus on criticisms of the opponent, while positive ads focus on the “good” characteristics, accomplishments, or issue positions of the sponsoring candidate*”.

candidato patrocinador também é corroborado por Sampaio (2013). Já na propaganda negativa o autor assinala “a utilização de recursos próprios ou de terceiros com objetivo claro de definir, para os eleitores, o perfil e as propostas dos adversários como algo inadequado” (SAMPAIO, 2013, p. 2).

Merritt (1984), por sua vez, faz uma diferenciação entre campanha negativa e propaganda comparativa. Enquanto esta cita o rival com o objetivo de afirmar a superioridade do autor da mensagem, aquela o faz para apresentar o oponente como inferior. Além disso, no entendimento da pesquisadora, os anúncios negativos não apresentariam nenhuma característica do patrocinador. Permitimo-nos, porém, discordar dessa divisão entre propagandas negativas e comparativas, no sentido de que o conceito de campanhas negativas pode ser compreendido pela estratégia que visa atingir a imagem de candidatos rivais, seja através de uma afirmação, de uma crítica ou de uma comparação, voltadas a temas pessoais, políticos ou mistos – esse entendimento, se pode dizer, resume as ideias aqui apresentadas de Ansolabehere e Iyengar (1995), Dworak (2012), Hansen e Pederson (2008), Kaid e Johnston (1991), Lourenço (2007) e Sampaio (2013).

Aliás, concorda-se com Momoc (2012, p. 28)²³, quando ele afirma que é improvável haver uma estratégia 100% positiva ou negativa. “Na prática, é difícil conceber uma campanha eleitoral inteiramente positiva ou negativa. Campanhas eleitorais são compostas de um *mix* de táticas negativas e positivas, com o propósito de disseminar uma mensagem eleitoral”.

Os objetivos de um candidato, ao recorrer à campanha negativa contra um rival, são variados, conforme a literatura nacional e internacional. Lourenço (2007) afirma que é comum a todos os conceitos de propaganda negativa o objetivo de atingir o ponto fraco do adversário para subtrair-lhe votos.

Em sintonia com o que prega a teoria desmobilizadora, a qual será analisada nas próximas páginas, Momoc (2010) considera que o objetivo principal da campanha negativa é afastar os eleitores indecisos das urnas, de forma que eles fiquem desapontados com a política e deixem de participar do pleito, não votando nos rivais do patrocinador dos ataques.

Entre as metas da propaganda negativa estão “inverter a tendência favorável de outro candidato”, “impedir igualmente que indecisos se tornem apoiadores do adversário” e “impedir que defensores do autor dos ataques venham a passar para o lado do adversário”

²³ No original: “*In practice, it is hard to conceive an entirely negative or positive electoral campaign. Electoral campaigns are composed of a mix of negative and positive tactics, with the purpose to disseminate the electoral message*”.

(BORBA, 2012a, p. 121). Nesse contexto, um oponente que cresce rapidamente nas pesquisas torna-se alvo de ataques de seus concorrentes. Foi o que aconteceu na eleição presidencial de 2014 com Marina Silva (PSB), conforme será apresentado no Capítulo 4 deste trabalho.

Outro objetivo citado por Momoc (2010) é o de desbaratar a estratégia do candidato-alvo, visto que ele passa a ter de replanejar todo o tempo de que dispunha na campanha para responder aos ataques recebidos.

É exatamente em relação aos candidatos rivais que percebemos uma das funções das campanhas negativas. Ao adotar essa estratégia, agentes políticos tentam fazer com que seus adversários se afastem do centro do espectro ideológico, forçando-os a opinar sobre temas polêmicos: “Quanto mais longe do centro o candidato fica, menor é a probabilidade que ele tem de obter a vitória” (SAMPAIO, 2013, p. 7 e 8). Assim, ao levar os agentes políticos a se posicionarem, a propaganda negativa teria inclusive uma função informativa e, ao mesmo tempo, restringiria a chance de determinados postulantes a cargos públicos cooptarem eleitores de concepções ideológicas extremamente divergentes – os chamados candidatos “pega-tudo” (*catch-all*), como cita o autor.

A eleição de 2010, por exemplo, ficou muito marcada por esse tensionamento em relação a temas polêmicos, como a descriminalização do aborto e do uso da maconha (AGGIO, 2011; MARQUES; SAMPAIO, 2013), em embates entre Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). O mesmo se deu em 2014, quanto a temas como criminalização da homofobia e independência ou autonomia do Banco Central, entre a petista e Marina Silva.

Vários são os fatores que levam um candidato a decidir usar o recurso de atacar os rivais. A competitividade da propaganda política é um deles. Conforme Ansolabehere e Iyengar (1995), muitas vezes o ataque é a última saída para se proteger de um opositor. E também uma cobrança dos eleitores, que, baseados no dito popular de que “quem cala, consente”, não gostam de ver o nome o qual defendem atingido.

Outro fator é o potencial que ataques entre adversários e denúncias têm de gerar pauta na imprensa. “Quanto mais um candidato ataca, mais ela [a imprensa] produz notícias; quanto mais conflito há, e histórias sobre o conflito, é mais provável que os defensores do candidato entrem na briga” (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995, capítulo 6)²⁴. Assim, os candidatos conseguem obter um espaço extra para impor (ou confirmar) uma imagem pública entre os cidadãos, legitimando seu discurso a partir da credibilidade conferida aos meios de

²⁴ No original: “*The more a candidate attacks, the more she makes news; the more conflict there is, and stories about the conflict, the more more likely the candidate’s proponents are join the fray*”.

comunicação pela opinião pública (BORBA, 2012a).

Além disso, expor as fragilidades influencia nos números das pesquisas de intenção de voto, sendo, portanto, a eficácia um critério que leva os candidatos a seguirem recorrendo à campanha negativa. Borba (2012a, 2015) assinala que os candidatos que se encontram em desvantagem nas simulações eleitorais são alguns dos maiores adeptos da estratégia. Sobre isso, teóricos norte-americanos destacam o papel dos consultores políticos, para os quais a propaganda que critica um oponente é mais persuasiva e eficaz do que anúncios positivos (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995; SWINT, 1999). Um dos ingredientes que levaria à maior eficácia seria o estímulo à ansiedade entre os eleitores (SAMPAIO, 2013). Outro seria o uso do medo para provocar que os eleitores busquem evitar correr riscos decorrentes de sua opção política, considerando conquistas já obtidas e cenário futuro (BRADER, 2005).

Diante do exposto, várias são as vantagens da propaganda negativa:

Nos processos eleitorais, a propaganda negativa é fundamental para a decisão do voto. É a partir dela que o eleitor toma conhecimento de assuntos que os candidatos não [falam] sobre si mesmos por iniciativa própria [...] Por fim, ajuda a discriminar as opções eleitorais, mostrando ao eleitor que existe diferença entre as candidaturas. Essa função é de crucial importância, pois é conhecimento comum de estudiosos dos fenômenos eleitorais que candidatos emparelham o discurso em busca do eleitor mediano. Cabe, portanto, à propaganda negativa a tarefa de criar diferenças perceptíveis dos candidatos entre os eleitores (BORBA, 2012a, p. 186 e 187).

Discutidos conceitos e características da campanha negativa, vejamos a seguir quais os principais riscos de sua utilização.

2.2.1 Os riscos da campanha negativa

Nem só de benefícios consiste a decisão de adotar a estratégia da campanha negativa em uma campanha eleitoral. Como toda decisão estratégica na política, essa prática 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 (HANSEN; PEDERSEN, 2008; KING; McCONNELL, 2003; MERRITT, 1984).

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.

Boa parte das pesquisas toma como base o sistema eleitoral norte-americano, tido

como bipartidário, tendo em vista a enorme supremacia dos partidos democrata e republicano nos Estados Unidos. No entanto, essa situação é ainda mais complexa em sistemas multipartidários, como o do Brasil e o da Dinamarca. O país nórdico foi o palco dos estudos de Hansen e Pedersen (2008) e lá as campanhas negativas não foram muito usadas durante as eleições de 2005. Uma das explicações encontradas pelos autores tem a ver com o risco de se atacar rivais em um sistema plural como aquele.

O contexto multipartidário desfoca o benefício das propagandas de ataque porque até mesmo se elas funcionarem e tirarem votos do partido atacado, este eleitor pode, em última análise, decidir votar em diferentes partidos. Em um sistema bipartidário, o eleitor flutuante pode somente mover o voto dele para o candidato que ataca (ou se abster de votar). Por outro lado, o risco de um efeito bumerangue [...] é incerto, mas limitado ao partido patrocinador do ataque (HANSEN; PEDERSEN, 2008, p. 422 e 423)²⁵.

Ou seja, segundo os autores, com a propaganda negativa, os riscos maiores são do autor do ataque, enquanto os benefícios podem ser diluídos entre vários partidos (HANSEN; PEDERSEN, 2008). Momoc (2010) também assevera esse mesmo risco ao analisar a utilização de campanha negativa nas eleições romenas.

Uma comparação interessante para explicar esse contexto é feita por Merritt (1984), que correlaciona a propaganda política à comercial. Segundo a autora, uma empresa só decide atacar uma marca rival se o mercado estiver dividido entre apenas dois fornecedores. Porém, se há mais marcas competitivas no mercado, essa tática pode não ser interessante, pois os consumidores podem acabar optando por uma terceira marca e não pela que aponta os defeitos do produto concorrente.

Ainda no sistema multipartidário, outro risco reconhecido considera a necessidade de apoios políticos no segundo turno. Num cenário no qual um candidato atacou, anteriormente, um oponente que ficou fora da disputa final (em terceiro lugar, por exemplo), essa situação pode dificultar a obtenção do apoio desse candidato e de seus eleitores no segundo turno (BORBA, 2012a, 2012c, 2015; SAMPAIO, 2013). É possível dizer que esse foi um dos fatores que influenciou Marina Silva, por exemplo, ao decidir apoiar Aécio Neves no segundo turno das eleições de 2014. Isso transpareceu em algumas de suas falas após o primeiro turno, quando expressou seu descontentamento pelos ataques sofridos, sobretudo a

²⁵ No original: “the multiparty context blurs the benefit of attack advertisements because even if it works and pushes a voter away from the party under attack, this voter could ultimately decide to vote for a number of different parties. In a two-party system, the floating voter could only move their vote to the attacker (or abstain from voting). On the other hand, the risk of backfire or a boomerang effect (...) is not uncertain, but limited to the party sponsoring the attack”.

partir da candidatura de Dilma Rousseff²⁶.

Em curto espaço de tempo, e sofrendo os ataques destrutivos de uma política patrimonialista, atrasada e movida por projetos de poder pelo poder, mantivemos nosso rumo, amadurecemos, fizemos a nova política na prática [...] Não podemos mais continuar apostando no ódio, na calúnia e na desconstrução de pessoas e propostas apenas pela disputa de poder que dividem [sic] o Brasil. O preço a pagar por isso é muito caro: é a estagnação do Brasil, com a retirada da ética das relações políticas. É a substituição da diversidade pelo estigma, é a substituição da identidade nacional pela identidade partidária raivosa e vingativa [...] Chegou o momento de interromper esse caminho suicida e apostar, mais uma vez, na alternância de poder sob a batuta da sociedade, dos interesses do país e do bem comum. É com esse sentimento que, tendo em vista os compromissos assumidos por Aécio Neves, declaro meu voto e meu apoio neste segundo turno (SILVA, M. 2014).

Para além da falta de apoio no segundo turno, outro risco que se corre, ao atacar um adversário que venha a vencer a eleição, é ficar fora de um futuro governo de coalizão. Assim, partidos menores, por exemplo, podem evitar recorrer à prática na expectativa de ocupar cargos no governo do partido vencedor (BORBA, 2012a, 2015; HANSEN; PEDERSEN, 2008).

2.2.2 As críticas ao conceito

Como se pode perceber a partir da subseção anterior, todas as definições de campanha negativas apresentadas têm como pano de fundo as disputas eleitorais. Essa é a principal crítica necessária a ser feita a essa linha de estudos. São poucos os trabalhos que abordam a questão das campanhas negativas permanentes, ou seja, a ação de agentes políticos, no exercício de seus mandatos regulares, com o objetivo de atingir a imagem de adversários (HECLO, 2000; ROSE, 2012; SCHNEIDER, 2005).

Heclo afirma que, no último quarto do século XX, os partidos norte-americanos tornaram-se mais adeptos de construir estratégias para atacar a legenda rival – considere-se a bipolarização da política norte-americana entre os partidos republicano e conservador. “Ao mesmo tempo, o conflito entre os dois partidos no Congresso tornou-se mais ideologicamente carregado e pessoalmente hostil” (HECLO, 2000, p. 19 e 20)²⁷. Segundo o autor, a penetração do marketing na política contribuiu para manter um clima de campanha adversária permanente, com vistas à obtenção do apoio do público.

²⁶ Conforme será demonstrado no Capítulo 4 deste trabalho, o candidato Aécio Neves também atacou bastante Marina Silva durante o primeiro turno das eleições de 2014.

²⁷ No original: “*At the same time, two-party conflict in Congress became more ideologically charged and personally hostile*”.

Ao analisar a conjuntura do segundo mandato do governo de George W. Bush (2005-2008), Schneider (2005, p. 724)²⁸, afirma que a política norte-americana transformou-se em um espaço que “parece uma guerra”, com “ataques o tempo todo”. Em ensaio, o autor apresenta declarações de políticos dos dois partidos em que os representantes assumem o objetivo de atacar incessantemente. Nesse sentido, a tecnologia auxilia a transmitir as mensagens a seus apoiadores. “Ambos os partidos se concentram em mobilizar suas próprias forças – seus verdadeiros apoiadores, a quem eles agora podem chegar rapidamente e de forma barata” (SCHNEIDER, 2005, p. 724)²⁹.

Rose (2012) afirma que os partidos políticos canadenses tornaram-se mais frágeis e, por conta disso, passaram a recorrer mais à publicidade como uma forma de promover campanha permanente durante os anos não eleitorais. A consequência disso, segundo o autor, é um aumento da prática de propaganda negativa nesses espaços.

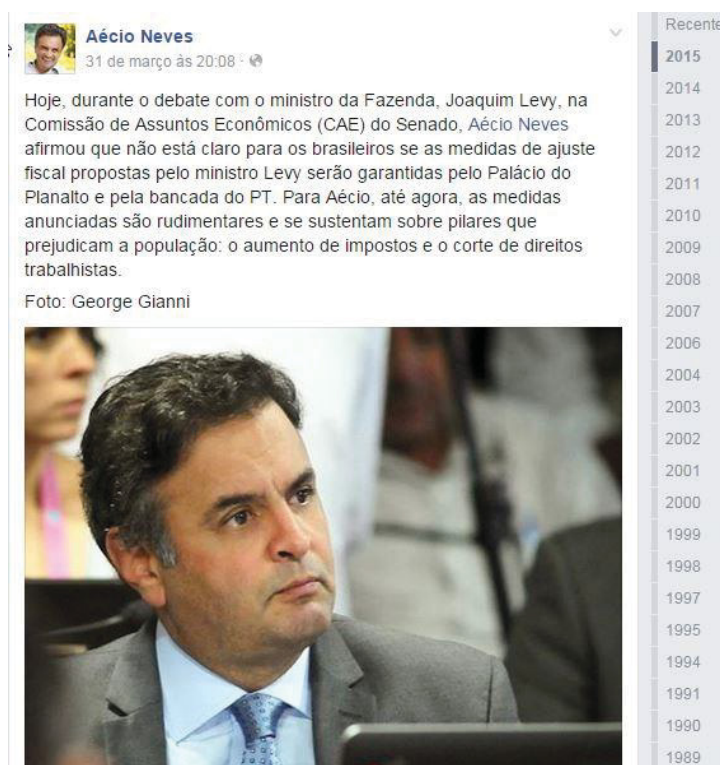
Apesar de não se ter encontrado registros do tema na literatura nacional³⁰, é possível comprovar que há campanha negativa permanente no Brasil. Tome-se como exemplo a *fan page* do senador Aécio Neves (PSDB-MG), candidato derrotado nas eleições presidenciais de 2014. Durante a semana entre 29 de março e 4 de abril de 2015, foram feitas dez postagens na página do candidato no Facebook. Dessas, sete são facilmente enquadradas na categoria de campanha negativa permanente, que, adaptando-se o conceito original, pode ser tida como a ação de um determinado agente político com o intuito de atingir a imagem de um partido ou representante político rival. Um exemplo é a figura 1 a seguir:

²⁸ No original: “*It looks like a war*”; “*all attacks, all the time*”.

²⁹ No original: “*Both parties concentrate on rallying their own forces – the true believers, whom they can now reach quickly and cheaply*”.

³⁰ Em pesquisa realizada nas bases de dados do Portal de Periódicos da Capes, da Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertações do Ibict, da Scielo, da Web of Science, do Google Acadêmico, do Academia.edu, da biblioteca da Compós, do diretório de teses e dissertações da Compolítica e nos anais dos principais eventos nacionais de comunicação, ciência política e ciências sociais (BRAGATTO; NICOLÁS; SAMPAIO, 2012), nenhum trabalho brasileiro sobre campanha negativa permanente foi encontrado. Foram feitas buscas pelas expressões “campanha negativa permanente” e “propaganda negativa permanente”.

Figura 1 – Postagem da *fan page* de Aécio Neves em 31/03/2015



Fonte: Neves (2015).

Alguns teóricos também criticam o conceito e as pesquisas sobre campanha negativa. Hansen e Pedersen (2008) afirmam que a maioria das definições expressas na literatura internacional considera apenas ataques a candidatos, o que é próprio do sistema bipartidário norte-americano. Esse cenário não contempla a possibilidade de propagandas negativas contra partidos e outros personagens ligados aos candidatos, que acabam também tendo impacto na desconstrução da imagem do oponente, portanto, não podem ser desprezadas.

Sem se referir especificamente ao conceito de campanha negativa, Verón (1987) pondera que todo discurso político, obrigatoriamente, leva a um enfrentamento, visto que a atividade política, por si só, pressupõe o embate de ideias entre rivais:

A enunciação política parece inseparável da construção de um adversário [...] De certo modo, todo ato de enunciação política, por sua vez, é uma resposta e supõe (ou antecipa) uma resposta [...] Podemos dizer que o imaginário político supõe não menos que dois destinatários: um destinatário positivo e um destinatário negativo. O discurso político se dirige a ambos ao mesmo tempo (VERÓN, 1987, p. 3 e 4)³¹.

³¹ No original: “La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario [...] En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una replica y supone (o anticipa) una réplica [...] Podemos

Por sua vez, Steibel (2005) critica o fato de algumas definições apresentarem uma classificação dicotômica das mensagens em positiva ou negativa, enquanto outras pesquisas defendem uma concepção trinomial (positiva/negativa/comparativa). Por conta disso, o autor indaga: “Sem a concordância dos termos em localizar a campanha negativa, como dialogar entre as pesquisas se muitas delas não se referem a um mesmo objeto?” (STEIBEL, 2005, p. 9). Ao mesmo tempo em que é preciso reconhecer a problemática apontada pelo autor brasileiro, esta pesquisa permitir-se-á classificar as mensagens postadas pelos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook apenas quanto à presença de campanha negativa ou não, para depois detalhar a escolha por esse tipo de estratégia. Dessa forma, quando houver mensagens comparativas, o que se investigará é se elas atingem a imagem de um rival ou não, sem necessidade de atribuir a essas postagens uma terceira categoria.

Por fim, Sappir, Sullivan e Venn (2013) apresentam uma série de críticas quanto a uma possível falha metodológica dos trabalhos sobre campanha negativa, os quais desconsiderariam a existência de diferentes níveis de negatividade. Segundo os autores, trabalhos com alta e baixa carga de conteúdo negativo não podem ser enquadrados conjuntamente, pois isso tornaria a propaganda negativa uma “categoria suspeita” (SAPPİR; SULLIVAN; VEEN, 2013, p. 523)³². Além disso, quando há tentativas de mensurar a prática de campanha negativa, os teóricos consideram essas medidas inválidas e não confiáveis. Para sanar a suposta deficiência, eles propõem uma classificação em quatro níveis, dividindo as mensagens em críticas a questões políticas, qualidades, valores e apelos pelo voto. Em seguida, verificam se a mensagem foca no autor ou no rival e calculam o número líquido derivado da subtração entre mensagens positivas e negativas.

Nesta dissertação, opta-se por não se estabelecer uma escala de negatividade, visto que isso poderia deixar a pesquisa por demais subjetiva. Contudo, a fim de que haja um indicador para aferir se os níveis de campanha negativa verificados nesta investigação empírica são altos ou baixos, comparam-se os resultados de uso da estratégia nas *fan pages* de Dilma e Aécio às médias verificadas por Borba (2015) nas eleições presidenciais de 1989 a 2014, em análise longitudinal dos programas do HGPE na TV nesse período.

Conforme a aludida pesquisa, o percentual médio de ataques nos primeiros turnos ao longo de sete pleitos (1989 – 1994 – 1998 – 2002 – 2006 – 2010 – 2014) atingiu 13%, ao passo que nos segundos turnos a média foi de 21% no cálculo dos cinco pleitos que chegaram

decir que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo”.

³² No original: “a suspect category”.

a essa etapa da disputa (1989 – 2002 – 2006 – 2010 – 2014). Considerando-se os dois períodos juntos, o índice padrão de campanha negativa entre 1989 e 2014 no HGPE televisivo presidencial foi de 16% (BORBA, 2015).

2.3 A visão jurídica de campanha negativa

A noção de campanha negativa também está expressa na legislação eleitoral brasileira. Penas como concessão de direito de resposta, suspensão de propagandas eleitorais e perda de tempo de rádio e TV no horário eleitoral gratuito são comuns de serem aplicadas pelo Judiciário durante os pleitos para cargos majoritários e proporcionais (STEIBEL, 2005).

Vários são os artigos da lei eleitoral brasileira que buscam balizar um comportamento não negativo por parte dos candidatos. O artigo 53 da Lei Federal nº 9.504/1997, conhecida como Lei das Eleições, estabelece que “é vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido ou coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte” (BRASIL, 1997). A pena para quem infringe a norma é a concessão de direito de resposta em seu próprio programa ou a perda do direito de veiculação do programa seguinte. Além disso, a Justiça Eleitoral pode impedir a reapresentação da peça publicitária.

Sobre essa norma, para que não parem dúvidas, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) editou acórdão em que esclarece que o limite para a degradação ou a infâmia é “a preservação da dignidade da pessoa” (BRASIL, 2010). Resguardado esse princípio, a propaganda é considerada legal.

Para Borba (2012a, p. 91), essa vedação “atua no coração da propaganda negativa, criando prudência e receio em sua utilização, ao sujeitar o partido infrator à perda do direito de veiculação de propaganda no horário eleitoral do dia seguinte”. Steibel (2005) avalia que as possíveis penalidades impostas pela lei eleitoral tornam a prática da campanha negativa um desafio, visto que os agentes políticos precisam executar ações eficientes, mas sem correrem o risco de vir a ser punidos pelo TSE com a perda de segundos/minutos em seus programas de rádio e TV. Assim, normas como o direito de resposta são importantes para a democracia:

O Direito de Resposta tem como princípio organizar e manter um espaço baseado na mínima equidade de participação entre todos os candidatos. Visa também manter a base moral da disputa, evitando e punindo aqueles que transgredirem as regras de competição. Mas é importante perceber que, apesar do Direito de Resposta ser pertencente à esfera jurídica, ele se propõe a controlar tanto a esfera política, ao

aplicar punições sobre partidos, como a esfera comunicacional, ao limitar argumentos retóricos e interferir na distribuição de tempo e espaço (STEIBEL, 2005, p. 13).

Uma norma que valeu até as eleições de 2014 foi a do inciso IV do artigo 51 que proibia a realização de “gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais” nos *spots* produzidos para inserções ao longo da programação das emissoras de rádio e TV (BRASIL, 1997). Contudo, esse artigo foi alterado pela minirreforma eleitoral (Lei nº 12.891/2013) e, a partir do pleito de 2016, passará a coibir apenas a veiculação de mensagens que degradem ou ridicularizem candidatos, partidos ou coligações, como já ocorre hoje.

Se as cenas externas, montagens e efeitos especiais serão liberados nas inserções (até 2014, só eram permitidos na publicidade em blocos), um novo artigo foi inserido pela minirreforma eleitoral para coibir a propaganda negativa antecipada. De acordo com o texto aprovado em 2013, serão penalizados chefes dos poderes federais Executivo, Legislativo e Judiciário que venham a convocar redes de radiodifusão para divulgar atos que denotem propaganda política ou para atacar partidos e pessoas (BRASIL, 2013).

Mas engana-se quem pensa que apenas as propagandas em rádio e TV estão regulamentadas contra a propaganda negativa na legislação brasileira. O ataque à honra de adversários na internet também vem sendo coibido desde o pleito de 2010, graças à aprovação da Lei nº 12.034/2009, que regulamentou a campanha eleitoral na *web*.

A norma, nos artigos 57-D e 58, assegura o direito de resposta a “candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social” (BRASIL, 2009).

Na campanha eleitoral de 2010, foram registrados casos de candidatos penalizados por casos de calúnia e difamação na internet³³. O mais repercutido deles foi o do deputado estadual Rui Falcão (PT-SP), condenado, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a conceder direito de resposta ao presidenciável José Serra, pela suposta atribuição de fatos criminosos à campanha deste (BRASIL, 2010). Então coordenador de Comunicação da campanha de Dilma

³³ Além do ação de José Serra contra Rui Falcão, pesquisa de jurisprudência sobre o tema na internet traz como resultado outros casos durante a disputa pelo governo de Goiás, em 2010. O primeiro, em julho, resultou na condenação do deputado federal Carlos Alberto Lereia (PSDB-GO) a retirar de seu perfil no Twitter e de seu *site* pessoal comentário ofensivo ao então governador Vanderlan Cardoso (PSB). O segundo consistiu também na sentença de retirada de conteúdo do *site* do candidato ao governo do Estado Íris Rezende (PMDB) e direito de resposta em prol de Marconi Perillo (PSDB), postulante ao mesmo posto, por suposta calúnia (ver <http://www.tre-go.jus.br/jurisprudencia/>, <http://tre-go.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/16723616/representacao-rep-615090-go-tre-go> e http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/_ed704_a_visao_do_tse_e_dos_tres_sobre_a_nova_midia_social/ (acessos em 10/04/2015).

Rousseff, que concorria com o tucano no segundo turno, Falcão tuitou:

Cuidado com os telefonemas da turma do Serra. No meio das ligações, pode ter gente capturando seu nome para usar criminosamente... Podem clonar seu número, pode ser ligação de dentro dos presídios, trote, ameaça de sequestro e assim por diante. Identifiquem quem liga!³⁴

Como é possível perceber dos fatos relatados, há regulamentação para coibir conteúdos negativos na legislação brasileira. Contudo, para Borba (2012a, 2012c, 2015), esse controle de conteúdo é excessivo. Como contraponto, o autor cita as campanhas norte-americanas, onde os ataques são liberados entre os candidatos.

Analisando a realidade mexicana, Dworak (2012) tem opinião semelhante e defende o modelo mais liberal. Para reforçar sua opinião, ele cita que entidades como o Tribunal Europeu de Direitos Humanos, o Tribunal Constitucional Alemão e a Corte Interamericana de Direitos Humanos têm se posicionado em favor da liberdade de expressão durante as campanhas eleitorais, de forma que o juízo de valor fique em poder do cidadão. O fato é que, na realidade atual brasileira, a legislação impõe aos candidatos que tenham muito cuidado ao aderir à campanha negativa, sob pena de ceder vários espaços ao adversário como direito de resposta, entre outras penas já citadas.

2.4 Os efeitos da campanha negativa junto ao eleitorado

Uma das linhas de pesquisa mais recorrentes quando se trata de propaganda negativa é o estudo dos efeitos que essa estratégia provoca junto ao eleitorado. É importante situar que esse tipo de investigação é antigo no campo da comunicação. Remete, em primeiro lugar, aos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa iniciados no período entreguerras nos Estados Unidos. Uma das primeiras lembranças é a teoria hipodérmica, surgida num contexto de expansão dos meios de comunicação de massa (MCM) nos Estados Unidos, pregando a ideia de que os meios provocam estímulos na audiência (WOLF, 2003).

Esse modelo foi sendo discutido e complementado com o passar das décadas, surgindo métodos como o psicológico-experimental, que passou a considerar o nível de persuasão que os meios de comunicação de massa provocavam na audiência, por meio de fatores como a credibilidade do comunicador, a ordem e a integralidade das argumentações; e

³⁴ Ver <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/tse-concede-direito-de-resposta-serra-em-twitter-de-deputado-petista.html> (acesso em 12/04/2015).

a teoria dos efeitos limitados, que afirmava que vários fatores influem na formação da opinião pública, sobretudo o contexto social dos cidadãos, e que os MCM são apenas um componente deles, entre outras teses (WOLF, 2003).

Mais recentemente, uma das novidades mais significativas nos estudos da influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública foi o surgimento da internet. Isso porque a rede mundial de computadores atenuou a distinção entre o polo da emissão e o polo da recepção das informações, com veículos de comunicação e público podendo agora ser emissores e receptores de conteúdo (GOMES, 2001).

No que tange, especificamente, à campanha negativa pergunta-se se, ao terem acesso a peças de propaganda de ataque entre candidatos, os eleitores aumentam o índice de participação ou preferem se afastar do escrutínio. Os principais estudos sobre essa questão, como acontece com as propagandas negativas de forma geral, foram produzidos nos Estados Unidos, a partir da década de 1990. Contudo, essas investigações perduram até hoje e receberam contribuições também de pesquisadores de outros países.

2.4.1 A teoria desmobilizadora

A corrida eleitoral norte-americana de 1964 foi um marco na história das campanhas negativas. Por meio do comercial “*Daisy Spot*”³⁵, o candidato democrata Lyndon Johnson mostrou uma menina arrancando pétalas de uma rosa enquanto contava de um a nove. Em seguida, uma voz ameaçadora refazia a contagem e, ao final, era possível ver uma bomba explodir no reflexo dos olhos da menina. Em seguida, a voz de Johnson dizia que era preciso escolher entre um mundo de conflito ou um mundo onde as crianças pudessem viver. Tratava-se de uma crítica implícita a seu principal concorrente, Barry Goldwater, do Partido Republicano, conhecido à época por defender ideias militaristas, as quais, num contexto de Guerra Fria, poderia significar um risco para o mundo inteiro (BORBA, 2012a; JAMIESON, 1992; KAID; JONHSON, 1991; KLOTZ, 1998; SILVA, B. M. G. 2011; WATTENBERG; BRIANS, 1999).

Não à toa, a campanha de 1964, segundo Ansolabehere e Iyengar (1995), foi aquela na qual os cientistas políticos notaram, pela primeira vez, a apatia dos cidadãos americanos com a política e o aumento do número de pessoas que se declararam independentes dos partidos tradicionais. Para os autores, a causa desse cenário é o uso

³⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dDTBnsqxZ3k>.

excessivo da campanha negativa na TV. O resultado foram as quedas sucessivas no índice de comparecimento às urnas desde 1960 (ANSOLABEHERE *et al*, 1994). Na campanha americana de 1988, por exemplo, os ataques passaram a dominar a maioria dos comerciais, segundo os autores. “As campanhas têm também se tornado incrivelmente hostis e feias. Com mais frequência, candidatos criticam, desacreditam ou desmerecem seus oponentes – mais do que promovem seus próprios programas e ideias” (ANSOLABEHERE *et al*, 1994, p. 829)³⁶.

De acordo com Ansolabehere e Iyengar (1995), a hostilidade das campanhas americanas impacta, sobretudo, nos eleitores apartidários, que já não tinham engajamento político e acabam por reforçar essa descrença. “A longo prazo, a campanha negativa contribui para a antipatia generalizada em relação aos políticos e partidos e para as altas taxas de desaprovação e desconfiança às instituições políticas” (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995, capítulo 5)³⁷.

Afirma-se então que o uso da campanha negativa para diminuir o índice de eleitores que comparecem às urnas é proposital e pode distorcer o processo democrático. “Acreditamos que candidatos que possam se beneficiar de um baixo índice de comparecimento às urnas pagam pela propaganda negativa para desencorajar a participação” (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995, cap. 1)³⁸.

No estudo, os autores realizaram uma pesquisa experimental que demonstrou que a exposição de um grupo de cidadãos a propagandas de ataque provocou uma redução de 5% no índice de participação política. Esse resultado foi então comparado ao das eleições para o Senado norte-americano de 1992 e o percentual se manteve semelhante (ANSOLABEHERE *et al*, 1994; ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995).

Além disso, a pesquisa mostrou que a exposição à campanha negativa aumenta o ceticismo dos cidadãos sobre o processo eleitoral e sobre a política de forma geral. “Quanto mais negativas e céticas se tornam as campanhas, assim se torna o eleitorado” (ANSOLABEHERE *et al*, 1994, p. 835)³⁹.

Optou-se nesta subseção por apresentar apenas a teoria de Ansolabehere e seus colegas. O debate e a contra-argumentação a essas ideias serão feitos nas próximas duas subseções.

³⁶ No original: “*Campaigns have also turned increasingly hostile and ugly. More often than not, candidates criticize, discredit, or belittle their opponents -rather than promoting their own ideas and programs*”.

³⁷ No original: “*In the long-run, negative campaigns contribute to the general antipathy toward politicians and parties and the high rates of disapproval and distrust of political institutions*”.

³⁸ No original: “*We believe that candidates who might benefit from low turnout pay for negative advertising to discourage participation*”.

³⁹ No original: “*As campaigns become more negative and cynical, so does the electorate*”.

2.4.2 A teoria mobilizadora

Os estudos de Ansolabehere e seus colegas, que concluíram em favor da hipótese de que as campanhas negativas diminuem a participação eleitoral, foram amplamente rebatidos. Diversos autores alegam que essa conclusão não se confirma na prática e apresentaram estudos para mostrar que as propagandas negativas, na verdade, aumentam o índice de comparecimento às urnas ou, pelo menos, a intenção de votar.

É o que acontece, por exemplo, com Lau, Sigelman e Rovner (2007), que apresentam uma ampla revisão de literatura, com base em 111 pesquisas realizadas entre 1984 e 2007, as quais analisaram eleições nacionais e locais de períodos variados nos Estados Unidos, com registros expressos desde 1960 até 2004. “Não há nenhuma evidência confiável de que a campanha negativa diminua o número de eleitores, embora ela possa diminuir ligeiramente o sentimento de eficácia política, a confiança no governo e, possivelmente, o estado de espírito global” (LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007, p. 1176)⁴⁰. Para os autores, na prática, as propagandas negativas provocam até uma ligeira mobilização.

Wattenberg e Brians (1999) analisam as eleições nacionais americanas de 1992 e 1996 e afirmam que não há evidências de que a campanha negativa reduza os índices de comparecimento. Para eles, as pesquisas de Ansolabehere *et al* (1994) e Ansolabehere e Iyengar (1995) exageraram ao pregar os efeitos da teoria desmobilizadora.

Por sua vez, Goldstein e Freedman (2002) e Martin (2004) analisam as eleições presidenciais americanas de 1996 e chegam à conclusão de que a propaganda negativa, na verdade, tem mais chances de estimular a participação nas urnas. Enquanto os primeiros afirmam ter encontrado “evidências inequívocas” (GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002, p. 721)⁴¹ acerca da hipótese mobilizadora, o último afirma que fatores como dever republicano, ameaça e proximidade da eleição acabam por induzir a um maior comparecimento às urnas (MARTIN, 2004). Freedman e Goldstein (1999) também defendem a teoria mobilizadora em outra pesquisa, agora tendo como amostra as eleições para governador do Estado da Virgínia, em 1997.

Ao analisar as campanhas municipais de 2003 nos Estados Unidos, Niven (2006) toma como base uma amostra aleatória de eleitores que receberam informações negativas sobre os candidatos por e-mail. De forma geral, os resultados indicam um aumento na

⁴⁰ No original: “Nor is there any reliable evidence that negative campaigning depresses voter turnout, though it does slightly lower feelings of political efficacy, trust in government, and possibly overall public mood”.

⁴¹ No original: “unambiguous evidence”.

participação eleitoral de 6% em relação ao grupo de controle criado para a pesquisa. “Os resultados mostram que diferentes tópicos e quantidade de propaganda negativa têm efeitos diferentes sobre a participação [...] Os efeitos da campanha negativa podem não ser monolíticos” (NIVEN, 2006, p. 203)⁴².

Pesquisas realizadas em outros países também contradizem a teoria da desmobilização. Em estudo sobre o referendo para introdução do euro como nova moeda da Dinamarca, De Vreese e Semetko (2002) apontam que, mesmo em meio à alta negatividade e a um ceticismo generalizado na população em relação à eleição, a participação e a mobilização permaneceram altas. Os autores alertam, assim, que conclusões de estudos sobre a realidade norte-americana precisam ser reavaliadas quando em outros países e contextos. Isso porque culturas políticas diferentes exigem estratégias de comunicação política distintas, não somente quanto à prática de campanha negativa, mas também quanto ao uso das mídias sociais (WEN, 2014).

Sobre isso, Borba (2012a) destaca o potencial informativo que a campanha negativa tem para os eleitores.

A campanha negativa estimula a participação, a não ser em condições muito especiais, quando o nível dos ataques supera determinado nível de civilidade [...] estimula o aprendizado e é apontada pelos eleitores como principal fonte de informações em campanhas eleitorais – além, é claro, de ser poderosa arma de disputa eleitoral (BORBA, 2012a, p. 31 e 32)

Como se pode perceber, as teorias desmobilizadora e mobilizadora apresentam visões bastante distintas sobre o impacto da campanha negativa na participação dos eleitores.

2.4.3 Uma perspectiva mista dos impactos

Para vários teóricos, as campanhas negativas, por si só, não mobilizam nem desmobilizam. Segundo eles, a explicação para esse fenômeno é mais complexa e deve levar em conta aspectos como tom das críticas desferidas, perfil dos eleitores, preferências partidárias e até mesmo gênero. Essa análise mais abrangente é que dá conta de entender porque, em diferentes casos, as propagandas negativas podem ter efeitos distintos (BROOKS, 2010).

Não parece haver homogeneidade nas percepções daqueles que, cada um com suas tendências individuais, são expostos a um anúncio dominado por tons negativos: uns

⁴² No original: “Results show that different topics and amounts of negative advertising had different effects on turnout [...] the effects of campaign negativity may not be monolithic”

recordam sua negatividade; outros, não; e alguns podem até chegar a recordá-lo como positivo [...] A evidência mostra que não se distinguem de maneira sistemática dos positivos em relação a seus efeitos eleitorais: não fornecem nem mais nem menos informações ao eleitorado, não são nem mais nem menos persuasivos à mudança de opiniões e tampouco induzem a um maior ou menor comparecimento eleitoral [...] Longe de apresentar efeitos uniformes, as campanhas negativas apresentam resultados distintos em contextos particulares (DWORAK, 2012, p. 124 e 125)⁴³.

Tomemos como exemplo a questão do tom das mensagens. Pesquisas afirmam que, enquanto mensagens com críticas sobre temas políticos incentivam os eleitores a comparecerem às urnas, ataques de natureza pessoal acabam tendo um efeito desmobilizador (DWORAK, 2012; KHAN; KENNEY, 1999; MIN, 2004). Isso porque os eleitores são inteligentes o suficiente para diferenciar informações úteis, que os ajudam a definir seu voto, de ataques sem conteúdo (KHAN; KENNEY, 1999).

O perfil do eleitor também é determinante para definir os efeitos da campanha negativa. Eleitores com maior interesse em política tenderiam a ser menos afetados por esse tipo de expediente, enquanto apatidários e eleitores avessos ao sistema político reforçariam essa condição. Porém, há autores que afirmam que essa aversão leva à desmobilização dos independentes (KHAN; KENNEY, 1999; McBRIDE; TOBUREN; THOMAS, 1997), ao passo que há quem defenda que nem mesmo esse grupo é desmobilizado pela propaganda negativa (FINKEL; GEER, 1998).

As preferências partidárias e o fato de a propaganda negativa ser contra ou a favor do seu candidato também é um fator (ou não) de desmobilização, segundo Brooks (2010). A autora defende ainda que homens são muito mais mobilizados por mensagens negativas do que as mulheres e que essa diferença de percepção entre os gêneros deve ser levada em conta.

2.4.4 As campanhas negativas como elemento de polarização

Para além da questão da mobilização dos eleitores, é interessante perceber que um grupo de autores tem destacado outra consequência da propaganda negativa: a polarização entre grupos da sociedade. Na política norte-americana, esse processo é verificado desde o século XIX. Segundo Jamieson (1992), eram comuns batalhas entre candidatos que apoiavam

⁴³ No original: “No parece haber homogeneidad en las percepciones de quienes, cada uno con sus sesgos particulares, son expuestos a un anuncio dominado por tonos negativos: unos recuerdan su negatividad, otros no, y algunos más pueden llegar a recordarlo como positivo [...] la evidencia muestra que no se distinguen de manera sistemática de las positivas respecto de sus efectos electorales: no brindan ni más ni menos información al electorado; no son ni más ni menos persuasivas al cambio de opiniones y tampoco inducen mayor o menor afluencia electoral [...] lejos de presentar efectos uniformes, las campañas negativas van a presentar resultados distintos en contextos particulares”.

ou eram contra comunistas, católicos, negros, gays etc.. O autor até cita como exemplo um anúncio impresso de 1860, no qual um candidato ridicularizava opositores que eram ligados a negros e índios.

Na campanha norte-americana de 1972, o candidato ao Senado Jesse Halms, pela Carolina do Norte, usou o *slogan*: “Ele é um de nós” (JAMIESON, 1992, p. 66)⁴⁴, entendida como uma tentativa de estabelecer uma oposição do “nós” contra “eles”. Interessante notar como esse discurso esteve presente na campanha presidencial brasileira de 2014, tanto por parte de Aécio Neves (PSDB) quanto de Dilma Rousseff (PT), como exemplificam as figuras 2 e 3 abaixo.

Figura 2 – Postagem da *fan page* de Aécio Neves em 17/09/2014



Fonte: Neves (2014).

⁴⁴ No original: “He’s one of us”.

Figura 3 – Postagem da *fan page* de Dilma Rousseff em 25/10/2014



Fonte: Rousseff (2014).

O cenário de eleições polarizadas é comum na política norte-americana e também em segundos turnos de escrutínios em sistemas multipartidários como o Brasil. Foi o que ocorreu entre Dilma e Aécio na etapa final da disputa presidencial brasileira em 2014. E o que já havia ocorrido entre Collor e Lula em 1989 (BORBA, 2012a, 2012c, 2015). Em ambos os casos, foi registrado alto índice de campanha negativa.

Na política norte-americana, de acordo com Ansolabehere e Iyengar (1995), a polarização tem afastado os eleitores independentes das urnas, restringindo a divisão de votos entre os partidos tradicionais. Essa divisão leva “à ampliação e à identificação dos extremos formados por eleitores mais radicais e com opiniões já sedimentadas” (SAMPAIO, 2013, p. 11). Conforme Dworak (2012), a propaganda negativa acaba por simplificar a decisão dos eleitores, facilitada pela polarização entre os candidatos.

O conceito de polarização é destacado por Morales *et al* (2015, p. 1)⁴⁵:

De um ponto de vista sociológico, polarização é um fenômeno social que aparece quando indivíduos alinham suas crenças em posições extremas e conflitantes, com poucos indivíduos mantendo opiniões neutras e moderadas. Então, como um processo, é o aumento dessa divergência ao longo do tempo, quando as pessoas avaliam questões de natureza diversa, como política e religião.

De acordo com Motta e Guazina (2010), o conflito é uma categoria essencial no universo da política, e pode levar à polarização entre candidatos rivais, visto que os atores

⁴⁵ No original: “From a sociological point of view, polarization is a social phenomenon that appears when individuals align their beliefs in extreme and conflicting positions, with few individuals holding neutral or moderate opinions. Thus, as a process, it is the increase of such divergence over time when people evaluate issues of diverse nature, like politics or religion”.

políticos tendem a se organizar em polos opostos para reafirmar sua diferença em relação ao respectivo concorrente, fomentando, assim, o embate.

Nessa situação, a sociedade fica dividida em dois grupos, de tamanhos semelhantes e com posições opostas (MORALES *et al*, 2015). Quando a polarização política adentra o cenário eleitoral, os dois postulantes têm chances praticamente iguais de obter a maioria absoluta dos votos – apesar de que, Borba (2012a) afirma que o mais comum é que haja sempre um dos agentes à frente, por menor que seja a diferença. Conforme o autor, para vencer a eleição, os candidatos tendem a migrar para o centro em busca de atrair os indecisos.

Neste caso, a hipótese principal é a de que o candidato que estiver atrás nas sondagens de intenção de voto iniciará o jogo efetivando o primeiro ataque da eleição e usará o recurso de maneira mais constante e intensa do que o candidato líder nas pesquisas, pois é do seu interesse desestabilizar o status *quo* e alterar a tendência eleitoral que se demonstra desfavorável (BORBA, 2012a, p. 131).

No quarto capítulo deste trabalho, essa premissa será verificada.

2.5 O histórico das principais pesquisas sobre campanha negativa

Como já citado, os registros de uso de campanha negativa no mundo são muito antigos. Borba (2012a) e Dworak (2012) relatam ocorrências dessa prática ainda durante os debates para aprovação da primeira Constituição norte-americana, em 1787. Conforme Dworak (2012), nesse mesmo século, também há registros do fenômeno na Inglaterra, o que seria um indício de que a propaganda negativa acompanha a democracia eleitoral desde o seu surgimento. No século XIX, a prática continuou. Relatos dão conta de que o ex-presidente norte-americano Abraham Lincoln (1861-1865) também foi vítima de ataques em 1864 (JAMIESON, 1992).

Na TV, a primeira aparição dos anúncios negativos foi em 1952, quando o ex-presidente Dwight Eisenhower desferiu críticas à política democrata em um programa simulado de perguntas e respostas, embora sem citar seu principal rival naquela campanha, Adlai Stevenson (BORBA, 2012a; JAMIESON, 1992; KAID; JOHNSTON, 1991).

Desde 1960, conforme levantamento de Borba (2012a), houve aumento progressivo da quantidade de ataques nas eleições presidenciais norte-americanas, a começar pela campanha de 1964 e o já citado comercial “*Daisy Spot*” (BORBA, 2012a; JAMIESON, 1992; KAID; JOHNSTON, 1991; LOURENÇO, 2007; SILVA, B. M. G. 2011).

Nos anos seguintes, as campanhas de 1968, 1976 e 1984 apresentam níveis de

negatividade menores. Na década de 1980, o interesse dos acadêmicos pelo tema aumenta nos Estados Unidos (BORBA, 2012a). A eleição de 1988 é outra disputa paradigmática das campanhas americanas, entre o republicano George Bush e o democrata Michael Dukakis. O fato principal da campanha é um *spot* que apresenta o caso de Willie Horton, presidiário negro liberado para um indulto de fim de semana durante a gestão de Dukakis como governador de Massachussetts. Na ocasião, o criminoso acaba cometendo um sequestro e o assassinato de uma jovem. Bush usa o fato para caracterizar seu rival como fraco no combate ao crime (BORBA, 2012a; JAMIESON, 1992).

O aumento ou a constância da curva de campanha negativa nos Estados Unidos é motivo de discussão entre os teóricos. Autores como Kaid e Johnston (1991) afirmam que o índice se manteve em 88, enquanto outros como Ansolabehere e Iyengar (1995) e Jamieson (1992) asseveram que esse índice está aumentando. Em uma terceira análise, Jamieson (1992) acredita que o que aumentou foi a quantidade de anúncios.

No início dos anos 1990, a internet surge como nova mídia e, inicialmente, é caracterizada por ter mais de 90% de mensagens positivas entre os candidatos, contudo essa situação não pode ser tida como permanente. “Os candidatos podem aprender a ser negativos, como eles foram em outras mídias” (KLOTZ, 1998, p. 362, tradução própria⁴⁶).

As outras pesquisas internacionais realizadas sobre campanha negativa na internet localizadas nesta revisão teórica foram as de Niven (2006), Momoc (2010, 2012) e Baumgartner (2013). O primeiro analisou se o envio de mensagens negativas por e-mail teria impactos na participação eleitoral, chegando à conclusão de que a ação aumenta esse índice em 6%. O segundo pesquisou o uso das mídias sociais nas eleições romenas de 2004 e 2009. O terceiro estudou a publicação de vídeos de humor como propaganda negativa no pleito presidencial norte-americano de 2012. Os resultados das pesquisas de Momoc (2010, 2012) e Baumgartner (2013) serão detalhados no terceiro capítulo deste trabalho.

2.5.1 Os principais temas de pesquisa

As pesquisas acerca das campanhas negativas pelo mundo apresentam temas variados. A maioria delas, como já citado, discute os efeitos dessa prática junto aos eleitores, sobretudo se essa ação mobiliza ou desmobiliza o público (ANSOLABEHERE *et al*, 1994; FREEDMAN; GOLDSTEIN, 1999; GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002; KRUPNIKOV, 2011;

⁴⁶ No original: “Candidates may well learn to go negative, as they have with other media”.

MARTIN, 2004; McBRIDE; TOBUREN; THOMAS, 1997; NIVEN, 2006; WATTENBERG; BRIANS, 1999).

Outro eixo de pesquisas também busca descobrir o resultado da prática de propaganda negativa entre os eleitores, mas em relação à avaliação que o público faz dos candidatos patrocinadores desse tipo de ação. Assim, Carraro, Gawronski e Castelli (2010), Fridkin e Kenney (2004) e Merritt (1984) tentam aferir se o comportamento negativo em relação aos adversários melhora ou piora a popularidade de quem adota esse tipo de estratégia.

Por sua vez, Jackson, Mondak e Huckfeldt (2009) investigam se, por conta da campanha negativa, os eleitores ficam mais descrentes em relação à política, em consequência de uma possível desaprovação desse tipo de comportamento por parte dos postulantes aos cargos públicos. O’Cass (2002) promove uma pesquisa mista, tendo como foco o comportamento do público em relação aos candidatos e às fontes de informação. O autor busca aferir se a população acredita mais em propagandas com mensagens de teor positivo ou negativo, ao passo que analisa quais fontes de informação são avaliadas como de maior credibilidade: se as jornalísticas ou as publicitárias. Cheng e Riffle (2008) avaliam o nível de percepção do público em relação à presença de conteúdo negativo em anúncios publicitários e em notícias.

Em relação a isso, outros cinco trabalhos analisam os efeitos da cobertura jornalística negativa da mídia em relação aos processos políticos. De Vreese e Semetko (2002) investigam qual a reação do público nesse tipo de situação. De forma específica, Kleinnijenhuis *et al* (2006) procuram saber se a cobertura jornalística negativa provoca desconfiança no público em relação aos políticos, ao passo que os efeitos desse tipo de atuação da imprensa na participação eleitoral e na preferência por este ou aquele candidato são o foco da pesquisa de Min (2004). Burden (2002) tem como objetivo verificar se matérias jornalísticas negativas em relação a determinados políticos impactam no resultado eleitoral. Já Hansen e Pedersen (2008) avaliam que a mídia realiza uma cobertura extensa dos conteúdos de campanha negativa, podendo influenciar os candidatos a adotarem mais essa prática para terem mais espaço nos meios de comunicação.

Sob outro prisma, Walter e Vliegenthart (2010) buscam descobrir se há diferença nos níveis de conteúdo de campanha negativa entre os candidatos à eleição na Holanda, veiculados em diferentes canais de comunicação em 2006, chegando à conclusão de que não há muita diferença entre publicidade paga, cobertura de jornais e debates, apesar de estes últimos concentrarem um pouco mais esse tipo de conteúdo.

Investigar a ação e a motivação dos candidatos no que tange à prática de

campanha negativa é o foco de outro agrupamento de pesquisas. Assim, alguns autores buscam mapear como e por que determinados políticos adotam esse expediente, incluindo as táticas adotadas e as consequências sofridas (DAMORE, 2002; HARRINGTON; HESS, 1996; TURNER, 2011a, 2011b).

Em especial, King e McConnell (2003) discutem a ocorrência do efeito bumerangue na campanha negativa, processo que ocorre quando os efeitos danosos da ação se voltam contra o próprio autor, resultando em queda de intenção de votos de quem adota esse tipo de estratégia.

Há também pesquisas que buscam descobrir se há diferenças de gênero em relação aos efeitos e à recepção da prática de campanha negativa, pois alguns estudos empíricos chegam a demonstrar que, em determinadas situações, a adesão de candidatas mulheres a essa estratégia não é bem recebida pelo público (BROOKS, 2010; HERRNISON; LUCAS, 2006; KRUPNIKOV; BAUER, 2013).

Outro nicho de estudos, seguido por Swint (1999) e Herrnson e Francia (2007), é verificar se a ação dos consultores políticos junto aos candidatos influencia na decisão de aderir ou não às campanhas negativas e sob quais fatores essa influência é fortalecida ou enfraquecida.

Alguns trabalhos buscam apresentar panoramas da prática de campanha negativa, trazendo objetivos como definir sua utilidade, estratégias práticas, regulação e demais características. Devlin (2005) restringe esse objetivo ao contexto norte-americano; Balabanic *et al* (2007), à política croata; Borba (2012a, 2012c, 2015), às eleições brasileiras; Dworak (2012), ao cenário mexicano (ressalte-se aqui a necessidade de sublinhar as diferenças de cultura política entre cada um deles, conforme já frisado na seção anterior).

Polborn e Yi (2006) desenvolvem quadro teórico positivo e negativo das campanhas e afirmam que mesmo a prática de ter os rivais como alvos é importante para garantir informação ao público. Momoc (2010 e 2012) enfoca o uso das mídias sociais nas eleições romenas, como já citado, ao passo que Klotz (1998), Niven (2006) e Baumgartner (2013) analisam o emprego de ferramentas de internet nas disputas norte-americanas.

Sappir, Sullivan e Veen (2013) afirmam que alguns autores estão operando inadequadamente o conceito de campanha negativa e, que por conta disso, as pesquisas sobre o tema apresentam resultados tão diversos – segundo eles, é preciso trabalhar com escalas de negatividade. Por fim, Shaw (2004) apresenta uma pesquisa historiográfica para reconstruir de que forma a Igreja de St Giles foi rejeitada como sede da monarquia britânica no século XVII, tendo como um desses fatores ter sido alvo de campanha negativa já naquela época.

2.5.2 Campanha negativa no Brasil

No Brasil, as campanhas negativas são praticadas desde que se disputam eleições⁴⁷ (BORBA, 2012a). Contudo, o primeiro registro desse tipo de ação na literatura é referente à campanha presidencial de 1894, quando Prudente de Moraes (Partido Republicano Federal) fez uso da chamada “contrapropaganda”, termo usado por Queiroz e Tavares (2007) para se referir à propaganda negativa. “Um século antes destas definições, Prudente de Moraes já fazia uso desta ferramenta para inibir as ideias adversárias e conquistar o voto” (QUEIROZ; TAVARES, 2007, p. 10).

A estratégia volta a ser utilizada nas eleições de 1930 por Getúlio Vargas (Aliança Liberal), que foi derrotado por Júlio Prestes (PRP), mas que, no mesmo ano, tomaria o poder por meio de um golpe militar (QUEIROZ; TAVARES, 2007).

Em 1945, no fim do período conhecido como Estado Novo, Getúlio Vargas (Aliança Nacional) ataca o brigadeiro Eduardo Gomes (UDN), a fim de favorecer o general Eurico Gaspar Dutra (PSD), a quem apoiava. A estratégia dá certo, e o oposicionista é derrotado (BORBA, 2012a). Cinco anos depois, Vargas (PTB) volta a concorrer às eleições, mais uma vez utilizando-se da contrapropaganda ante os rivais. Em 1955, Juscelino Kubitschek (PSD) é eleito, tendo a campanha negativa como uma de suas estratégias (QUEIROZ; TAVARES, 2007).

Nas eleições gerais de 1974, os candidatos de oposição, representados pelo MDB, tiveram espaço na mídia e aproveitaram para criticar o governo militar e os representantes da Arena (SOUZA, M. A. L., 2007).

Apesar dos exemplos acima citados, faltam referências detalhadas para verificar como era utilizada a propaganda negativa nos períodos históricos que vão desde a República Velha (1891-1930) até a Ditadura Militar (1964-1985).

O mesmo pode ser dito em relação às eleições para prefeitos municipais de 1985 e para governadores estaduais em 1986. As únicas referências encontradas sobre tais campanhas afirmam que Maria Luíza Fontenelle (PT) utilizou-se de tal estratégia na disputa pela Prefeitura de Fortaleza; que Tasso Jereissati (PMDB) também atacou os antigos “coroneis” que habitavam a política cearense na disputa pelo governo daquele Estado; e que a luta pelo Executivo baiano – na qual Waldir Pires (PMDB) e Josaphat Marinho (PFL) foram os

⁴⁷ A primeira eleição disputada no Brasil foi em 1891, de forma indireta. Apesar de Borba (2012a) afirmar que sempre se praticou campanha negativa nas eleições brasileiras, o autor não apresenta referências se esse fenômeno, de fato, ocorreu na eleição de 1891.

principais candidatos – foi marcada pelos ataques e pelas críticas entre os candidatos (CARVALHO, 1999; SOUZA, M. A. L., 2007).

Por conta da ausência de estudos detalhados sobre a prática de campanha negativa até 1986, as pesquisas sobre o tema tratam a eleição presidencial de 1989, que culminou na vitória de Fernando Collor de Melo, como a primeira em que o fenômeno esteve em evidência. Vários episódios relacionados àquela eleição são lembrados. Um dos mais significativos foi o depoimento da ex-namorada de Lula, Miriam Cordeiro, fazendo acusações ao petista no programa eleitoral de Collor⁴⁸.

Nas pesquisas, a poucos dias do segundo turno, os candidatos estavam em empate técnico, com tendência de queda do político alagoano. Entre as denúncias, Miriam afirmara que Lula sentia desprezo por negros e havia tentado convencê-la a abortar a filha a qual tiveram juntos (BORBA, 2012a, 2012c, 2015; STEIBEL, 2005). Essa eleição também foi marcada por forte apelo ideológico, por meio do qual a campanha de Collor tentou associar o petista ao comunismo, ao desemprego e à estatização da economia, ao passo que o candidato do PRN apresentava-se como opção de modernização do País, combate à corrupção e oposição às velhas elites (BORBA, 2012a, 2015; SAMPAIO, 2013).

Em 1994, o risco da volta da inflação, caso outros candidatos vencessem a eleição, foi o centro do discurso de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), ex-ministro da Fazenda do presidente Itamar Franco (PMDB) e conhecido como o criador do Plano Real, que estabilizou a economia brasileira depois de anos seguidos de inflação galopante (BORBA, 2012a, 2015).

Mais uma vez, a segurança e o medo foram os elementos mais explorados por FHC em sua reeleição, na campanha de 1998. O mundo passava por uma grave crise econômica e o então presidente se apresentava como o único com a experiência necessária e já comprovada para superar aquele momento (BORBA, 2012a).

A eleição de 2002 teve, pelo menos, dois momentos de forte propaganda negativa. O primeiro foi a investida de José Serra (PSDB) contra Ciro Gomes (PPS) no início do primeiro turno, na tentativa de desconstruir sua imagem e apresentá-lo como “destemperado, irritadiço, mentiroso e desrespeitoso com as mulheres” (BORBA, 2012a, p. 14) (LOURENÇO, 2007). A estratégia deu tão certo que Ciro logo começou a cair e terminou a campanha em quarto lugar.

O segundo momento bastante lembrado foi o famoso depoimento⁴⁹, no segundo turno, da atriz Regina Duarte, no qual ela afirmou estar com medo das consequências para o

⁴⁸ Vídeo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_L0nhxcG5w (acesso em 17/04/2015).

⁴⁹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DEeNSkXn5mY> (acesso em 17/04/2015).

Brasil caso Lula (PT) vencesse a eleição (STEIBEL, 2005). A estratégia foi acompanhada de forte apelo político, com a tentativa de enquadrar o partido rival como o “da desordem e da falência administrativa” (BORBA, 2012a, p. 63).

Conforme Lourenço (2007), as propagandas negativas foram destaque na disputa de 2002 e bastante repercutidas pela imprensa, que atribuiu mais espaço ao pleito do que em disputas anteriores. Além disso, os programas dos partidos políticos antes do período eleitoral foram usados pelos quatro principais candidatos – Lula, Serra, Ciro e Anthony Garotinho (PSB) – para antecipar a disputa.

Sampaio (2013) cita como novidade desse pleito o pesado uso dos *sites* dos candidatos para ataques mútuos entre os postulantes à Presidência da República, sobretudo Serra e Ciro. Aldé e Borges (2004a) reiteram essa análise e chegam à conclusão que a campanha negativa na internet naquela disputa foi até mais intensa do que no HGPE.

Os *sites* oficiais de Serra e de Ciro protagonizaram uma campanha de difamação mútua que não teve o mesmo lugar no horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, devido às regras restritas de funcionamento e à fiscalização legal, com o risco de uma intervenção direta da Justiça Eleitoral (ALDÉ; BORGES, 2004a, p. 6 e 7).

A disputa presidencial de 2002 também foi marcada pela agressividade dos candidatos no HGPE no rádio. Apesar de não pesquisar sobre campanha negativa em específico, Nunes (2004) apresenta vários exemplos de trechos de ataques desferidos por Lula a Serra, sobretudo criticando indicadores negativos de desemprego e baixo desenvolvimento econômico do governo FHC; por Serra a Lula, questionando a competência do petista em conduzir o País e sugerindo o uso das cores azul, verde e amarela em detrimento do vermelho do PT; e de Ciro àqueles dois, criticando a biografia de ambos.

Conforme Nunes (2004), os três candidatos utilizaram-se sobretudo da emoção e da instrumentalização da participação popular nas peças da campanha no rádio, aproveitando depoimentos de cidadãos como amuletos para atacar os rivais – um tipo de apelo retórico conhecido como de “credibilidade das fontes”, que consiste no uso de depoimentos e apresentação de documentos oficiais ou reportagens de meios de comunicação para atacar um rival e que será um dos elementos analisados na investigação empírica desta dissertação.

Ainda em 2002, os candidatos Lúcio Alcântara (PSDB) e José Aírton (PT) protagonizaram uma disputa bastante agressiva pelo governo do Estado do Ceará, em um caso interessante em que o candidato tucano, mesmo à frente das pesquisas, atacou mais do que o petista, pressionado pela subida impressionante do rival, que passou de 28,33% dos votos ao fim do primeiro turno para 49,96% na segunda etapa, em uma eleição decidida por apenas

0.08% de diferença em votos válidos (CARVALHO, 2003).

Em pesquisa sobre as eleições para prefeito de Fortaleza de 2004, Nunes (2005) apresenta exemplos de campanha negativa no HGPE radiofônico, com destaque mais uma vez para o uso da emoção e da fala dos cidadãos para atacar os rivais. Outra estratégia adotada por Moroni Torgan (PFL), Luizianne Lins (PT), Inácio Arruda (PC do B) e Aloísio Carvalho (PMDB) foi a criação de personagens que dialogavam durante os programas eleitorais para criticar os rivais – os mais visados foram Aloísio e Cambraia (PSDB), pela ligação direta ou indireta que tinham com o então prefeito Juraci Magalhães (PMDB), e Moroni, em embate direto com a petista, sobretudo no segundo turno.

Na disputa presidencial de 2006, chamou atenção a campanha negativa de Geraldo Alckmin (PSDB), que explorou os escândalos de corrupção ocorridos no governo Lula (PT) – candidato à reeleição –, sobretudo o caso do “mensalão”⁵⁰. A campanha incluiu fortemente o apelo de credibilidade das fontes. Além disso, houve o episódio da suposta compra de um dossiê por parte do PT para atingir o tucano, fato que foi utilizado pela candidatura do PSDB para atacar os petistas. O petista, por sua vez, imputou ao tucano a intenção de privatizar o patrimônio público, caso eleito, numa referência à política de privatização de estatais do governo FHC, entre 1995 e 2002 (BORBA, 2012a)

Ao analisar o uso dos *sites* dos principais candidatos na campanha de 2006, Brandão Jr (2008) afirma que Alckmin liderou a prática de campanha negativa na internet durante aquela eleição, tendo Lula como alvo exclusivo. A segunda mais negativa foi Heloísa Helena (PSOL), que atacou mais o petista, porém também teve o postulante do PSDB como destinatário. Lula que desferiu poucos ataques no primeiro turno elevou bastante o tom contra o tucano no segundo turno.

Em pesquisa semelhante, Iasulaitis (2008) analisa os *sites* de Lula e Alckmin na campanha de 2006 e chega à conclusão que a *web* foi usada como espaço de campanha preponderantemente negativa na disputa presidencial, com o tucano sendo bastante agressivo nos dois turnos, e o petista usando pouco a estratégia no primeiro turno e praticamente igualando o volume de inserções negativas contra o rival na segunda parte da disputa.

No rádio, também verifica-se uma campanha bastante agressiva por parte de Alckmin, que investe na denúncia dos escândalos de corrupção durante o primeiro mandato

⁵⁰ O mensalão foi um esquema de pagamento de propina para parlamentares votarem a favor de projetos do primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, entre 2003 e 2006. O processo resultou na condenação de 25 réus em outubro de 2012 pelo Supremo Tribunal Federal (STF). Ver <http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2012/12/retrospectiva-stf-condena-25-e-mensalao-tem-maior-julgamento-do-ano> (acesso em 17/04/2015).

de Lula. O petista, em contraponto, ataca muito pouco no turno inicial, subindo um pouco mais o tom no segundo escrutínio, se valendo, principalmente, de críticas à era FHC, como forma de atingir a imagem do tucano (MOURA, 2009).

A disputa pela Prefeitura de Fortaleza em 2008 também é marcada por um cenário agressivo no horário eleitoral radiofônico, com todos os candidatos tendo como inimiga número 1 a então prefeita Luizianne Lins (PT) – candidata à reeleição – e como tema predominante a situação da saúde no município e as promessas não cumpridas pela petista na área, entre elas a construção de um hospital especializado em saúde da mulher. Essa foi a estratégia adotada nessa mídia por Moroni Torgan (DEM), Patrícia Saboya (PDT), Renato Roseno (PSOL) e Carlos Vasconcelos (PCB) (NUNES, 2012; NUNES; AZEVEDO, 2009).

Acerca do pleito de 2008, destaca-se o trabalho de Aggio (2009), que busca testar as hipóteses da inovação e da normalização a partir do uso da internet na disputa para prefeito de Salvador em *sites* e blogs oficiais. O pressuposto era o de que a propaganda negativa seria um índice de inovação, caso fosse praticada em percentual abaixo do mundo *offline*, ou de normalização, se mantivesse frequência considerável na *web*. Os resultados mostraram que a propaganda negativa foi largamente explorada naqueles espaços.

Já na campanha de 2010, a disputa entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra apresenta elevado índice de troca de agressões no segundo turno, tendo como um de seus motes os apelos ideológicos, com a petista acusando o tucano de querer privatizar o pré-sal, nova camada de petróleo descoberta para exploração no País. O debate enviesado sobre o aborto também é outro marco, com ambos os concorrentes evitando o tema, tido como tabu nacional por conta da reprovação a esse tipo de procedimento pela religião católica, professada pela maioria dos brasileiros (BORBA, 2012a; SILVA, B. M. G., 2011).

O candidato PSDBista, por sua vez, também se utiliza do apelo emocional ao se dizer vítima de uma aludida campanha petista contra a família dele. Dilma rebate usando o apelo lógico, convidando o eleitor a pesar vantagens e desvantagens de uma troca de governo naquele momento, usando como *handicap* a alta aprovação de Lula e as conquistas sociais viabilizadas durante os oito anos de gestão do seu partido (BORBA, 2012a).

Sampaio (2013) destaca que a campanha negativa incidiu sobre a informação, a mobilização e o voto naquele ano. O autor considera que o fenômeno encontra-se em expansão e cita como razões a “ampliação da relevância da TV na formação da opinião pública, a redução da duração das campanhas, o aumento dos gastos e da pluralidade de interesses dos eleitores” (SAMPAIO, 2013, p. 4).

Outro trabalho que analisa a mesma disputa é o de Borba (2010), que, em ensaio

publicado antes do pleito daquele ano, indagava se seria esse o caminho para Serra tentar reverter a vantagem de Dilma expressa nas primeiras pesquisas divulgadas. Borba (2012b) também apresenta artigo sobre a influência da promoção de propaganda negativa por Dilma e Serra em 2010 nas intenções de voto daquela disputa. O autor chega à conclusão de que parte dos ataques do tucano favoreceram a candidata do PT, contudo, pondera que sua investigação científica apresentou resultados pouco significativos.

Por sua vez, Borba e Vasconcellos (2013) analisam os *spots* de TV das disputas para as prefeituras de São Paulo e do Rio de Janeiro em 2012, pretendendo descobrir se a decisão dos candidatos de aderir ou não à campanha negativa leva em consideração o momento de campanha. A conclusão é favorável a essa hipótese, posto que na capital paulista a propaganda negativa intensificou-se perto do primeiro turno e durante todo o segundo turno, levando em conta a divulgação de pesquisas com índices acirrados entre os candidatos. Na capital carioca, como o então prefeito Eduardo Paes (PMDB) sempre liderou as pesquisas com folga, os adversários tentaram se utilizar da campanha negativa logo no começo da disputa, mas, como a estratégia não deu resultados, acabaram por recuar.

Já a disputa presencial de 2014 é tema da pesquisa de Borba (2015), que promove uma análise de conteúdo longitudinal das peças do HGPE entre 1989 e aquele ano. Os resultados demonstram que o embate entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no segundo turno foi o mais negativo desde o duelo entre Collor e Lula, atingindo um índice de 23% de ataques entre a petista e o tucano – no turno final de 89, o percentual foi de 38%. No primeiro turno de 2014, o índice foi de 15%, o terceiro mais negativo da série histórica, protagonizando menos ataques apenas do que em 1998 (20%) e 2006 (18%) e em proporção igual ao único turno da disputa de 1994.

Entre as conclusões relevantes da pesquisa, o fato de as disputas serem, geralmente, mais agressivas no segundo turno do que no primeiro e de que campanhas em que um candidato busca a reeleição também costumam ser mais negativas (BORBA, 2015).

Por fim, Pádua e Viana (2015) analisam as estratégias de uso do humor e do entretenimento para promoção de campanha negativa pelo candidato ao governo de Minas Gerais Fernando Pimentel (PT) contra Pimenta da Veiga (PSDB), por meio de uma *fan page* não oficial intitulada “Turista da Veiga”. Ao analisar as postagens nas mídias sociais Facebook, YouTube e Tumblr, os pesquisadores demonstram que a estratégia adotada pelo petista foi uma forma de atacar o adversário e, ao mesmo tempo, evitar uma possível rejeição do público.

Além dos trabalhos citados nesta seção, existem pesquisas sobre internet e

eleições que consideram como uma de suas respectivas categorias de análise a campanha negativa. Contudo, o tema não aparece como objeto principal de estudos. Por conta disso, esses só serão revisados em detalhes no terceiro capítulo desta pesquisa, o qual será dedicado ao estudo da relação entre internet, mídias sociais e eleições.

2.6 As principais características e estratégias de uso da campanha negativa

Para finalizar o presente capítulo, esta seção apresenta um resumo das principais características e estratégias de promoção de campanha negativa apontadas pelas pesquisas analisadas até aqui. A fim de facilitar a síntese das informações, os dados são apresentados em duas tabelas.

Na tabela 1, é possível verificar as principais características de promoção da campanha negativa:

Tabela 1 – Principais características da campanha negativa

Característica	Detalhamento	Autores que defendem a ideia
A propaganda negativa no Brasil é baseada na posição do candidato nas pesquisas.	Governantes e líderes nas pesquisas atacam menos, salvo se percebem a ascensão perigosa de um concorrente; candidatos que estão atrás atacam mais.	Borba (2012a, 2015), Borba e Vasconcellos (2013).
Nas campanhas negativas no Brasil e nos Estados Unidos, se prefere usar ataques políticos a ataques pessoais ou mistos.	Os ataques políticos apresentam mais evidências e conteúdos factuais, focando em temas considerados relevantes para o eleitorado. Atacar atributos pessoais pode não ser bem aceito pelo público.	Borba (2012a, 2012c, 2015) e Jamieson (1992).
Ataques aumentam à medida que se aproxima o dia da eleição.	À medida que se aproxima a eleição, o pleito tende a ficar mais acirrado. Os últimos dias de campanha também representam a cartada final para os candidatos chegarem ao segundo turno ou vencerem a eleição. Além disso, líderes	Borba (2012a); Borba e Vasconcellos (2013); Carvalho (2003).

	nas pesquisas podem querer evitar a ascensão de rivais na última hora.	
O segundo turno é, geralmente, mais agressivo que o primeiro.	No segundo turno, não há o risco de os eleitores indecisos migrarem para um terceiro candidato. Também não há mais a necessidade de preservar um bom relacionamento para uma futura aliança na disputa.	Borba (2012a, 2012c, 2015); Carvalho (2003).
Índice de campanha negativa no Brasil é menor que nos Estados Unidos.	Enquanto nas disputas norte-americanas, o índice de negatividade chega a 50%, no Brasil, a média de ataques no HGPE de 1989 a 2014 ficou em 13% no primeiro turno e 21% no segundo. O único pleito que se aproximou da realidade norte-americana foi o de 1989, com 38% de anúncios negativos na etapa final. Excesso de regulamentação da propaganda eleitoral de rádio e TV é uma das explicações defendidas pelos autores.	Borba (2012a, 2012c, 2015); Silva, B. M. G. (2011).
Eleições em que há candidato à reeleição tendem a ser mais negativas.	As eleições presidenciais brasileiras de 1998, 2006 e 2014 foram mais negativas que as demais pós-1989 no HGPE. Acredita-se que isso acontece em processos acirrados, porque os adversários têm fatos relativos à primeira gestão do atual governante para criticar. Por outro lado, quando o favoritismo do postulante à reeleição é muito grande, a negatividade pode ser menor.	Borba (2012a, 2012c, 2015); Borba e Vasconcellos (2013).
Os conteúdos de campanha negativa são distribuídos por vários canais de comunicação.	Folders de rua, panfletos, anúncios impressos, <i>e-mail</i> , videocliques e outras peças virtuais de comunicação viral, <i>spots</i> de rádio e TV, publicidade em	Momoc (2010 e 2012).

	jornal, <i>websites</i> e mídias sociais são alguns dos espaços utilizados.	
--	---	--

Fonte: dados compilados pelo autor.

O quadro acima exemplifica o quão variadas são as características aferidas pelos teóricos das campanhas negativas no Brasil e no mundo. É interessante notar como algumas questões estabelecem marcos temporais, como o fato de a eleição ficar mais agressiva às vésperas das votações de primeiro e segundo turnos. Por outro lado, outros elementos são inerentes à decisão dos próprios agentes políticos, caso da preferência aos ataques políticos, do uso das pesquisas para estabelecer o alvo e a estratégia de ataque e da utilização de vários canais de comunicação. Claro, tudo isso, é muito bem planejado antes de ser empreendido, inclusive com o auxílio de marqueteiros.

Há também situações que se tornam inerentes ao processo eleitoral, como a maior negatividade em eleições acirradas com um candidato à reeleição. Porém, casos como a reeleição do prefeito Eduardo Paes no Rio de Janeiro, em 2012, mostram que, quando esse agente confirma o favoritismo, a campanha negativa tende a perder força. Outro ponto importante de salientar é que todos os exemplos de campanha negativa citados neste capítulo se referem a disputas por postos no Poder Executivo, o qual possui características diferentes em relação à corrida por vagas no Legislativo (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014). Essa diferenciação será tratada brevemente no terceiro capítulo deste trabalho, na discussão sobre propaganda negativa nas mídias sociais.

Por fim, há outros fatores de influência, como as diferenças geográficas e o contexto político-cultural, vide o fato de as eleições nos Estados Unidos serem muito mais negativas do que no Brasil:

A explicação para esses baixos números não parece ser unicamente o fato de Brasil contar com sistema multipartidário, no qual os candidatos evitam se atacar em troca de apoio no segundo turno ou porque a troca de acusações entre dois candidatos possa, no fim, beneficiar um terceiro. Se estas fossem as únicas razões, o segundo turno eleitoral haveria de ter índices de ataques, senão iguais, ao menos equivalentes aos dos Estados Unidos. A explicação parece residir na Legislação Eleitoral brasileira, que prevê uma série de punições aos candidatos agressores. Entre elas, a retirada da peça publicitária do ar e a concessão do direito de resposta (BORBA, 2012a, p. 27).

Na tabela 2, são apresentadas as principais estratégias de uso da campanha negativa pelos candidatos.

Tabela 2 – Principais estratégias de promoção da campanha negativa

Estratégia	Detalhamento	Autores que defendem a ideia
No período pré-eleitoral, atacar utilizando os meios de comunicação.	Considerando que a legislação eleitoral proíbe a prática de campanha antecipada, visa a se utilizar de entrevistas, artigos de opinião, reportagens e outros espaços concedidos pelos meios de comunicação para ganhar terreno na disputa eleitoral.	Borba (2012a).
Produzir anúncios sob medida para exibição na TV.	Busca utilizar técnicas próprias da linguagem televisa para maximizar os efeitos da campanha negativa, tais como exposição de casos dramáticos, apelo ao medo, cortes de câmera, música, voz etc..	Ansolabehere e Iyengar (1995); Brader (2005); Carvalho (1999); Jamieson (1992).
Priorizar ataques políticos a ataques mistos ou pessoais.	A maioria das pesquisas mostra que os eleitores preferem ataques políticos por seu viés informativo. Assim, candidatos exploram o contraste de ideias e da trajetória política entre si e seus concorrentes, usam <i>slogans</i> comparativos e tentam deslocar as propostas do adversário para as extremidades do espectro ideológico.	Borba (2012a, 2012c, 2015); Dworak (2012); Jamieson (1992); Sampaio (2013); Swint (1999).
Escolher o alvo dos ataques a partir das pesquisas de intenção de voto	Escolher o alvo certo para um ataque é importante para não correr o risco, no primeiro turno, de ver os votos migrarem para um terceiro candidato, que não é o alvo nem o autor do ataque. Além disso, em cenários com três candidatos competitivos, o apoio do que ficar fora do segundo turno pode ser decisivo para o resultado final da eleição. Quando há um candidato dominante, os demais	Borba (2012a, 2015); Borba e Vasconcellos (2013).

	costumam se aliar para tentar miná-lo.	
Evitar atacar adversários do mesmo espectro ideológico.	Cuidado necessário para não inviabilizar futuras parcerias no segundo turno ou em um governo de coalizão.	Borba (2012a, 2012c).
Buscar atacar com mensagens informativas.	As mensagens informativas são as preferidas pelos eleitores. Assim, os candidatos devem buscar transmitir conteúdos factuais, com muitas fontes (de preferência, neutras) e evidências.	Ansolabehere e Iyengar (1995); Jamieson (1992).
Buscar atacar com anúncios memoráveis.	Utilizar a repetição e o humor como estratégia permite que a mensagem seja fixada na cabeça dos eleitores, sobretudo a fim de ganhar a simpatia dos indecisos.	Ansolabehere e Iyengar (1995); Borba (2012a); Jamieson (1992); Pádua e Viana (2015).
Contra-atacar.	Visa a não deixar acusação sem resposta, a fim de que o ataque não seja tomado como verdade nem esmoreça a militância. São estratégias de contra-ataque a autopromoção, o aviso de sofrer manipulação, o reenquadramento, o humor, a desqualificação da fonte etc..	Ansolabehere e Iyengar (1995); Dworak (2012); Jamieson (1992); Sampaio (2013).
Antecipar-se ao ataque do adversário.	Ao descobrir que um rival está planejando um ataque, o candidato pode antecipar-se e atacá-lo primeiro.	Ansolabehere e Iyengar (1995); Dworak (2012).
Tentar imputar ao adversário o apoio de um personagem desqualificado.	Aproveitar-se do apoio de um político ou personalidade com má imagem recebido por um rival para tentar tirar-lhe votos.	Carvalho (2003); Jamieson (1992).
Promover ataques cruzados.	Acontece quando, no embate entre dois candidatos, um deles busca o apoio de um terceiro para também atacar o rival.	Sampaio (2013).
Estabelecer técnicas de ataque próprias para cada	Considerando que cada mídia tem suas características próprias, diferentes	Jamieson (1992); Klotz (1998);

meio de comunicação.	públicos e alcance, é indicado produzir mensagens próprias para cada canal, a fim de maximizar seus efeitos.	Momoc (2012); Swint (1999).
Disseminar rumores sobre o adversário.	Busca divulgar informações não confirmadas sobre um rival para atingir a sua imagem e roubar-lhe votos.	Momoc (2010).
Disseminar informações com o apoio de simpatizantes ou militantes.	Aproveita a mobilização de militantes e apoiadores para divulgar informações boca a boca, que podem ter mais eficiência, considerando os níveis de influência das relações interpessoais.	Momoc (2010).
Traçar estratégia de campanha negativa com o apoio de consultores políticos.	No contexto da profissionalização das campanhas, são os consultores que têm feito o cálculo de que tipo de ataque pode beneficiar seus respectivos candidatos.	Swint (1999).

Fonte: dados compilados pelo autor.

Em relação às estratégias mais comuns de campanha negativa, podemos perceber que parte delas são ações que dependem apenas da vontade do candidato (e a execução de sua equipe, claro), tais como atacar na pré-campanha, produzir anúncios para TV, evitar atacar agentes políticos do mesmo espectro ideológico, atacar com mensagens informativas e memoráveis.

Outras variam conforme avaliação de cenário, tais como estabelecer o alvo da campanha negativa a partir das pesquisas eleitorais, antecipar-se a possíveis ataques, tentar imputar ao rival a associação com um personagem desqualificado e estabelecer a estratégia com apoio de um consultor político.

Há ações que dependem do eleitor, como a priorização de ataques políticos, para conquistar os votos dos indecisos, e a disseminação de informações com o apoio de simpatizantes. Por fim, há uma estratégia que precisa ser articulada com outros candidatos, no caso, a prática dos ataques cruzados.

Com essas reflexões, encerramos aqui este terceiro capítulo, que teve como objetivo apresentar um panorama sobre as campanhas negativas, indo desde o seu conceito até as suas principais características. Voltaremos a falar sobre elas no fim do próximo capítulo, que terá como tema o uso eleitoral das mídias sociais.

3 MÍDIAS SOCIAIS E ELEIÇÕES

Os dados de acesso à internet no Brasil mudam conforme a fonte, mas são expressivos. A Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (Pnad) aponta que 49,4% dos brasileiros com 10 anos ou mais (85,6 milhões de cidadãos) tiveram acesso à internet em 2013⁵¹. Esse percentual também é confirmado por pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) referente ao mesmo ano⁵². Os dados se aproximam dos da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a qual constatou que 48% dos brasileiros têm acesso à internet. O índice foi obtido após realização de entrevistas, em novembro de 2014, com 18.312 pessoas em 848 municípios espalhados pelos 26 estados e pelo Distrito Federal (BRASIL, 2014a).

De acordo com a consultoria Comscore (2014a), o Brasil é o quinto país do mundo em usuários únicos acima de 15 anos com acesso à internet. Em total de minutos conectados, o País ocupa o terceiro lugar do ranking mundial. Vale ressaltar que os dados não incluem acesso via telefone celular.

Já os dados da consultoria eMarketer informam que, em 2013, havia 99,2 milhões de internautas no Brasil⁵³, número que colocaria o país como a quinta maior população do mundo com acesso à internet. Por sua vez, dados divulgados pelo Facebook indicariam já haver 107,7 milhões de internautas no País no segundo trimestre de 2014⁵⁴.

Enquanto isso, pesquisa Nielsen/Ibope⁵⁵ informa que, no primeiro trimestre de 2014, havia 120,3 milhões de brasileiros com acesso à internet no Brasil, 18% a mais que o mesmo período do ano anterior. Os dados incluem crianças e adolescentes de 2 a 15 anos que navegam em domicílios, e jovens e adultos a partir dos 16 anos que se conectam à *web* de qualquer ambiente. Esse número representaria 59% da população.

Nesse sentido, é interessante constatar que a exclusão digital ainda é um desafio no País. Nos Estados Unidos, o índice de acesso à internet é de 78%. Em países vizinhos, como Argentina e Chile, é de 75% e 66%, respectivamente – na América Latina, a média é igual à brasileira: 49% (CRUZ, 2014).

⁵¹ Ver <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira> (acesso em 21/04/2015).

⁵² Ver <http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/> (acesso em 21/04/2015).

⁵³ Ver http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai (acesso em 21/04/2015).

⁵⁴ Ver <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html> (acesso em 21/04/2015).

⁵⁵ Ver <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html> (acesso em 21/04/2014).

Se para uma parte da população a internet ainda é um sonho distante ou algo desconhecido, para outra, ela é a porta que leva ao universo das mídias sociais. Esses *sites* consomem cerca de 50% de todo o tempo que os usuários brasileiros passam na internet, índice referente a fevereiro de 2014, 6% maior que o mesmo período do ano anterior. Por sua vez, o número de visitantes únicos cresceu cerca de 10% nesses *sites*, chegando a 72,5 milhões de usuários, que gastam 775 minutos *online* por mês, ou 50 minutos diários (Comscore, 2014a, 2014b).

Não à toa, pesquisa do Datafolha feita com 4.389 pessoas em 257 municípios brasileiros, às vésperas do segundo turno das eleições presidenciais, realizado em outubro de 2014, aferiu que 75% dos usuários de redes sociais afirmaram ler notícias sobre a disputa política por meio desses *sites*, enquanto 47% afirmaram compartilhar esse tipo de informação. Do total, 47% informaram ter conta em, pelo menos, uma rede social e 19% admitiram que esses dispositivos “influenciaram muito” o seu voto no primeiro turno, enquanto 20% disseram ter “influenciado um pouco” (MENDONÇA, 2014).

Este terceiro capítulo destaca exatamente a internet e as mídias sociais, analisadas sob o prisma de sua interface com as campanhas eleitorais. Assim, iniciamos fazendo uma breve revisão sobre internet e eleições. Em seguida, discutimos o conceito de mídias sociais e ressaltamos mais detalhes sobre o Facebook, rede social de maior sucesso no Brasil e no mundo há cerca de quatro anos.

O trabalho prossegue com uma revisão de como se deram os primeiros usos das mídias sociais nas campanhas eleitorais internacionais, incluindo o paradigmático caso da vitória de Barack Obama na disputa pela presidência dos Estados Unidos, em 2008. Na sequência, o foco é sobre como eram usadas as mídias sociais nas campanhas eleitorais entre 2004 e 2009, no Brasil e no mundo.

Com o advento da Lei nº 12.034/2009, que regulamentou o uso das mídias sociais pelos candidatos nas eleições brasileiras, um novo grupo de pesquisas surgiu nas áreas de ciência política, ciências sociais, comunicação social, entre outras. Elencar o padrão de uso dos *digital media* no Brasil a partir do pleito de 2010 é o objetivo da seção seguinte.

O capítulo termina com enfoque nas poucas pesquisas existentes no Brasil que se dedicam a analisar a promoção de campanha negativa em mídias sociais.

3.1 Internet e eleições: um breve histórico

O uso da internet pelos candidatos nas campanhas eleitorais começou no início da década de 1990 nos Estados Unidos, inaugurando-se, então, um novo momento após as eras das interações face a face e do início da profissionalização das campanhas, com o surgimento da TV. A rede mundial de computadores passa a ser vista como um espaço para comunicação direta com os cidadãos, o que não necessariamente significa mais participação política (AGGIO, 2013; CERVI; MASSUCHIN, 2012; CHAIA, 2007; IASULAITIS, 2008; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; PENTEADO, 2012).

Em revisão teórica sobre o assunto, Aggio (2013) divide as pesquisas sobre internet e eleições em três fases. A primeira vai de 1992 até 1999, tendo sido inaugurada com a disputa presidencial entre Bill Clinton e George Bush, nos Estados Unidos. Contudo, a quantidade de registros dos usos da *web* nessa disputa é pequena. O que se sabe é que a comunicação digital basicamente imitava a realizada em outros formatos, visto que a rede mundial de computadores sofria com restrições de velocidade e de tráfego de dados. Os *websites* basicamente continham informações em texto, e a ferramenta utilizada pelos candidatos era, principalmente, o *e-mail* (AGGIO, 2013; GOMES *et al*, 2009).

Uma das características que permanece até hoje é a atuação dos candidatos com fins majoritariamente informativos, em detrimento de funcionalidades interativas. Stromer-Galley (2013), que estudou eleições norte-americanas para presidente e governador, em 1996 e 1998, respectivamente, afirma que os candidatos rejeitavam a interação *online* com os cidadãos em disputas eleitorais por três razões: custo oneroso para a campanha, risco de os políticos perderem o controle sobre seus ambientes de comunicação e desejo de preservar a ambiguidade dos próprios discursos.

Uma das vantagens já percebidas nesse momento é a possibilidade oferecida pela internet de os candidatos superarem os filtros noticiosos dos meios de comunicação, estabelecendo um agendamento próprio de informações a serem repassadas ao público e, ao mesmo tempo, podendo influenciar a própria cobertura midiática a partir desse conteúdo (AGGIO, 2013; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011).

No Brasil, a primeira campanha em que se fez uso da internet foi a de 1998, a qual, assim como os primeiros embates norte-americanos, também tem poucos registros na literatura. O meio foi apenas um acessório nas estratégias de comunicação dos candidatos, “usada principalmente como uma referência para eleitores especialmente interessados, onde teriam acesso à informação, material de campanha, programas de governo e agenda dos

candidatos” (ALDÉ; BORGES, 2004b, p. 115 e 116). O número de eleitores com acesso à internet inferior a 3% do eleitorado e o clima de vitória antecipada de Fernando Henrique Cardoso ajudaram a não se dar tanta importância para a *web* (ALDÉ; BORGES, 2004b; BARROS FILHO; COUTINHO; SAFATLE, 2007).

Nas eleições para prefeito, em 2000, a internet motiva poucos estudos, com reduzida participação, interatividade e impacto, além de um modelo *top down* de comunicação política digital, ou seja, com *sites* em que os candidatos só publicavam informações para consumo dos eleitores, sem nenhum recurso interativo real (CARLOMAGNO, 2015).

Conforme Aggio (2013), a segunda fase do uso da internet nas eleições se dá entre 2000 e 2003, quando se passa a perceber uma maior importância atribuída à rede pelas candidaturas, com ações mais profissionais e estratégicas. Contudo, permanece a prioridade ao provimento de informações nas estratégias de comunicação *online*, em oposição à reduzida interatividade, cujas poucas iniciativas eram provenientes de legendas de esquerda ou de pouca expressão eleitoral.

No Brasil, em 2002, parte dos candidatos já oferece o “acesso a *websites* incrementados, com informações diversas sobre novidades, propostas, biografias, possibilidade de escutar *jingles* e assistir a vídeos das campanhas” (MARQUES; SAMPAIO, 2013, p. 83). Conforme os autores, os políticos utilizavam o espaço virtual de forma a complementar o HGPE.

Aldé e Borges (2004b), em ampla pesquisa sobre aquela disputa, mostram como os principais candidatos – Lula, Serra, Garotinho e Ciro – utilizaram o meio para transmitir informações em tempo real da disputa e atacar os adversários, pautando a mídia. Especificamente em relação à propaganda negativa, foram publicados notícias, paródias, *jingles* e acusações entre os rivais, em movimento visto como uma tentativa de fugir da legislação eleitoral restritiva no que tange à propaganda de rádio e TV. Serra e Ciro foram alguns dos agentes políticos que mais usaram esse recurso (ALDÉ; BORGES, 2004b).

Sites como o de Lula, por sua vez, permitiam até a compra de camisas e bonés personalizados, bem como o recebimento de doações de campanha. “Todos os candidatos exploraram as potencialidades da internet como um importante instrumento para suas estratégias de comunicação” (ALDÉ; BORGES, 2004b, p. 118). O aumento da difusão da internet no País, que passou a atingir um público de alta renda e qualificação, chegando a 13% do eleitorado, também foi importante nesse contexto (BARROS FILHO; COUTINHO; SAFATLE, 2007).

A terceira fase do uso da internet nas campanhas eleitorais começa em 2004 e tem como uma de suas características iniciais a ampliação do fluxo de mensagens em momentos acirrados da corrida eleitoral. Na campanha norte-americana de 2004, o republicano George W. Bush e o democrata John Kerry arrecadam quase US\$ 100 milhões por meio de doações recebidas a partir de seus respectivos *websites*, que também foram utilizados para interação com os eleitores e organização de voluntários para as campanhas (AGGIO, 2013; BARROS FILHO; COUTINHO; SAFATLE, 2007).

No entanto, o que marca fundamentalmente essa fase é o surgimento das mídias sociais. Conforme Aggio (2013, p. 113), no pleito norte-americano de 2004, chama atenção o uso do *site* Meetup, embrião das futuras páginas de relacionamento, com “foco direcionado a aproximar cidadãos de regiões próximas e organizar, através dos *websites*, encontros e atividades presenciais”. Assim, a interação com o eleitor, que era um elemento praticamente desprezado pelos candidatos até então, passa a ser uma possibilidade real.

O auge dessa fase é a campanha presidencial que culmina na eleição de Barack Obama, nos Estados Unidos, em 2008, marcada pela utilização massiva de várias mídias sociais. Esse momento será estudado em detalhes na terceira seção deste capítulo.

Na campanha presidencial brasileira de 2006, os principais candidatos – Lula, Geraldo Alckmin, Cristovam Buarque (PDT) e Heloísa Helena – intensificam as características de apresentar *sites* com informações diversas ao público, mais uma vez, bastante usados para produção de campanha negativa contra seus adversários (BRANDÃO JR, 2008; MARQUES; SAMPAIO, 2013; IASULAITIS, 2008). Uma das novidades é a utilização incipiente das mídias sociais, por exemplo, por meio da postagem de vídeos no YouTube e da linkagem, em seus sites, para comunidades virtuais do Orkut (BRANDÃO JR, 2008; CARLOMAGNO, 2015; IASULAITIS, 2008). O impacto dessas ferramentas nas eleições também será abordado a partir da terceira seção deste capítulo.

Já nas campanhas estaduais, se percebe um claro abismo entre cargo pretendido e uso da internet. Em pesquisa realizada com os candidatos da região Sul do País, Braga, Cruz e França (2007) afirmam que 65% dos concorrentes ao cargo de governador tinham *sites*. Esse índice reduz-se para 38% entre os postulantes ao Senado; 10%, à Câmara Federal; e 5%, às assembleias legislativas estaduais. Entre os que ofereciam páginas na *web*, muitos a utilizavam como “*outdoors* virtuais”, sem sequer disponibilizar endereço de *e-mail* para contato. Para os autores, esses dados indicam que, àquela época, os agentes políticos que buscavam eleger-se para cargos proporcionais acreditavam que as ferramentas tradicionais de

campanha, como o horário eleitoral gratuito e o contato direto com os eleitores, seriam suficientes para viabilizar suas respectivas eleições.

Apesar de alguns avanços realizados, as expectativas otimistas quanto ao potencial de uso da Internet para melhorar e tornar mais eficiente a informação, a comunicação e a eventual interação entre candidato e eleitor ainda não se confirmaram no último pleito, especialmente no tocante à grande massa de candidatos às eleições proporcionais (BRAGA; CRUZ; FRANÇA, 2007, p. 237).

Em 2008, a eleição para prefeitos das 26 capitais aponta ainda para a existência de um “*digital divide*”⁵⁶ entre as regiões brasileiras, visto que, enquanto no Sul, 87% dos candidatos a prefeito tinham *sites*, na região Norte, esse índice foi de apenas 36% (no Sudeste, 75%; no Centro-oeste, 71%; e no Nordeste, 63%) (BRAGA; NICOLÁS; FRANÇA, 2011).

A maior adesão às campanhas *online* se dá entre os grandes partidos de esquerda e de direita, os quais já polarizavam o debate eleitoral *offline*, ou seja, não há diferenças ideológicas no que refere ao uso da internet pelas candidaturas no Brasil. Contudo, se percebe uma relação direta entre gastos com comunicação digital e patrimônio dos candidatos, inferindo-se que a maior disponibilidade de recursos é importante para se promover mais campanha na *web* (BRAGA; NICOLÁS; FRANÇA, 2011).

Também nas eleições municipais de 2008, os candidatos seguem no movimento de uso paulatino das mídias sociais, ainda afetado pelas restrições da legislação eleitoral (CARLOMAGNO, 2015). A discussão sobre o que significam essas ferramentas é o objeto da próxima seção deste trabalho.

3.2 O surgimento das mídias sociais

O primeiro *site* reconhecido como mídia social no mundo é o SixDegrees.com, em 1997, nos Estados Unidos. Em 2003, duas das páginas de redes sociais mais populares naquele país surgem: o MySpace e o LinkedIn. No ano seguinte, o Orkut é lançado e logo ganha o Brasil. Também em 2004, o Facebook, que se tornaria a rede social de internet mais popular do mundo, dá os seus primeiros passos (BOYD; ELLISON, 2007; CHAIA, 2007).

Esses *sites* passam a fazer parte do cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo e a atrair o interesse de acadêmicos das mais diversas áreas, como ciências sociais,

⁵⁶ Autores como Braga (2011) usam o termo para expressar a diferença entre o uso da internet e das mídias sociais entre os candidatos mais e menos conectados, considerando as cinco regiões do País. Historicamente, regiões com maior índice de acesso à internet entre sua população tenderiam a replicar, na política, essa condição sobre regiões com menor percentual de acesso.

comunicação, educação, psicologia, entre outras (BOYD; ELLISON, 2007). No ambiente virtual, as pessoas interagem, cooperam, compartilham experiências e conteúdos entre si, sejam amigos já conhecidos no mundo *offline* ou desconhecidos atraídos por um ponto em comum, seja uma opinião, um gosto musical, uma preferência política, um local visitado, entre outros (AGGIO, 2011, 2014).

Especificamente no que tange à política, as mídias sociais passaram a representar um novo espaço para debate e expressão da opinião pública, articulação de protestos e manifestações – como ocorreu em junho de 2013, no Brasil – e também para os agentes políticos buscarem mais votos em períodos eleitorais e apoio a suas ideias em épocas não eleitorais (PENTEADO, 2012).

Tentar traçar um perfil do que são esses sítios é o objetivo desta seção. O conceito de mídias sociais é abrangente e inclui redes sociais de internet, como Facebook e Orkut; microblogs, como o Twitter; *sites* de compartilhamento de áudios, fotos e vídeos, como Soundcloud, Flickr e YouTube, de criação colaborativa de conteúdo, como a Wikipedia, entre outros. Os *social network sites* podem ser definidos como:

Serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico em um determinado sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007, p. 2)⁵⁷.

Além dessas características, Boyd e Ellison (2007) afirmam que as mídias sociais têm em comum a possibilidade de serem postados comentários e mensagens privadas, mas variam bastante quanto à base de usuários – podendo ser globais ou ter como alvos grupos específicos –; à forma de acesso – apenas para aplicativos móveis ou abertos também para computadores –; e ao foco de atuação – compartilhamento de fotos ou vídeos, troca de mensagens instantâneas etc..

Os perfis criados pelos usuários das mídias sociais normalmente apresentam informações de identificação do usuário, tais como idade, naturalidade, local onde mora, gostos e interesses, entre outras. É comum também que se possa adicionar uma foto ao perfil (BOYD; ELLISON, 2007).

Assim, é preciso esclarecer que mídias sociais e redes sociais de internet não são sinônimos. Estas são uma modalidade de mídia social que têm como característica principal o

⁵⁷ No original: “web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”.

relacionamento entre os usuários, a sociabilidade e o estabelecimento de contato virtual entre amigos no mundo *offline* ou desconhecidos, ao passo que aquelas correspondem ao fenômeno digital mais amplo, cujo conceito já foi destacado acima. Alguns autores, inclusive, incluem *sites* que permitem aos usuários criar seu próprio *blog*, a exemplo do Fotolog, Wordpress, Blogspot, Tumblr e Skyblog, como integrantes do fenômeno das mídias sociais. (BOYD; ELLISON, 2007; FUCHS, 2014; TORRES, 2009).

De acordo com Aggio (2014), nas mídias sociais, os indivíduos produzem conteúdos e compartilham informações, notícias e opiniões, bem como discutem questões públicas, inclusive sobre política. Já as redes sociais não nascem com a internet, pois fazem parte da estrutura da sociedade, porém, com o auxílio da *web*, elas ganham uma dimensão virtual, com os indivíduos não mais necessitando estar presentes no mesmo tempo e espaço para interagir (PENTEADO, 2012).

Fuchs (2004) afirma que o crescimento das mídias sociais na sociedade contemporânea tem gerado debates sobre sua implicação do mundo político. Para autores como Marques, Sampaio e Aggio (2013, p. 12), essas ferramentas “abrem espaço para se pensar em alternativas que contribuam não apenas para o sucesso estratégico das campanhas, mas, também, para o fortalecimento de propriedades cívicas e democráticas das sociedades contemporâneas”. Entre elas, está a possibilidade de debates sobre temas de interesses público entre os eleitores, o que se intensifica em períodos eleitorais. Por sua vez, os políticos passam a utilizar esses canais como espaço para divulgação de propostas e tentativa de conquistar votos (PENTEADO, 2012).

Assim, as mídias sociais podem ser canais mais eficientes para o estabelecimento desse contato entre candidato e cidadão, ficando os *websites* de campanha como espaços para abrigar informações, conteúdos e outras ferramentas eleitorais (AGGIO, 2011).

Nesse contexto, a internet vem sendo utilizada de forma deliberada pelos representantes para que estes pareçam mais amigáveis aos eleitores. “Políticos têm usado a internet como um meio de se mostrar como seres humanos simpáticos, representando assim uma nova vertente de gerenciamento de imagem” (JACKSON; LILLEKER, 2011, p. 90)⁵⁸. Segundo os autores, os representantes vêm desenvolvendo essa estratégia a partir de *sites* e mídias sociais, inclusive por meio do fornecimento de informações pessoais, de forma a ampliar a própria empatia junto aos representados, passando a ser vistos como seres humanos iguais a todos os outros.

⁵⁸ No original: “Politicians have used the Internet as a means of providing a hinterland that shows them as likeable human beings, so representing a second strand of impression management”.

De acordo com Jackson e Lilleker (2011), que analisaram o contexto britânico, a maioria dos parlamentares tem usado a internet cada vez mais como ferramenta de autopromoção, ainda que parte dos atores também tentem promover os partidos políticos. Segundo os pesquisadores, a interação entre representantes e representados causa uma boa impressão destes perante àqueles.

Dessa forma, ferramentas como Facebook e Twitter tornam-se mecanismos à disposição dos políticos para expor as informações de interesse deles, sem intermediários. “As estratégias de gerenciamento de imagem já não dependem mais da cobertura da mídia, mas podem ser um processo permanente de comunicação controlado pelo agente político” (JACKSON; LILLEKER, 2011, p. 90)⁵⁹.

3.2.1 Facebook, a rede social de maior audiência do Brasil

O Facebook foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, então estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Inicialmente, era aberto apenas a alunos dessa instituição. Aos poucos, atingiu rápido sucesso, chegando a 1 milhão de usuários ainda em dezembro do primeiro ano. Foi sendo aberto a universitários de outras instituições norte-americanas, passando em seguida a acolher também alunos de ensino médio, funcionários de empresas até, finalmente, ser aberto ao público em geral, dois anos depois, ganhando popularidade rapidamente naquele país⁶⁰ (BOYD; ELLISON, 2007).

⁵⁹ No original: “*Thus impression management strategies no longer have to rely upon media coverage, but can be an ongoing communication process controlled by the sender*”.

⁶⁰ Ver <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> (acesso em 22/04/2015).

Figura 4 – Página de entrada do Facebook na versão *desktop*

Fonte: Facebook (2015⁶¹).

Consiste em uma rede social que permite ao usuário cadastrar um perfil, com suas informações básicas, como nome, idade, naturalidade, local onde mora, estuda e trabalha, estado civil, informações de contato e família. O usuário tanto pode publicar uma foto de seu perfil, quanto postar atualizações em formatos de texto, imagens únicas ou álbum. Além disso, pode adicionar outros usuários e interagir com eles, curtindo ou compartilhando suas atualizações, as quais aparecem em seu *feed* de notícias.

Figura 5 – Exemplo de perfil no Facebook



Fonte: Zuckerberg (2015⁶²).

⁶¹ Ver <http://www.facebook.com> (acesso em 22/04/2015).

Além da opção de perfil, permite a figuras públicas, personalidades e empresas a criação de uma *fan page*, que consiste numa página na qual esta pessoa ou empresa posta informações para os seus seguidores (curtidores), que, a partir daí, passam a acompanhar suas atualizações. Cada conta de usuário pode curtir uma *fan page* uma única vez, mas nada impede que um mesmo internauta crie dois ou mais perfis com cadastros diferentes. Na *fan page*, é possível postar textos, fotos, vídeos e áudios, além de criar eventos para que seus curtidores confirmem participação e comentem.

No Brasil, o acesso ao Facebook foi ampliado de forma considerável, atingindo primeiramente as classes A e B e, em seguida, a classe C. Em dezembro de 2011, chegou à liderança entre as mídias sociais, superando o Orkut, tendo crescido 192% no ano anterior⁶³.

Atualmente, o Facebook tem números impressionantes no Brasil e no mundo. Encerrou o terceiro trimestre de 2014 com 1,35 bilhão de usuários em todo o mundo⁶⁴. E, três meses antes, atingiu a marca de 89 milhões de usuários no País, o que significava 83% dos 107,7 milhões de internautas brasileiros no período⁶⁵. A idade média de seu usuário no Brasil é de 30,2 anos (COMSCORE, 2014a).

Em novembro de 2014, 83% dos usuários de redes sociais do Brasil preferiam o Facebook, tornando o País o segundo do mundo em número de usuários (BRASIL, 2014a). De acordo com a consultoria Comscore (2014b), em setembro de 2014, o Facebook foi responsável por 96,7% do tempo gasto *online* em redes sociais, com o tempo restante sendo dividido entre as demais. Em fevereiro de 2014, o Facebook somou 65,9 milhões de visitantes únicos, superando amplamente o LinkedIn, segunda rede social do País, que tinha 11,8 milhões de usuários. O Twitter, terceiro, somava 11,3 milhões de contas. A mídia social só não é líder no segmento de visualização de vídeos, ficando atrás dos *sites* do grupo Google (notadamente, o YouTube), tendo 39,3 milhões de visualizações contra 62,3 milhões do líder de acessos (Comscore, 2014a). Na campanha eleitoral de 2014, 68% dos eleitores que afirmaram ler notícias nas redes sociais sobre o pleito disseram que o Facebook foi esse canal de informação (MENDONÇA, 2014).

Para Lincoln e Robards (2014), desde a popularização do Facebook pelo mundo, no fim dos anos 2000, estava claro que o *site* mudaria para sempre as mídias sociais. Boyd e Ellison (2007) afirmam que outro diferencial da rede liderada por Zuckerberg é a

⁶² Ver <http://www.facebook.com/zuck?fref=ts> (acesso em 22/04/2015).

⁶³ Ver <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-supera-audiencia-do-orkut-no-brasil/> (acesso em 01/03/2012).

⁶⁴ Ver <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-chega-a-135-bilhao-de-usuarios-no-mundo/> (acesso em 22/04/2015).

⁶⁵ Ver <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html> (acesso em 22/04/2015).

possibilidade de usuários externos desenvolverem aplicativos, que permitem a personalização de seus perfis, entre outras ações. “O [sucesso do] Facebook está claramente na confluência da dinâmica e do desenvolvimento sociotecnológicos, e não apenas por aqueles representados pela emergência das mídias sociais e por sua versão *mobile*”⁶⁶ (GOGGIN, 2014, p. 1070).

A versão para aparelhos móveis da rede social foi lançada em 2007, quando seus idealizadores tiveram a capacidade de antever que a ferramenta precisaria se atualizar para manter a liderança do segmento no mundo, em meio à explosão do consumo internacional de *smartphones*. “A identidade móvel do Facebook tem sido um fator decisivo para a plataforma atingir tamanho, escala e diversidade internacionais”⁶⁷ (GOGGIN, 2014, p. 1070).

Figura 6 – Versão *mobile* da *fan page* de Dilma Rousseff



Fonte: Rousseff (2014⁶⁸).

⁶⁶ No original: “Facebook is clearly at the confluence of various socio-technical developments and dynamics, not least those represented by the mobile turn, and the emergence of social media”.

⁶⁷ No original: “Facebook’s mobile identity has been a decisive factor in the platform achieving the size, scale and diversity of its take-up internationally”.

⁶⁸ Ver <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts> (acesso em 17/10/2014).

Figura 7 – Versão *mobile* da *fan page* de Aécio Neves



Fonte: Neves (2014⁶⁹).

Mesmo com todo o sucesso de audiência do Facebook, é preciso relativizá-la e ponderar que, da mesma forma que o Orkut também foi líder do segmento e acabou suplantado pouco mais de sete anos depois, a rede social liderada por Zuckerberg pode vir a tornar-se obsoleta no futuro.

Também é importante citar que o Facebook é alvo de críticas por sua política de privacidade, que inclui a manutenção dos dados de seus usuários e sua utilização para fins comerciais (por exemplo, para a exposição de anúncios publicitários personalizados).

O Facebook também atraiu duras críticas por sua política de privacidade e transparência, e está regularmente em desacordo com os governos e outras instituições sobre temas como regulação e controle. O Facebook apaga as linhas de separação entre o que é privado e o que é público, complicando, muitas vezes, as relações sociais, nomeando-as e tornando-as visíveis (LINCOLN; ROBARDS, 2014, p.1047)⁷⁰.

Apesar de se ter certeza de que discutir a política de privacidade do Facebook é um aspecto importante na atualidade, esclarece-se que, neste trabalho, este não é o foco, razão pela qual o tema não seguirá sendo debatido.

⁶⁹ Ver <http://pt-br.facebook.com/AecioNevesOficial> (acesso em 17/10/2014).

⁷⁰ No original: “Facebook has also attracted harsh criticism for its approach to privacy and transparency, and is regularly at odds with governments and other institutions over regulation and control. Facebook blurs traditional lines between what is private and what is public, while often complicating social relations by naming them and making them visible”.

3.3 As mídias sociais nas campanhas eleitorais

A popularização das mídias sociais criou novos espaços para a promoção das campanhas eleitorais *online*. Candidatos passaram a ter mais uma opção para interagir com os eleitores, buscando confirmar a preferência que já tinham de parte do eleitorado, conquistar indecisos e até reverter a escolha de votantes de seus adversários (AGGIO, 2011).

Conforme Marques, Silva e Matos (2011), a criação de canais em mídias sociais como YouTube e Flickr, de páginas no Facebook e de perfis no Twitter visa envolver os eleitores, garantindo mais apoio e engajamento às campanhas.

Assim como já havia ocorrido com as campanhas *online*, o uso das mídias sociais com fins eleitorais começou nos Estados Unidos. Na sequência, essa utilização foi expandida para outros países.

3.3.1 O começo do uso das mídias sociais em disputas eleitorais pelo mundo

Os primeiros registros de uso de mídias sociais em campanhas eleitorais pelo mundo são do ano de 2004. Como já citado, o *site* Meetup foi utilizado com o objetivo de aproximar cidadãos de regiões próximas e, assim, organizar reuniões e atividades de campanha (AGGIO, 2013).

Nesse mesmo ano, os *blogs* também passaram a ser utilizados pelos postulantes aos cargos públicos. Um exemplo foi o candidato Howard Dean, derrotado nas prévias democratas para as eleições presidenciais de 2004. O político empregou a ferramenta para manter diálogo com os eleitores e incorporar sugestões ao seu programa de governo, em uma primeira experiência, de fato, interativa (AGGIO, 2013).

Ainda em 2004, Momoc (2010) relata o uso de *blogs* pelos candidatos das eleições na Romênia, com mensagens de características predominantemente positivas. O autor também cita que o uso de *sites* de compartilhamento de vídeos por eleitores e militantes, porém com autoria das mensagens desconhecida.

Em 2006, nos Estados Unidos, os *blogs* voltam a ocupar lugar de destaque, mas agora em associação com outras mídias sociais, que ganhavam cada vez mais espaço. Foi o caso da pré-candidata democrata Hillary Clinton, que, além de publicar notícias e contatos, disponibilizava *links* para páginas da campanha no Facebook, no MySpace, no YouTube e no Flickr, mesclando aspectos tradicionais e interativos. “O *blog* ainda continha seções para a doação de recursos, acesso a vídeos contendo discursos e propagandas, ações de campanha

nas ruas” (AGGIO, 2013, p. 116).

Porém, foi na campanha de Barack Obama, no pleito norte-americano de 2008, a primeira grande demonstração do poder de mobilização e do uso efetivo das mídias sociais para fins eleitorais. Conforme Marques, Silva e Matos (2011), com um forte uso dessas ferramentas, Obama conseguiu reunir uma rede de aproximadamente 750 mil voluntários e arrecadar alguns milhões de dólares em doações.

O grande aspecto inovador da campanha de Obama foi sincronizar uma grande variedade de ferramentas digitais simultaneamente, dando a impressão de estar “a distância de apenas um clique do seu eleitor” (GOMES *et al*, 2009, p. 40). Essa proximidade se fez sentir na rede social própria criada por sua equipe de campanha – a My Barack Obama ou MyBO –, por meio da qual os internautas ganhavam destaque por seu grau de mobilização e engajamento na campanha, mas também por suas contas em outras 16 mídias sociais, entre as quais Facebook, Flickr, MySpace e YouTube. Neste último, por exemplo, os discursos de Obama viralizaram, sendo imitados por anônimos e celebridades (GOMES *et al*, 2009).

Sites de social *bookmarking*⁷¹, anúncios em *blogs* e jogos eletrônicos *online*, compras de *links* patrocinados e palavras-chaves no Google e outros buscadores de internet, criação de aplicativo gratuito para *smartphones* e envio massivo de mensagens de texto para telefones celulares (SMS) foram outras estratégias usadas com sucesso pelo candidato. “Obama compreendeu que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação *online* gira em torno de duas dezenas de ferramentas, e, assim, ao utilizar todas, conseguiu o máximo de visibilidade” (GOMES *et al*, 2009, p. 39).

Após o sucesso de Obama, o uso efetivo e coordenado das mídias sociais virou exemplo para todas as campanhas eleitorais pelo mundo (GRAHAM; JACKSON; BROERSMA, 2014; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011). “Muitos partidos políticos em todas as democracias ocidentais estudaram a campanha de Obama – muitas vezes, a contratação de seus assessores de campanha [...] – e, desde 2008, temos visto uma maior apropriação das mídias sociais em campanhas políticas” (GRAHAM; JACKSON; BROERSMA, 2014, p. 3)⁷².

Graham, Jackson e Broersma (2014) entendem essa experiência como uma normalização do emprego dos *digital media* nas campanhas eleitorais mundo afora. É possível

⁷¹ Neste tipo de *site*, “os internautas classificam as informações que encontram na internet”. Digg e Delicious são alguns exemplos dessas ferramentas (GOMES *et al*, 2009, p. 35).

⁷² No original: “many political parties across Western democracies studied Obama’s campaign, often hiring his campaign advisors [...], and since 2008, we have seen a further appropriation of social media in political campaigns”.

citar como exemplo a campanha romena de 2009, marcada pelo uso do YouTube, de *sites* de *podcasts* e, especialmente, de redes sociais e do Twitter. Essas mídias foram utilizadas para comunicação política e, em particular, para a prática de campanha negativa (MOMOC, 2012).

É importante salientar, mais uma vez, que a cultura política e a história de determinados países podem influenciar na maior ou menor adoção das mídias sociais entre os candidatos. Graham, Jackson e Broersma (2014) chegam a essa conclusão a partir da comparação entre o volume de uso do Twitter entre parlamentares holandeses e britânicos nas eleições gerais de 2010. Os políticos da Holanda tuitaram mais do que o dobro que os colegas do Reino Unido.

Essa situação é atribuída ao perfil mais conservador dos britânicos, a diferenças históricas entre os sistemas políticos, à apropriação dos *social media* nos dois países – na Holanda, ela se deu mais cedo – e à maior disciplina imposta pela coordenação central dos partidos britânicos (GRAHAM, JACKSON; BROERSMA, 2014). Os autores ponderam, entretanto, que o ano de 2010 marcou a primeira experiência com as mídias sociais para alguns candidatos e apontam que o tempo tende a marcar um maior desenvolvimento das campanhas eleitorais nesses espaços virtuais no Reino Unido.

3.3.2 As mídias sociais nas eleições brasileiras: do início até 2009

A lembrança mais marcante do início do uso das mídias sociais no Brasil remete a 2004, na esteira do fenômeno do Orkut no Brasil. A rede social lançada em janeiro daquele ano teve grande aceitação no País, tanto que, em junho, os brasileiros tornaram-se os maiores usuários, em números absolutos, da ferramenta. Em setembro do mesmo ano, em plena campanha eleitoral para prefeitos e vereadores, cerca de 700 mil internautas tupiniquins já teriam aderido à “febre”⁷³.

Um dos destaques do Orkut era a criação de comunidades virtuais (espécies de fóruns de discussão), por meio das quais os internautas podiam discutir temas variados, inclusive política. Praticamente não há registros na literatura nacional da influência da rede social na campanha eleitoral de 2004 no Brasil. O que se sabe é que, por exemplo, os principais candidatos à prefeitura de São Paulo – José Serra (PSDB), Marta Suplicy (PT) e Paulo Maluf (PP) – foram bastante citados nas comunidades do Orkut no período do pleito

⁷³ Ver <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/um-passeio-pelas-ruinas-do-orkut-uma-cidade-fantasma-7931668> e <http://super.abril.com.br/tecnologia/orkut-463217.shtml> (acessos em 24/04/2015).

(CHAIA, 2007). Ou seja, a adoção dos *media digitais* passou a provocar mudanças no comportamento do eleitorado (MARQUES; SILVA; MATOS, 2011).

Assim como na maioria das redes sociais, no Orkut, os usuários também construíam perfis próprios para interagir com os demais usuários e comentar nas comunidades virtuais. Não obstante, os candidatos não podiam fazer campanha eleitoral por meio de perfis no Orkut devido às restrições impostas pela legislação eleitoral, especificamente as resoluções nº 21.610/2004, 22.261/2006 e 22.718/2008 do Tribunal Superior Eleitoral (BRASIL, 2004, 2006, 2008), que restringiam a propaganda na internet às páginas oficiais dos candidatos.

Dessa forma, o Orkut seguiu como um fenômeno popular nas eleições de 2006, sendo motivo de discussão e militância entre os eleitores, que criaram e movimentaram comunidades como “Eu odeio o PSDB”, “Eu odeio Lula”, “Nós votamos 13 Lula presidente”, entre outras. Contudo, o máximo que candidatos como Lula e Alckmin fizeram para influenciar esse novo espaço foi incluir *links* em seus *sites* para comunidades que os apoiavam e gravar vídeos de agradecimento e mobilização de seus eleitores e postá-los no YouTube⁷⁴, de forma a viabilizar sua distribuição no Orkut (BARROS FILHO; COUTINHO; SAFATLE, 2007; BRANDÃO JR, 2008; CHAIA, 2007).

Cristovam Buarque e Alckmin também mantiveram *blogs*⁷⁵ em seus sítios eletrônicos. O candidato do PSDB, por exemplo, escrevia textos em primeira pessoa e mantinha um caráter personalista. A ferramenta permitia comentários dos eleitores, inclusive com teor desfavorável. A página do tucano também mantinha um *fotolog*, por meio do qual eram postadas fotos de usuários com o candidato. Já o Partido dos Trabalhadores convocou os militantes a criar comunidades em *sites* de relacionamento (notadamente, o Orkut) e postar vídeos no YouTube em apoio a Lula, bem como rebater informações falsas divulgadas na rede social (BRANDÃO JR, 2008).

Em relação às demais disputas em jogo no pleito de 2006, não foram encontradas pesquisas sobre o uso das mídias sociais nas eleições para os cargos de governador, senador e deputados federal e estadual.

Dois anos depois, o pleito para prefeitos e vereadores seguiu convivendo com a

⁷⁴ Apesar de o YouTube ser considerado uma mídia social, não há registros de que os candidatos Lula e Alckmin tenham sido punidos pela utilização da ferramenta.

⁷⁵ De acordo com Brandão Jr (2008), a legislação eleitoral era omissa quanto à possibilidade de candidatos alimentarem *blogs*. Analisando-se a Resolução nº 22.261/2006, que regulamentou as eleições daquele ano, percebe-se que a normativa, em seu artigo 71, permitiu que os candidatos mantivessem páginas na internet como mecanismos de propaganda eleitoral, contudo, no artigo 5º, proibia a veiculação de propaganda eleitoral em *sites* de provedores de serviços (BRASIL, 2006). Assim, acredita-se que, como os *blogs* estavam hospedados nas próprias páginas dos candidatos, não houve objeções por parte do TSE.

legislação eleitoral restritiva⁷⁶. O resultado da restrição foi obtido em pesquisa de Braga, Nicolás e França (2011, p. 137): “mídias sociais como Facebook, Twitter e postagens de vídeos no YouTube foram escassamente utilizadas, inclusive devido às interdições à campanha eleitoral pela internet vigentes na legislação eleitoral brasileira”.

A pesquisa verificou as estratégias de comunicação dos 175 candidatos às prefeituras municipais naquela eleição e constatou o uso dos *blogs* por apenas 36% dos postulantes aos cargos executivos, sendo que 29% mantinham a ferramenta atualizada e 9% abriam espaço para comentários dos eleitores. Apesar das proibições da lei eleitoral, 23% dos “prefeituráveis” mantiveram canal no YouTube – do universo total, 14% incluíram *link* para esse canal em suas respectivas *home pages* (BRAGA; NICOLÁS; FRANÇA, 2011).

Além disso, foram encontrados indícios de uso de mídias sociais por 25% dos candidatos, sendo aferida a utilização do Orkut por 11,5% dos candidatos; do Twitter, por 2,9% (3 políticos); do Delicious, por 1,9% (2); e do Facebook, do MySpace e do Sonico por apenas 1% (1, cada). Os dados reforçam a conclusão dos autores da baixa utilização dos *social network sites*, embora, ao mesmo tempo, tornem curioso perceber que parte dos postulantes desafiou a legislação eleitoral e, até onde se sabe, não recebeu punições por isso.

3.4 Padrões de uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais no Brasil pós-2009

Sancionada em 29 de setembro de 2009, a Lei nº 12.034 alterou as leis nº 4.737/65 – conhecida como Código Eleitoral –, 9.096/95 – a Lei dos Partidos Políticos – e 9.504/97 – que estabelece normas para as eleições. Entre suas determinações, a Minirreforma eleitoral – como ficou conhecida – preencheu a lacuna que havia em relação à legalidade da realização de campanha nas mídias sociais.

Em seu artigo 57b, a lei estabelece a possibilidade de a propaganda eleitoral na internet ser realizada “por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural”. Além disso, no artigo 57a, permite a realização de campanha na internet a partir do dia 5 de julho do ano da eleição (BRASIL, 2009).

A fim de traçar os padrões de uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais brasileiras após a sanção da Lei nº 12.034/2009, serão destacadas, nesta seção, as estratégias e

⁷⁶ O TSE, por meio da Resolução nº 22.718, citou textualmente que “a propaganda eleitoral na internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral” (BRASIL, 2008).

características mais recorrentes identificadas nas principais pesquisas acadêmicas que teorizaram cada disputa⁷⁷. Para delimitar melhor a revisão, essas informações serão apresentadas por cargo.

3.4.1 Disputas entre candidatos a presidente da República (2010 e 2014)

Em ambos os pleitos presidenciais, o índice de adesão às mídias sociais foi de 100%, sendo que em 2010 o Twitter liderou a preferência e, em 2014, dividiu essa condição com o Facebook (BRAGA, 2011; CARLOMAGNO, 2015)⁷⁸. Uma das características marcantes do pleito de 2010 foi o baixo grau de interação da candidata Dilma Rousseff (PT) com os usuários no Twitter, ao passo que os principais rivais dela – José Serra e Marina Silva – dialogaram mais com os seus seguidores (AGGIO, 2011, 2014; BALDIOTI, 2011, 2012; FONSECA; VASCONCELOS, 2013; PEREIRA, 2011; STEFFEN, 2011). Na campanha de 2014, não foi encontrado trabalho que analisasse a interatividade na mesma plataforma, mas, segundo Azevedo Junior e Lima (2015), Dilma também interagiu pouco com seus seguidores no Instagram. Contudo, diferente de quatro anos antes, seu maior adversário, Aécio Neves (PSDB), também não interagiu muito nesta rede social. É preciso ponderar, porém, que este aplicativo tem como propósito muito mais o compartilhamento de fotos e vídeos curtos do que a interação por meio de postagens e respostas.

A existência de poucos estudos sobre a eleição de 2014 até o momento dificulta o estabelecimento de maiores comparações entre as duas disputas presidenciais, porém, outro destaque percebido é o aumento da frequência de uso das mídias sociais no segundo turno, no caso, por Dilma e Serra no Twitter, em 2010, e por Dilma e Aécio, quatro anos depois, no Instagram (AZEVEDO JUNIOR; LIMA, 2015; CREMONESE, 2012; FONSECA; VASCONCELOS, 2013; PEREIRA, 2011).

Outra conclusão comum entre os pesquisadores é que os principais candidatos tiveram preferência por postagens de agenda, as quais são caracterizadas por destacar os eventos de campanha dos respectivos políticos pelo Brasil. Isso aconteceu com Dilma, Serra e Marina no Twitter, em 2010, e com Dilma e Aécio no Instagram, em 2014 (AGGIO, 2011;

⁷⁷ Foram procurados artigos no Portal de Periódicos da Capes e nos anais dos mesmos eventos listados na nota de rodapé 9.

⁷⁸ É possível que outras mídias sociais como o YouTube e o Orkut também tenham sido utilizadas pelos demais candidatos, contudo a pesquisa de Carlomagno (2015) confirma apenas que os três principais candidatos usaram esses *sites*.

AZEVEDO JUNIOR, LIMA, 2015; CREMONESE, 2012; FONSECA; VASCONCELOS, 2013; PEREIRA, 2011; STEFFEN, 2011).

Especificamente sobre o pleito de 2010, a petista apresentou frequência de uso do microblog bem inferior a seus principais rivais. Serra e Marina, apesar de terem apresentado uso e interagido bastante com os eleitores, pouco direcionaram essa interatividade à discussão de propostas e ideias (AGGIO, 2011; CREMONESE, 2012; FONSECA; VASCONCELOS, 2013; MARQUES; SAMPAIO, 2011; PEREIRA, 2011; STEFFEN, 2011).

Entre as diferenças significativas, constatou-se o fato de Serra e Dilma terem usado considerável espaço no Twitter para publicação de curiosidades, informações pessoais e frivolidades, enquanto Marina ter buscado maior mobilização da militância e integração com outros recursos digitais de sua campanha (AGGIO, 2011; BALDIOTI, 2012; FONSECA; VASCONCELOS, 2013; MARQUES; SAMPAIO, 2013; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; PEREIRA, 2011; STEFFEN, 2011; TELLES; MUNDIM, 2012).

A eleição de 2010 mostrou ainda a chance de candidatos de partidos nanicos ganharem popularidade na internet. Foi o que aconteceu com Plínio de Arruda Sampaio, que, ao promover “tuitaços”⁷⁹ e debates virtuais, conseguiu, várias vezes, figurar nos *trending topics* brasileiros (AGGIO, 2011; MARQUES; SAMPAIO, 2013; BALDIOTTI, 2011).

3.4.2 Disputas entre candidatos a governadores estaduais (2010 e 2014)

Um dos primeiros dados interessantes encontrados nas pesquisas que tematizam as eleições para governadores estaduais é a ampliação da incidência de uso das mídias sociais entre os pleitos de 2010 e 2014, passando de 76% dos candidatos nos 26 estados e no Distrito Federal para 85%, segundo Carlomagno (2015) – Braga (2011) afirma que 74,8% dos candidatos usaram o Twitter em 2010 e 49,7%, outras redes sociais.

Constata-se também uma modificação em relação à ferramenta preferida pelos políticos. Enquanto em 2010, o Twitter liderou a preferência dos candidatos (à frente de Orkut, YouTube e Facebook), quatro anos depois, a rede social criada por Mark Zuckerberg foi a mais utilizada pelos concorrentes aos palácios estaduais (CARLOMAGNO, 2015).

Especificamente sobre o pleito de 2010, um dos destaques é a afirmação de que não há diferenças ideológicas na adesão às mídias sociais, com candidatos a governadores e

⁷⁹ Termo criado para designar quando um candidato ou sua militância estimula o uso em massa de uma *hashtag*, de forma a aumentar suas chances de figurar entre os tópicos mais comentados (*trending topics*) do Twitter.

senadores de grandes partidos de centro-esquerda, centro e centro-direita liderando a utilização dessas ferramentas, com percentuais muito parecidos entre si (BRAGA; 2011; BRAGA; CERVI; BECHER, 2012; BRAGA; NICOLÁS; BECHER, 2011).

Por sua vez, Cervi e Massuchin (2012) desenvolveram pesquisa sobre o uso do Twitter entre os dois principais candidatos ao governo do Paraná em 2010. Dois dados interessantes são que os candidatos aumentam a frequência de *tweets* à medida que a disputa fica mais competitiva e que a maioria das mensagens se refere a *posts* de agenda – tal como se verificou no pleito presidencial do mesmo ano.

3.4.3 Disputas entre candidatos a senadores (2010 e 2014)

A incidência de uso das mídias sociais entre os concorrentes ao Senado entre os pleitos de 2010 e 2014 passou de 70% para 84,3%, segundo Carlomagno (2015) – em relação a 2010, Braga (2011) cita que 64,4% dos candidatos usaram o Twitter, ao passo que 52,6% preferiram outras redes sociais.

Assim como ocorreu nas disputas para presidente e governadores de Estado, os concorrentes ao Senado também mudaram de preferência em relação às mídias sociais, com o Twitter sendo suplantado pelo Facebook em 2014 (BRAGA, 2011; CARLOMAGNO, 2015).

Como já citado na subseção anterior, Braga (2011); Braga, Cervi e Becher (2012); Braga, Nicolás e Becher (2011) constataam a ausência de diferenças ideológicas na adesão às mídias sociais nas disputas para senadores e governadores, permanecendo os grandes partidos de centro-esquerda, centro e centro-direita como líderes de uso.

3.4.4 Disputas entre candidatos a deputados federais (2010 e 2014)

Há divergências em relação aos dados gerais de uso das mídias sociais nas eleições de 2010 entre os candidatos a deputado federal. Braga (2011) informa que 35,5% dos concorrentes ao cargo usaram o Twitter e que 44,5% aderiram a outros *sites* dessa categoria. Já Gilmore (2011) assevera que o índice de adesão ficou em 31%, sendo Twitter e Orkut as ferramentas preferidas, com cerca de 30%, cada. Contudo, este autor chega à conclusão de que o microblog teve influência bem maior no aumento da popularidade dos candidatos.

Gilmore (2011) destaca que uma presença robusta na *web*, que inclua o uso de tipos distintos de mídias sociais, pode auxiliar grupos políticos sub-representados a obter destaque, entre eles as mulheres, os não incumbentes e os candidatos sem muitos recursos

financeiros ou não pertencentes às maiores coligações. O pesquisador destaca que o uso das mídias sociais com fins eleitorais ainda é um fenômeno em evolução no País.

Já o único artigo que tematiza o pleito de 2014 analisa um caso específico: o uso do Facebook, nos últimos 15 dias de campanha, pelo candidato à reeleição Alessandro Molon (PT/RJ)⁸⁰. Entre os achados interessantes, o fato de este candidato ter dado prioridade a postagens de agenda e, em seguida, a mensagens sobre apoios políticos recebidos (MURTA; MARIANO, 2015). Além disso, o trabalho assevera a baixa interação do político com os internautas que deixaram comentários em sua *fan page*.

3.4.5 Disputas entre candidatos a deputados estaduais (2010 e 2014)

A briga pelo posto de deputado estadual no Brasil é a menos estudada entre os pesquisadores brasileiros. Em relação à campanha de 2010, a única informação relevante disponível aparece em artigo de Braga (2011), o qual afirma que, naquele ano, 41,1% dos postulantes às assembleias legislativas estaduais mantiveram perfis no Twitter, enquanto 47,1% adotaram outras mídias sociais.

Quanto à disputa eleitoral de 2014, o único trabalho encontrado foi o de Rocha e Silva (2015), que analisaram o uso que o candidato a deputado estadual na Bahia Herzem Gusmão (PMDB) fez do Facebook durante a campanha. Como principais conclusões, o estudo aponta que o político usou a ferramenta para apresentar suas propostas de campanha e se aproximar dos eleitores, além de integrá-las a outras mídias sociais. Destacou-se também o uso frequente de imagens, vídeos e *links*.

3.4.6 Disputas entre candidatos a prefeito (2012)

Segundo Carlomagno (2015), o índice de uso das mídias sociais entre os postulantes aos Executivos das 26 capitais municipais em 2012 foi de 90,5%. Entre os candidatos dos municípios do interior, o percentual atingiu 89,6%. Em ambas, a ordem de ferramentas preferidas foi a mesma: Facebook em primeiro, seguido por Twitter e YouTube.

Outras pesquisas sobre as eleições municipais demonstram que os candidatos priorizam postagens sobre suas agendas de campanha, seja no Facebook ou no Twitter

⁸⁰ Em setembro de 2015, o parlamentar deixou o PT e se filiou à Rede Sustentabilidade. Ver <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/alessandro-molon-deixa-pt-e-se-filia-rede-sustentabilidade.html> (acesso em 31/10/2015).

(AGGIO; REIS, 2013; ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013; BACHINI, 2013a; BEIRÃO, 2014; SILVA; SALES; LUFT, 2013; SOUZA, C. C. C. R. M. 2013).

Também merece destaque a reincidência de utilização desses espaços para pôr em evidência apoios políticos recebidos durante as campanhas (AGGIO; REIS, 2013; ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013; BACHINI *et al*, 2013; SILVA; SALES; LUFT, 2013). Em quatro pesquisas com foco no uso do Facebook, ficou constatada a predileção por recursos multimídia, tais como fotos, vídeos e ilustrações nas postagens dos agentes políticos (AGGIO; REIS, 2013; BACHINI *et al*, 2013; ROCHA; SILVA, 2015; SILVA; SALES; LUFT, 2013).

Porém, também há achados divergentes. É o caso da interatividade com o público, característica que claramente varia conforme os candidatos. Tiveram alto índice de interação os candidatos Marcelo Freixo (PSOL), na disputa pela Prefeitura do Rio de Janeiro (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013), Alexandre Fleming (PSOL), em Maceió (ARAÚJO; PEREIRA, 2013); ACM Neto (DEM), em Salvador (BEIRÃO, 2014); José Serra (PSDB), em São Paulo; e Edmilson Rodrigues (PSOL), em Belém (MORBACH, 2014).

Por outro lado, foi constatada baixa interatividade nas campanhas virtuais de Fernando Haddad (PT), Celso Russomano (PRB) e Gabriel Chalita (PMDB), em São Paulo (BACHINI, 2013a; BACHINI *et al*, 2013; MORBACH, 2014), de sete dos candidatos à prefeitura de Maceió (ARAÚJO; PEREIRA, 2013); e de Zenaldo Coutinho (PSDB), em Belém (MORBACH, 2014).

Curioso verificar que o candidato de nome fictício “Odorico Paraguaçu”, na disputa pela prefeitura de uma capital nordestina apresentada pela denominação também fictícia de “Sucupira”⁸¹, por Silva, Sales e Luft (2013), teve alto índice de interação no Twitter, mas baixo percentual no Orkut – uma das possíveis explicações para isso é que, em 2012, esta rede social já apresentava popularidade descendente no Brasil, visto que havia sido superada pelo Facebook no ano anterior.

3.4.7 Disputas entre candidatos a vereador (2012)

As disputas pelo cargo de vereador são objeto de estudo de apenas dois artigos (BRAGA; BECHER, 2013; MARQUES; MONT’ALVERNE, 2013). O primeiro analisa o uso das mídias sociais por 494 vereadores que exerciam mandatos em 16 capitais brasileiras das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do País no primeiro mês da campanha eleitoral de 2012 –

⁸¹ Os autores não explicam porque adotam nomes fictícios para a cidade e o candidato.

julho. Já o segundo busca compreender o uso que os 25 vereadores de Fortaleza/CE que tinham contas no Twitter e tentaram a reeleição em 2012 fizeram do microblog de 6 de julho a 18 de novembro daquele ano, fase que compreende todo o período eleitoral e as seis semanas imediatamente posteriores ao pleito.

A única característica mencionada nas duas pesquisas é quanto à influência da ideologia na adoção das mídias digitais. Enquanto Braga e Becher (2013) aferiram que os candidatos dos partidos de esquerda e de centro-esquerda aderiram mais a essas ferramentas que os demais partidos, Marques e Mont'alverne (2013) não perceberam essa distinção entre os postulantes à reeleição na Câmara de Vereadores de Fortaleza. É preciso, considerar, no entanto, que o universo da primeira pesquisa abrange 16 capitais, enquanto o da segunda retrata apenas uma delas.

Entre as demais características, destaca-se a preferência pelo Facebook entre os candidatos a vereador das regiões Sul, Sudeste e Nordeste, seguido pelo Twitter e pelo YouTube (BRAGA; BECHER, 2013). Entre os achados de Marques e Mont'alverne (2013), salienta-se o aumento do número de *tweets* pelos candidatos durante o período eleitoral.

3.5 Campanha negativa em mídias sociais: um breve panorama das pesquisas existentes

Poucas são as pesquisas que têm como objeto principal a análise das estratégias de campanha negativa nas mídias sociais. No plano nacional, destaca-se a de Pádua e Viana (2015), que analisou a *fan page* e o canal do YouTube intitulados “Turista da Veiga”, criados pela equipe de marketing do então candidato ao governo de Minas Gerais Fernando Pimentel (PT), como forma de atingir a imagem do rival Pimenta da Veiga (PSDB), durante os períodos de pré-campanha e campanha eleitoral pelo Executivo daquele estado em 2014.

A estratégia petista teve como princípio o entretenimento publicitário interativo, que consiste em utilizar o humor em propagandas abertas à participação/manipulação do público, neste caso, como forma de evitar a rejeição aos ataques políticos e deixá-las em uma linguagem bastante apreciada pelos usuários das mídias sociais. No caso em questão, foram publicados vídeos e imagens com “narrativas ficcionais, inspiradas por acontecimentos reais, cujo personagem principal é Turista da Veiga, em alusão clara ao candidato Pimenta da Veiga”, remetendo à ideia de que o tucano comporta-se como um visitante no Estado, desconhecendo a realidade local (PÁDUA; VIANA, 2015, p. 18).

Sobre a eleição presidencial de 2014, Oliveira e Leal (2015) afirmam que o Facebook e o Twitter funcionaram como plataformas auxiliares de ataque ao HGPE e foram utilizadas por Dilma e Aécio para críticas mútuas e também contra Marina Silva. Os autores, contudo, priorizam exemplos de campanha negativa na TV, dedicando pouco espaço à análise das estratégias desenvolvidas nas mídias sociais.

De forma geral, as pesquisas sobre o uso das mídias sociais nas eleições de 2010 e 2012 não tematizam a campanha negativa como objeto principal, mas apenas como uma entre várias categorias de análise. Assim, a grande maioria apresenta apenas dados percentuais acerca da incidência da estratégia entre os principais candidatos. À exceção do trabalho de Bachini *et al* (2013), que não cita de forma clara a metodologia usada, todos os demais lançam mão da Análise de Conteúdo. É interessante notar, porém, que as pesquisas trabalham com universos temporais distintos e que a avaliação de diferentes codificadores pode levar a alterações nos percentuais encontrados. Mesmo estratégias metodológicas aparentemente iguais, são baseadas em entendimentos diferentes do que vem a ser propaganda negativa. Some-se a isso as diferenças nas unidades de análise consideradas, os critérios de delimitação do *corpus* e o risco de influência da subjetividade, e se chega à conclusão de que é preciso ter cuidado ao comparar resultados de diferentes pesquisas. Acreditamos, porém, que a apresentação desses dados é válida para se apresentar o cenário da utilização do ataque como estratégia de comunicação política nas últimas campanhas eleitorais.

No Twitter, por exemplo, Dilma, Serra e Marina usaram pouco esse recurso em 2010 (AGGIO, 2011, 2014, 2015; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; PEREIRA, 2011), tomando como base a média geral de 13% da incidência de propaganda negativa nos primeiros turnos do HGPE televisivo presidencial entre 1989 e 2014 e de 21% nos segundos turnos no mesmo período – ou ainda, de 16%, no geral, aferidos pela análise de conteúdo promovida por Borba (2015).

Aggio (2011), ao analisar os *posts* dos três principais candidatos no Twitter nos dois meses anteriores ao primeiro turno eleitoral, classifica 2,1% das mensagens de Serra e Marina, cada, como ataques, ao passo que afirma que Dilma não recorreu a essa estratégia no período. Ao ampliar o *corpus* para os períodos pré-eleitoral e eleitoral (de 11 de abril a 31 de outubro), Aggio (2014) qualifica 4% das postagens de Serra no Twitter como negativas, ante 2% de Marina e de Dilma, cada. O autor defende ainda que os ataques geraram mais *retweets* no microblog e afirma que a visibilidade dos perfis cresceu quando eles postaram propagandas negativas (AGGIO, 2015).

Pereira (2011), por sua vez, qualifica como ataques 2% das postagens de Marina e 1% dos *posts* de Dilma e Serra no Twitter, cada. A autora analisa o conteúdo publicado pelos candidatos entre abril e agosto no microblog. Considerando os 15 dias anteriores à data do 2º turno, Marques, Silva e Matos (2011) classificam 7,2% das mensagens do tucano na categoria de campanha negativa, também por meio da Análise de Conteúdo. Apesar da variação entre os percentuais, todos os estudos apontam para uma campanha presidencial pouco agressiva naquele ano, comparando, mais uma vez, com as médias aferidas por Borba (2015).

Em estudo mais amplo, Bachini (2013b) analisa o conteúdo das mensagens publicadas no Twitter pelos quatro principais candidatos à Presidência da República entre maio de 2010 e abril de 2011, e mostra que a frequência de uso cai após o período eleitoral. No que tange especificamente à campanha negativa, Serra apresenta incidência de 6,56% no período; Plínio, de 5,95%; Marina, de 2,67%; e Dilma, de 1,25%.

Já Lopes (2011) destaca que mídias sociais oficiais dos candidatos, como o Twitter e o YouTube foram usadas para a promoção de campanha negativa por Dilma, Serra e Marina, com destaque para a publicação de conteúdos ofensivos que não teriam espaço no HGPE – provavelmente, pelo risco de serem mal recebidos pelo grande público e de serem punidos pela Justiça Eleitoral –. Apesar de não estabelecer percentuais, o autor chama a atenção para a troca de acusações entre Dilma e Serra no segundo turno.

Também em 2010, a eleição para governador da Bahia foi objeto de pesquisa de Reis (2012). O autor qualifica 18% dos vídeos de Paulo Souto (DEM) no YouTube como negativos, bem acima dos 4% de Jacques Wagner (PT) e dos 2% de Geddel Vieira Lima (PMDB). No Twitter, o candidato que mais usou a estratégia foi o democrata, com 14,5% de ataques, contra 3,7% de Geddel e 0 de Wagner, ficando a média geral de negatividade da disputa em torno de 6%.

Em relação à disputa para as prefeituras municipais em 2012, percebe-se que a adoção da estratégia não é unânime entre os candidatos. O recurso foi empregado por José Serra no segundo turno da eleição paulistana, chegando a atingir 31,4% de ataques no Facebook, contra 5% de seu rival Fernando Haddad. No primeiro turno (entre 1º de agosto e 7 de outubro), os índices haviam sido de 10,4% e 5%, respectivamente, além de 6% para Celso Russomano (BACHINI, 2013a; BACHINI *et al*, 2013). Esses resultados colocam o PSDBista como protagonista de uma campanha extremamente agressiva em sua *fan page* no segundo turno, se comparado às médias de negatividade do HGPE televisivo presidencial entre 1989 e 2014 – na etapa inicial, os percentuais ficam abaixo desses índices médios (BORBA, 2015).

Ainda sobre a eleição na capital paulista, considerando todo o período eleitoral, Aggio e Reis (2013) atribuem 9% de negatividade ao petista no Facebook.

No Twitter, a disputa paulistana tem índices baixos de agressividade, pelo menos no período entre 3 de junho e 7 de outubro (pré-eleitoral e primeiro turno). Conforme Assunção (2013), Haddad e Serra têm 3% de *posts* classificados como negativos, ante 5% de Russomano, 0 de Chalita e 6% de Soninha (PPS), considerando-se apenas os perfis oficiais. Interessante notar que os candidatos do PT, do PSDB e do PRB também tiveram perfis auxiliares no microblog. Em suas contas alternativas, Haddad e Serra tiveram 6% e 8% de negatividade, respectivamente, segundo o mesmo autor.

A briga pela prefeitura do Rio de Janeiro apresentou um cenário interessante. Ao passo que o perfil oficial de Marcelo Freixo no Twitter publicou apenas 1% de postagens negativas, seu perfil auxiliar apresentou índice de ataques de 14%, o que indica a mudança de um patamar pouco agressivo para um cenário próximo da média histórica das disputas presidenciais na TV. O exemplo confirma que determinados candidatos podem ter mais de um perfil nas redes sociais e comportamentos distintos em cada um. Na disputa fluminense daquele ano, Rodrigo Maia (DEM) atingiu 17% de *posts* negativos, ao passo que Eduardo Paes conseguiu vencer a eleição sem recorrer a essa estratégia (ASSUNÇÃO, 2013; ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013; BORBA, 2015).

Os outros candidatos a prefeito do pleito de 2012 analisados por pesquisadores brasileiros também apresentaram campanhas pouco agressivas. ACM Neto, eleito em Salvador, apresentou apenas 4% de ataques; e Arthur Virgílio Neto (PSDB), vencedor em Manaus, 3%, ambos no Facebook, durante o período eleitoral (AGGIO; REIS, 2013). Por sua vez, o candidato Dr. Aluizio Junior (PV), à prefeitura de Macaé (RJ), fez apenas um *post* de ataque ao longo de toda a campanha (0,3%), enquanto Christino Áureo (PSD) não promoveu ataques (SOUZA, C. C. C. R. M., 2014).

Em estudo pioneiro no âmbito do Poder Legislativo, Marques e Mont'alverne (2014) apontam que, na disputa pelo cargo de vereador de Fortaleza em 2012, os 25 candidatos à reeleição que possuíam conta no Twitter somaram 11,5% de ataques na última semana da disputa. Os próprios autores apontam, porém, que a campanha negativa em eleições proporcionais “não faz muito sentido”, tendo em vista não haver um adversário específico na disputa, salvo casos de embates por eleitores de uma mesma área.

A tabela 3 (a seguir) apresenta um resumo dos índices de campanha negativa encontrados nas pesquisas nacionais sobre eleições para o Executivo discutidas nesta seção.

Tabela 3 – Pesquisas sobre campanha negativa em disputas pelo Executivo em mídias sociais no Brasil e respectivos percentuais de incidência da estratégia

Período analisado	Disputa	Mídia analisada	Candidato	% de campanha negativa	Fonte
2010 (17 a 31/10 – parte do 2º turno)	Presidência da República	Twitter	José Serra (PSDB)	7,2%	Marques; Silva; Matos (2011)
2010 (02/08 a 02/10 – parte do 1º turno)	Presidência da República	Twitter	Dilma Rousseff (PT)	0	Aggio (2011)
			José Serra	2,17%	
			Marina Silva (PV)	2,13%	
2010 (abril a agosto – pré-eleitoral e parte do 1º turno)	Presidência da República	Twitter	Dilma Rousseff	1%	Pereira (2011)
			José Serra	1%	
			Marina Silva	2%	
2010 (11/04 a 31/10 – pré-eleitoral e eleitoral completo)	Presidência da República	Twitter	Dilma Rousseff	2%	Aggio (2014)
			José Serra	4%	
			Marina Silva	2%	
2010 e 2011 (maio a abril – pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral)	Presidência da República	Twitter	Dilma Rousseff	1,25%	Bachini (2013b)
			José Serra	6,56%	
			Marina Silva	2,67%	
			Plínio Sampaio (PSOL)	5,95%	

2010 (06/07 a 01/10 – eleitoral completo)	Governo da Bahia	YouTube	Jacques Wagner (PT)	4%	Reis (2012)
			Paulo Souto (DEM)	18%	
			Geddel Vieira Lima (PMDB)	2%	
		Twitter	Jacques Wagner	0	
			Paulo Souto	14,5%	
			Geddel Vieira Lima	3,7%	
2012 (1/8 a 7/10 – parte do 1º turno)	Prefeitura de São Paulo	Facebook	Fernando Haddad (PT)	5%	Bachini (2013a); Bachini <i>et al</i> (2013)
			José Serra (PSDB)	10,4%	
			Celso Russomano (PRB)	6%	
			Gabriel Chalita (PMDB)	3%	
2012 (8 a 28/10 – 2º turno)	Prefeitura de São Paulo	Facebook	Fernando Haddad	5%	
			José Serra	31,4%	
2012 (6/7 a 28/10 – eleitoral completo)	Prefeitura de São Paulo	Facebook	Fernando Haddad	9%	Aggio; Reis (2013)
2012 (3/6 a 7/10 – pré-eleitoral e	Prefeitura de São Paulo	Twitter	Fernando Haddad -	3%	Assunção (2013)

1º turno)	Paulo		oficial		
			Haddad - auxiliar	6%	
			José Serra - oficial	3%	
			Serra - auxiliar	8%	
			Celso Russomano - oficial	5%	
			Russomano - auxiliar	4%	
			Gabriel Chalita	0	
			Soninha (PPS)	6%	
2012 (3/6 a 7/10 – pré-eleitoral e 1º turno)	Prefeitura do Rio de Janeiro	Twitter	Eduardo Paes (PMDB) – oficial e auxiliar	0	Assunção (2013); Assunção; Santos (2013)
			Marcelo Freixo (PSOL) - oficial	1%	
			Freixo - auxiliar	14%	
			Rodrigo Maia (DEM)	17%	
			Otávio Leite (PSDB)	2%	

2012 (6/7 a 28/10 – eleitoral completo)	Prefeitura de Salvador	Facebook	ACM Neto (DEM)	4%	Aggio; Reis (2013)
2012 (6/7 a 28/10 – eleitoral completo)	Prefeitura de Manaus	Facebook	Arthur Virgílio Neto (PSDB)	3%	Aggio; Reis (2013)
2012 (1/8 a 7/10 – eleitoral completo)	Prefeitura de Macaé (RJ)	Facebook	Dr. Aluizio Junior (PV)	0,3%	Souza, C. C. R. M. (2014)
			Christino Áureo (PSD)	0	

Fonte: tabulação própria.

A análise dos dados expostos na tabela permite perceber que apenas quatro candidatos, entre os 20 estudados⁸², apresentaram percentuais de uso da campanha negativa acima da média histórica pós-redemocratização aferida por Borba (2015) por meio da análise do HGPE televisivo presidencial de 1989 a 2014. Foram eles Paulo Souto, na disputa pelo governo baiano, em 2010 (1º turno); José Serra, no 2º turno da concorrência pela prefeitura de São Paulo, em 2012; Marcelo Freixo, por meio de seu perfil auxiliar, e Rodrigo Maia, ambos no turno único da eleição municipal para prefeito do Rio, naquele mesmo ano.

Desses, apenas o ex-ministro da Saúde apresentou um percentual de ataques (31,4%) muito acima da média de negatividade do HGPE presidencial televisivo. O cenário majoritário de baixa negatividade contradiz a hipótese de as eleições na internet serem mais agressivas do que na TV defendida por Aldé e Borges (2004a) e Lopes (2011). No próximo capítulo, será possível verificar se a disputa pela Presidência da República, no Facebook, em 2014, corrobora essa tendência.

Em relação aos trabalhos internacionais sobre campanha negativa nas mídias sociais, Momoc (2010) afirma que a campanha eleitoral de 2004 na Romênia marcou o início do uso da internet como espaço para propaganda política, inclusive por meio de informações negativas. Segundo o autor, especialistas em relações públicas e em planejamento estratégico desenvolveram uma tática em que os próprios eleitores eram os responsáveis pelo

⁸² José Serra (PSDB) é contado duas vezes, por ter concorrido a cargos distintos nos pleitos de 2010 e 2012.

compartilhamento de informações depreciativas em relação aos candidatos rivais, com o uso de *e-mails*, *blogs* e *sites* de compartilhamento de vídeos:

As mensagens políticas foram enviadas por meio de folhetos pelo correio e distribuídos por amostragem na rua, anúncios impressos, e também *online*, via mala-direta, *spam*, vídeos virais, jogos *online* e assim por diante. Os autores desses materiais são desconhecidos, bem como a sua circulação (MOMOC, 2010, p. 92)⁸³.

Momoc (2010) afirma que, após a campanha de 2004, as técnicas de campanha negativa mais usadas são específicas da *web 2.0*, especialmente as redes sociais e os *sites* de *podcasts* – as páginas de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, que já eram usados naquele ano, permanecem em evidência em 2009.

O mesmo autor analisa o uso do Twitter pelos presidencialistas romenos em 2009 e chega à conclusão de que o microblog não foi muito usado para a prática de campanha negativa no país do leste europeu (MOMOC, 2012). Segundo ele, apenas os candidatos que chegaram ao segundo turno desferiram ataques mútuos por meio da ferramenta *online* – o que está em consonância com a característica brasileira de o turno final ser mais agressivo que o inicial. Assim, o autor considera que a disputa no Twitter foi predominantemente positiva, antecipando os cenários verificados no Brasil nos pleitos de 2010 e 2012.

Baumgartner (2013) analisa o efeito dos vídeos humorísticos *online* de campanha negativa contra os candidatos à presidência dos Estados Unidos Barack Obama e Mitt Romney entre eleitores jovens. Os resultados demonstram que o então presidente conseguiu se blindar dos efeitos dos vídeos tanto quando era patrocinador quanto quando era alvo dos ataques, ao passo que o desafiante republicano foi afetado por vídeos contra si e também quando apoiadores seus atacavam o democrata, configurando o já citado efeito bumerangue.

Na conclusão, Baumgartner (2013) destaca que o efeito da campanha negativa sobre a avaliação de determinado candidato pode sofrer influência do perfil etário dos seus eleitores, bem como do fato de ele ser um candidato à reeleição ou desafiante. No caso de anúncios políticos que usam o humor, a qualidade da piada também influencia no fato de ela ser bem ou mal recebida pelo público. O fato de o próprio candidato atacar ou se utilizar do discurso de terceiros também é um fator que pode influenciar ou não no sucesso da estratégia.

O próximo capítulo será dedicado à investigação empírica relacionada às estratégias de promoção de campanha negativa adotadas por Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook, em 2014.

⁸³ No original: “The political messages were sent through drop mail flyers, street sampling flyers, print ads, and also online, via direct mailing, spam, viral videoclips, online games and so on. The authors of the following materials are unknown, as well as their circulation”.

4 ANÁLISE DA CAMPANHA NEGATIVA PROMOVIDA POR DILMA E AÉCIO NO FACEBOOK DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2014

Nos capítulos anteriores, discutiram-se as características das campanhas negativas e a influência das mídias sociais nas eleições. Viu-se que a ação de expor as informações que venham a afetar negativamente a imagem de um rival faz parte da história do processo democrático, mas que ela ganhou um novo *status* a partir da era da profissionalização das campanhas, em meados da década de 1950, nos Estados Unidos. Destacou-se também que, no Brasil, esse fenômeno passou a ser estudado a partir do pleito de 1989 e que as poucas pesquisas aprofundadas sobre o tema priorizam a televisão como ponto de referência.

A pesquisa também revisou a emergência das mídias sociais e de que forma elas, a partir de 2004, contribuíram para transformar o processo eleitoral no Brasil e no mundo, possibilitando aos candidatos estabelecer um contato direto com o cidadão. O trabalho mostrou que, apesar de algumas pesquisas sobre o uso dos *digital media* nas eleições brasileiras já incluírem a categoria campanha negativa entre seus elementos de análise, não há pesquisas aprofundadas sobre as estratégias de utilização desse recurso nesse espaço.

Este capítulo tentará suprir parte dessa lacuna da literatura nacional sobre internet e eleições, analisando, como estudo de caso, o conteúdo das *fan pages* dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves, durante os períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral⁸⁴ da disputa pela Presidência da República em 2014 no Brasil. Esses dois políticos foram escolhidos para análise tendo em vista terem sido os dois primeiros colocados do pleito citado e, sobretudo, pelo cenário de acirramento da concorrência entre ambos, que já se desenhava antes mesmo que a disputa começasse oficialmente⁸⁵. Essa tensão cresceu no decorrer da campanha e atingiu seu ápice durante o segundo turno, marcado por reviravoltas nas pesquisas eleitorais, como será apresentado na primeira subseção deste capítulo, e elevada incidência de campanha negativa, conforme demonstrará a investigação empírica.

Também neste capítulo serão esclarecidas as estratégias metodológicas que comporão esta análise e será apresentado o contexto eleitoral da disputa de 2014.

⁸⁴ Esses períodos serão devidamente esclarecidos e justificados na sessão 3.2 deste capítulo.

⁸⁵ Além da antecipação da campanha durante o período pré-eleitoral, é importante lembrar que PT e PSDB são os partidos que dominam as eleições presidenciais desde 1994, a partir de quando seus candidatos passaram a se revezar nas duas primeiras posições. Em 1994, FHC foi eleito, e Lula ficou em segundo; em 1998, o cenário de quatro anos antes se repetiu; em 2002, Lula eleito, Serra em segundo; em 2006, Lula reeleito, Alckmin, derrotado; em 2010, Dilma eleita, Serra na segunda posição.

4.1 Contexto: a campanha eleitoral presidencial de 2014

A campanha eleitoral para a Presidência da República em 2014 reuniu 11 coligações e 12 candidatos, relacionados na tabela 4 abaixo:

Tabela 4 – Relação dos candidatos à Presidência da República em 2014

Candidato	Partido	Coligação e partidos coligados
Aécio Neves	PSDB	Muda Brasil (PSDB / PMN / SD / DEM / PEN / PTN / PTB / PTC / PT do B)
Dilma Rousseff	PT	Com a força do povo (PT / PMDB / PSD / PP / PR / PROS / PDT / PC do B / PRB)
Eduardo Campos (falecido em 13 de agosto de 2014 e substituído por Marina Silva)	PSB	Unidos pelo Brasil (PHS / PRP / PPS / PPL / PSB / PSL)
Eduardo Jorge	PV	PV
Eymael	PSDC	PSDC
Levy Fidelix	PRTB	PRTB
Luciana Genro	PSOL	PSOL
Mauro Iasi	PCB	PCB
Pastor Everaldo	PSC	PSC
Rui Costa Pimenta	PCO	PCO
Zé Maria	PSTU	PSTU

Fonte: Brasil (2014b).

Para reconstituir o cenário da disputa presidencial de 2014, serão utilizadas as pesquisas de intenção de voto dos dois maiores institutos de pesquisa brasileiros: o Datafolha e o Ibope. Conforme destacado no segundo capítulo, os resultados dos levantamentos de intenção de voto são alguns dos fatores mais importantes para definir a utilização ou não de campanha negativa por um candidato (BORBA, 2012a, 2015; LOURENÇO, 2007). Além disso, serão citadas as datas de início e fim do HGPE na TV e no rádio e dos principais debates exibidos pelas emissoras de TV, por serem considerados eventos importantes para o desenrolar da campanha.

Desde as primeiras pesquisas de intenção de voto, ainda durante o período pré-eleitoral, percebe-se que o pleito de 2014 tinha três candidatos competitivos: a presidente Dilma Rousseff, postulante à reeleição; o senador da República Aécio Neves, eleito para o cargo em 2010 por Minas Gerais; e o ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos, que se desincompatibiliza do cargo em abril do ano eleitoral. Esse cenário pode ser comprovado, por exemplo, no levantamento do Instituto Datafolha divulgado em 7 de abril de 2014, quando a petista aparece com 38% da preferência dos entrevistados, ante 16% do tucano e 10% do pessebista. Como se percebe, a então chefe do Executivo Federal tinha chances até de vencer a disputa em primeiro turno. Caso a indicada do PSB fosse Marina Silva, o cenário fica um pouco mais acirrado. Dilma aparece com 39% das intenções de voto, a ex-ministra do Meio Ambiente, com 27%, e Aécio, 16% (DATAFOLHA, 2014a).

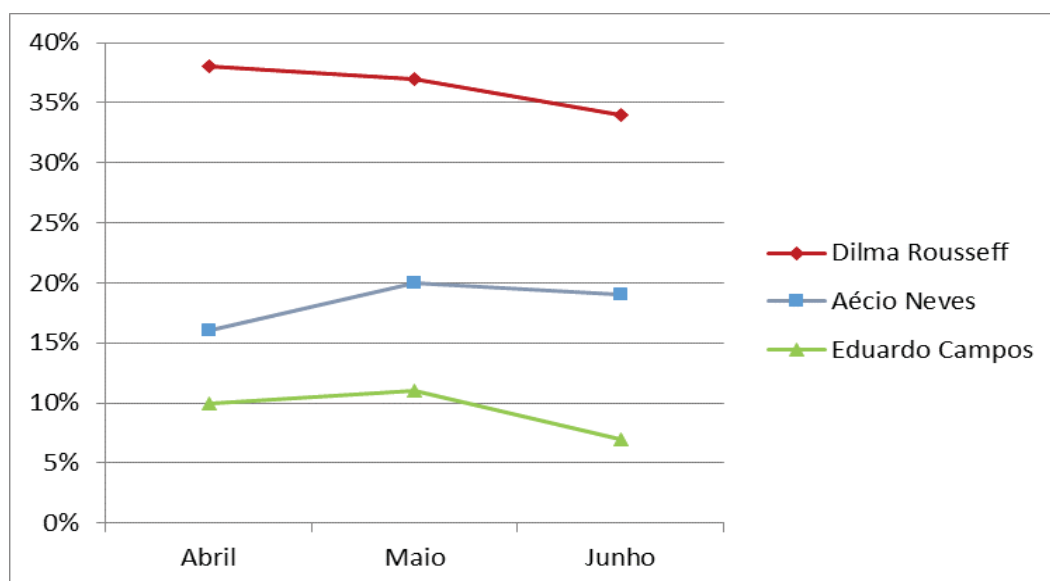
No dia 17 de abril, o Ibope (2014a) também divulga pesquisa de intenção de voto para a Presidência da República, com dois cenários possíveis. No primeiro, Dilma tem 37% da preferência dos entrevistados, à frente de Aécio, com 14%, e de Campos, com 6%. Com a entrada de Marina, os números de Dilma e Aécio permanecem inalterados, porém a ex-senadora do Acre alcança 10% das menções.

Em maio, apenas o Datafolha (2014b) divulga pesquisa. Dilma apresenta queda nas intenções de voto, somando 37%. Já Aécio sobe para 20%, enquanto Campos chega a 11%. O cenário com Marina Silva não é divulgado.

O mês de junho marca a realização das convenções partidárias que oficializaram os candidatos de todas as coligações. Nas últimas pesquisas divulgadas antes desses eventos, o cenário não tem grandes alterações. Dia 6 de junho, o Datafolha (2014c) indica Dilma com 34%, seguida por Aécio (19%) e Campos (7%). No dia 10, o Ibope (2014b) mostra a presidente com 38% das intenções de voto, à frente do senador mineiro (22%) e do ex-governador de Pernambuco (13%).

O gráfico 1, abaixo, apresenta as pesquisas do Instituto Datafolha durante o período pré-eleitoral analisado, considerando o cenário com Dilma, Aécio e Campos na condição de candidatos. Como se pode notar, apesar de uma ligeira queda nas intenções de voto da presidente, os adversários não aproveitam, visto que também regredem nas estimativas.

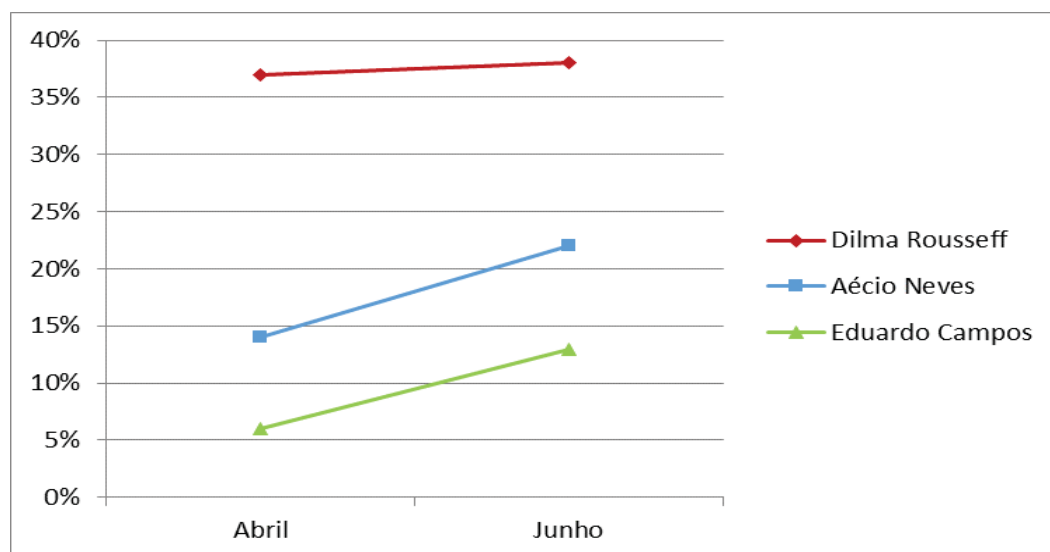
Gráfico 1 – Pesquisas de intenção de voto durante o período pré-eleitoral



Fonte: Criado pelo próprio autor a partir de dados do Datafolha (2014a, 2014b, 2014c).

O gráfico 2, abaixo, mostra uma síntese das pesquisas do Ibope durante o período pré-eleitoral analisado, considerando o cenário com Dilma, Aécio e Campos. Os candidatos de oposição apresentam crescimento expressivo, enquanto a presidente oscila dentro da margem de erro das pesquisas. Isso pode ter sido reflexo de as candidaturas terem se tornado mais conhecidas do público com o passar do tempo, inclusive devido à maior exposição na mídia⁸⁶.

Gráfico 2 - Pesquisas de intenção de voto durante o período pré-eleitoral



Fonte: Criado pelo próprio autor a partir de dados do Ibope (2014a, 2014b).

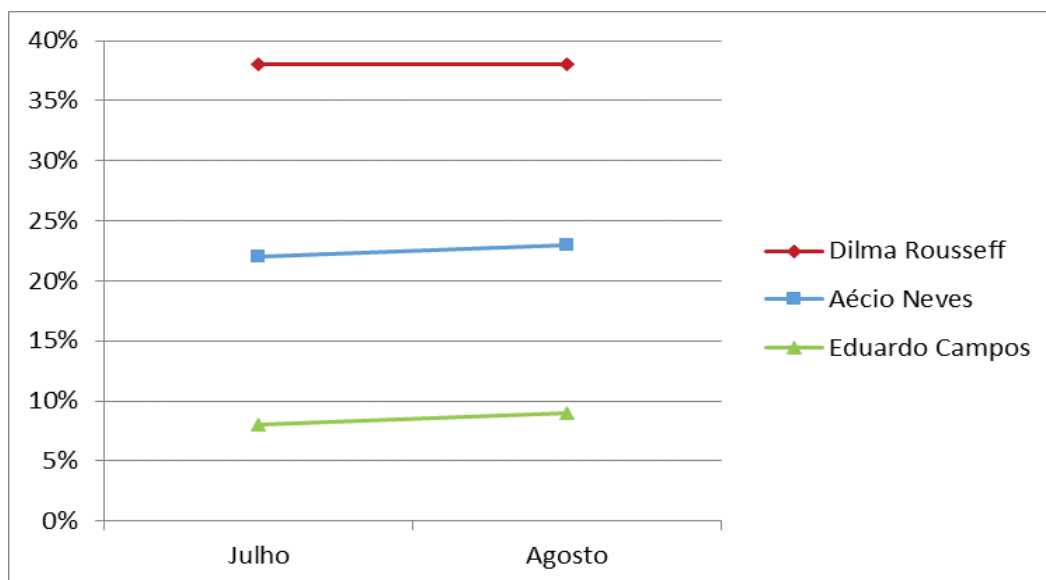
⁸⁶ Não foram encontradas explicações para a variação dos resultados das pesquisas dos dois institutos, mas acredita-se que ela possa ser atribuída a diferenças nas metodologias aplicadas pelo Datafolha e pelo Ibope, bem como ao número de entrevistados e ao fato de as pesquisas terem sido feitas em datas diferentes.

Em 14 de junho, o PSDB realiza convenção e indica Aécio Neves como candidato oficial à Presidência da República⁸⁷. No dia 21 de junho, o PT oficializa Dilma como candidata à reeleição⁸⁸. Uma semana depois, o PSB aprova Eduardo Campos como nome do partido para a disputa⁸⁹.

Com a definição oficial dos candidatos e o início do período eleitoral, o cenário não muda. A primeira pesquisa lançada após a campanha começar oficialmente é do Datafolha (2014d), com divulgação em 18 de julho. Nela, Dilma alcança 36% dos votos, *versus* 20% de Aécio e 8% de Campos. Conjuntura parecida à do Ibope (2014c), que, no dia 22 de julho, apresenta a petista com 38%; o tucano, com 22%; e o pessebista, com 8%.

Na última pesquisa divulgada antes da morte do candidato do PSB, Dilma permanece estável (38%), e os candidatos de oposição ao governo oscilam dentro da margem de erro do levantamento, sendo Aécio, com 23% e Campos, com 9% (IBOPE, 2014d). Como apenas o Ibope fez mais de uma pesquisa durante o período eleitoral antes da morte do ex-governador, apresenta-se a seguir apenas o gráfico 3, comparativo dos números deste instituto.

Gráfico 3 - Pesquisas de intenção de voto durante o período eleitoral (com Eduardo Campos)



Fonte: Criado pelo próprio autor a partir de dados do Ibope (2014c, 2014d).

⁸⁷ Ver <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-06/psdb-oficializa-aecio-neves-como-candidato-presidente-da-republica> (acesso em 26/04/2015).

⁸⁸ Ver <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-06/pt-oficializa-dilma-como-candidata-reeleicao-e-defende-reforma-politica> (acesso em 26/04/2015).

⁸⁹ Ver <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/06/psb-oficializa-candidatura-de-eduardo-campos-presidencia-da-republica.html> (acesso em 26/04/2015).

Eduardo Campos morre em acidente aéreo na manhã do dia 13 de agosto, causando um clima de comoção na corrida eleitoral. Por conta disso, outros presidenciáveis suspendem as atividades de campanha temporariamente⁹⁰. Aécio passa dois dias sem postar conteúdo em sua *fan page*, reaparece no dia 15 apenas para desejar feliz aniversário para a filha e só voltar a fazer *posts* com conteúdo político no dia 18. Dilma volta a postar no Facebook um pouco antes, no dia 16.

Em 19 de agosto, tem início o horário gratuito de propaganda eleitoral de rádio e TV, o qual prossegue até 2 de outubro, no primeiro turno, com apresentações dos programas dos presidenciáveis às terças-feiras, quintas e sábados⁹¹. No dia seguinte, Marina Silva, que concorria na condição de vice de Eduardo, é oficializada como nova cabeça de chapa da coligação. Com a entrada da ambientalista na disputa, as pesquisas mostram uma mudança de cenário na corrida presidencial⁹².

No dia 26, o primeiro dos quatro maiores debates televisivos entre os principais presidenciáveis é exibido pela TV Bandeirantes. No dia seguinte, o Ibope (2014e) apresenta Dilma com 34% das intenções de voto, contra 29% de Marina e 19% de Aécio.

Em 1º de setembro, o SBT promove o segundo grande debate televisivo do segundo turno. No mesmo dia, o Datafolha (2014e) indica Dilma e Marina numericamente empatadas, com 34% da preferência do eleitorado, enquanto Aécio cai para 15%. Esse empate técnico se mantém até a pesquisa do dia 3 de setembro, quando a petista aparece com 37%, à frente de Marina (33%) e de Aécio (15%) (IBOPE, 2014f).

Na pesquisa do Datafolha de 11 de setembro, Marina começa a oscilar negativamente e aparece com 33% da preferência dos entrevistados, mas ainda empatada tecnicamente com Dilma, que alcança 36% de intenções de voto. Aécio soma 15% (DATAFOLHA, 2014f). Em 12 de setembro, a candidata do PSB soma 31% e sai da situação de empate técnico com a petista, que chega a 39%. O tucano tem 15% das intenções de voto (IBOPE, 2014g).

⁹⁰ Ver <http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2014/08/14/candidatos-suspendem-campanha-eleitoral-por-3-dias> (acesso em 03/11/2015).

⁹¹ Na propaganda em blocos, veiculada duas vezes ao dia, cada candidato tinha tempo proporcional à representatividade, na Câmara dos Deputados, dos partidos que integravam sua coligação. Assim, Dilma teve 11 minutos e 48 segundos no 1º turno, contra 4 minutos e 31 segundos de Aécio. Além disso, os concorrentes contavam com inserções diárias ao longo da programação. Ver <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/horario-eleitoral-no-radio-e-tv-comeca-nesta-terca-feira-19> (acesso em 03/11/2015).

⁹² Acredita-se que tenha pesado em favor de Marina o *handicap* que ela trazia da disputa presidencial de 2010, quando ficou em terceiro lugar, com 19,6 milhões de votos, o equivalente a 19,3% dos votos válidos. Ver <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/estatisticas> (acesso em 03/11/2015).

No dia 19 de setembro, a tendência de queda de Marina se mantém, com a candidata acreana obtendo 30% da preferência do eleitorado. Dilma aparece com 37%. Aécio, por seu turno, começa a subir e pontua com 17% (DATAFOLHA, 2014g). Quatro dias depois, o Ibope (2014h) mostra a presidente com 38%, à frente dos 29% de Marina e dos 19% do senador mineiro. No dia 28 de setembro, é realizado o debate da Rede Record de Televisão.

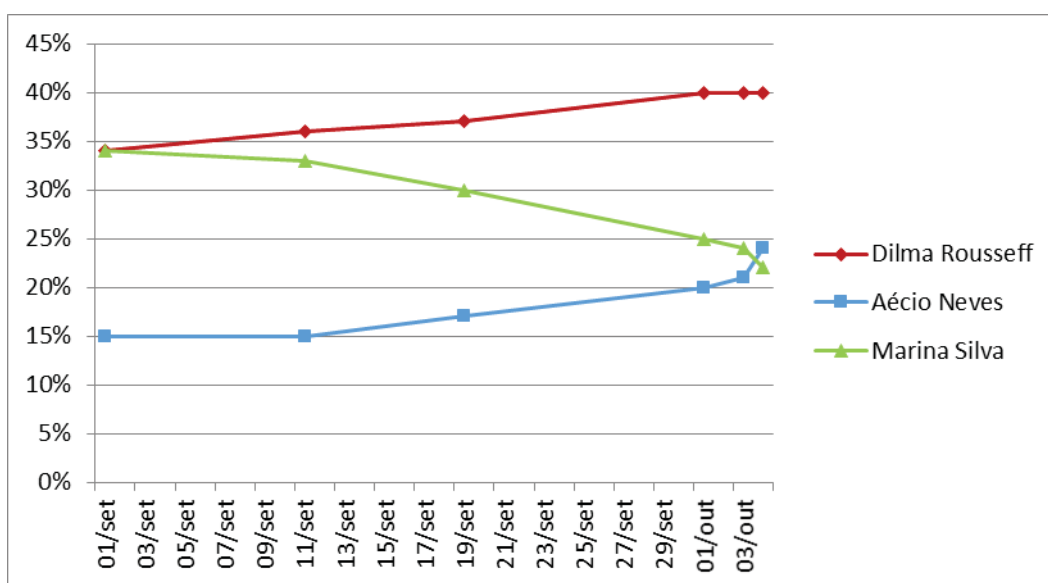
A curva descendente de Marina segue sem interrupções. Na primeira pesquisa divulgada em outubro, no dia 1º, a ex-ministra do Meio Ambiente tem 25% dos votos, ao passo que Aécio sobe para 20%. Dilma se mantém líder, com 40% (DATAFOLHA, 2014h). No dia seguinte, é veiculado o último debate presidencial do turno inicial, pela Rede Globo.

Em 3 de outubro, a dois dias do pleito, Marina e Aécio aparecem tecnicamente empatados, com 24% e 21%, respectivamente. A presidente da República mantém os 40% (DATAFOLHA, 2014i).

Nas pesquisas da véspera do primeiro turno, pela primeira vez, Aécio aparece à frente de Marina. No Ibope (2014i), enquanto o tucano tem 24% das intenções de votos totais, a ex-senadora cai para 21%. Dilma segue na liderança, com 40%. O Datafolha (2014j) previu a petista com 40%; o tucano com 24%; e a postulante do PSB com 22%.

O gráfico 4 abaixo apresenta a evolução das intenções de voto segundo o Instituto Datafolha.

Gráfico 4 - Pesquisas de intenção de voto durante o período eleitoral (com Marina Silva)

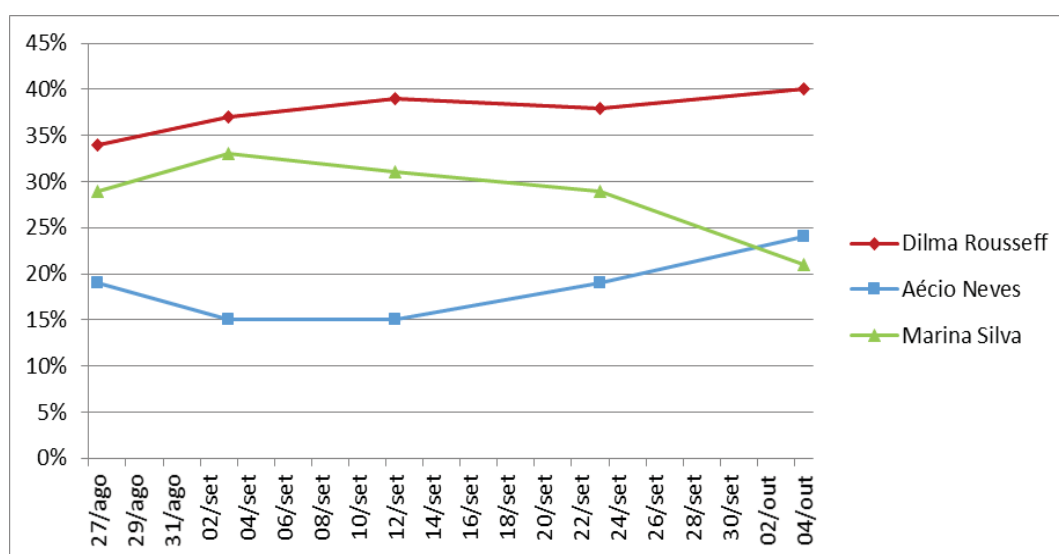


Fonte: Criado pelo próprio autor a partir de dados do Datafolha (2014d, 2014e, 2014f, 2014g, 2014h, 2014i, 2014j).

Os dados mostram a queda gradual de Marina Silva desde o início de setembro, ao passo que se registra uma escalada paulatina de Aécio Neves a partir de meados do mesmo mês. Como veremos adiante, a descida da candidata do PSB coincide com o período em que foi alvo de campanha negativa por parte de seus dois principais rivais.

Essa situação é confirmada pelo gráfico 5, elaborado a partir dos levantamentos de intenção de voto do Ibope.

Gráfico 5 - Pesquisas de intenção de voto durante o período eleitoral (com Marina Silva)



Fonte: Criado pelo próprio autor a partir de dados do Ibope (2014e, 2014f, 2014g, 2014h, 2014i).

O resultado final do primeiro turno indica Dilma Rousseff e Aécio Neves para a etapa decisiva da campanha, confirmando a queda de Marina Silva. Os números completos estão na tabela 5:

Tabela 5 – Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2014

Candidato	Partido	Votação (votos válidos)
Dilma Rousseff	PT	41,59% (43,2 milhões de votos)
Aécio Neves	PSDB	33,55% (34,8 milhões de votos)
Marina Silva	PSB	21,32% (22,1 milhões de votos)
Luciana Genro	PSOL	1,55% (1,6 milhão de votos)
Pastor Everaldo	PSC	0,75% (780,5 mil votos)
Eduardo Jorge	PV	0,61% (630 mil votos)

Levy Fidelix	PRTB	0,43% (446,8 mil votos)
Zé Maria	PSTU	0,09% (91,2 mil votos)
Eymael	PSDC	0,06% (61,2 mil votos)
Mauro Iasi	PCB	0,04% (47,8 mil votos)
Rui Costa Pimenta	PCO	0,01% (12,3 mil votos)
Votos em branco	4,4 milhões	
Votos nulos	6,6 milhões	
Abstenções	27,6 milhões	

Fonte: Brasil (2014b).

O segundo turno começa sob forte polarização entre as candidaturas do PT e do PSDB. Essa situação é expressa nas primeiras pesquisas de intenção de voto, que apresentam empate técnico entre os dois postulantes à Presidência da República.

Em 9 de outubro, é reiniciado o HGPE no rádio e na TV, agora com veiculações diárias e 10 minutos para cada candidato. No mesmo dia, o Ibope (2014j) apresenta Aécio com 51% das intenções de votos válidos, ante 49% para Dilma. No dia seguinte, o Datafolha (2014k) confirma os mesmos números. Essa foi a primeira vez, desde 1989, que um candidato que venceu o primeiro turno foi superado nos levantamentos de intenção de voto da segunda etapa da disputa (FREITAS, 2014).

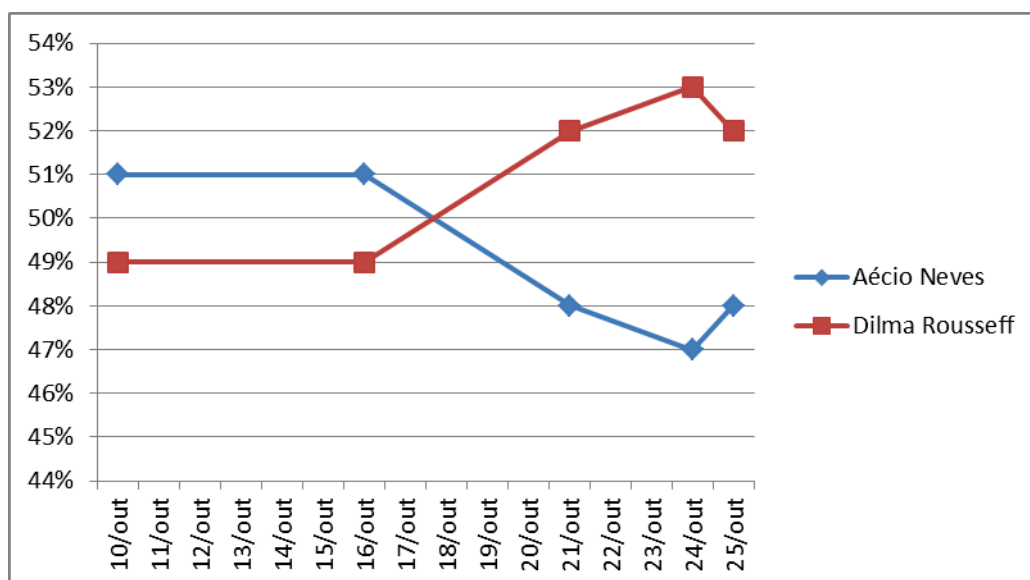
Em 14 de outubro, ocorre o primeiro dos quatro debates televisivos do segundo turno, promovido pela TV Bandeirantes. Dois dias depois, Dilma e Aécio se reencontram para debater ao vivo no SBT. Nessa mesma data, Ibope (2014k) e Datafolha (2014l) voltam a repetir os números das pesquisas anteriores. No dia 19, a Record promove o terceiro debate da fase final da disputa.

É no dia 21, já na última semana da campanha, que pesquisa do Datafolha (2014m) apresenta Dilma, pela primeira vez, à frente de Aécio no segundo turno, com 52% contra 48% do rival, porém mantém-se a situação de empate técnico. Em 23 de outubro, o Ibope (2014l) mostra ligeira ampliação da vantagem de Dilma, com 54% da preferência do eleitorado. No dia 24, o Datafolha (2014n) computa 53% das intenções de voto para a petista. Nessa mesma data, são exibidos os últimos programas do HGPE e ocorre o último debate presidencial, veiculado pela Rede Globo.

Na pesquisa de boca de urna, na véspera do pleito decisivo, o Datafolha (2014o) estima 52% dos votos válidos para a presidente e 48%, para Aécio, enquanto o Ibope (2014m)

prevê 53% e 47%, respectivamente. A evolução das pesquisas do Datafolha está expressa no gráfico 6:

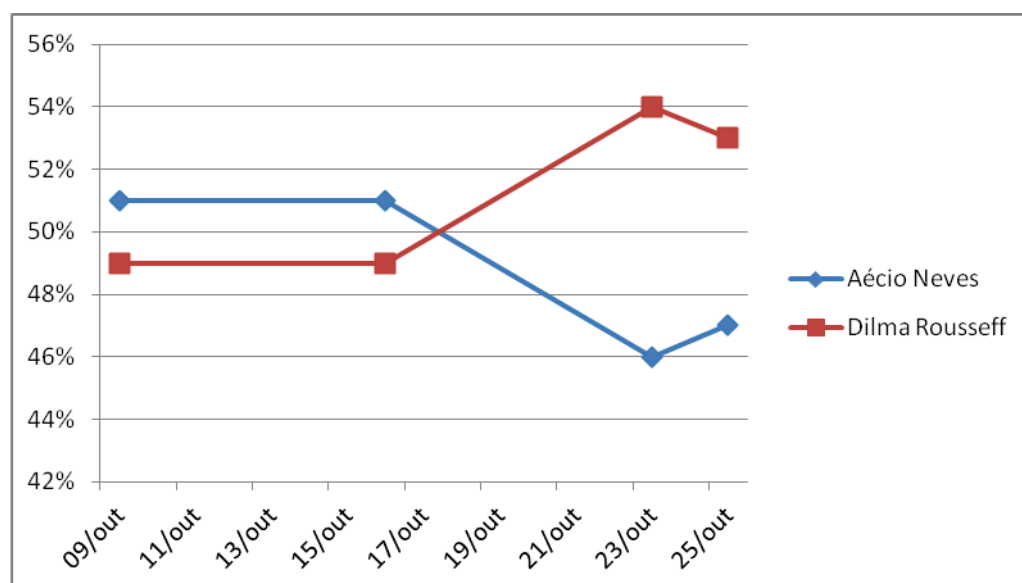
Gráfico 6 - Pesquisas de intenção de voto durante o 2º turno



Fonte: Criado pelo próprio autor a partir de dados do Datafolha (2014k, 2014l, 2014m, 2014n, 2014o).

O gráfico 7, com os dados do Ibope, apresenta um cenário parecido com o do Datafolha:

Gráfico 7 - Pesquisas de intenção de voto durante o 2º turno



Fonte: Criado pelo próprio autor a partir de dados do Ibope (2014j, 2014k, 2014l, 2014m).

O resultado final do segundo turno garantiu a reeleição da presidente Dilma Rousseff, na disputa mais acirrada do período pós-redemocratização no Brasil, com pouco mais de 3% de vantagem sobre Aécio Neves. Os números completos estão na tabela 6:

Tabela 6 – Resultado do segundo turno das eleições presidenciais de 2014

Candidato	Partido	Votação (votos válidos)
Dilma Rousseff	PT	51,64% (54,5 milhões de votos)
Aécio Neves	PSDB	48,36% (51 milhões de votos)
Votos em branco	1,9 milhão	
Votos nulos	5,2 milhões	
Abstenções	30,1 milhões	

Fonte: Brasil (2014b).

Apresentada a conjuntura das eleições 2014, será feita agora a uma breve apresentação das *fan pages* dos candidatos.

4.1.1 As *fan pages* de Dilma e Aécio

Todos os candidatos à Presidência da República já mantinham páginas no Facebook antes mesmo do início da disputa eleitoral de 2014. Com o enorme número de usuários da rede social líder de audiência no Brasil e o papel importante que o *site* já havia desempenhado nas eleições municipais de 2012 (AGGIO; REIS, 2013; BACHINI, 2013a; BACHINI *et al*, 2013), parecia claro que todos os postulantes ao cargo mais importante do País não podiam desprezar aquele canal de comunicação com o eleitor.

A tabela 7 apresenta o endereço da *fan page* oficial de todos os candidatos, e o respectivo número de curtidas no dia 6 de julho de 2014, quando teve início a campanha eleitoral.

Tabela 7 – Endereços das *fan pages* dos candidatos à Presidência da República e respectivos número de curtidas em 6 de julho de 2014

Candidato	Link da <i>fan page</i>	Número de curtidas em 06/07/14 ⁹³
Eduardo Campos	http://www.facebook.com/eduardocampos40?fref=ts	974.401
Aécio Neves	http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts	918.391
Marina Silva	http://www.facebook.com/marinasilva.oficial?fref=ts	726.672
Dilma Rousseff	http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts	679.156
Pastor Everaldo	http://www.facebook.com/PastorEveraldo20?fref=ts	285.052
Luciana Genro	http://www.facebook.com/LucianaGenroPSOL?fref=ts	26.429
Levy Fidelix	http://www.facebook.com/levyfidelix?fref=ts	13.077
Rui Costa Pimenta	http://www.facebook.com/rucpimenta29?ref=ts&fref=ts	6.044
Zé Maria	https://www.facebook.com/zemariapstu?fref=ts	5.695
Mauro Iasi	http://www.facebook.com/mauroiasibrasil?fref=ts	5.532
Eduardo Jorge	http://www.facebook.com/EduardoJorge43?fref=ts	2.568
Eymael	http://www.facebook.com/eymaelOficial?fref=ts	641

Fonte: Facebook (2014).

Entre os dois principais candidatos, a *fan page* de Dilma Rousseff (figura 8) é a mais antiga. A página foi criada no dia 19 de abril de 2010⁹⁴, ainda no contexto da campanha eleitoral daquele ano, que culminou na primeira eleição da petista como presidente da República. O canal de comunicação é administrado pelo PT, mas apresentado como oficial em seu próprio texto fixo de boas-vindas aos internautas. “Sejam bem vindos à página oficial da presidenta Dilma Rousseff. Ela é administrada pelo Partido dos Trabalhadores (PT)” (ROUSSEFF, 2014).

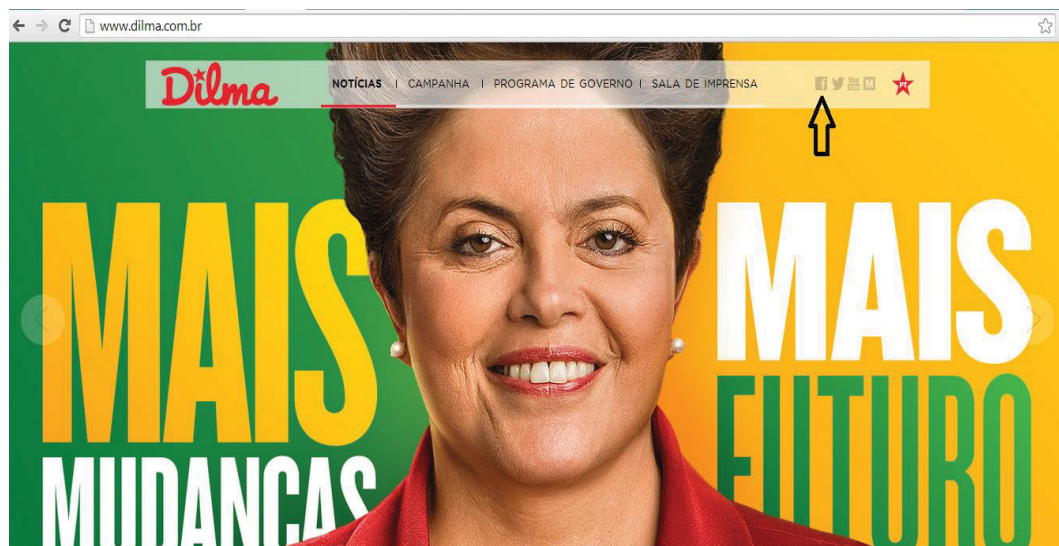
⁹³ As informações relativas ao número de curtidas dos candidatos Dilma Rousseff, Aécio Neves, Eduardo Campos, Marina Silva, Luciana Genro, Pastor Everaldo e Zé Maria foram capturadas às 2h do dia 6/7/2015 pela equipe de mídias sociais do PSOL e repassadas pela integrante da Executiva Nacional do partido Mariana Riscali, a quem este pesquisador agradece. Foi necessário recorrer a esse expediente devido a uma falha no salvamento manual dessa informação por parte do autor. Os dados dos demais candidatos foram coletados na mesma data por este pesquisador, por meio do acesso direto às respectivas *fan pages*.

⁹⁴ Ver <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/com-cores-do-pt-dilma-lanca-site-pessoal-orkut-e-facebook,131b63fc8940b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html> (acesso em 26/04/2015).

Figura 8 – *Fan page* de Dilma Rousseff

Fonte: Rousseff (2014⁹⁵).

Apesar de a administração da *fan page* caber ao PT, não há dúvidas de que ela é tida pela presidenta como oficial. Prova disso é o fato de que o *site* oficial de Dilma, durante as eleições 2014, continha *link* para a página no Facebook, como destacado na figura 9.

Figura 9 – *Site* oficial de Dilma durante as eleições 2014

Fonte: Site mudamais.com (2014)⁹⁶.

Além disso, percebe-se que a própria imprensa reconhece a *fan page* como canal oficial de comunicação de Dilma, como exemplifica matéria do portal “Folha de S. Paulo”,

⁹⁵ Ver <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts> (acesso em 06/08/2014).

⁹⁶ Imagem do *site* www.dilma.com.br, coletada a partir da página mudamais.com, visto que, em abril de 2015, o *site* oficial de Dilma já havia sido retirado do ar. Ver http://mudamais.com/sites/default/files/img_noticiasdilma_1.png (acesso em 26/04/2015).

publicada em 30 de agosto de 2014, com o título de “Página de Dilma no Facebook critica Marina, uma ‘evangélica fervorosa’”⁹⁷.

Na *fan page*, os internautas podem acompanhar o dia a dia da presidente, com relatos em textos, fotos, áudios e vídeos dos compromissos oficiais da chefe do Executivo, desde o recebimento de autoridades, passando por inaugurações e missões no Exterior. O canal também reverbera campanhas publicitárias institucionais do governo federal e expressa a opinião de Dilma acerca de programas de governo e indicadores socioeconômicos do País.

Durante a campanha, a *fan page* postou os passos e opiniões de Dilma, tanto em relação às suas próprias propostas quanto às ideias, ao comportamento, à biografia e às declarações de seus principais adversários, sendo portanto um canal ativo para a promoção de campanha negativa, como será analisado neste capítulo. Programas eleitorais e inserções de rádio e TV também foram uma constante na *timeline* da petista.

Em 31 de outubro, cinco dias após o segundo turno, a *fan page* de Dilma computava 2.163.088 curtidas, o que representa um ganho de 218% no número de curtidores durante a campanha eleitoral.

Este pesquisador entrou em contato com o Palácio do Planalto para buscar mais informações sobre a *fan page* presidencial. O diretor de Internet e Eventos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom /PR), Keffin Gracher, informou por *e-mail* que “o trabalho executado nas redes sociais da presidenta Dilma, hoje e durante o processo eleitoral, foi coordenado pelo Partido dos Trabalhadores. A Secom não teve e não tem gestão da *fan page* pessoal da presidenta” (GRACHER, 2015a). Além disso, o gestor acrescentou: “Pelo que sei a agência Pepper é a empresa contratada para fazer esse trabalho e na direção do partido o Alberto Cantalice quem coordena essa parte de redes” (GRACHER, 2015b).

A informação de que Cantalice, atual vice-presidente do PT, é o coordenador de Mídias Digitais do partido e geriu o plano de atuação nas mídias sociais da presidente durante a campanha eleitoral de 2014 foi confirmada, por telefone, pelo assessor da Secretaria Nacional de Comunicação do Diretório Nacional do PT no Distrito Federal, Geraldo Magela Ferreira, em conversa telefônica com este pesquisador no dia 30 de setembro de 2015.

Apesar de ser gerenciada pelo PT, por meio de uma agência de publicidade, as postagens de Dilma na *fan page* aparecem escritos tanto em primeira quanto em terceira pessoa.

⁹⁷ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1508626-pagina-de-dilma-no-facebook-critica-marina-uma-evangelica-fervorosa.shtml> (acesso em 26/04/2015).

É importante não confundir a *fan page* de Dilma com a do Palácio do Planalto⁹⁸, lançada em 20 de novembro de 2013. Esta tem um caráter mais institucional e é ligada diretamente à Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Durante as eleições, a página do Planalto seguiu informando sobre os atos e números do governo, sem, no entanto, se envolver na campanha de Dilma.

Por seu turno, a *fan page* de Aécio Neves (figura 10) foi lançada oficialmente em 23 de outubro de 2012 e é apresentada como tendo a administração compartilhada entre o político e seus assessores, portanto com textos em primeira e em terceira pessoa⁹⁹. Atualmente, conta com *posts* que apresentam marcos da vida do político datados desde 1962, nos quais são apresentadas várias passagens da trajetória do senador em sua linha do tempo. Em seu texto de apresentação, é citada como “Página oficial do senador Aécio Neves” (NEVES, 2014).

Figura 10 – *Fan page* de Aécio Neves



Fonte: Neves (2014¹⁰⁰).

O *site* de Aécio, assim como o de Dilma, também dispunha de *link* para sua página no Facebook, como destacado na figura 11.

⁹⁸ Disponível em <http://www.facebook.com/PalacioDoPlanalto?fref=ts>.

⁹⁹ A informação é do *site* “Jogo do Poder”, disponível em <http://www.jogodopoder.com/blog/politica/aecio-neves-ganha-pagina-oficial-no-facebook/> (acesso em 26/04/2015). O *site* “Jornal Tudo BH”, apesar de não citar a data precisa de lançamento da *fan page* de Aécio, trata o fato como novidade em notícia postada no dia 25 de outubro de 2012. Disponível em <http://www.jornaltudobh.com.br/politica/aecio-neves-investe-nas-redes-sociais/> (acesso em 26/04/2015).

¹⁰⁰ Ver <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts> (acesso em 06/08/2014).

Figura 11 – Site oficial de Aécio durante as eleições 2014



Fonte: G1 (2014)¹⁰¹.

De acordo com o ex-coordenador digital da campanha de Aécio Neves¹⁰², Xico Graziano (2015), o perfil do senador no Facebook é gerido por sua equipe de assessores em Belo Horizonte. Este pesquisador tentou contato com a assessoria de comunicação do parlamentar mineiro por telefone e e-mail, mas não conseguiu confirmar a informação.

Na *fan page*, o senador apresenta as ações de seu mandato parlamentar, com relatos em textos, fotos, áudios e vídeos dos pronunciamentos de Aécio no Senado, reprodução de artigos de opinião escritos por ele, além de suas cobranças e críticas ao governo federal e aos indicadores socioeconômicos do País. Além disso, são comuns lembranças de ações tomadas durante seus dois mandatos como governador de Minas Gerais (2003-2010) e da convivência com seu avô Tancredo Neves¹⁰³.

¹⁰¹ Ver <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/aecio-neves-lanca-site-oficial-da-campanha-presidencia.html> (acesso em 26/04/2015).

¹⁰² Xico Graziano ocupou o posto até julho de 2014. Ver <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1487392-xico-graziano-deixa-oficialmente-o-comando-da-campanha-digital-de-aecio.shtml> (acesso em 28/09/2015).

¹⁰³ Tancredo de Almeida Neves (1910-1985), avô de Aécio Neves, foi eleito o primeiro presidente da República após o regime militar (1964-1985), porém internado na véspera de tomar posse, em 14 de março, vindo a falecer

Durante a campanha de 2014, a *fan page* de Aécio procedeu de forma semelhante à de Dilma em termos gerais. Compromissos de campanha, opiniões, propostas, críticas e ataques a rivais e ao governo, programas eleitorais e inserções de rádio e TV, e até mesmo *chats* com internautas compuseram o cardápio oferecido pelo mineiro a seus curtidores.

Em 31 de outubro, cinco dias após o fim da eleição, a *fan page* do senador somava 4.066.931 curtidas, o que representa uma ampliação de 342% nesse número durante a campanha eleitoral, ou seja, um crescimento bem maior do que a da rival petista.

4.2 Estratégias metodológicas

A pesquisa proposta será produzida a partir da coleta das postagens publicadas pelos dois principais candidatos à Presidência da República em suas páginas oficiais na rede social Facebook em três períodos distintos: o chamado período pré-eleitoral (de 6 de abril até 5 de julho de 2014), o período oficial de campanha (entre 6 de julho e 26 de outubro de 2014) e a semana imediatamente posterior ao resultado da eleição (de 27 de outubro a 2 de novembro de 2014).

O período pré-eleitoral não é oficialmente definido pelo TSE, mas, neste trabalho, considera-se o intervalo que vai de 6 de abril até 5 de julho de 2014. O primeiro dia firma o marco de 6 meses antes da votação do primeiro turno e coincide com o prazo final para desincompatibilização de parte dos candidatos que tentasse concorrer à Presidência da República. Eduardo Campos (PSB), por exemplo, que era governador de Pernambuco, teve de deixar o cargo até 5 de abril. Já o segundo dia, sim, é previsto no calendário oficial das eleições e marca o último dia no qual é vedada a prática de campanha eleitoral antecipada (BRASIL, 2014b).

Por sua vez, o período oficial de campanha, que vai de 6 de julho a 26 de outubro de 2014, é previsto no calendário eleitoral e coincide com o marco de 3 meses antes do primeiro escrutínio, se delongando até a data do segundo turno (BRASIL, 2014b).

O que se chama aqui de período pós-eleitoral também não é definido pelo TSE, mas considerou-se, a título de demonstração, a semana imediatamente posterior ao fim das eleições presidenciais, ou seja, de 27 de outubro a 2 de novembro de 2014.

O estabelecimento de três períodos consecutivos visa possibilitar um acompanhamento progressivo do uso da ferramenta pelos candidatos e permitir, inclusive, descobrir se há uma antecipação da campanha eleitoral no Facebook e se a rede social permanece sendo usada para promoção de campanha negativa após as eleições. Mesmo sendo um período relativamente curto em relação aos outros dois, considera-se importante apresentar um indicativo da atuação dos candidatos no período pós-eleitoral, de forma que eventuais diferenças marcantes na frequência de adesão dos políticos à rede social possam ser investigadas em períodos mais longos posteriormente.

Para o arquivamento das mensagens, utilizou-se o aplicativo Netvizz¹⁰⁴, cujo funcionamento será explicado em detalhes no próximo tópico. As postagens dos candidatos publicadas durante o período pré-eleitoral foram coletadas no dia 1º de agosto de 2014. As coletas durante o 1º turno do período eleitoral ocorreram sempre no primeiro dia do mês subsequente (ou seja, o mês de julho foi salvo em 1º de agosto; os *posts* de agosto, em 1º de setembro; os de setembro, em 1º outubro). As mensagens dos cinco últimos dias do turno inicial foram capturadas em 6 de outubro de 2014. Os conteúdos relativos ao 2º turno e à semana pós-campanha foram salvos sempre no dia seguinte ao das publicações no Facebook.

Apesar de o aplicativo ter coletado os dados relativos a cada *post* nas datas citadas, a tentativa de acessar todos os *links* foi realizada em março de 2015. Nessa ocasião, percebeu-se que alguns dos *posts* salvos pelo Netvizz não estavam mais disponíveis¹⁰⁵ na *fan page* dos candidatos. Nesses casos, apenas as informações textuais salvas pelo aplicativo foram consideradas.

A metodologia de análise lançará mão de dois procedimentos metodológicos para alcançar o objetivo da pesquisa. Inicialmente, para definir quais postagens podem ser enquadradas na categoria de campanha negativa e para analisar o teor das mensagens, utilizaremos as diretrizes da Análise de Conteúdo e da Análise de Discurso (BAKHTIN, 2003; BARDIN, 1977; BRANDÃO, 1998; CAREGNATO; MUTTI, 2006; KOCH, 1997; ORLANDI, 2000).

Sobre essa opção, cabe uma justificativa. A maioria das pesquisas apresentadas na revisão de literatura deste trabalho utiliza a Análise de Conteúdo como metodologia preferida para analisar mensagens em mídias sociais. Porém, à medida que fomos nos debruçando sobre

¹⁰⁴ Disponível em <http://apps.facebook.com/netvizz/>.

¹⁰⁵ Este pesquisador não tem elementos para explicar porque algumas postagens não estavam mais disponíveis em março de 2015. Seria necessário entrevistar os responsáveis pelas *fan pages* para chegar a essa resposta, mas as maiores hipóteses são que os conteúdos tenham sido deletados pelos próprios mantenedores das páginas ou pelo Facebook.

as postagens dos candidatos no Facebook em 2014, percebemos a necessidade de um aporte também da Análise de Discurso, a fim de garantir uma categorização dos *posts* mais precisa. Isso porque, muitas vezes, os trechos-chave para identificação da campanha negativa nas postagens de Aécio e Dilma aparecem como discurso implícito ou interdiscurso, conforme será demonstrado a seguir.

Após as análises de conteúdo e de discurso, apenas as postagens enquadradas na categoria de campanha negativa passarão por uma segunda classificação, cujos enquadramentos são propostos a partir da adaptação dos trabalhos de Kaid e Johnston (1991), Klotz (1998), Lourenço (2007, 2009) e Borba (2012a, 2012c), a ser explicada nas próximas subseções.

Também foram tentadas entrevistas com os responsáveis pelas *fan pages* de Dilma¹⁰⁶ e Aécio¹⁰⁷, porém, sem sucesso até o fechamento deste trabalho, razão pela qual esse procedimento metodológico foi descartado.

4.2.1 O aplicativo Netvizz

O Netvizz é um aplicativo criado para coletar dados do Facebook, incluindo aqueles oriundos de páginas curtidas e grupos dos quais os usuários participam. O objetivo, segundo seu texto de apresentação, é auxiliar pesquisadores a obter e catalogar esses dados. O *software* foi desenvolvido por Bernhard Rieder, professor associado em Estudos de Mídia da

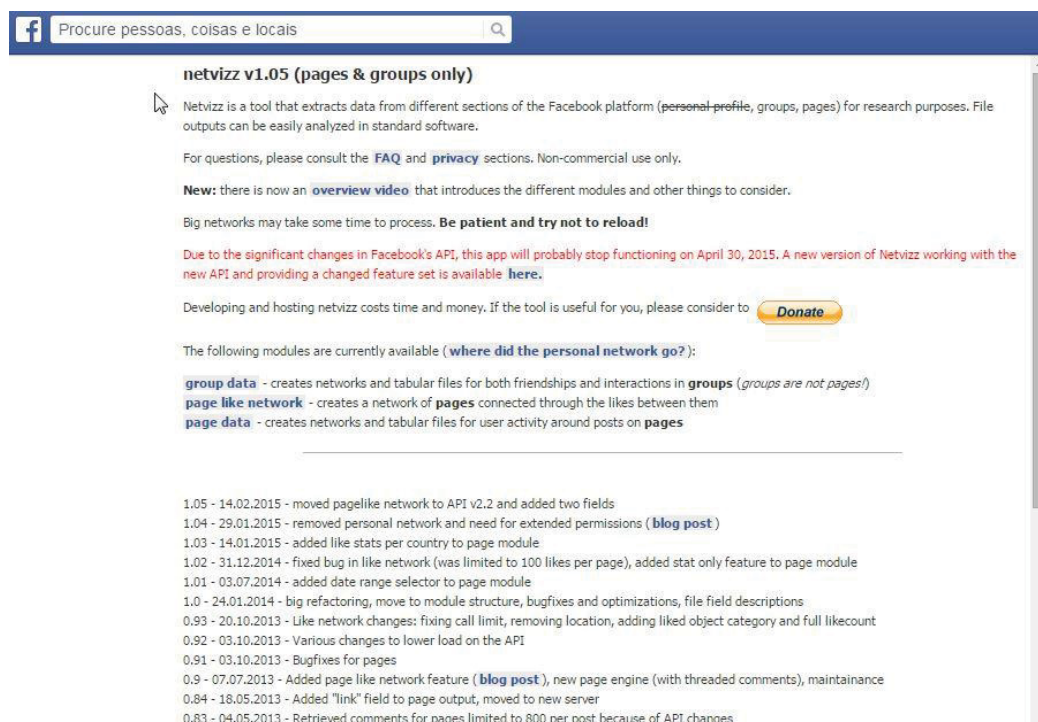
¹⁰⁶ No dia 20 de setembro, postou-se mensagem na *fan page* de Dilma, porém, sem resposta. No dia seguinte, foi enviada mensagem pelo Twitter para o perfil oficial @dilmabr, também sem sucesso. No dia 22, foram enviados e-mails para a Secretaria Geral do PT, os quais foram ignorados. No mesmo dia, foi enviada mensagem para o serviço “Fale com a Presidenta”, disponível em <https://sistema.planalto.gov.br/falepr2/index.php>. Em 30 de setembro, o pesquisador recebeu uma resposta de Cláudio Soares Rocha, da Diretoria de Documentação Histórica do Gabinete Pessoal da Presidenta da República, de que deveria procurar as instâncias partidárias. Antes disso, no dia 23, foi enviado e-mail para o diretor de Internet e Eventos da Secom, Keffin Gracher. O gestor respondeu no dia seguinte, recomendando contato com o PT. Indagado sobre quem seria a pessoa responsável, Keffin indicou, em 28 de setembro, o vice-presidente do partido, Alberto Cantalice, coordenador de Mídias Digitais da legenda e da campanha da presidente em 2014. Foram tentados contatos com ele nos dias 28 (Facebook) e 30 (Twitter e e-mail), sem sucesso. No dia 30, ligou-se para as sedes do PT no Distrito Federal e em São Paulo, mas Cantalice não estava em nenhum dos dois locais. O assessor da Secretaria Nacional de Comunicação do PT no DF, Geraldo Magela, reiterou que Cantalice era o responsável e informou o telefone celular do mesmo, mas as ligações efetuadas no mesmo dia e nos dias 14 e 15 de outubro não foram atendidas.

¹⁰⁷ Em 20 de setembro, foi enviada mensagem para a *fan page* de Aécio Neves, por meio do qual a assessoria do senador recomendou que a solicitação de entrevista fosse enviada por *e-mail*. No dia seguinte, a mensagem foi enviada como recomendado, porém não obteve retorno. No dia 28, contactou-se Xico Graziano, ex-coordenador digital da campanha de Aécio, o qual informou que não poderia ajudar. No dia 30, foi feito contato telefônico com Pedro Henrique Pessoa, um dos responsáveis no Senado pelos encaminhamentos dos *e-mails* recebidos pelo parlamentar. O mesmo pediu que o *e-mail* fosse reenviado, confirmou o recebimento da mensagem e encaminhou para a assessoria de imprensa do senador. No dia 14 de outubro, foi feito novo contato com Pedro, que informou o *e-mail* direto da assessoria de imprensa e sugeriu que a mensagem fosse reencaminhada. Assim, foi feito, porém, até o fechamento deste trabalho, não houve respostas.

Universidade de Amsterdam e pesquisador de métodos de investigação em ambiente digital (RIEDER, 2013).

. A figura 12 ilustra a tela inicial do aplicativo em sua versão 1.05¹⁰⁸, porém os dados desta pesquisa foram coletados com a versão 1.01, a qual sofreu atualizações a partir de 31 de dezembro de 2014.

Figura 12 – Tela inicial do Netvizz – versão 1.05



Fonte: Netvizz (2015)¹⁰⁹.

Para acessá-lo, o usuário precisa inserir seu *login* e senha do Facebook e autorizar o aplicativo a utilizar os dados de sua rede de contatos. Em seguida, o internauta escolhe se quer consultar informações de grupos ou de páginas da rede social e se prefere obter os dados de um período específico ou apenas das últimas postagens. É possível fazer o *download* somente das estatísticas ou do conteúdo completo das postagens. No caso de *fan pages*, o aplicativo permite o acesso às postagens apenas da página, bem como aos comentários dos usuários. A figura 13 ilustra esse processo de escolha.

¹⁰⁸ Atualmente, o Netvizz está em sua versão 1.25. Até a versão 1.03, o aplicativo também permitia acesso a informações pessoais dos usuários, o que acabou gerando problemas com a política de privacidade do Facebook. Por conta disso, o acesso a esses dados foi retirado desde a versão 1.04, de 29 de janeiro de 2015.

¹⁰⁹ Ver <https://apps.facebook.com/netvizz/> (acesso em 27/04/2015).

Figura 13 – Tela de escolhas do Netvizz – versão 1.05

netvizz v1.05 (pages & groups only)

pages:

This module gets the last posts (specify number in the field below) on a page and creates:

- A bipartite graph file in gdf format that shows posts, users (**anonymized**), and connections between the two. A user is connected to a post if she commented or liked it.
- A tabular file (tsv) that lists different metrics for each post.
- A tabular file (tsv) that contains the text of user comments (users **anonymized**).

Processing time depends a lot on page size - may take up to an hour. The script may run out of memory for very large pages (> 1M comments/likes). Consider grabbing stats only in this case or work with smaller date blocks.

Attention: which posts are retrieved depends on whether you like the page or not; some posts may not be retrieved if you do not like the page. Facebook now only allows access to the 600 most recent posts in a given year.

get the ☒ last posts (max. 999) or ☐ posts between and

☐ get only post statistics (no network, comment, and per country files, much faster and can deal with larger pages)

page id (find group or page ids [here](#))

get [post by page only](#) or [posts by page and users](#)

file fields (network file - gdf format - nodes are either posts or users):

type: either "user" (if node is user) or "post_page_pageid" (post by page) or "post_user_pageid" (post by user)

type_post: Facebook's post classification (e.g. photo, status, etc.)

post_published: publishing date

post_published_unix: publishing date as Unix timestamp (for easy conversion and ranking)

user_locale: user selected interface language (empty if node is post)

user_sex: user specified sex (empty if node is post)

likes: number of actually retrieved likes a post received or a user made

likes_count_fb: Facebook provided like count for posts (can be higher than actually retrieved likes)

Fonte: Netvizz (2015).

Para quem escolhe a opção de obter apenas os dados publicados nas páginas, o Netvizz permite o *download* dessas informações, dispostas em três arquivos em separado. Dois deles apresentam informações na extensão “tab” e podem ser abertos em planilhas eletrônicas como o Microsoft Excel. O outro, na extensão “gdf”, precisa ser acessado por meio de *softwares* de visualização e análises gráficas. Este é específico para verificar conexões sociais entre usuários e integrantes de grupos, o que não é objeto desta pesquisa.

A figura 14 ilustra uma das planilhas que são obtidas a partir do Netvizz, tomando como exemplo as postagens da *fan page* de Dilma Rousseff no dia 20 de setembro de 2014. A outra planilha inclui também os comentários dos internautas, o que não nos interessa neste trabalho, visto que nosso foco é examinar apenas o polo da produção das mensagens.

Figura 14 – Exemplo de planilha obtida a partir do Netvizz

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T		
1	type <td>by<td>post_message</td><td>picture<td>link<td>link_domain<td>post_published<td>post_published_un<td>post_published_si<td>likes<td>likes_count<td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	by <td>post_message</td> <td>picture<td>link<td>link_domain<td>post_published<td>post_published_un<td>post_published_si<td>likes<td>likes_count<td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	post_message	picture <td>link<td>link_domain<td>post_published<td>post_published_un<td>post_published_si<td>likes<td>likes_count<td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	link <td>link_domain<td>post_published<td>post_published_un<td>post_published_si<td>likes<td>likes_count<td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	link_domain <td>post_published<td>post_published_un<td>post_published_si<td>likes<td>likes_count<td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	post_published <td>post_published_un<td>post_published_si<td>likes<td>likes_count<td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	post_published_un <td>post_published_si<td>likes<td>likes_count<td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	post_published_si <td>likes<td>likes_count<td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	likes <td>likes_count<td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	likes_count <td>f_comments<td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	f_comments <td>comments_count<td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	comments_count <td>ft_comments<td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td></td>	ft_comments <td>comments<td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td></td>	comments <td>comments<td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td></td>	comments <td>replies<td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td></td>	replies <td>shares<td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td></td>	shares <td>comment<td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td></td>	comment <td>engagemen<td>post_lo<td>post_link</td></td></td>	engagemen <td>post_lo<td>post_link</td></td>	post_lo <td>post_link</td>	post_link
2	status	post	Eu tenho um compromisso de lutar contra a d				2014-10-20723:5	1413949115	21/10/2014 01:51	####	33449	3849	3155	2864	291	4750	5587	46147	351338	https://wv		
3	photo	post	KULTURACOMDILMA	https://	http	facebook.co	2014-10-20723:3	1413847800	21/10/2014 01:30	####	95783	6738	5811	5371	440	16743	7711	123998	351338	https://wv		
4	video	post	Sã Dilma garante mi	https://	http	facebook.co	2014-10-20723:0	1413846000	21/10/2014 01:00	####	15587	2030	1601	1477	124	5451	2122	24726	351338	https://wv		
5	photo	post	UM TRÊSS DILMA OUT	https://	http	facebook.co	2014-10-20722:2	1413844181	21/10/2014 00:20	####	59180	11548	9405	8568	837	66784	12474	146501	351338	https://wv		
6	photo	post	Â% PRA FRENTE QUE	https://	http	facebook.co	2014-10-20722:1	1413843301	21/10/2014 00:15	####	19064	1772	1447	1367	80	3346	1589	25084	351338	https://wv		
7	photo	post	DILMAOVIVO Emic	https://	http	facebook.co	2014-10-20721:5	1413842353	20/10/2014 23:59	####	23384	2188	1712	1554	158	2763	2299	29672	351338	https://wv		
8	video	post	No segundo turno,	https://	http	facebook.co	2014-10-20721:0	1413838801	20/10/2014 23:00	####	28021	2317	1974	1731	243	19801	3423	52684	351338	https://wv		
9	video	post	O que Â@ bom precis	https://	http	facebook.co	2014-10-20720:3	1413837000	20/10/2014 22:30	####	20242	2077	1721	1646	75	13091	1907	36569	351338	https://wv		
10	photo	post	11 ANOS DO BOLSA F	https://	http	facebook.co	2014-10-20720:0	1413835200	20/10/2014 22:00	####	19869	2342	1789	1640	149	4393	1938	27582	351338	https://wv		
11	photo	post	OBRIGADA Estã chei	https://	http	facebook.co	2014-10-20719:5	1413834811	20/10/2014 21:53	####	75718	6223	5102	4684	418	6832	5237	91439	351338	https://wv		
12	video	post	Eu quero que esteje	https://	http	facebook.co	2014-10-20719:3	1413833400	20/10/2014 21:30	####	31885	2317	1947	1728	219	19840	3740	56751	351338	https://wv		
13	photo	post	Â%CIO ELOGIOU DIL	https://	http	facebook.co	2014-10-20719:0	1413831600	20/10/2014 21:00	####	30985	4434	3537	3085	452	20675	9116	63635	351338	https://wv		
14	video	post	A fórmula Â@ ciãis	https://	http	facebook.co	2014-10-20718:0	1413828000	20/10/2014 20:00	####	12450	1644	1312	1207	105	12949	1456	27911	351338	https://wv		
15	photo	post	FIM DA MISã%RIA	https://	http	facebook.co	2014-10-20717:3	1413826201	20/10/2014 19:30	####	28832	2797	2172	1949	223	280	2384	33116	351338	https://wv		
16	photo	post	VotoDilma	is	https://	http	facebook.co	2014-10-20717:0	1413824400	20/10/2014 19:00	####	59418	5294	4557	4110	447	23944	9673	96357	351338	https://wv	
17	photo	post	BATE-PRONTO Como	https://	http	facebook.co	2014-10-20716:0	1413820800	20/10/2014 18:00	####	56668	9728	7813	6869	944	23679	21016	107859	351338	https://wv		
18	status	post	Quero pedir a vocãs que,	de agora atã	o di	2014-10-20715:0	1413817200	20/10/2014 17:00	####	54501	9052	7797	7215	582	7944	10043	79024	351338	https://wv			
19	photo	post	PRA CIMA DELES,	DIL	https://	http	facebook.co	2014-10-20713:5	1413813411	20/10/2014 15:56	####	38911	7376	6070	5586	484	31806	7133	83007	351338	https://wv	
20	video	post	Conheã% a univers	https://	http	facebook.co	2014-10-20713:0	1413810238	20/10/2014 15:03	7258	7413	1000	787	724	63	4087	814	12946	351338	https://wv		
21	photo	post	Dile2EuVotoDilma	https://	http	facebook.co	2014-10-20712:3	1413808569	20/10/2014 14:36	####	23956	2781	2269	2143	126	6634	3380	35757	351338	https://wv		
22	photo	post	AGENDADADILMA	B	https://	http	facebook.co	2014-10-20712:0	1413806893	20/10/2014 14:08	####	16764	1624	1351	1219	132	2172	2467	22440	351338	https://wv	
23	photo	post	QueroDilmaTreze		https://	http	facebook.co	2014-10-20702:9	1413770829	20/10/2014 04:07	####	36233	5541	4330	3962	368	11635	4983	56468	351338	https://wv	
24	status	post	Â%cio, para quem tem como maior obra no	2014-10-20701:5	1413770304	20/10/2014 03:58	####	45407	7256	5940	5107	833	6339	11950	68546	351338	https://wv					
25	photo	post	QueroDilmaTreze	V	https://	http	facebook.co	2014-10-20701:4	1413769666	20/10/2014 03:47	####	47232	5454	4461	3912	549	50769	7294	108622	351338	https://wv	
26	photo	post	QueroDilmaTreze	C	https://	http	facebook.co	2014-10-20701:3	1413769151	20/10/2014 03:30	####	27236	2867	2391	2202	189	12126	3920	45111	351338	https://wv	
27	status	post	O senhor disse, e isso estã	registrado, que	2014-10-20701:2	1413768063	20/10/2014 03:21	####	22083	3799	3086	2685	401	5624	7475	37756	351338	https://wv				
28	photo	post	QueroDilmaTreze	S	https://	http	facebook.co	2014-10-20701:1	1413767429	20/10/2014 03:10	####	26998	2647	2168	1992	176	10747	2914	42267	351338	https://wv	
29	status	post	Não sei com que moral o senhor,	Â%cio,	https://	http	facebook.co	2014-10-20701:0	1413767128	20/10/2014 03:05	####	55285	7121	5932	5163	769	12731	13416	86062	351338	https://wv	
30	photo	post	QueroDilmaTreze	C	https://	http	facebook.co	2014-10-20701:0	1413766854	20/10/2014 03:00	####	33589	3917	3208	3002	206	13541	4623	54236	351338	https://wv	
31	photo	post	QueroDilmaTreze	E	https://	http	facebook.co	2014-10-20700:4	1413765924	20/10/2014 02:45	####	23294	2032	1658	1552	106	6295	2464	33246	351338	https://wv	

Fonte: Netvizz (2014).

As planilhas geradas pelo Netvizz permitem acesso a um rol de 20 dados das postagens das *fan pages*, entre eles: se a mensagem contém foto, vídeo, link ou é uma atualização de *status*; o texto completo e o *link* da mensagem; data e hora da publicação; quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos dos *posts*, entre outros.

Para este trabalho, esses dados de todas as postagens de Dilma Rousseff e Aécio Neves foram salvos, sendo interessantes para a pesquisa proposta as informações relativas ao conteúdo, ao *link*, à data e à hora da publicação. Inicialmente, analisou-se o conteúdo expresso no texto do *post* salvo pelo Netvizz. Entretanto, se a mensagem possuía conteúdo adicional em imagem, áudio, vídeo ou *link* externo que pudesse conter campanha negativa, também foram verificados esses conteúdos adicionais.

4.2.2 A Análise de Conteúdo

Neste trabalho, propõe-se um estudo em duas etapas: primeiro, parte-se das análise do conteúdo e do discurso de todas as mensagens postadas por Dilma e Aécio em suas respectivas *fan pages* oficiais durante a eleição presidencial de 2014. Depois, por meio da classificação dessas postagens em cinco categorias distintas, serão adaptadas as metodologias propostas por outros autores que já pesquisam campanha negativa no Brasil e no mundo.

Para Bardin, essa combinação de metodologias é possível, pois os procedimentos metodológicos devem ser adaptados ao objetivo de cada pesquisa. “A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao *objectivo* pretendidos tem que ser reinventada a cada momento, *excepto* para usos similares e generalizados” (BARDIN, 1977, p. 31).

A Análise de Conteúdo pode ser definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” – portanto aplicável a mídias sociais – “que utiliza procedimentos sistemáticos e *objectivos* de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38), a fim de viabilizar a dedução de saberes de naturezas diversas – a autora cita a psicológica, a sociológica, a histórica e a econômica, mas claramente a política também se situa nessa esfera.

De acordo com Orlandi (2000, p. 17), a Análise de Conteúdo busca “extrair sentidos dos textos” por meio da explicação sobre o que eles querem dizer. “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38).

A Análise de Conteúdo prevê três passos metodológicos para se chegar aos resultados esperados. São eles, a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Num primeiro momento, organiza-se o material que compõe o *corpus* da pesquisa, formulam-se as principais hipóteses e são elaborados os índices, o conjunto de significações a serem codificadas pelo emissor (BARDIN, 1977; CAREGNATO; MUTTI, 2006).

A exploração do material inclui a descrição, que consiste na enumeração das características do objeto, e a codificação dos dados. Já o tratamento dos resultados inclui a categorização dos elementos e a inferência, que corresponde ao procedimento intermediário que vem permitir a passagem da descrição à significação. É dela que resulta a interpretação, ou seja, a atribuição de um significado que venha explicar o fenômeno estudado (BARDIN, 1977; CAREGNATO; MUTTI, 2006).

É interessante notar que, ao permitir a análise e a tabulação das informações por categorias, a Análise de Conteúdo viabiliza a interpretação de aspectos também quantitativos, uma das vertentes deste trabalho, sendo, portanto, mais um motivo que justifica sua utilização (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

4.2.3 A Análise de Discurso

Segundo Orlandi (2000), a Análise de Discurso é um objeto sócio-histórico e considera que a linguagem não é transparente, pois os sentidos estão além do texto. “Ela produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade” (ORLANDI, 2000, p. 18). Assim, a metodologia busca compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos e se revestem de significado.

Sobre esse aspecto, é preciso destacar que “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2000, p. 30). Conforme a autora, as condições de produção dos discursos em sentido estrito são o contexto imediato, enquanto as condições de produção em sentido amplo são os contextos sócio-histórico e ideológico, os quais não podem ser ignorados pelo analista, pois influem no sentido das mensagens. Assim, por exemplo, a posição ideológica de quem emprega determinado discurso influi no sentido das palavras empregadas (BRANDÃO, 1998; ORLANDI, 2000).

Um texto remete a um determinado discurso, que, por sua vez, faz uma referência a uma determinada formação discursiva, a qual deriva de uma formação ideológica dominante em determinada conjuntura. Entende-se por formação discursiva “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2000, p. 43). Cabe salientar que um mesmo texto pode conter várias formações discursivas.

Um recurso bastante presente no discurso político é o que se chama de interdiscurso ou memória discursiva, “aquilo que se fala antes, em outro lugar”, “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2000, p. 31). Designa o “‘exterior específico’ de uma formação discursiva que irrompe no interior desta formação discursiva” (BRANDÃO, 1998). Trata-se de um processo de paráfrase, em que o dizer conserva a memória do que já foi dito.

O interdiscurso é explicado por Bakhtin (2003), em sua reflexão sobre o dialogismo no discurso.

O enunciado é pleno de tonalidades dialógicas, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria ideia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros (BAKHTIN, 2003, p. 298).

De acordo com o filósofo russo, todo enunciado faz parte de uma cadeia discursiva de um determinado campo social. “Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns aos outros [...] Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 297). Ainda conforme Bakhtin (2003), enunciados anteriores podem ser inseridos dentro de um determinado discurso, no todo ou em parte, sendo reassimilados e provocando novos sentidos.

Outro recurso que serve de base para a Análise de Discurso é a polissemia, que consiste no “deslocamento, ruptura de processos de significação”. É representada pela metáfora, “definida como a tomada de uma palavra por outra”, ou seja, pela transferência de sentido, a substituição contextual (ORLANDI, 2000, p. 44).

Além disso, o discurso também é influenciado pelo não dito, por meio de formas como o pressuposto e o subentendido. O primeiro deriva da instância da linguagem, é tudo aquilo que não foi dito, mas está presente a partir do que foi dito, ou seja, tem “pressuposição linguisticamente marcada” (KOCH, 1997, p. 46). Já o segundo pode ser apreendido pelo contexto, apesar de não estar “necessariamente ligado ao dito” (ORLANDI, 2000, p. 82), sendo chamado também de inferência (KOCH, 1997).

Como se pode perceber, as análises de conteúdo e de discurso não são metodologias obrigatoriamente excludentes, mas podem ser complementares. É assim que ambas serão utilizadas no primeiro passo metodológico desta pesquisa.

4.2.4 A classificação das postagens

A fim de proceder o primeiro passo metodológico da pesquisa, todas as mensagens publicadas por Dilma e Aécio em suas respectivas *fan pages* entre 6 de abril e 2 de novembro de 2014 foram coletadas. A partir daí, as metodologias das análises de conteúdo e de discurso foram utilizadas para verificar as postagens se enquadram nas definições de campanha negativa apresentadas neste trabalho, tomando os critérios abaixo como indicadores possíveis para sua inclusão no volume a ser analisado empiricamente (DWORAK, 2012; HANSEN; PEDERSEN, 2008; JAMIESON, 1992; KAID; JOHNSTON, 1991; MERRITT, 1984; SAMPAIO, 2013; STEIBEL, 2005):

- I) Se a postagem apresenta informação negativa sobre um adversário, com o objetivo de imputar-lhe inferioridade;
- II) Se, na postagem, o candidato toma posição, diferenciando-se e citando seus oponentes, deixando subentendido ser uma opção melhor do que estes;
- III) Se a mensagem tem o objetivo de associar conceito negativo ao rival, seu partido ou grupos políticos ligados a ele;
- IV) Se o *post* define as propostas do adversário como inadequadas.

Se alguma das situações acima foi satisfeita, mesmo sem citar o rival nominalmente, a mensagem foi considerada campanha negativa e, assim, integrada ao *corpus* de análise.

Vale ressaltar que, como o Facebook não impõe limite de caracteres, consideramos que a ação tinha o objetivo de atingir os candidatos rivais mesmo se houvesse esse tipo de referência em apenas uma passagem do texto, ou mesmo em cartões eletrônicos postados como imagens, em áudios ou vídeos, bem como *links* externos para outros *sites*.

Em um primeiro momento, a categorização foi feita individualmente pelo autor, seguindo os critérios acima descritos. Os casos de dúvidas se o conteúdo era ou não de campanha negativa foram avaliados com a ajuda de três pesquisadoras do grupo de pesquisa Política e Novas Tecnologias (Ponte), vinculado ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), de forma a minimizar eventuais falhas decorrentes do risco de subjetividade de uma análise exclusivamente individual¹¹⁰.

Logo após a identificação de quais postagens devem ser enquadradas na categoria de campanha negativa, apenas essas mensagens passaram por uma segunda classificação, a qual serviu para compreender as estratégias de promoção de campanha negativa durante as eleições de 2014 no Facebook. Mais uma vez, os casos de dúvida foram discutidos com as pesquisadoras do grupo Ponte/UFC.

Nesta segunda classificação, foi aplicada uma categorização mista, proposta a partir da adaptação dos enquadramentos de Kaid e Johnston (1991), Klotz (1998), Lourenço (2007, 2009) e Borba (2012a, 2012c, 2015). Assim, basicamente, teremos cinco categorias principais e suas respectivas ramificações:

a) Frequência de ataque

Essa categoria busca medir, por meio do cálculo percentual da quantidade de mensagens de campanha negativa em relação ao total de mensagens postadas, a frequência de ataque de Dilma e Aécio. É inspirada nos modelos amplamente utilizados nas pesquisas sobre o tema (AGGIO, 2011, 2014; AGGIO; REIS, 2013; ASSUNÇÃO, 2013; ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013; BACHINI, 2013b; BACHINI *et al*, 2013; BORBA, 2012a, 2012c, 2015; BORBA; VASCONCELLOS, 2013; KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998; LOURENÇO, 2007, 2009; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014; REIS, 2012).

Para chegar a esse resultado, calcula-se o total de mensagens de propaganda negativa em relação ao total de mensagens coletadas por candidato pelo

¹¹⁰ Participaram da discussão dos casos de dúvidas, as jornalistas Simone Faustino da Silva, mestre em Comunicação pela UFC, Aline Mendonça Conde Carneiro e Hébely da Silva Rebouças, ambas mestrandas em Comunicação pela mesma instituição. Este pesquisador agradece, mais uma vez, a colaboração das pesquisadoras.

Netvizz. Também se buscará verificar a variação dessa frequência entre os períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral, bem como entre o primeiro e o segundo turnos, e as diferentes semanas da campanha.

b) Fonte e alvo dos ataques

Essa categoria é inspirada no modelo desenvolvido por Lourenço (2007, 2009), Borba (2012a, 2015) e Borba e Vasconcellos (2013) e consiste em uma espécie de “mapa da propaganda negativa” (LOURENÇO, 2007, p. 218). O objetivo dessa categoria é descobrir quais candidatos eram os alvos principais de Dilma e Aécio durante suas mensagens de propaganda negativa no Facebook. Teoricamente, cada um deles tem os outros dez adversários como possíveis alvos. Para chegar a essa resposta, será utilizada a tabulação dos dados obtidos a partir das análises de conteúdo e de discurso das postagens coletadas pelo aplicativo Netvizz. Como, em uma mesma postagem, os candidatos podem atacar mais de um rival, o número final de *posts* pode superar os 100%.

c) Tipo de recurso textual e/ou audiovisual usado na campanha negativa

Essa é uma categoria original da presente investigação, a qual estamos propondo sob medida para análise de campanha negativa nas mídias sociais. Nosso objetivo é explicitar os recursos ou tipos de mídia utilizados por Dilma e Aécio para atacar os adversários e descobrir se eles o fazem por meio de (i) vídeos, (ii) fotos, (iii) links externos, (iv) informações textuais em formato de imagens, (v) somente textos, (vi) ilustrações, (vii) declarações em formato de imagens ou acompanhadas de fotos, (viii) áudios, (ix) gráficos, ou (x) outros. Como a internet permite a utilização de todos esses recursos, as estratégias de comunicação para atacar os rivais no Facebook acabam por ser bastante diversas. E, por conta disso, essa também é uma categoria em que um mesmo *post* pode trazer mais de um elemento, provocando um número final maior do que 100%.

Boa parte dos trabalhos que se propôs a estudar as campanhas negativas em profundidade analisou as propagandas na TV, não havendo, assim, interesse em diferenciar tecnicamente as peças de ataque (BORBA, 2012a, 2012c; BORBA; VASCONCELLOS, 2013; LOURENÇO, 2007, 2009). Uma exceção foi o caso de Kaid e Johnston (1991), que verificaram o uso de efeitos especiais e recursos como *slow motion*, imagens congeladas e montagens nos *inserts* de TV americanos.

Por sua vez, os trabalhos de Aggio e Reis (2013), Bachini *et al* (2013), Rocha e Silva (2015), e Silva, Sales e Luft (2013) analisam o uso de recursos como fotos, áudios e vídeos por candidatos das eleições municipais em 2012, porém, de forma geral, e não especificamente no que refere à campanha negativa.

Os exemplos de aplicação dessa categoria podem ser consultados nos anexos de A a J deste trabalho.

d) Foco/natureza dos ataques

A divisão de ataques entre os de (i) natureza política e os com (ii) foco pessoal é amplamente estudada na literatura sobre campanha negativa (BORBA, 2012a, 2012c, 2015; KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998; LOURENÇO, 2007). A primeira classificação inclui mensagens cujo foco é a trajetória política do adversário, suas declarações, propostas e associações com outros grupos políticos. Já a segunda ataca atributos e características pessoais, como a personalidade e a vida íntima do candidato.

Com exceção de Kaid e Johnston, os outros três autores admitem a possibilidade de haver uma terceira categoria: (iii) a dos ataques mistos, que mesclam as duas anteriores. Neste trabalho, as postagens de Dilma e Aécio serão classificadas quanto a esses três aspectos. Também haverá uma quarta categoria, chamada (iv) classificação não consensual, para os casos em que os pesquisadores não chegaram a um consenso. Como tratam-se de categorias mutuamente excludentes, o seu “n” final corresponde a 100% dos *posts*.

Os exemplos de aplicação dessa categoria podem ser consultados nos anexos de K a N deste trabalho.

e) Apelo retórico dos ataques

A última categoria a qual as postagens de Dilma e Aécio serão classificadas no Facebook é quanto ao apelo retórico dos ataques. As postagens serão divididas em seis subcategorias, a partir da adaptação das ideias de Borba (2012a), Lourenço (2007) e Kaid e Johnston (1991). São elas as de:

- (i) Apelo de credibilidade das fontes: mensagens que se apoiam em documentos oficiais, matérias de meios de comunicação e declarações dadas pelo próprio oponente para atacá-lo (BORBA, 2012a; KAID; JOHNSTON, 1991; LOURENÇO, 2007).
- (ii) Apelo emocional: mensagens que tentam provocar sentimentos no eleitor contra o candidato alvo, tais como medo, raiva, indignação,

tristeza, entre outras (BORBA, 2012a; KAID; JOHNSTON, 1991; LOURENÇO, 2007).

- (iii) Apelo ideológico: mensagens que tentam opor diferentes perspectivas de governo, geralmente caracterizando uma delas como a favor da população e a outra, contra. Um exemplo disso foi a campanha negativa promovida por Collor contra Lula, que tentava associar o candidato petista ao comunismo (BORBA, 2012a; LOURENÇO, 2007).
- (iv) Apelo lógico: mensagens que oferecem argumentos lógicos e próprios (sem se apoiar em outras fontes) para que o eleitor pondere racionalmente sobre as desvantagens de votar em determinados candidatos (KAID; JOHNSTON, 1991; LOURENÇO, 2007).
- (v) Apelo político: “faz referência ao partido e aos grupos de apoio dos candidatos” (LOURENÇO, 2007, p. 63). São exemplos disso os ataques desferidos por Alckmin e Lula ao PT e ao PSDB respectivamente no 2º turno das eleições de 2006.
- (vi) Outros apelos: mensagens que não se enquadrem em nenhuma das categorias acima.

Como um mesmo *post* pode conter mais de um apelo, o “n” final desta categoria poderá ser maior do que 100%. Os exemplos de aplicação podem ser consultados nos anexos de O a T deste trabalho.

A tabela 8 resume as categorias de análise e as subcategorias de cada uma delas.

Tabela 8 – Categorias de análise

Categoria	Subcategorias
Frequência de ataque (f)	Não há, trata-se de cálculo percentual (f = número de posts de campanha negativa / total de posts)
Fonte e alvo dos ataques (Fonte)	Dilma Rousseff
	Aécio Neves
Fonte e alvo dos ataques (Alvo) ¹¹¹	Aécio Neves (somente para Dilma Rousseff)
	Dilma Rousseff (somente para Aécio Neves)
	Eduardo Campos

¹¹¹ Não foram registrados ataques contra os demais candidatos.

	Marina Silva
	Luciana Genro
	Levy Fidélis
	Alvo indefinido
	Todos
Tipo de recurso utilizado	Vídeos
	Fotos
	Links externos
	Informações textuais em formato de imagens
	Somente textos
	Ilustrações
	Declarações em formato de imagens ou acompanhadas de fotos
	Áudios
	Gráficos
	Outros
Foco/natureza dos ataques	Políticos
	Pessoais
	Mistos
	Classificação não consensual
Apelo retórico	Credibilidade das fontes
	Emocional
	Ideológico
	Lógico
	Político
	Outros apelos

Fonte: adaptado a partir de categorizações de Kaid e Johnston (1991), Klotz (1998), Lourenço (2007, 2009) e Borba (2012a, 2012c, 2015).

A discussão teórica dos resultados dessas seis categorias ajudará a compreender as estratégias de atuação dos candidatos para a promoção de campanha nas mídias sociais na eleição presidencial brasileira de 2014.

4.2.5 Hipóteses de pesquisa

Para cada uma das cinco categorias a serem analisadas, foram desenvolvidas hipóteses acerca dos resultados a serem obtidos, tomando como base a literatura nacional e internacional sobre campanha negativa e eleições e mídias sociais:

a) Frequência de ataque

O parâmetro para estimar a frequência de ataques nas mídias sociais em uma campanha eleitoral no Brasil deve tomar como base a realidade brasileira. Assim, é preciso observar os estudos de Borba (2012a, 2012c, 2015), em relação à propaganda negativa no HGPE televisivo. A média de ataques no primeiro turno entre 1989 e 2014 foi de 13%, ao passo que a média das disputas que foram para o segundo turno no mesmo período atingiu 21%. Porém, campanhas em que há candidatos à reeleição costumam ser mais acirradas, tendo sido registrados percentuais de 19,6%, de 17,5% e de 15% nos primeiros turnos de 1998, 2006 e 2014, respectivamente. No segundo turno deste último ano, o índice foi de 23% (BORBA, 2015).

Já as pesquisas que estudaram o uso de mídias sociais nas eleições brasileiras a partir de 2010 encontraram baixa incidência de campanha negativa. O índice mais alto foi o de José Serra, no segundo turno da disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2012, quando o candidato desferiu mais de 30% de ataques a seu rival Fernando Haddad, no Facebook. No primeiro turno, o tucano promoveu 10,4% de propagandas negativas (BACHINI *et al*, 2013).

É interessante destacar que os percentuais de ataques de Serra, Haddad, Celso Russomano e Gabriel Chalita no Facebook e no Twitter (AGGIO; REIS, 2013; ASSUNÇÃO, 2013; BACHINI *et al*, 2013) ficaram bem abaixo dos verificados em pesquisa de Borba e Vasconcellos (2013), os quais analisaram o índice de campanha negativa nos *spots* televisivos, nos quais esses mesmos candidatos atingiram 24%, 21%, 19% e 26%, respectivamente.

Na eleição para prefeito do Rio, no mesmo ano, situação semelhante foi verificada, no que tange aos candidatos Rodrigo Maia e Otávio Leite, que somaram 22% e 16% de ataques nos *spots* televisivos, contra 17% e 2% no Twitter. Marcelo Freixo apresentou número inferior na TV do que no microblog – 10% de ataques nos *spots* televisivos e 14% de ataques no Twitter por meio do perfil auxiliar –, enquanto Eduardo Paes não atacou em

nenhuma das mídias (ASSUNÇÃO, 2013; ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013; BORBA; VASCONCELLOS, 2013).

Assim, os dados expostos nos levam a crer que o índice de ataques nas mídias sociais é menor do que no HGPE televisivo. Como, até o presente momento, a única pesquisa acadêmica que analisou a ocorrência de campanha negativa na eleição presidencial de 2014 foi a de Borba (2015), tomaremos os índices obtidos por ele como base para a formulação da primeira hipótese a ser investigada nesta dissertação : (H1) o percentual de ataques de Dilma e Aécio somou menos de 15% no primeiro turno e menos de 23% no segundo turno no Facebook.

Outro ponto a ser investigado em relação à frequência de uso é se o índice de prática de campanha negativa pelos candidatos em períodos eleitorais é semelhante ou maior do que em períodos não eleitorais. Para formular uma hipótese em relação a essas possibilidades, é possível tomar como base a dissertação de Bachini (2013b), que verificou que Dilma, Marina e Plínio de Arruda Sampaio promoveram mais ataques durante os meses de campanha oficial em 2010 do que antes e depois deles; contudo, a mesma autora detectou que essa variação não foi percebida no Twitter de Serra, que, inclusive subiu o tom agressivo após as eleições.

Com base nisso, a segunda hipótese a ser verificada em relação à disputa de 2014 é se: (H2) o percentual de ataques de Dilma e Aécio nos períodos pré-eleitoral e pós-eleitoral foi mais baixo do que nos meses de campanha oficial.

b) Fonte e alvo dos ataques

Alguns dados são determinantes para a formulação da hipótese dessa categoria. As pesquisas mostram que, geralmente, os desafiantes atacam mais do que os candidatos à reeleição (BORBA, 2012a; KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998; LOURENÇO, 2007). Borba acrescenta que os vencedores das eleições, geralmente, atacam menos do que os perdedores, bem como que quem está atrás na pesquisas ataca mais.

Além disso, Klotz (1998), Kaid e Johnston (1991) mostram que candidatas mulheres atacam menos do que os homens nos Estados Unidos, devido ao risco de sofrerem preconceito e terem sua postura rejeitada por parte dos eleitores.

Acrescente-se ainda os achados de Borba (2012a, 2015), os quais

demonstram que o primeiro colocado nas pesquisas é o alvo prioritários dos candidatos no HGPE televisivo, ao passo que aquele concentra a maioria dos seus ataques no segundo colocado nos levantamentos de intenção de voto.

Por todas essas razões, as hipóteses relacionadas a essa categoria são que: (H3) Dilma foi o alvo prioritário de Aécio e vice-versa; (H4) o tucano usou mais a estratégia da campanha negativa do que a petista.

c) Tipo de mídia/peça usada na campanha negativa

Pelo fato de esta ser uma categoria praticamente “inédita”, há poucos elementos que nos auxiliam a estimar qual terá sido o tipo de recurso mais usado pelos candidatos para promover a campanha negativa no Facebook. Os únicos estudos realizados na rede social, porém, detectaram que os candidatos preferem lançar mão de postagens, de forma geral, que incluem prioritariamente fotos, ilustrações, vídeos e *links*, respectivamente (AGGIO; REIS, 2013; BACHINI *et al*, 2013; ROCHA; SILVA, 2015; SILVA; SALES; LUFT, 2013).

Assim, nossa hipótese é de que: (H5) a campanha negativa se assemelhou à propaganda regular no Facebook, e os candidatos lançaram mão de recursos multimídia, principalmente fotos (acompanhadas de informações ou declarações), ilustrações, vídeos e *links*.

d) Natureza dos ataques

Quase todas as pesquisas sobre campanha negativa, sejam as brasileiras ou as norte-americanas, afirmam que os candidatos preferem empreender críticas focadas em atributos políticos do que pessoais dos adversários. Isso porque os ataques pessoais são vistos como menos informativos por parte dos eleitores, aumentando o risco do chamado efeito bumerangue contra o patrocinador da mensagem (BORBA, 2012a; KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998).

A única exceção a essa regra foi a pesquisa de Lourenço (2007), que percebeu mais ataques mistos na campanha eleitoral brasileira de 2002 na TV. Assim, a hipótese para esse categoria é de que: (H6) a maioria dos ataques na disputa presidencial no Facebook em 2014 foi de natureza política.

e) Apelo retórico dos ataques

Os dois únicos trabalhos brasileiros que analisam o apelo retórico dos ataques afirmam que o apelo de credibilidade das fontes é mais frequente nas eleições brasileiras (BORBA, 2012a; LOURENÇO, 2007). Em seguida, para Borba,

vêm os apelos ideológicos, seguidos dos emocionais. Lourenço, por sua vez, detecta na ordem, virem os apelos emocionais e, em seguida, os políticos.

Nas campanhas norte-americanas, Kaid e Johnston (1991) afirmam que os apelos dominantes são os emocionais, seguidos dos de credibilidade das fontes. Assim, a hipótese a ser confirmada para essa categoria é a de que: (H7) a maioria dos ataques no Facebook deu preferência aos apelos de credibilidade das fontes, seguidos dos emocionais.

4.3 A classificação dos *posts* de campanha negativa

Durante os períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha eleitoral para a Presidência da República em 2014, Dilma Rousseff e Aécio Neves foram responsáveis pela postagem de 3968 mensagens no Facebook. As quantidades de *posts* por candidato e período, a duração de cada uma dessas etapas e as respectivas médias de postagens diárias, são apresentadas na tabela 9:

Tabela 9 – Postagens de Dilma e Aécio no Facebook nos períodos de análise (total e média)

Candidato	Período pré-eleitoral (6/4 a 5/7/2014) - 91 dias	Período eleitoral (6/7 a 26/10/2014) – 113 dias	Período pós-eleitoral (27/10 a 2/11/2014) – 7 dias	Total por candidato
Dilma Rousseff	752 (média de 8,2 <i>posts</i> /dia)	1789 (15,8 <i>posts</i> /dia)	55 (7,8 <i>posts</i> /dia)	2596
Aécio Neves	300 (3,2 <i>posts</i> /dia)	1066 (9,5 <i>posts</i> /dia)	6 (0,8 <i>posts</i> /dia)	1372
Total por período	1052	2855	61	
Total geral	3968			

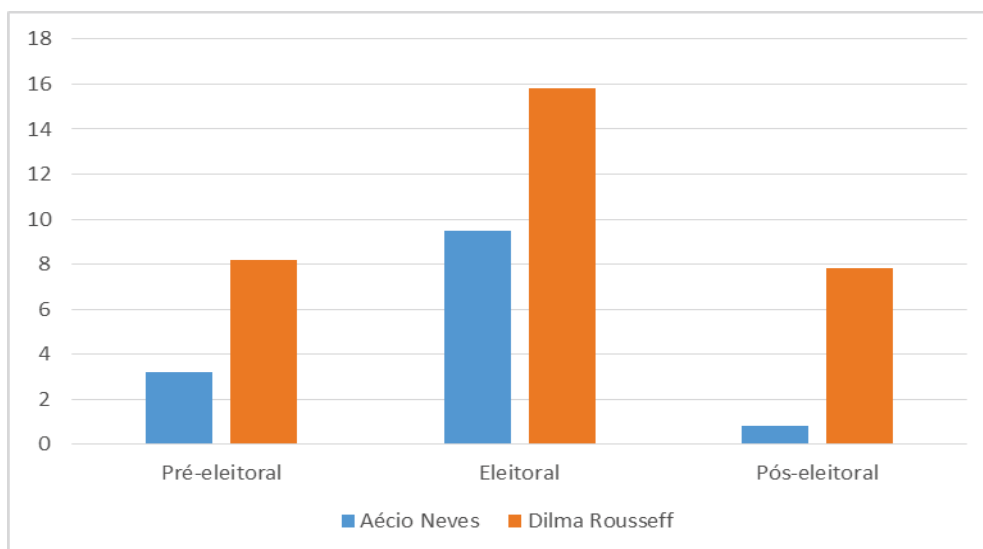
Fonte: tabulado pelo próprio autor a partir de dados coletados com o aplicativo Netvizz.

Como se percebe, a quantidade de mensagens postadas por Dilma Rousseff foi praticamente o dobro da de Aécio Neves, tendência que já se mostrava desde o período pré-eleitoral. Ambos os candidatos tiveram expressivo aumento da quantidade de postagens

durante o período eleitoral e uma natural desaceleração após o pleito.

A evolução das médias diárias de postagens por candidato e por período é apresentada no gráfico 8, abaixo:

Gráfico 8 – Evolução da média diária de postagens por período



Fonte: tabulado pelo próprio autor a partir de dados coletados com o aplicativo Netvizz.

Na tabela 10 (a seguir), a quantidade de postagens por candidato é detalhada por semana:

Tabela 10 – Número de postagens de Dilma e Aécio no Facebook por semana

	Dilma Rouseff	Aécio Neves
Período pré-eleitoral		
Semana 1 (6 a 12/4)	58	23
Semana 2 (13 a 19/4)	47	27
Semana 3 (20 a 26/4)	49	20
Semana 4 (27 a 3/5)	50	29
Semana 5 (4 a 10/5)	48	23
Semana 6 (11 a 17/5)	54	24
Semana 7 (18 a 24/5)	59	17
Semana 8 (25 a 31/5)	59	18
Semana 9 (1º a 7/6)	62	21
Semana 10 (8 a 14/6)	74	31

Semana 11 (15 a 21/6)	66	25
Semana 12 (22 a 28/6)	60	22
Semana 13 (29/6 a 5/7)	66	20
Período eleitoral		
Semana 14 (6 a 12/7)	63	18
Semana 15 (13 a 19/7)	57	21
Semana 16 (20 a 26/7)	54	26
Semana 17 (27/7 a 2/8)	76	22
Semana 18 (3 a 9/8)	85	42
Semana 19 (10 a 16/8)	39	29
Semana 20 (17 a 23/8)	105	53
Semana 21 (24 a 30/8)	83	82
Semana 22 (31 a 6/9)	99	81
Semana 23 (7 a 13/9)	97	70
Semana 24 (14 a 20/9)	95	83
Semana 25 (21 a 27/9)	107	106
Semana 26 (28/9 a 4/10)	124	118
Dia 5/10 ¹¹²	19	7
Semana 27 (6 a 12/10)	141	77
Semana 28 (13 a 19/10)	259	109
Semana 29 (20 a 26/10)	286	122
Período pós-eleitoral		
Semana 30 (27/10 a 2/11)	55	6

Fonte: tabulado pelo próprio autor a partir de dados coletados com o aplicativo Netvizz.

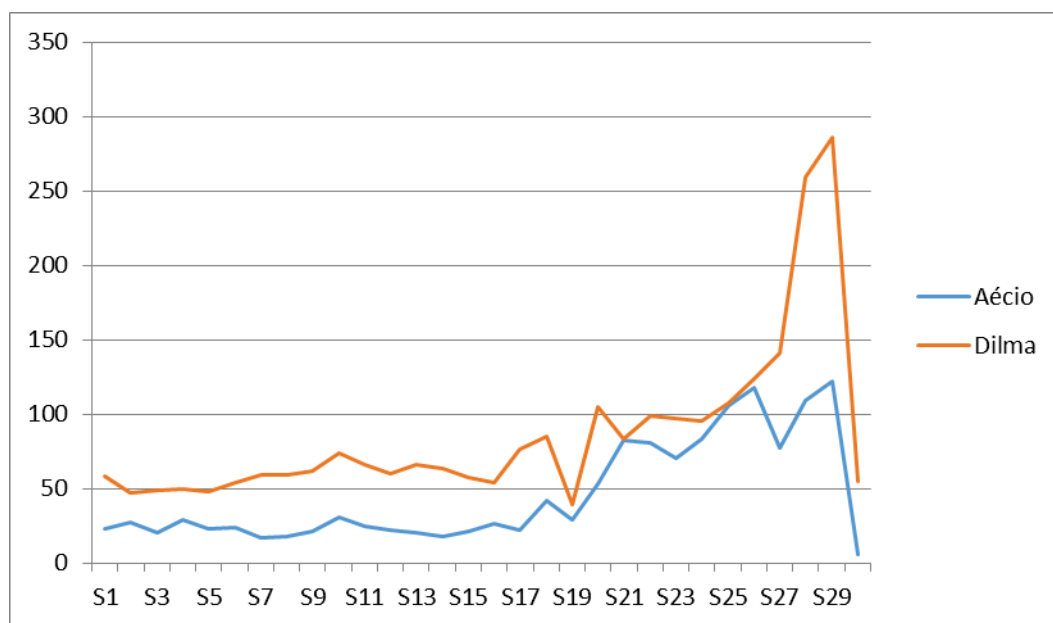
Como se pode perceber, em todas as semanas, a quantidade de postagens de Dilma Rousseff foi superior à de Aécio Neves, seja nos períodos de pré-campanha, campanha ou pós-campanha eleitoral. Esse já é um primeiro dado interessante, o qual subverte a cena produzida quatro anos antes, no Twitter, quando a petista praticamente subutilizou seu perfil no microblog (AGGIO, 2011; COSTA, 2011; FONSECA; VASCONCELOS, 2013; PEREIRA,

¹¹² Como a campanha eleitoral começou no domingo, 6 de julho, em nossa tabulação do primeiro turno, consideramos as semanas começando no domingo e terminando no sábado. Contudo, o dia da votação não pode ser inserido em nenhuma semana, tendo em vista também ocorrer em um domingo. Por isso, o 5 de outubro aparece sozinho na tabela 10.

2011; STEFFEN, 2011).

As razões para essa maior frequência de postagens de Dilma serão debatidas na próxima seção. O gráfico 9, a seguir, apresenta a evolução do número de postagens por candidato de 6 de abril a 2 de novembro de 2015, divididos por semana:

Gráfico 9 – Evolução do número de *posts* de Dilma e Aécio por semana



Fonte: tabulado pelo próprio autor a partir de dados coletados com o aplicativo Netvizz.

Mais uma vez, é possível perceber como a quantidade de postagens de Dilma em relação a Aécio se manteve bem superior ao longo de quase de toda a campanha, com exceção do período das semanas 21 a 26 (últimas seis semanas do primeiro turno), quando o senador mineiro se aproxima do quantitativo de postagens de Dilma – o que vai ao encontro da tese de que os candidatos aumentam a presença nas mídias sociais de acordo com a competitividade da disputa e com a proximidade da data do pleito (CERVI; MASSUCHIN, 2012; MARQUES; MONT’ALVERNE, 2013).

Coletadas as postagens, o próximo passo da pesquisa é a Análise de Conteúdo e a Análise de Discurso das mensagens postadas por Dilma e Aécio no Facebook.

4.3.1 Postagens da candidata Dilma Rousseff

Por meio da análises de conteúdo e de discurso dos *posts* publicados em sua *fan page*, verificou-se que Dilma procurou atingir, principalmente, Aécio e Marina, também tendo

sido captadas mensagens em que os alvos eram Eduardo Campos e Levy Fidelix. Além disso, houve um caso em que todos os rivais foram criticados e outros em que não foi possível definir diretamente o alvo dos ataques. Os respectivos critérios de categorização, com exemplos, seguem abaixo.

4.3.1.1 Postagens com o objetivo de atingir apenas o rival Aécio Neves

a) críticas diretas a Aécio, com textos em primeira e/ou terceira pessoa;

Exemplo:

Figura 15 – Postagem de Dilma Rousseff em 26/08/2014



Fonte: Rousseff (2014).

Na figura 15, Dilma critica diretamente Aécio. A campanha negativa está presente no discurso direto – “o senhor” –, na foto do rival em segundo plano e ainda na referência ao “governo do PSDB” que “quebrou o Brasil três vezes”, em alusão à quantidade de empréstimos solicitados pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso ao FMI durante sua gestão (1995-2002). A mesma lembrança está presente na legenda da imagem, que apresenta um contraponto

entre as gestões do PT e do PSDB no Palácio do Planalto: “Vencemos a crise sem desempregar, nem quebrar o Brasil. Lembra como foi?”¹¹³.

- b) críticas indiretas a Aécio por meio de postagens nas quais não se pronuncia o nome do rival nem se escreve diretamente para ele, mas que, pelo contexto, é possível inferir que a petista se referia ao tucano;

Exemplo:

Figura 16 – Postagem de Dilma Rousseff em 22/10/2014



Fonte: Rousseff (2014).

¹¹³ Ver “FHC fechou três acordos com o FMI; confira o histórico”, em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u53074.shtml> (acesso em 30/09/2015).

A figura 16 é o tipo de postagem em que é preciso se utilizar das técnicas da Análise de Discurso para identificar a presença de campanha negativa. O título “Tratar a mulher de forma opressora é voltar a passado” traz consigo um interdiscurso com a notícia, divulgada em 1º de novembro de 2009, de que Aécio teria agredido uma ex-namorada¹¹⁴.

- c) críticas ao PSDB, fazendo referência direta ao partido ou a signos que o representam, tais como “tucano” ou “45”;

Exemplo:

Figura 17 – Postagem de Dilma Rousseff em 26/09/2014



Fonte: Rousseff (2014).

A referência ao PSDB aparece de forma direta no texto da figura 17: “Mesmo depois que o PSDB votou para derrubar a CPMF, Lula e Dilma trabalharam

¹¹⁴ Ver “Covardia de Aécio Neves”, em <http://blogdojuca.uol.com.br/2009/11/covardia-de-aecio-neves/> (acesso em 30/09/2015).

para aumentar os investimentos na saúde”. Além disso, o título do *post* qualifica essa ação como “golpe tucano”, em referência ao pássaro que simboliza o partido.

- d) críticas e comparações com o governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), decorrido entre 1995 e 2002, dando a entender que, atualmente, o País é melhor por conta dos governos petistas de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma (a partir de 2011);

Exemplo:

Figura 18 – Postagem de Dilma Rousseff em 27/05/2014



Fonte: Rousseff (2014).

A figura 18 apresenta um caso de campanha negativa contra o PSDB a partir de comparações entre os governos petistas e tucano. Por meio da reprodução do depoimento de um internauta, o texto afirma que “a Petrobras e o Sistema de Geração e Distribuição de Energia [...] haviam sido sucateados no governo FHC”. A comparação é usada estrategicamente para fazer os eleitores terem lembranças negativas do tempo em que o PSDB governava o País.

e) críticas a aliados de Aécio ou do PSDB, de forma a impactar negativamente a imagem do partido e, em consequência, a do candidato;

Exemplo:

Figura 19 – Postagem de Dilma Rousseff em 12/10/2014



Fonte: Rousseff (2014).

A figura 19 apresenta um exemplo de postagem por meio da qual o ataque foi dirigido a Armínio Fraga, ex-ministro da Fazenda no governo FHC e cuja recondução ao cargo foi antecipada por Aécio Neves durante a campanha

eleitoral de 2014, caso eleito presidente¹¹⁵. Tido como “mentor de Aécio para economia” e “responsável pelo arrocho no governo FHC”, Fraga é citado como perdedor em um debate sobre economia com o então ministro petista da Fazenda, Guido Mantega. O texto ainda acusa “eles” de defenderem “cortes para beneficiar banqueiros”, em clara referência a Aécio e Fraga.

- f) críticas à revista *Veja* por conta da divulgação de denúncia segundo a qual a presidente Dilma Rousseff sabia do suposto esquema de corrupção na Petrobras¹¹⁶. Conforme a petista, as denúncias foram publicadas sem provas com o intuito de favorecer o candidato Aécio Neves;

Exemplo:

Na postagem transcrita abaixo, a *fan page* de Dilma sugere que a revista *Veja* operou como “linha auxiliar” da campanha de Aécio. A expressão foi usada como título da postagem, a qual afirma que “o desespero toma conta da oposição”¹¹⁷.

LINHA AUXILIAR - Com a divulgação das últimas pesquisas que demonstram a ampliação da vantagem de Dilma Rousseff sobre Aécio Neves, o desespero toma conta da oposição. Enquanto boatos garantem que a *Veja* vai antecipar sua próxima edição, internautas criaram Tumblr para satirizar a revista. O que será que a *Veja* vai inventar à véspera da eleição?, perguntam. Conheça a página “Desespero da *Veja*” (Dilma Rousseff – 23 de outubro de 2014).

- g) crítica ao comportamento da militância do PSDB, o qual poderia levar a uma rejeição ao candidato Aécio Neves;

Exemplo:

¹¹⁵ Ver <http://www.youtube.com/watch?v=TyiQCv64yQk> (acesso em 30/09/2015).

¹¹⁶ O esquema de corrupção na Petrobras veio à tona em março de 2014, por meio da Operação Lava Jato, deflagrada pela Polícia Federal, para investigar um suposto esquema de corrupção envolvendo a estatal, empreiteiras e partidos políticos. Ver “Dilma e Lula sabiam de tudo, diz Alberto Youssef a PF”, em <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-e-lula-sabiam-de-tudo-diz-alberto-youssef-a-pf/> (acesso em 20/02/2015).

¹¹⁷ Apesar de ter sido coletado pelo aplicativo Netvizz no dia da postagem, o *post* não estava mais disponível quando se tentou acessá-lo, em março de 2015.

Figura 20 – Postagem de Gregório Duvivier¹¹⁸ compartilhada por Dilma Rousseff em 13/10/2014



Fonte: Rousseff (2014).

A campanha negativa contra Aécio aparece no texto do *post* de Gregório Duvivier destacado por Dilma (figura 20), por meio do qual os eleitores de Aécio são tidos como “militância de Jipe” e “comentaristas de portal” – o que pode ser visto como uma forma de descredenciar o eleitorado do senador mineiro, como se ele tivesse voto apenas de cidadãos ricos, aptos a comprar um jipe, ou de baixo nível intelectual, cujas reflexões são publicadas apenas em portais de internet. O *link* para um artigo do humorista publicado no jornal Folha de S. Paulo, porém, torna o ataque ao tucano mais evidente:

Eis que de repente, não mais que de repente, toda caminhonete que se preze tem um adesivo do Aécio [...] ainda não vi uma bicicleta com adesivo do Aécio [...] Nos postes da cidade, os adesivos se multiplicam. “Aqui se vota Aécio”. Você, que não vota como o poste: ame o Rio - ou deixe-o. Aqui não é sua área. Aqui se brinda pelo fim da maioria penal. Aqui a gente cansou da corja do PT e quer gente nova - mas logo quem? O mensalão tucano, a compra da reeleição, o aeroporto, o

¹¹⁸ Ator, escritor e humorista brasileiro, ficou conhecido por ser um dos criadores da produtora de vídeos de internet “Porta dos Fundos”. *Fan page* disponível em <https://www.facebook.com/gregoriioduvivier>.

helicóptero, tudo virou pó. Um amigo, Aécio ferrenho, disse que sonha com um Brasil em que ele possa ir pra Nova Iorque com o dólar um pra um. Aí, eu vi sinceridade. O que não dá é votar Aécio contra a corrupção. O mandato nem começou e ele já está cheio de esqueletos no armário (DUVIVIER, 2014)¹¹⁹.

No artigo, Aécio aparece associado à corrupção, como um candidato que possui “esqueletos no armário”, os quais seriam os supostos casos de corrupção associados ao PSDB – mensalão tucano, compra de votos para a reeleição de FHC, construção de aeroporto nas terras de um tio em Minas Gerais e a apreensão de cocaína em helicóptero de empresa que teria ganho contratos sem licitação na gestão de Aécio como governador de Minas¹²⁰. Assim, a análise do texto disponibilizado pelo *link* não deixa dúvida tratar-se de campanha negativa contra o senador mineiro.

4.3.1.2 Postagens com o objetivo de atingir apenas a candidata Marina Silva

- h) Críticas diretas a Marina, seja por meio de discurso direto ou se referindo à rival em terceira pessoa;

Exemplo:

¹¹⁹ Ver “Terra estrangeira”, em <http://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup-colunista.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/colunas/gregoriouduvivier/2014/10/1531424-terra-estrangeira.shtml> (acesso em 30/09/2015).

¹²⁰ Ver “Mais antigo, mensalão tucano segue impune”, em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/06/1638872-mais-antigo-mensalao-tucano-segue-impune.shtml>; “Conheça a história da compra de votos a favor da emenda da reeleição”, em <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2014/06/16/conheca-a-historia-da-compra-de-votos-a-favor-da-emenda-da-reeleicao/>; “Cronologia: construção do aeroporto em Cláudio (MG)”, em <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,cronologia-construcao-do-aeroporto-em-claudio-mg,1533329>; e “Dono do helicóptero do pó ganhou 3 contratos sem licitação de Aécio Neves”, em <http://tijolaco.com.br/blog/dono-do-helicoptero-do-po-ganhou-3-contratos-sem-licitacao-de-aecio-neves/> (acessos em 30/09/2015).

Figura 21 – Postagem de Dilma Rousseff em 30/09/2014



Fonte: Rousseff (2014).

A figura 21 apresenta o primeiro exemplo de campanha negativa de Dilma contra Marina Silva. A petista afirma no texto que a rival “mentiu ao afirmar ter votado favoravelmente à criação e à prorrogação da CPMF”. Em seguida, a presidente apresenta uma contradição da ex-ministra do Meio Ambiente, ao dizer que Marina votou “sim” nas duas ocasiões, apesar de ter votado “não”. O título do *post*, com a *hashtag* “#PEGANAMENTIRA” visa à concorrente diretamente, ao passo que a frase entre aspas “Errar é humano. Mentir é desvio de caráter” apresenta um ataque de natureza pessoal desferido pela proprietária da *fan page* contra sua adversária.

- i) Críticas indiretas a Marina, em que é possível apreender o destino da mensagem a partir do contexto;

Exemplo:

Figura 22 – Postagem de Dilma Rousseff em 26/08/2014



Fonte: Rousseff (2014).

O texto da figura 22 cita que “todos os candidatos dizem que são o novo na política brasileira”, o que supõe interdiscurso com a fala dos demais presidencializáveis. Porém, por meio da análise de discurso, é possível inferir que, na verdade, a declaração de Lula, reproduzida por Dilma, configura um ataque a Marina Silva. Isso porque a ambientalista teve como lema de campanha a

defesa de uma “nova política”¹²¹. Ou seja: se “Dilma é o que tem de verdadeiramente novo na política brasileira”, Marina não o é.

4.3.1.3 Postagem com o objetivo de atingir apenas o candidato Levy Fidelix

j) crítica direta ao candidato, discurso em terceira pessoa;

Exemplo único:

Figura 23 – Postagem de Dilma Rousseff em 29/09/2014



Fonte: Rousseff (2014).

Para aferir a prática de campanha negativa contra Levy Fidelix (figura 23), o leitor precisa ter conhecimento do que o candidato afirmou um dia antes, no

¹²¹ Ver “As propostas de Marina para governar”, em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/as-propostas-de-marina-para-governar-4611512.html> (acesso em 01/10/2015).

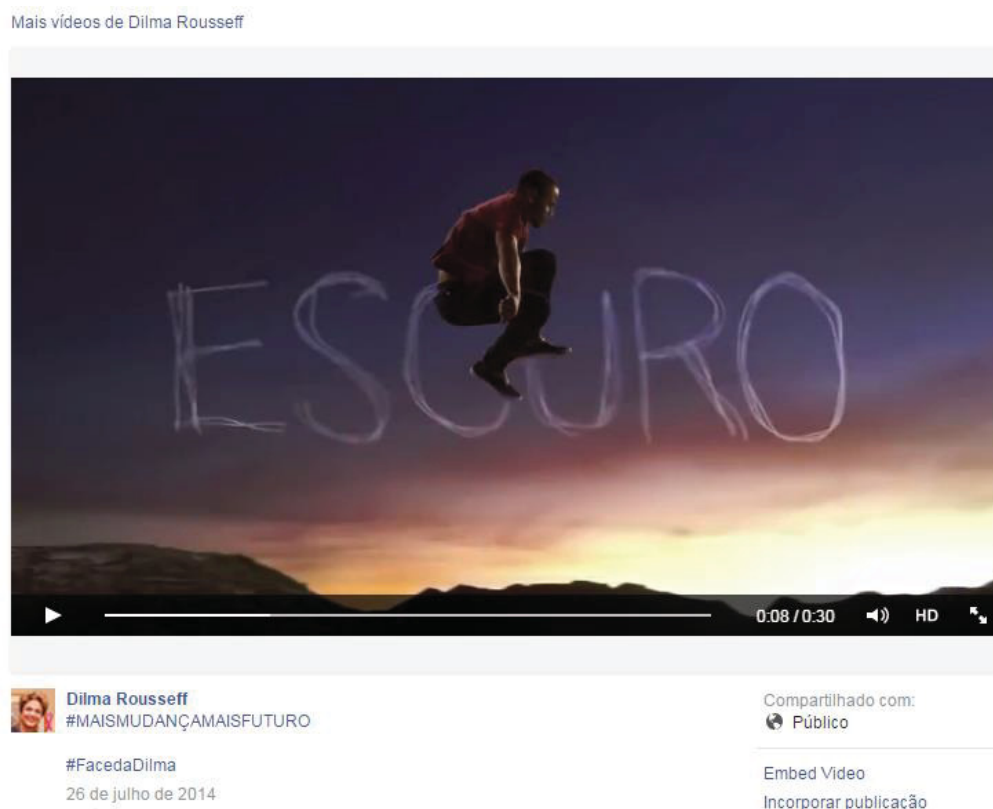
debate entre os presidenciáveis promovido pela Rede Record¹²². Na ocasião, o concorrente do PRTB causou polêmica ao relacionar a homoafetividade à pedofilia e à doença. Em resposta indireta a Levy, a petista publicou que a homofobia deve ser criminalizada e que “essa é uma questão que não está em discussão”.

4.3.1.4 Postagem com o objetivo de atingir a todos os candidatos adversários

k) crítica a todos os adversários na disputa pela Presidência da República;

Exemplo único:

Figura 24 – Postagem de Dilma Rousseff em 26/07/2014



Fonte: Rousseff (2014).

O único exemplo em que foi identificado um *post* de Dilma em que todos os adversários podem ser enquadrados como alvo de campanha negativa foi no vídeo publicado na *fan page* em 26 de julho de 2014. No texto, o locutor alerta:

¹²² Ver “Levy Fidelix causa polêmica em declarações sobre gays em debate”, em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/09/levy-fidelix-causa-polemica-com-declaracoes-sobre-gays-em-debate-4609164.html> (acesso em 01/10/2015).

“Mudar o Brasil não é dar um passo atrás no passado nem um salto no escuro”. Nesse caso, o passo atrás seria Aécio Neves, visto que somente o PSDB, entre os partidos de oposição, já havia governado no País. Porém, o salto no escuro se aplica a todos os demais candidatos, justamente por nunca terem tido experiência de governar o País.

4.3.1.5 Postagens com o objetivo de atingir adversários indefinidos

- l) Mensagens que não deixam claro quem seria o alvo da crítica expressa na mensagem;

Exemplo:

Em vídeo publicado na *fan page* de Dilma, o ex-presidente Lula afirma que na campanha de 2014 “a verdade vai vencer a mentira” (SILVA *apud* ROUSSEFF, 2014). Como o depoimento foi postado no dia 22 de agosto, não é possível afirmar, com exatidão, quais adversários representariam “a mentira” naquela campanha, o que ilustra as postagens cujo alvo foi classificado como indefinido.

4.3.1.6 Postagens com o objetivo de atingir Aécio Neves e Marina Silva

- m) postagens que se referem aos dois candidatos direta ou indiretamente, tecendo críticas ou desqualificando os adversários;

Exemplo:

No dia 30 de agosto de 2014, a *fan page* de Dilma publicou o áudio do programa eleitoral radiofônico da candidata. Na gravação, o personagem Serapião afirma que “o povo todinho tá com Dilma e isso dá uma inveja danada na turma dos aventureiros e no pessoal que quer voltar ao passado. É por isso que eles já tão espalhando um bocado de mentira na internet” (ROUSSEFF, 2014). A passagem deixa subentendido que Marina representaria uma “aventura”, ao passo que Aécio significaria uma “volta ao passado”¹²³.

¹²³ Ver “Propaganda de Dilma no rádio chama Marina de ‘aventura’”, em <http://oglobo.globo.com/brasil/propaganda-de-dilma-no-radio-chama-marina-de-aventura-13754538> (acesso em 01/10/2015).

4.3.1.7 Postagens com o objetivo de atingir Aécio Neves e Eduardo Campos

n) postagens que se referem aos dois candidatos direta ou indiretamente;

Exemplo:

Figura 25 – Postagem de Dilma Rousseff em 11/06/2014



Fonte: Rousseff (2014).

A figura 25 exemplifica um caso claro de campanha negativa de Dilma contra Aécio e Eduardo Campos. Ao expor contradições dos dois candidatos em relação aos programas sociais criados nos governos petistas, a presidente qualifica a postura dos adversários como oportunista.

Encerrados os exemplos de análise das postagens de Dilma, serão destacados na próxima subseção os *posts* de Aécio Neves.

4.3.2 Postagens do candidato Aécio Neves

Aécio Neves procurou atingir principalmente Dilma Rousseff, mas também apresentou incidência relevante de ataques contra Marina. Foram registradas, ademais, uma mensagem contra Luciana Genro e duas sem alvo determinado. Os respectivos critérios de categorização, com exemplos, seguem abaixo.

4.3.2.1 Postagens com o objetivo de atingir apenas a rival Dilma Rousseff

a) críticas diretas a Dilma, seja por discurso direto ou em terceira pessoa;

Exemplo:

Figura 26 – Postagem de Aécio Neves em 08/09/2014



Fonte: Neves (2014).

Em vídeo publicado no dia 8 de setembro, Aécio Neves faz duros ataques a Dilma Rousseff:

A presidente da República repete aquilo que já se tornou um mantra do atual

governo: “Eu não sabia”. Será que é possível? Alguém que durante 12 anos comandou com mão de ferro a nossa maior empresa. Que deixou que o governo federal e a própria Petrobras fizessem uma ação extremamente dura e violenta para impedir que os depoimentos na CPMI ocorressem com liberdade, de forma adequada. Não sabia de nada? De duas, uma: se não sabia, não pode governar mais o Brasil por absoluta incapacidade. E se sabia, aí a coisa é mais grave (NEVES, 2014).

O tucano indaga se seria possível a presidente não saber nada acerca dos escândalos de corrupção na Petrobras e, caso essa possibilidade seja verdadeira, coloca em xeque inclusive sua capacidade para governar o País.

- b) críticas indiretas a Dilma por meio de postagens nas quais não se pronuncia o nome da rival nem se escreve diretamente para ela, mas que, pelo contexto, é possível inferir que o tucano se referia à petista;

Exemplo:

Minas Gerais esteve no centro das atenções na campanha presidencial de 2014. Mineiros, Dilma e Aécio disputaram não apenas a preferência da população local, mas também o direito de autoafirmarem suas raízes com o Estado. A publicação do tucano¹²⁴, no dia 22 de outubro, ilustra bem esse embate: “Aécio Neves [...] garantiu: seus compromissos com Minas não surgem na véspera da eleição. Eles estão expressos no trabalho desenvolvido ao longo dos últimos 30 anos” (NEVES, 2014).

A publicação faz referência a um embate entre a presidente e o senador, iniciado em 2012, quando ambos apoiaram candidatos de seus respectivos partidos à Prefeitura de Belo Horizonte e trocaram farpas¹²⁵ pelo fato de Dilma ter deixado o Estado duas vezes – antes e depois de ser presa pela ditadura militar, na década de 1970¹²⁶, enquanto o PSDBista construiu sua carreira política em Minas. Assim, no discurso do ex-governador fica implícita a acusação de que sua adversária não tem compromissos com a terra natal¹²⁷.

¹²⁴ Por meio do texto coletado pelo Netvizz, é possível deduzir que o *post* foi ilustrado por uma foto, visto que na legenda havia o seguinte crédito: “Foto: Orlando Brito”. Contudo, ao tentar acessá-la, no *link* disponibilizado pelo aplicativo, em março de 2015, a mesma já não encontrava-se disponível.

¹²⁵ Ver “Dilma responde Aécio e diz que saiu de Belo Horizonte para lutar contra a ditadura e não para ir à praia”, em <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/10/03/dilma-responde-aecio-e-diz-que-saiu-de-belo-horizonte-para-lutar-contraditadura-e-nao-para-ir-a-praia.htm> (acesso em 02/10/2015).

¹²⁶ Ver “Amanhã há de ser outro dia”, em <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/especiais/os-passos-de-dilma/amanha-ha-de-ser-outro-dia-1oxmge327evt5dq7bkld1t1se> (acesso em 02/10/2015).

¹²⁷ Ver “Em debate no SBT, Dilma e Aécio trocam acusações sobre corrupção e nepotismo”, em <http://www.jb.com.br/eleicoes-2014/noticias/2014/10/16/em-debate-no-sbt-aecio-e-dilma-trocam-acusacoes-sobre-corrupcao-e-nepotismo/> (acesso em 02/10/2015).

- c) críticas ao PT, fazendo referência direta ao partido ou a signos que o representam;

Exemplo:

Figura 27 – Postagem de Aécio Neves em 26/09/2014



Fonte: Neves (2014).

Em vídeo de 15 segundos, Aécio divulga que sua candidatura está crescendo em todas as pesquisas (figura 27). O detalhe é que a peça é encerrada com a chamada “Aécio, o voto útil para vencer o PT”, mensagem que também se repete no título do *post*. Trata-se de propaganda negativa que busca conquistar a preferência dos eleitores que querem o fim do ciclo petista na Presidência da República.

- d) críticas diretas ou indiretas ao governo federal (incluindo ministros), o que, claramente, afeta a imagem de Dilma, cujo governo iniciou-se em 2011;

Exemplo:

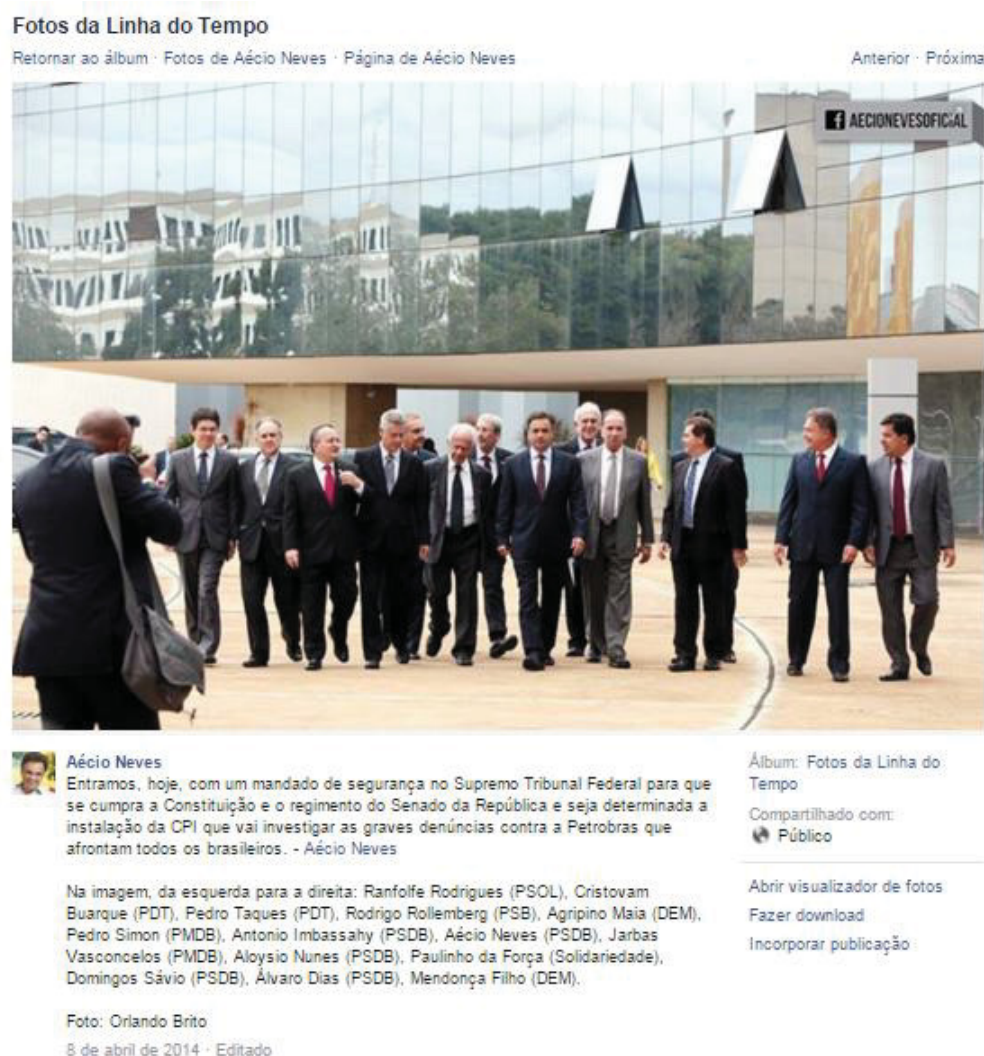
No dia 19 de agosto, Aécio publicou na *fan page* o áudio de seu primeiro

programa de rádio do HGPE. Em um dos trechos, o candidato afirma: “Quando o governo vira problema, aí sim, tudo vira problema [...] as pessoas perderam confiança na capacidade desse governo de fazer o Brasil avançar” (NEVES, 2014). Trata-se de um claro exemplo em que a crítica ao governo federal é uma forma de atingir a atual presidente, sua principal concorrente na disputa.

e) atuação de Aécio como senador, assumindo o papel de “fiscal do governo federal”.

Exemplo:

Figura 28 – Postagem de Aécio Neves em 08/04/2014



Fonte: Neves (2014).

Ao fazer referência à própria atuação como parlamentar em fiscalizar o governo federal, diante das denúncias de corrupção na Petrobras, Aécio busca

atingir a imagem da responsável pela gestão do Executivo, no caso, a presidente Dilma (figura 28). O apelo à indignação popular é notado pela adjetivação do texto, no qual as denúncias são tratadas como “graves” e as denúncias são tidas como “afronta” aos brasileiros.

- f) Críticas e/ou lamentações pelos problemas socioeconômicos do País, levando à conclusão direta ou indireta de que eles são consequências de má gestão do governo federal.

Exemplo:

Figura 29 – Postagem de Aécio Neves em 07/06/2014



Fonte: Neves (2014).

A série de postagens “#BrasilReal” foi uma estratégia usada por Aécio para apresentar dados socioeconômicos negativos sobre o País durante os períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha eleitoral. O objetivo era demonstrar a incompetência do governo chefiado por Dilma e divulgar

informações que comprovassem que os impactos da má gestão estavam atingindo a população, como exemplifica a figura 29.

4.3.2.2 Postagens com o objetivo de atingir apenas a candidata Marina Silva

g) Críticas diretas a Marina, seja por discurso direto ou em terceira pessoa;

Exemplo:

Figura 30 – Postagem de Aécio Neves em 10/09/2014



Fonte: Neves (2014).

Em referência direta a Marina (figura 30), Aécio ataca o fato de a adversária não abordar o seu passado no PT em sua campanha. Levando-se em conta que parte considerável do discurso do candidato PSDBista foi marcado por incentivar a rejeição ao PT, essa seria uma forma de dizer que Dilma e Marina têm a mesma origem, o que poderia indicar um fim semelhante¹²⁸.

¹²⁸ Ver “Aécio associa Marina ao PT, diz que candidata vem do mesmo núcleo que governa Brasil”, em <http://oglobo.globo.com/brasil/aecio-associa-marina-ao-pt-diz-que-candidata-vem-do-mesmo-nucleo-que-governa-brasil-13828811> (acesso em 02/10/2015).

- h) Críticas indiretas a Marina, em que o destinatário da mensagem é possível apreender pelo contexto da mensagem.

Exemplo:

Figura 31 – Postagem de Aécio Neves em 02/09/2014



Fonte: Neves (2014).

Assim como Dilma, Aécio também se aproveitou do lema de campanha de Marina Silva de defender a “nova política” para sugerir que a candidata do PSB adotava uma postura que não condizia com o que ela pregava. Na figura 31, o tucano cita que adaptar o discurso “às circunstâncias do momento” é um gesto “velho na política”. A declaração foi dada poucos dias depois de a substituta de Eduardo Campos mudar itens relacionados ao casamento civil entre pessoas do mesmo sexo no programa de governo dela, fato que provocou bastante polêmica. As críticas do político mineiro às falas contraditórias de Marina tornar-se-iam mais diretas no decorrer da campanha, como no debate da Rede Globo, dia 2 de outubro¹²⁹.

¹²⁹ Ver “Pressionada por pastor, Marina muda plano de governo”, em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/08/pressionada-por-pastor-marina-silva-muda->

4.3.2.3 Postagens com o objetivo de atingir adversários indefinidos

- i) Mensagens que não deixam claro quem seria o alvo da crítica;

Exemplo:

Figura 32 – Postagem de Aécio Neves em 17/09/2014



Fonte: Neves (2014).

Em vídeo no qual várias personalidades declaram apoio a Aécio e exaltam as qualidades do ex-governador de Minas Gerais (figura 32), o compositor Fernando Brant indaga: “Se você pode escolher o caminho certo, por que escolher o caminho errado?”. A ausência de outras referências torna impossível determinar que candidatos representariam essa opção errada, mas trata-se de um exemplo de campanha negativa, visto que provoca medo nos eleitores ante suas escolhas.

4.3.2.4 Postagens com o objetivo de atingir Dilma Rousseff e Marina Silva

- j) postagens que se referem às duas candidatas direta ou indiretamente, tecendo-lhes críticas ou qualificando-as com termos negativos;

Exemplo:

Figura 33 – Postagem de Aécio Neves em 31/08/2014



Fonte: Neves (2014).

A postagem reproduzida na figura 33 se apoia em depoimento do escritor Affonso Romano de Sant'ana, o qual acusa Dilma de representar o PT velho, enquanto

Marina seria o PT novo. Trata-se de mais uma mensagem que se apoia na rejeição ao PT para afetar a imagem das duas principais adversárias do tucano.

4.3.2.5 Postagem com o objetivo de atingir Dilma Rousseff, Marina Silva e Luciana Genro

k) postagem que se refere às três candidatas diretamente;

Exemplo único:

Figura 34 – Notícia cujo link foi compartilhado por Aécio Neves em 03/10/2014



Fonte: Noblat¹³⁰ (2014).

Na reta final do primeiro turno, a *fan page* de Aécio compartilhou *link* para notícia publicada no *blog* do jornalista Ricardo Noblat, no qual este afirma que “Aécio chamou de leviana a candidata do PSOL Luciana Genro. Acusou-a de

¹³⁰ Ver “Depois de ganhar o da Record, Aécio ganha o debate da Globo”, em <http://noblat.oglobo.globo.com/meus-textos/noticia/2014/10/depois-de-ganhar-o-da-record-aecio-ganha-o-debate-da-globo.html> (acesso em 02/10/2015).

não estar preparada para presidir o país” (NOBLAT, 2014).

Além disso “lembrou que Marina era do PT quando estourou em 2005 o escândalo do mensalão”, e que “ao fim do debate, era visível a frustração de assessores e correligionários de Marina com o fraco desempenho dela”.

Por fim, o jornalista diz que Aécio “sugeriu que Dilma mentiu ao dizer que Paulo Roberto da Costa, ex-diretor da Petrobras, foi demitido da empresa por ela. ‘Existe uma ata que prova que ele pediu demissão. E depois de roubar a Petrobras ainda saiu elogiado’, atacou Aécio”. Uma citação do PSDBista é reproduzida na íntegra:

Vocês entregaram a nossa maior empresa, e isso quem diz é a Polícia Federal, a uma quadrilha, a uma organização criminosa. O diretor está preso. Esse é o lado perverso do aparelhamento da máquina pública, a pior marca do governo do PT (NEVES *apud* NOBLAT, 2014).

Os trechos destacados deixam claro que Aécio utilizou a análise do jornalista para atingir a imagem de suas três rivais.

As análises de conteúdo e de discurso das 3.968 mensagens de Dilma e Aécio resultaram na classificação de 799 *posts* como campanhas negativa – conforme foi exemplificado nesta seção – durante os períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral. Esses resultados serão detalhados a seguir.

4.4 Apresentação dos dados

A fim de responder às perguntas desta pesquisa, nesta seção serão apresentados os principais resultados, divididos em cinco subseções distintas (frequência; fonte/alvo dos ataques; tipo de recurso; foco; apelo retórico). Os dados, em cada subseção, serão expostos em termos individuais, no que se refere a Dilma e Aécio, e em geral, na soma dos dois candidatos. Do ponto de vista temporal, as informações serão apresentadas no total, ou seja de 6 de abril a 2 de novembro de 2014, e separadas entre os períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral. Quando relevante, os dados também serão divididos entre primeiro e segundo turnos e por semanas.

A discussão dos resultados será feita na seção 4.5, na qual também serão confirmadas/refutadas as hipóteses de investigação propostas.

4.4.1 Com que frequência se ataca?

O cálculo para aferir a frequência de ataque na soma dos períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral adota uma lógica simples. Optou-se por calcular o percentual referente ao total de *posts* classificados como de campanha negativa em relação ao total de mensagens postadas por Dilma e Aécio no Facebook. Na soma dos três períodos, foi identificado um total de 799 ataques dos dois candidatos, o que equivale a 20,14% do total de mensagens postadas.

A tabela 11 apresenta os números absolutos e percentuais de campanha negativa de Dilma e Aécio somados por período analisado (pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral).

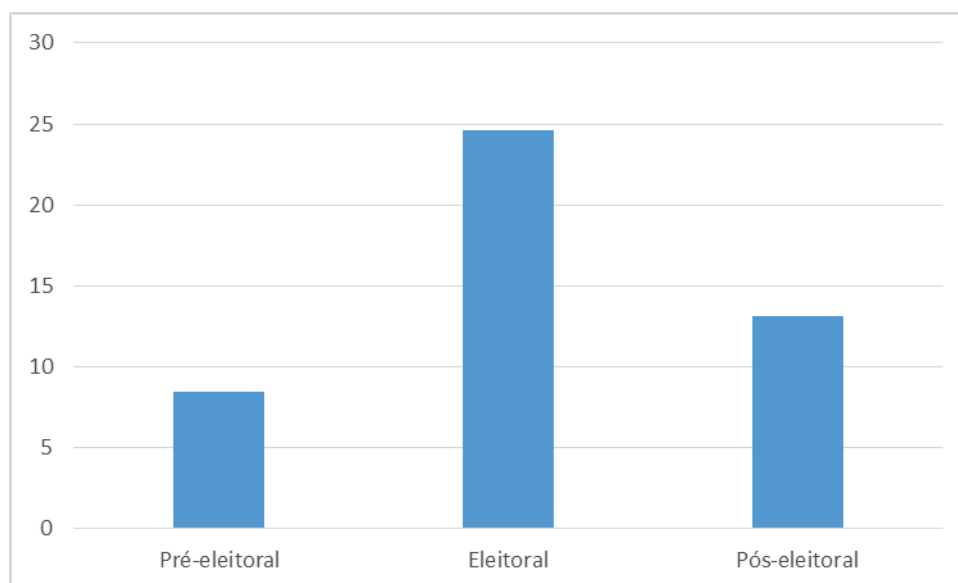
Tabela 11 – Total de *posts* e mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos e percentuais por período

Período	Número de <i>posts</i>	Total de campanha negativa	% de campanha negativa por <i>posts</i>
Pré-eleitoral (6/4 a 5/7)	1052	89	8,46
Eleitoral (6/7 a 26/10)	2855	702	24,59
Pós-eleitoral (27/10 a 2/11)	61	8	13,11
Total	3968	799	20,14

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Por ter uma duração bem superior aos demais períodos (112 dias) e ser a etapa na qual Dilma e Aécio tiveram uma média diária de postagens maior, é natural que o período eleitoral tenha registrado uma maior quantidade de ataques em números absolutos. Contudo, chama atenção a ampla elevação percentual de ocorrências de propaganda negativa entre esses períodos, como atesta o gráfico 10.

Gráfico 10 – Evolução do percentual de postagens de campanha negativa dos candidatos em relação ao total de *posts* por período



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

O dado que mais chama atenção é que o período eleitoral alcança quase o triplo do índice de ataques em relação à fase pré-eleitoral – o que, em certa medida, é natural, visto que um excesso de ataques antes das datas permitidas pelo TSE poderia ser considerado e punido como propaganda eleitoral antecipada.

Também é de se destacar que a semana pós-eleitoral tem percentual de ataques mais de 4% superior à média pré-eleitoral, contudo, admite-se que, mesmo se tratando de cálculo relativo, o período é demasiadamente curto e pode ter sofrido contaminação ainda do acirramento das urnas.

A tabela 12 apresenta esses dados semana a semana, em termos totais e percentuais.

Tabela 12 – Total de *posts* e mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos e percentuais por semana

Semanas	Número de <i>posts</i>	Total de campanha negativa	% de campanha negativa por <i>posts</i>
Semana 1 (6 a 12/4)	81	10	12,35
Semana 2 (13 a 19/4)	74	7	9,46
Semana 3 (20 a 26/4)	69	7	10,14

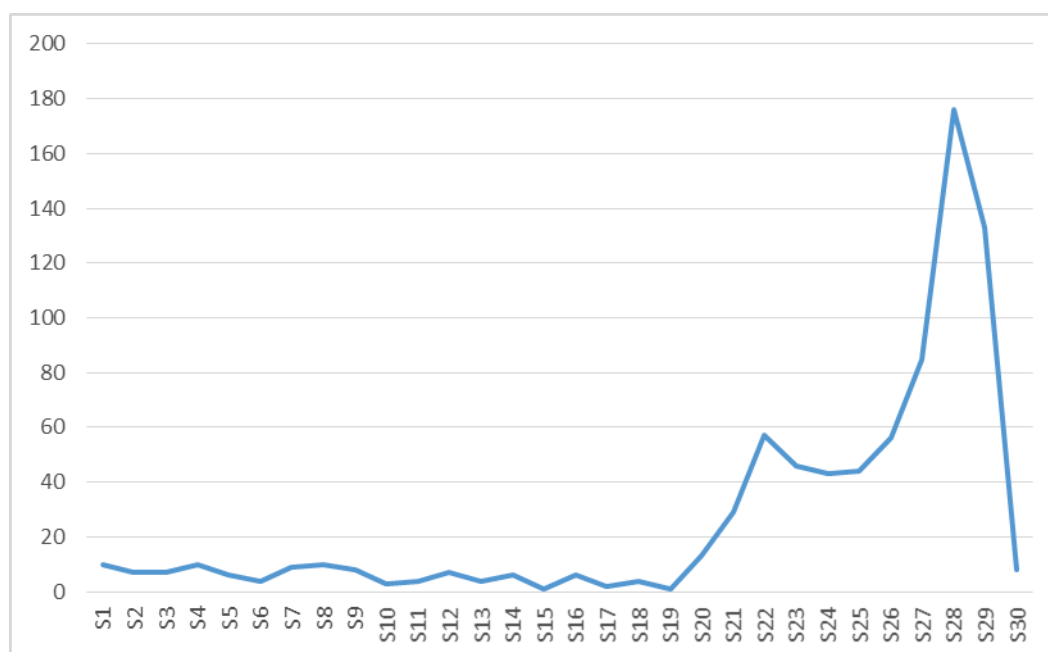
Semana 4 (27 a 3/5)	79	10	12,66
Semana 5 (4 a 10/5)	71	6	8,45
Semana 6 (11 a 17/5)	78	4	5,13
Semana 7 (18 a 24/5)	76	9	11,84
Semana 8 (25 a 31/5)	77	10	12,99
Semana 9 (1º a 7/6)	83	8	9,64
Semana 10 (8 a 14/6)	105	3	2,86
Semana 11 (15 a 21/6)	91	4	4,40
Semana 12 (22 a 28/6)	82	7	8,54
Semana 13 (29/6 a 5/7)	86	4	4,65
Semana 14 (6 a 12/7)	81	6	7,41
Semana 15 (13 a 19/7)	78	1	1,28
Semana 16 (20 a 26/7)	80	6	7,50
Semana 17 (27/7 a 2/8)	98	2	2,04
Semana 18 (3 a 9/8)	127	4	3,15
Semana 19 (10 a 16/8)	68	1	1,47
Semana 20 (17 a 23/8)	158	13	8,23
Semana 21 (24 a 30/8)	165	29	17,58
Semana 22 (31 a 6/9)	180	57	31,67
Semana 23 (7 a 13/9)	167	46	27,54
Semana 24 (14 a 20/9)	178	43	24,16
Semana 25 (21 a 27/9)	213	44	20,66
Semana 26 (28/9 a 4/10)	242	56	23,14
Dia 5/10	26	1	3,85
Semana 27 (6 a 12/10)	218	84	38,53
Semana 28 (13 a 19/10)	368	176	47,83
Semana 29 (20 a 26/10)	408	133	32,60
Semana 30 (27/10 a 2/11)	61	8	13,11
Total	3968	799	20,14

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Pela tabela, é possível perceber que a semana 28 (a segunda do segundo turno) foi a mais negativa da campanha, tanto em números absolutos (176 ataques), quanto em termos percentuais (47,83%). É interessante notar que a semana final do último escrutínio foi a que teve a maior quantidade de *posts* por parte dos dois candidatos (408), mas foi apenas a segunda mais negativa em números absolutos (133 ataques) e a terceira, em termos relativos (32,6%), aquém da primeira semana da etapa final, que resultou em 38,53% de ataques.

O gráfico 11 apresenta a evolução desses dados semana a semana.

Gráfico 11 – Evolução do número de postagens de campanha negativa dos candidatos por semana



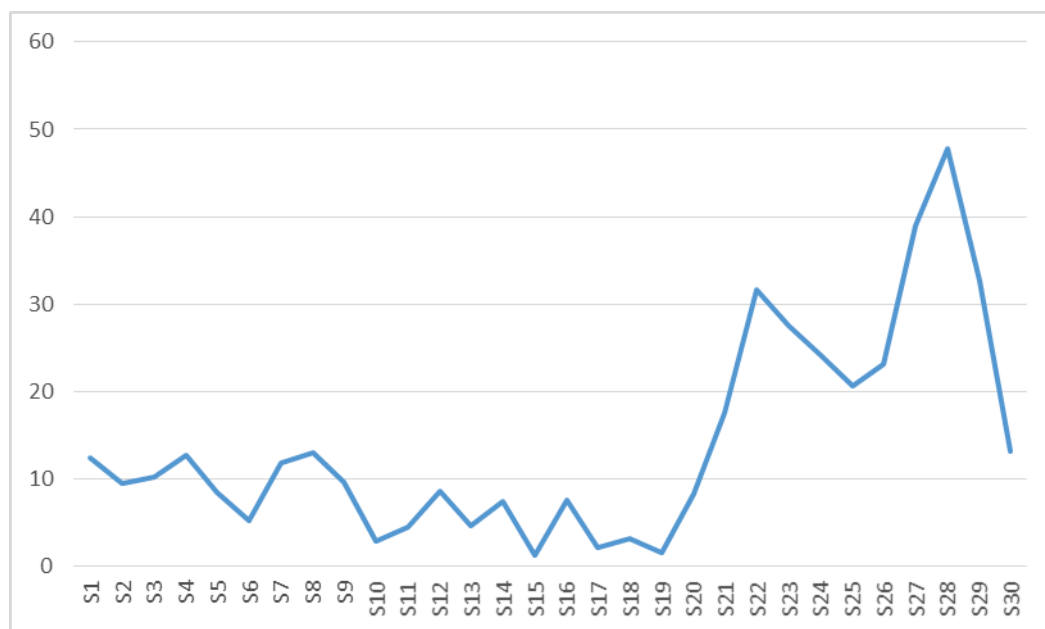
Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Como se pode perceber a partir do gráfico, a campanha seguia com número de ataques baixo até a semana 20 (17 a 23 de agosto), que coincide com a entrada de Marina Silva na disputa, no dia 20 do mesmo mês. A partir de tal momento, esse número começa a subir e mantém-se numa média menor do que 60 ocorrências de propaganda negativa por semana até a data do primeiro turno, com basicamente os três principais candidatos no foco dos ataques, como será visto na próxima subseção.

No segundo turno, com apenas dois candidatos, esse número volta a subir e chega a superar a casa dos 100 ataques por semana nos últimos 14 dias da campanha. Nos sete dias pós-eleição, o total de ataques volta aos padrões da época pré-Marina.

O gráfico 12 mostra a distribuição de ataques em termos percentuais ao longo do período analisado.

Gráfico 12 – Evolução do percentual de postagens de campanha negativa dos candidatos em relação ao total de *posts* por semana



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

A partir do gráfico, é possível analisar que cinco semanas do período pré-eleitoral ultrapassaram a barreira dos 10% de ataques (até a semana 8, de 25 a 31 de maio). Depois disso, o tom permanece baixo e só volta a subir na semana 21 (24 a 30 de agosto), quando alcança 17,58% - após a entrada de Marina Silva. Os picos de agressividade são as semanas 22 (31 de agosto a 6 de setembro) e as três semanas do 2º turno, todas com quocientes acima de 30%, configurando índices próximos do pico de 38% de negatividade detectado por Borba (2015) no segundo turno do pleito de 1989 em relação ao HGPE na TV. A semana pós-campanha retorna aos padrões pré-eleitorais (13%).

A seguir, a tabela 13 apresenta a variação de ataques do 1º e do 2º turnos nas *fan pages* de Dilma e Aécio.

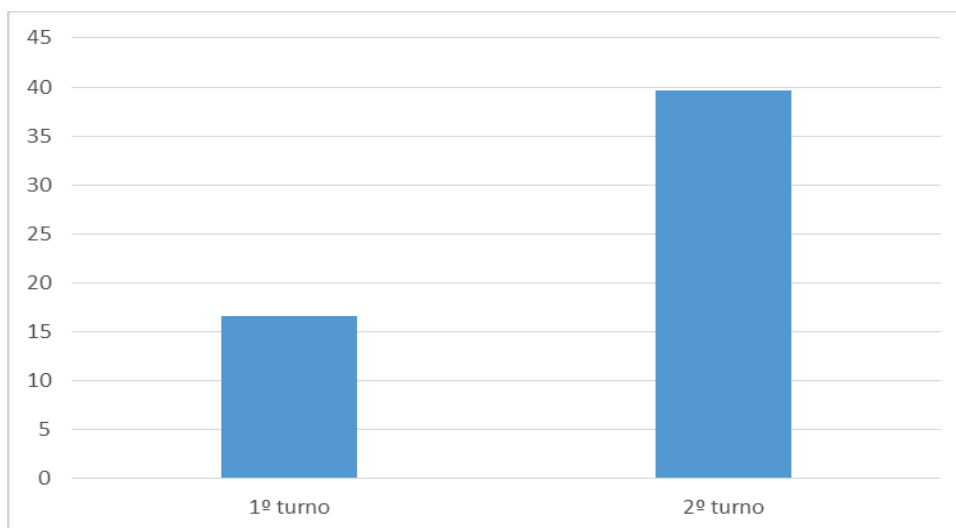
Tabela 13 – Total de *posts* e mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos e percentuais por turno

Período	Número de <i>posts</i>	Total de campanha negativa	% de campanha negativa por <i>posts</i>
1º turno (6/7 a 5/10)	1861	309	16,60
2º turno (6 a 26/10)	994	393	39,54
Total	2855	702	24,59

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Mesmo se sabendo antecipadamente que a literatura sobre campanha negativa afirma que o segundo turno é geralmente mais negativo que o primeiro, os resultados são impressionantes. Com pouco mais da metade da quantidade de postagens publicadas por Dilma e Aécio, o segundo turno registrou mais ataques em números absolutos e 138% a mais em termos relativos se comparado ao período inicial. O gráfico 13 representa essa disparidade.

Gráfico 13 – Evolução do percentual de postagens de campanha negativa dos candidatos em relação ao total de *posts* por turno



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Vamos agora verificar quais candidatos mais atacaram e quais foram mais atacados na campanha de 2014 no Facebook.

4.4.2 Quem ataca quem?

A aplicação das metodologias de análise de discurso e de conteúdo no total de mensagens postadas por Dilma e Aécio no Facebook durante os períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral permitiu descobrir um resultado interessante. Enquanto a petista foi mais agressiva em números totais (461 *posts* x 338), o tucano utilizou mais a estratégia em termos percentuais (24,64% para Aécio x 17,76%, Dilma).

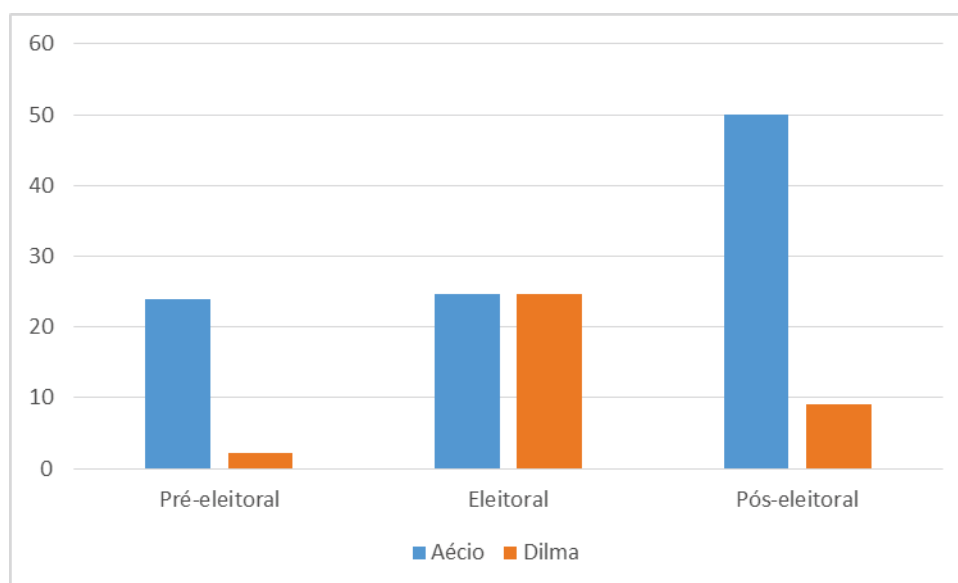
A tabela 14 apresenta a variação desses dados por período estudado.

Tabela 14 – *Posts* classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por candidato e por período

Períodos	Dilma		Aécio	
	Total CN	% CN por <i>posts</i>	Total CN	% CN por <i>posts</i>
Pré-eleitoral (6/4 a 5/7)	17	2,26	72	24,00
Eleitoral (6/7 a 26/10)	439	24,54	263	24,67
Pós-eleitoral (27/10 a 2/11)	5	9,09	3	50,00
Total	461	17,76	338	24,64

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Conforme os dados, Aécio é muito mais agressivo no período pré-eleitoral, ao passo que Dilma quase não ataca. Durante o período eleitoral, os dois praticamente empatam em termos percentuais, apesar de a presidente ser mais agressiva em números absolutos (é sempre necessário frisar que a petista postou bem mais). Outra informação importante é que o índice médio do tucano é similar ao que ele já vinha praticando na pré-campanha. Na semana pós-eleitoral, o cenário mostra o candidato do PSDB bastante agressivo do ponto de vista relativo, enquanto Dilma reduz o tom para um nível próximo de antes de julho de 2014. O gráfico 14 facilita essa comparação.

Gráfico 14 – Percentuais de ataques por *post* de Dilma e Aécio por período

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Agora, a tabela 15 apresenta os dados semana a semana, em termos absolutos e relativos.

Tabela 15 – Total de *posts* e mensagens classificadas como campanha negativa (CN) em números absolutos e percentuais por candidato e por semana

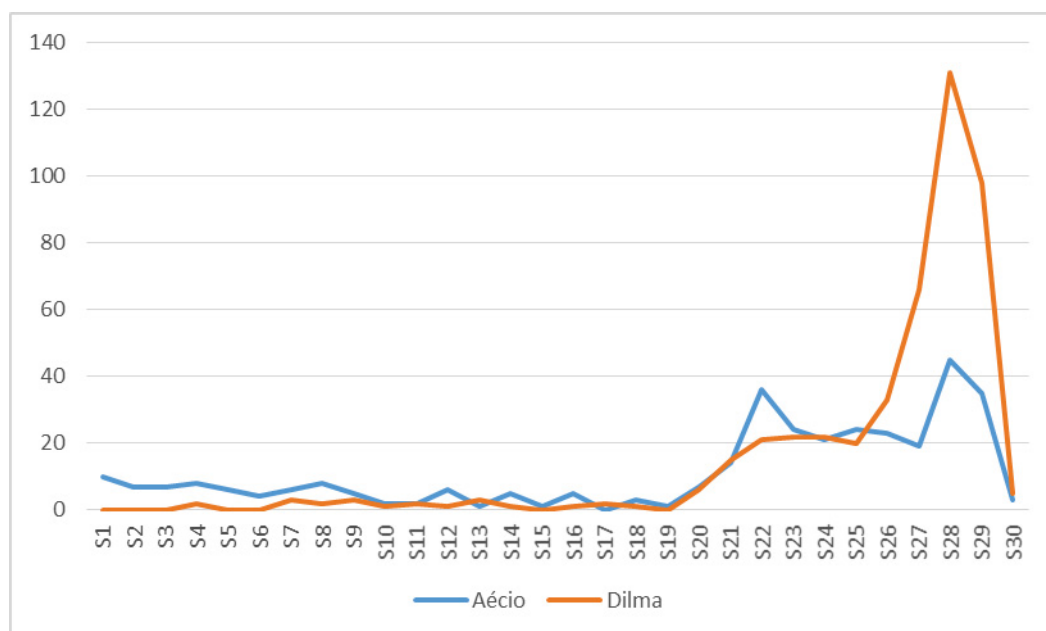
Semanas	Dilma		Aécio	
	<i>Posts de CN</i>	% CN por <i>posts</i> da candidata	<i>Posts de CN</i>	% CN por <i>posts</i> do candidato
Semana 1 (6 a 12/4)	0	0	10	43,48
Semana 2 (13 a 19/4)	0	0	7	25,93
Semana 3 (20 a 26/4)	0	0	7	35,00
Semana 4 (27 a 3/5)	2	4,00	8	27,59
Semana 5 (4 a 10/5)	0	0	6	26,09
Semana 6 (11 a 17/5)	0	0	4	16,67
Semana 7 (18 a 24/5)	3	5,08	6	35,29
Semana 8 (25 a 31/5)	2	3,39	8	44,44
Semana 9 (1º a 7/6)	3	4,84	5	23,81
Semana 10 (8 a 14/6)	1	1,35	2	6,45
Semana 11 (15 a 21/6)	2	3,03	2	8,00

Semana 12 (22 a 28/6)	1	1,67	6	27,27
Semana 13 (29/6 a 5/7)	3	4,55	1	5,00
Semana 14 (6 a 12/7)	1	1,59	5	27,78
Semana 15 (13 a 19/7)	0	0	1	4,76
Semana 16 (20 a 26/7)	1	1,85	5	19,23
Semana 17 (27/7 a 2/8)	2	2,63	0	0
Semana 18 (3 a 9/8)	1	1,18	3	7,14
Semana 19 (10 a 16/8)	0	0	1	3,45
Semana 20 (17 a 23/8)	6	5,71	7	13,21
Semana 21 (24 a 30/8)	15	18,07	14	17,07
Semana 22 (31 a 6/9)	21	21,21	36	44,44
Semana 23 (7 a 13/9)	22	22,68	24	34,29
Semana 24 (14 a 20/9)	22	23,16	21	25,30
Semana 25 (21 a 27/9)	20	18,69	24	22,64
Semana 26 (28/9 a 4/10)	33	26,61	23	19,49
Dia 5/10	1	5,26	0	0
Semana 27 (6 a 12/10)	65	46,10	19	24,68
Semana 28 (13 a 19/10)	131	50,58	45	41,28
Semana 29 (20 a 26/10)	98	34,27	35	28,69
Semana 30 (27/10 a 2/11)	5	9,09	3	50,00
Total	461	17,76	338	24,64

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

A fim de facilitar a interpretação dos dados da tabela, apresenta-se a seguir, no gráfico 15, a variação de ataques por semana, em números absolutos.

Gráfico 15 – Quantidade de ataques por candidato em números absolutos por semana

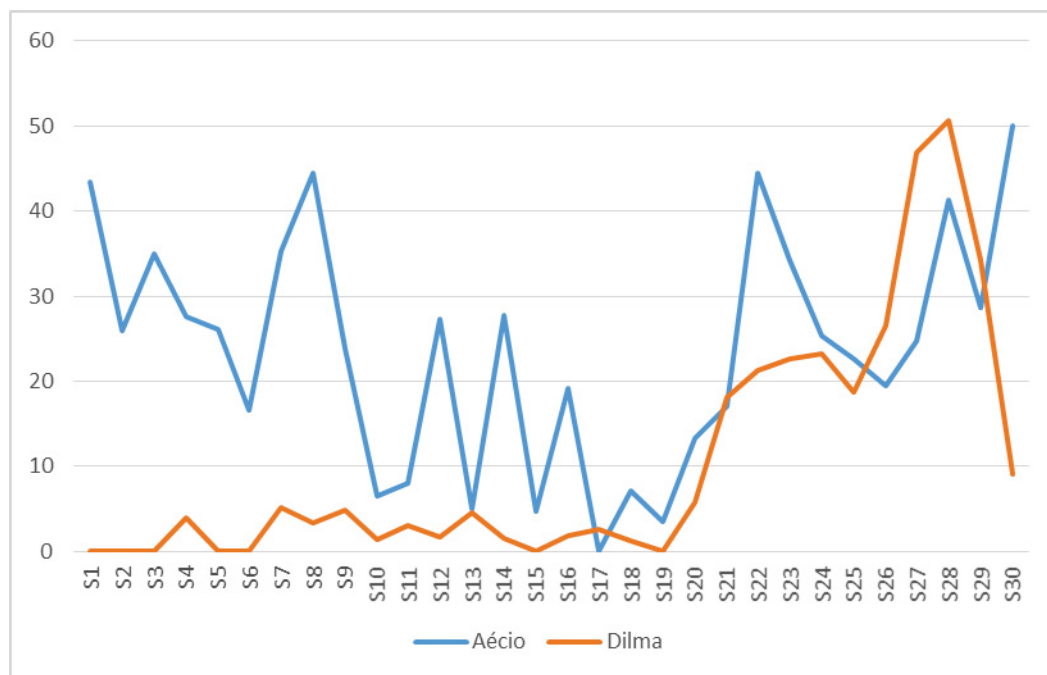


Fonte: tabulado pelo próprio autor.

O gráfico 15, aliado aos dados da tabela 15, permite perceber que, em números absolutos, Aécio desferiu mais ataques a Dilma durante quase todas as semanas do período pré-eleitoral – com exceção da semana 13 (29/6 a 5/7), a última antes da campanha oficial.

Após o início do período eleitoral, as semanas que antecedem o início do HGPE e a entrada de Marina Silva na disputa continuam vendo o candidato do PSDB atacar mais – com exceção da semana 17 (de 27/7 a 2/8). Porém, a partir da semana 21 (24 a 30/8), quando a ambientalista já havia virado candidata, Dilma e Aécio passam a se revezar na liderança dos ataques. Na última semana do primeiro turno, a petista intensifica o discurso negativo e não é mais superada por Aécio nesse quesito, protagonizando um segundo turno muito mais agressivo que o rival – tendência que se mantém na semana pós-eleitoral.

A seguir, o gráfico 16 apresenta a variação de ataques em termos relativos.

Gráfico 16 – Percentuais de ataques por *post* de Dilma e Aécio por semana

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

A análise dos dados em termos percentuais apresenta um cenário diverso dos números absolutos. O gráfico 16 deixa claro que Aécio foi mais negativo do que Dilma em termos percentuais em quase todo o período estudado, com exceção das semanas 17 (27/7 a 2/8) – ainda com Eduardo Campos na disputa –, 21 (24 a 30/8) – já com Marina Silva –, e o período das semanas 26 a 29 (da última semana do primeiro escrutínio ao fim do segundo turno). Interessante notar também que a curva de negatividade da petista ao longo da campanha é ascendente, enquanto a do tucano é variável. Esses indicadores mostram que, apesar de ter tido menos presença no Facebook, quando o fez, o ex-governador foi mais negativo que a presidente.

No que tange à variação do uso da campanha negativa do primeiro para o segundo turno, entre os candidatos, a tabela 16 mostra que Aécio foi mais agressivo no primeiro turno, inclusive em números absolutos, apesar de a petista ter postado mais do que ele. Na etapa final da disputa, porém, Dilma atacou de forma intensa, o que levou à situação de empate percentual entre ambos. O PSDBista também foi, percentualmente, mais agressivo no segundo turno do que vinha sendo antes.

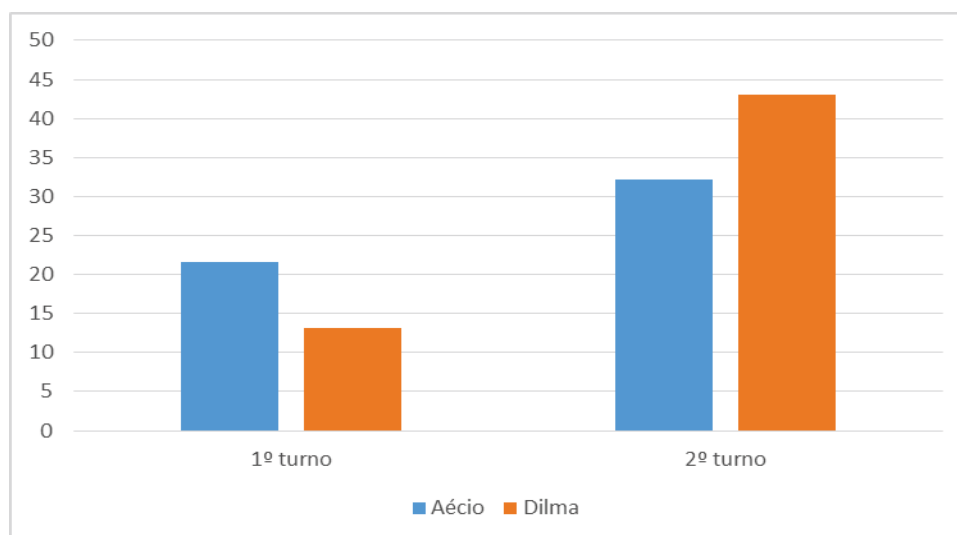
Tabela 16 – *Posts* classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por candidato e por turno

Semanas	Dilma		Aécio	
	Total CN	% CN por <i>posts</i>	Total CN	% CN por <i>posts</i>
1º turno (6/7 a 5/10)	145	13,15	164	21,64
2º turno (6 a 26/10)	294	42,86	99	32,14
Total	439	24,54	263	24,67

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

O gráfico 17 deixa mais claro o cenário de equilíbrio no que tange à quantidade de ataques entre os candidatos, com cada um sendo mais agressivo em um dos turnos.

Gráfico 17 – Percentuais de ataques por *post* de Dilma e Aécio por turno



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Para além de saber quais candidatos mais atacaram, este trabalho busca descobrir também aqueles que mais foram atacados. De forma a não criar uma tabulação enviesada, os dados referentes ao alvo prioritários serão estabelecidos em separado, por candidato¹³¹. É importante destacar também que, nesta categoria, o “n” resultou em soma maior que 100%, pois, em um mesmo *post*, os políticos podem atacar mais de um concorrente. A tabela 17 apresenta os dados referentes aos ataques de Dilma Rousseff por período analisado.

¹³¹ Caso somássemos os dados, Dilma e Aécio só seriam contabilizados como alvo um do outro (tendo em vista que, logicamente, não atacaram a si mesmos), ao passo que Marina Silva e os demais candidatos seriam contabilizados potencialmente duas vezes, o que provocaria uma comparação equivocada. Assim, o mais correto para essa categoria é apresentar os dados em separado.

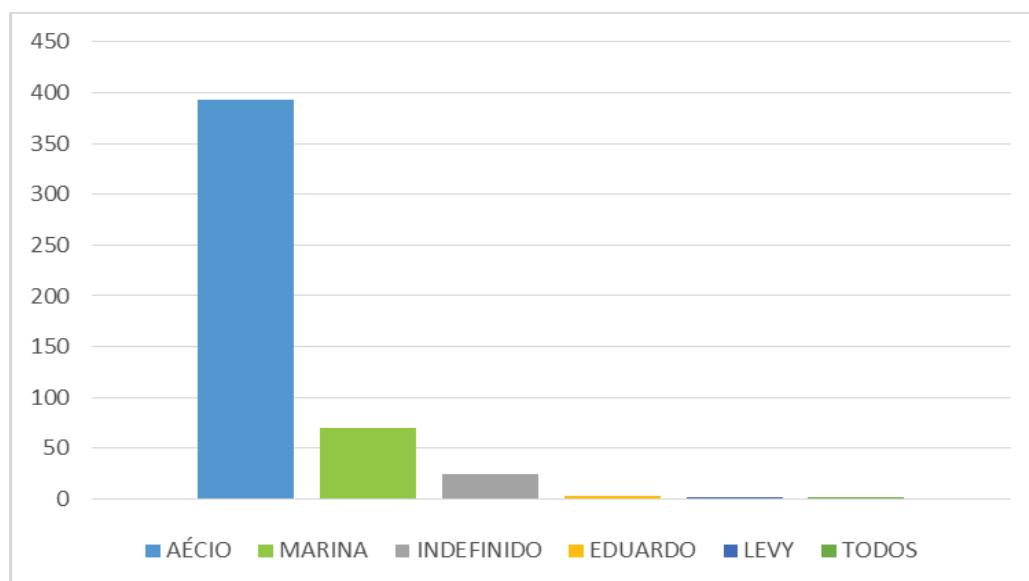
Tabela 17 – *Posts* de Dilma classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por período

Semanas	Aécio	Marina	Indefinido	Eduardo Campos	Levy	Todos os candidatos
Pré-eleitoral (6/4 a 5/7)	17	0	0	2	0	0
Eleitoral (6/7 a 26/10)	370	70	25	1	1	1
Pós-eleitoral (27/10 a 2/11)	5	0	0	0	0	0
Total	392	70	25	3	1	1

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Das informações da tabela, é possível perceber que Aécio foi o alvo prioritário de Dilma durante os três períodos analisados. Considerando que o segundo turno foi bem mais agressivo que o escrutínio inicial, o fato de o senador mineiro ter sido o alvo prioritário de Dilma durante todo o processo é natural. O gráfico 18 ilustra bem essa supremacia.

Gráfico 18 – Candidatos alvos dos ataques de Dilma na soma dos três períodos analisados (números absolutos)



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

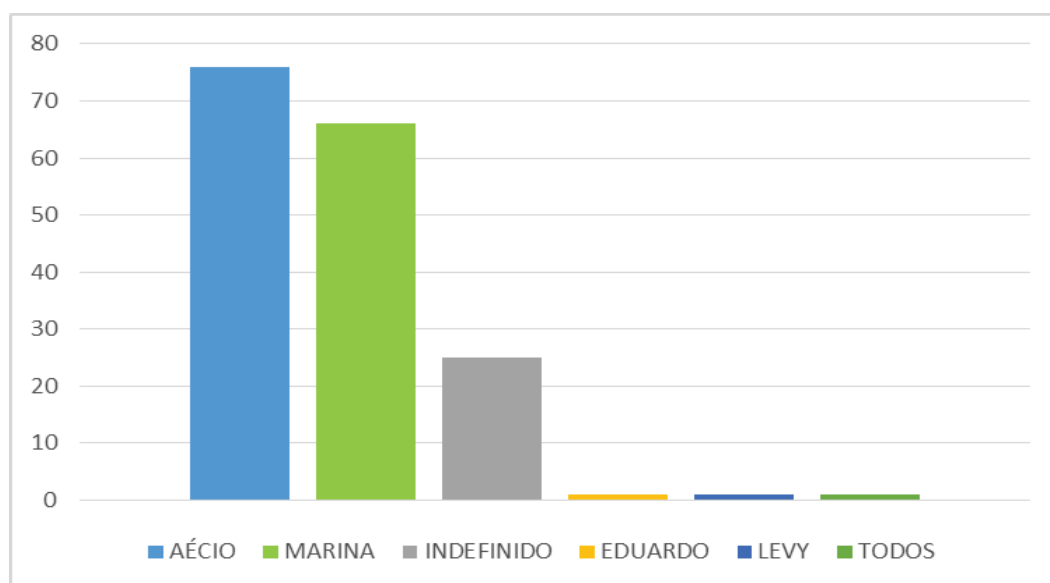
Contudo, é preciso reiterar que o peso do segundo turno para essa disparidade é decisivo. Tanto que se considerarmos apenas a campanha do primeiro turno, constata-se um equilíbrio bem maior entre os candidatos do PSDB e do PSB na qualidade de “alvos” da petista, como exemplificam a tabela 18 e o gráfico 19.

Tabela 18 – *Posts* de Dilma classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por turno

Semanas	Aécio	Marina	Indefinido	Eduardo Campos	Levy	Todos
1º turno (6/7 a 5/10)	76	66	25	1	1	1
2º turno (6 a 26/10)	294	4	0	0	0	0
Total	370	70	25	1	1	1

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Gráfico 19 – Candidatos alvos dos ataques de Dilma no 1º turno (números absolutos)



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

É importante frisar que Marina só foi presidenciável durante o primeiro turno por 47 dias, 45 a menos que Aécio, de um total de 92 dias de campanha, e, mesmo assim, recebeu apenas 10 ataques a menos de Dilma do que o seu rival. Ou seja: em termos relativos, Marina recebeu mais ataques por dia (média de 1,4) do que Aécio (média de 0,8) nessa fase da campanha.

A tabela 19 apresenta a divisão das postagens semanais de campanha negativa de Dilma por adversário. Destaque para o número de ataques sofridos por Marina entre as semanas 22 e 26 (de 31 de agosto a 4 de outubro).

Tabela 19 – Número de mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos na *fan pages* de Dilma dividido por alvo e semana

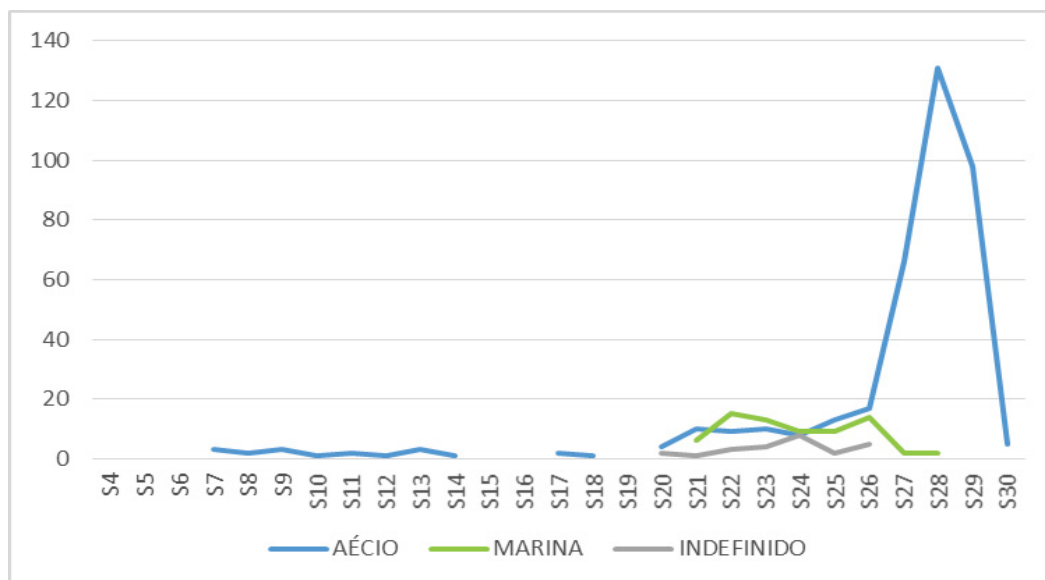
Semanas/Alvos	Aécio	Marina	Indefinido	Eduardo Campos	Levy	Todos
Semana 1 (6 a 12/4)	0	0	0	0	0	0
Semana 2 (13 a 19/4)	0	0	0	0	0	0
Semana 3 (20 a 26/4)	0	0	0	0	0	0
Semana 4 (27 a 3/5)	2	0	0	1	0	0
Semana 5 (4 a 10/5)	0	0	0	0	0	0
Semana 6 (11 a 17/5)	0	0	0	0	0	0
Semana 7 (18 a 24/5)	3	0	0	0	0	0
Semana 8 (25 a 31/5)	2	0	0	0	0	0
Semana 9 (1º a 7/6)	3	0	0	0	0	0
Semana 10 (8 a 14/6)	1	0	0	1	0	0
Semana 11 (15 a 21/6)	2	0	0	0	0	0
Semana 12 (22 a 28/6)	1	0	0	0	0	0
Semana 13 (29/6 a 5/7)	3	0	0	0	0	0
Semana 14 (6 a 12/7)	1	0	0	0	0	0
Semana 15 (13 a 19/7)	0	0	0	0	0	0
Semana 16 (20 a 26/7)	0	0	0	0	0	1
Semana 17 (27/7 a 2/8)	2	0	0	0	0	0
Semana 18 (3 a 9/8)	1	0	0	1	0	0
Semana 19 (10 a 16/8)	0	0	0	0	0	0
Semana 20 (17 a 23/8)	4	0	2	0	0	0
Semana 21 (24 a 30/8)	10	6	1	0	0	0
Semana 22 (31 a 6/9)	9	15	3	0	0	0

Semana 23 (7 a 13/9)	10	13	4	0	0	0
Semana 24 (14 a 20/9)	8	9	8	0	0	0
Semana 25 (21 a 27/9)	13	9	2	0	0	0
Semana 26 (28/9 a 4/10)	17	14	5	0	1	0
Dia 5/10	1	0	0	0	0	0
Semana 27 (6 a 12/10)	65	2	0	0	0	0
Semana 28 (13 a 19/10)	131	2	0	0	0	0
Semana 29 (20 a 26/10)	98	0	0	0	0	0
Semana 30 (27/10 a 2/11)	5	0	0	0	0	0
Total	392	70	25	3	1	1
% em relação ao total de <i>posts</i> de CN	85,03%	15,5%	5,41%	0,65%	0,22%	0,22%

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Por meio do gráfico 20, porém, é possível perceber que Marina recebeu índice considerável de ataques da petista enquanto esteve na disputa.

Gráfico 20 – Candidatos alvos dos ataques de Dilma por semana (números absolutos)



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Durante três semanas, Marina foi mais alvejada por Dilma do que Aécio. Esse assédio se deu justamente entre as semanas 22 a 24 (de 31/8 a 20/9), quando a candidata do PSB aparecia bem nas pesquisas e ameaçava dar trabalho para a presidente em um eventual segundo turno. A partir da 25ª semana, o tucano volta a ser o mais atacado, porém, a ambientalista ainda é alvo de número considerável de ataques até a véspera do primeiro turno.

Agora, serão apresentados os dados relativos aos alvos prioritários de Aécio. A tabela 20 apresenta os dados referentes aos ataques por período analisado.

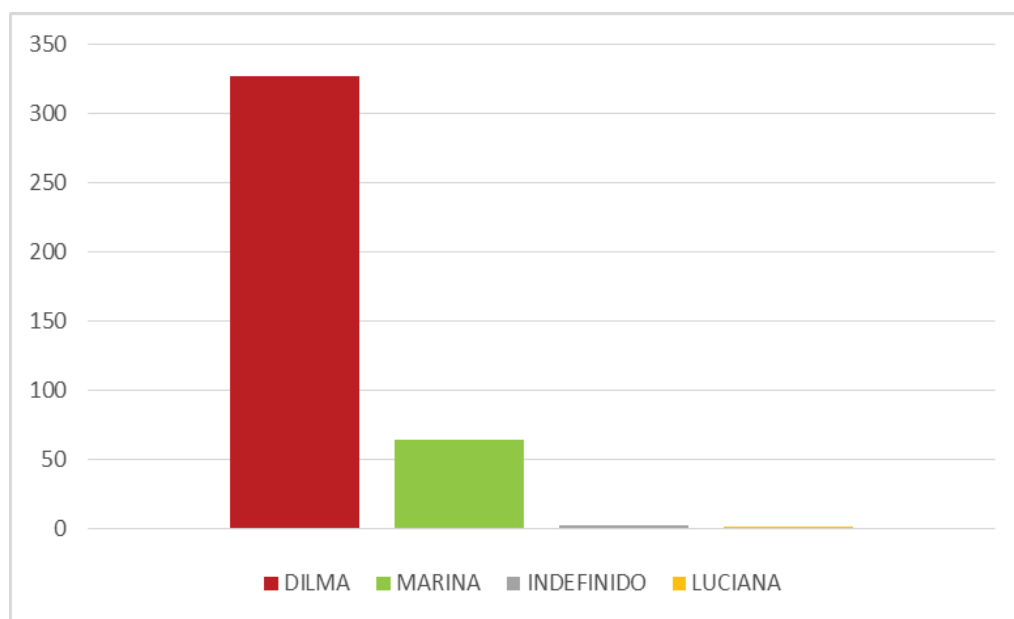
Tabela 20 – *Posts* de Aécio classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por período

Semanas	Dilma	Marina	Indefinido	Luciana
Pré-eleitoral (6/4 a 5/7)	72	0	0	0
Eleitoral (6/7 a 26/10)	252	64	2	1
Pós-eleitoral (27/10 a 2/11)	3	0	0	0
Total	327	64	2	1
% em relação ao total de posts de CN	96,75%	18,93%	0,59%	0,30%

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados deixam visível que a participação de Dilma é bastante superior na distribuição de ataques de Aécio se comparada à de Marina durante os três períodos, inclusive toda a campanha eleitoral oficial. O gráfico 21 ilustra bem essa supremacia.

Gráfico 21 – Candidatos alvos dos ataques de Aécio na soma dos três períodos analisados (números absolutos)



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

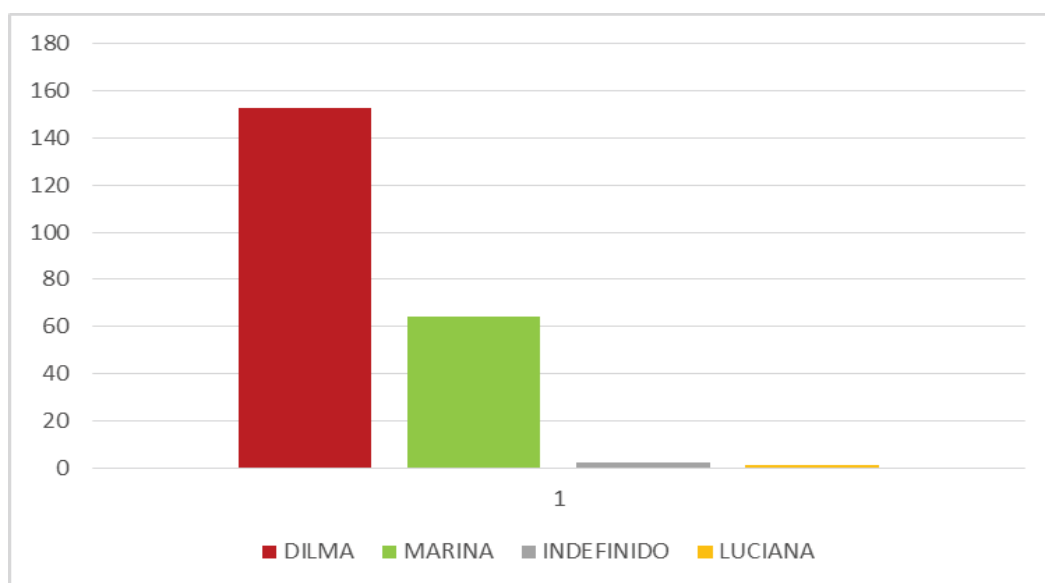
Ao se considerar apenas os dias da disputa do primeiro turno, também há uma quantidade maior de ataques desferidos a Marina por Aécio, como exemplificam a tabela 21 e o gráfico 22.

Tabela 21 – *Posts* de Aécio classificados como campanha negativa em números absolutos e percentuais por alvo e por turno

Semanas	Dilma	Marina	Indefinido	Luciana
1º turno (6/7 a 5/10)	153	64	2	1
2º turno (6 a 26/10)	99	0	0	0
Total	252	64	2	1

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Gráfico 22 – Candidatos alvos dos ataques de Aécio no 1º turno (números absolutos)



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

No caso de Aécio, mesmo se repetirmos o exercício em relação aos ataques de Dilma contra Marina, a petista ainda é o alvo prioritário do tucano no primeiro turno. O PSDBista publicou 1,6 *posts* negativos por dia contra a presidente em 92 dias de campanha, e 1,3 contra a presidenciável do PSB em 47 dias.

A tabela 22 apresenta essa distribuição por semana e por adversário.

Tabela 22 – Número de mensagens classificadas como campanha negativa em números absolutos na *fan pages* de Aécio dividido por adversário e semana

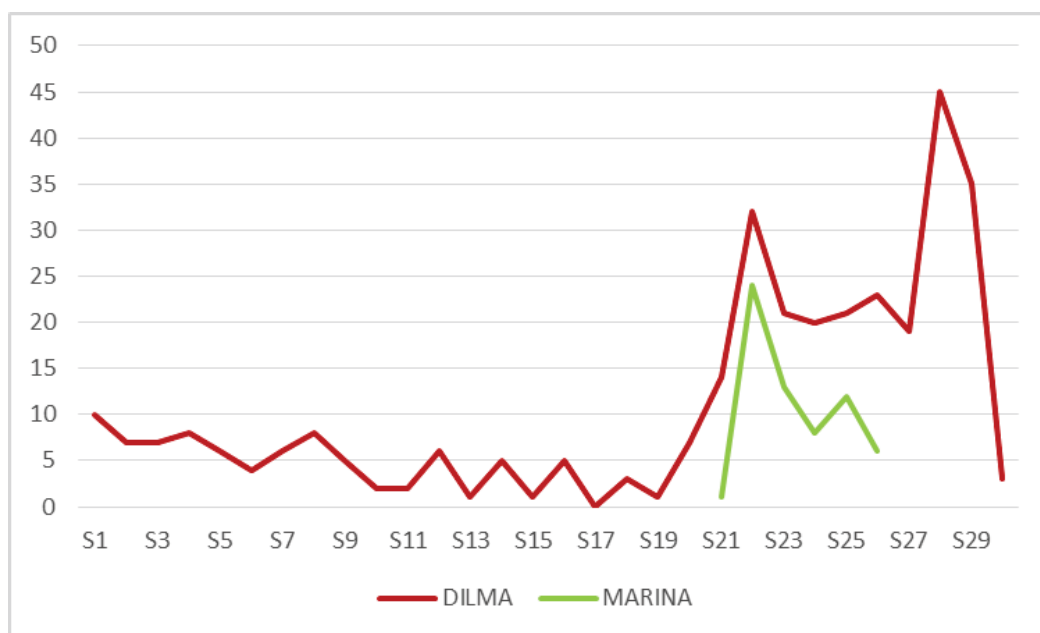
Semanas	Dilma	Marina	Indefinido	Luciana
Semana 1 (6 a 12/4)	10	0	0	0
Semana 2 (13 a 19/4)	7	0	0	0
Semana 3 (20 a 26/4)	7	0	0	0
Semana 4 (27 a 3/5)	8	0	0	0
Semana 5 (4 a 10/5)	6	0	0	0
Semana 6 (11 a 17/5)	4	0	0	0
Semana 7 (18 a 24/5)	6	0	0	0
Semana 8 (25 a 31/5)	8	0	0	0
Semana 9 (1º a 7/6)	5	0	0	0

Semana 10 (8 a 14/6)	2	0	0	0
Semana 11 (15 a 21/6)	2	0	0	0
Semana 12 (22 a 28/6)	6	0	0	0
Semana 13 (29/6 a 5/7)	1	0	0	0
Semana 14 (6 a 12/7)	5	0	0	0
Semana 15 (13 a 19/7)	1	0	0	0
Semana 16 (20 a 26/7)	5	0	0	0
Semana 17 (27/7 a 2/8)	0	0	0	0
Semana 18 (3 a 9/8)	3	0	0	0
Semana 19 (10 a 16/8)	1	0	0	0
Semana 20 (17 a 23/8)	7	0	0	0
Semana 21 (24 a 30/8)	14	1	0	0
Semana 22 (31 a 6/9)	32	24	1	0
Semana 23 (7 a 13/9)	21	13	0	0
Semana 24 (14 a 20/9)	20	8	1	0
Semana 25 (21 a 27/9)	21	12	0	0
Semana 26 (28/9 a 4/10)	23	6	0	1
Dia 5/10	0	0	0	0
Semana 27 (6 a 12/10)	19	0	0	0
Semana 28 (13 a 19/10)	45	0	0	0
Semana 29 (20 a 26/10)	35	0	0	0
Semana 30 (27/10 a 2/11)	3	0	0	0
Total	327	64	2	1
% em relação ao total de <i>posts</i> de CN	96,75%	18,93%	0,59%	0,30%

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Apesar de Dilma ter sido o alvo prioritário de Aécio em todas as semanas, é possível perceber que, entre as semanas 22 a 25 (de 31/8 a 27/9), Marina recebeu índice considerável de ataques vindos do senador mineiro. Esse assédio se deu justamente quando a substituta de Eduardo Campos aparecia à frente do tucano na disputa pela vaga no segundo turno do embate presidencial. Ou seja: enquanto esteve na campanha, a concorrente do PSB recebeu índice considerável de ataques do rival (gráfico 23).

Gráfico 23 – Candidatos alvos dos ataques de Aécio por semana (números absolutos)



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Terminada a apresentação dos resultados referentes aos patrocinadores e alvos dos ataques, agora, serão expostos os achados referentes ao tipo de recurso empregado na campanha negativa no Facebook.

4.4.3 Com qual tipo de recurso audiovisual e/ou textual se ataca?

A fim de aferir que tipos de recursos textuais/audiovisuais os candidatos usaram para promover campanha negativa no Facebook, foi criada a seguinte tabulação, que verifica a realização de ataques utilizando: (a) Vídeo; (b) Foto; (c) *Link*; (d) Imagens textuais; (e) somente texto; (f) Ilustração; (g) Declaração; (h) Áudio; (i) Gráfico; (j) Outros. Exemplos de cada uma delas estão disponíveis nos anexos de A a J deste trabalho.

Na categoria “Vídeo”, consideram-se mensagens em que a postagem de ataque apresenta conteúdo em vídeo no próprio Facebook ou em algum site externo como o YouTube ou portais de notícias. Em “Foto”, são tabulados *posts* de campanha negativa que são ilustrados por fotos na *fan page*.

Em “*Link*”, foram incluídos ataques cujo conteúdo está hospedado em algum *site* externo ao Facebook, mas cujo endereço é divulgado pelos respectivo candidato em sua *fan*

page. A categoria “Imagens textuais” abrange os cartões eletrônicos postados pelos candidatos com informações em texto, inclusive declarações entre aspas.

Por sua vez, mensagens da categoria “Somente texto” incluem postagens em que os candidatos não ilustraram as próprias mensagens com nenhum recurso audiovisual, nem com *links* externos. Em “Ilustração” são catalogadas todas as postagens que exigem algum recurso gráfico ou de arte visual, mas sem o uso de gráficos.

A categoria “Declaração” inclui todos os *posts* em que são destacadas frases dos candidatos entre aspas, não importando se as mesmas já foram tabuladas em alguma das opções anteriores. Trechos do HGPE radiofônico foram inseridos na categoria “áudio”.

A opção “Gráfico” inclui representações que comparam grandezas numéricas em formato de imagem e, finalmente, a categoria “Outros” foi reservada para as mensagens que não se enquadraram em nenhuma das opções anteriores.

Como tratam-se de recursos não mutuamente excludentes, o “n” dessa categoria é maior do que a quantidade de postagens de campanha negativa (Dilma = 461 *posts*; Aécio = 338; Total = 799), visto que uma mesma postagem pode utilizar mais de um recurso.

A tabela 23 apresenta os resultados gerais por recurso e por candidato, somando-se os três períodos analisados.

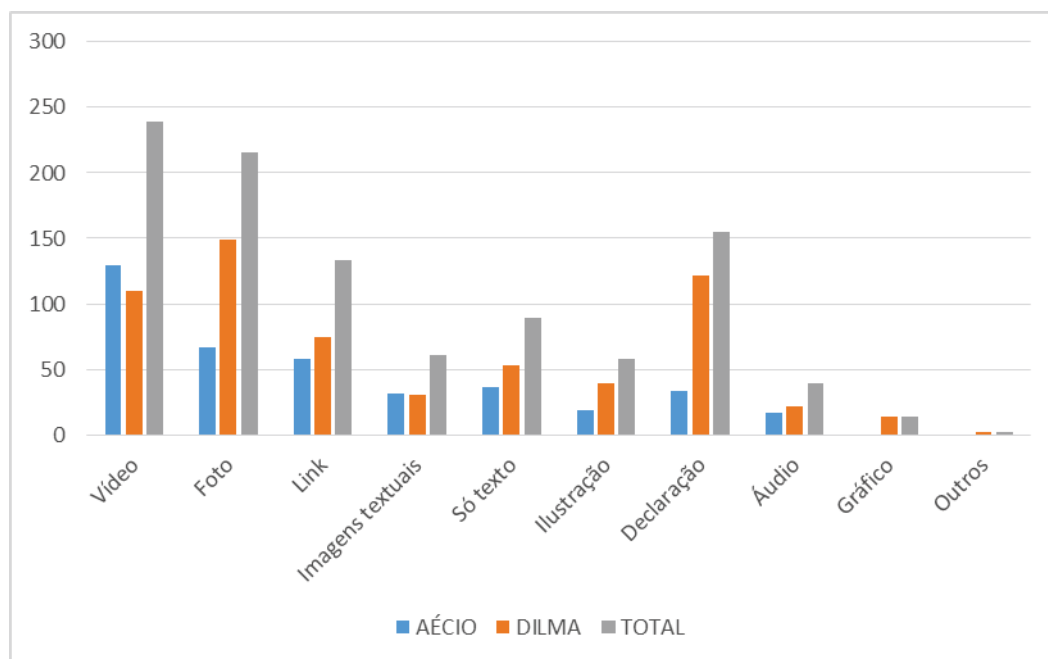
Tabela 23 – Recursos textuais/audiovisuais utilizados por candidato e no total

Recursos /candidatos	Dilma	Aécio	Total
Vídeo	110	129	239
Foto	149	68	217
Link	76	58	134
Imagens textuais	30	31	61
Só texto	53	35	88
Ilustração	39	19	58
Declaração	122	33	155
Áudio	22	17	39
Gráfico	14	0	14
Outros	2	0	2

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

O total de recursos audiovisuais/textuais mais utilizado no geral e por cada candidato é representado de forma comparada no gráfico 24.

Gráfico 24 – Recursos utilizados para promoção de campanha negativa por Dilma e Aécio nos três períodos analisados



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados nos permitem aferir que, de forma geral, os dois candidatos utilizaram mais: (1) vídeos; (2) fotos; e (3) declarações, nessa ordem, para promover campanha negativa em suas respectivas *fan pages*. Dilma recorreu mais a: (1) fotos; (2) declarações; e (3) vídeos para atacar seus rivais, nessa ordem. Aécio preferiu, na sequência: (1) vídeos; (2) fotos; (3) *links* para pôr em prática a propaganda adversária. Quanto aos recursos em si, Aécio usou mais vídeos e imagens textuais, enquanto a petista teve a primazia nos demais.

A análise detalhada do conteúdo dessas postagens revela que os políticos utilizaram suas *fan pages* para a publicações tanto de peças produzidas sob medida para as redes sociais (caso dos cartões eletrônicos representados pela categoria “imagens textuais”) como também como “agregadores de conteúdos” originais de outras mídias, como a publicação de programas do HGPE na TV e no rádio (inteiros ou em parte), *spots* eleitorais e trechos de debates televisivos, entrevistas concedidas a veículos de comunicação, matérias postadas no *site* do próprio candidato, do partido, de aliados e de veículos da imprensa, reportagens de jornal e de *sites* atuais e do passado, entre outros.

A tabela 24 apresenta a divisão de uso dos recursos por candidato, porém em termos percentuais, em relação ao total de mensagens de campanha negativa de cada um (Dilma = 461; Aécio = 338) e no geral (n = 799).

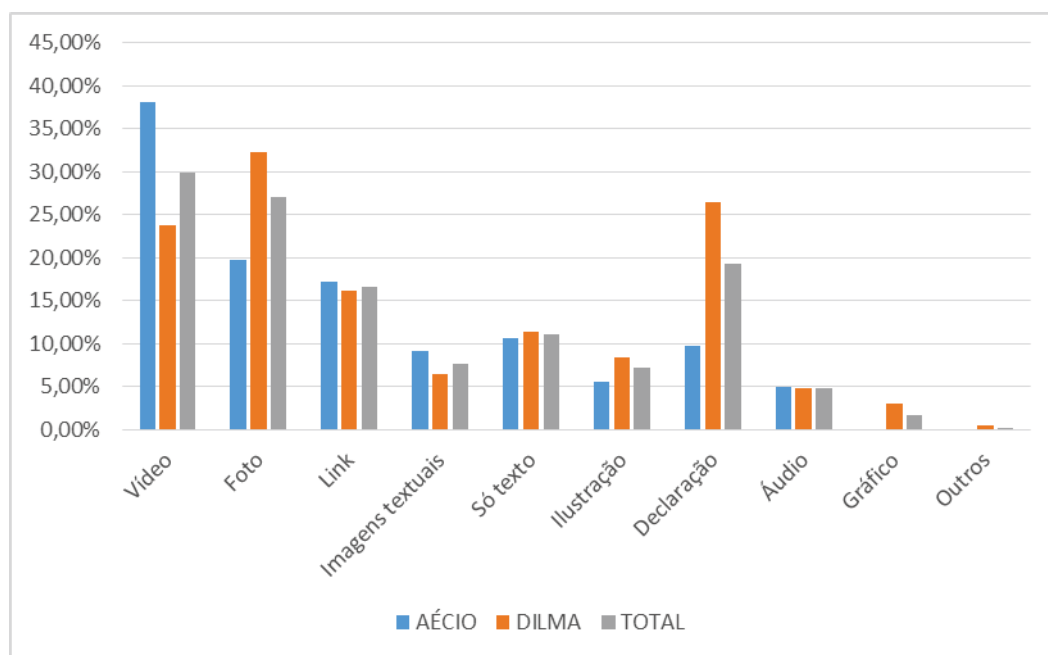
Tabela 24 – Recursos textuais/audiovisuais utilizados por candidato e em termos percentuais em relação aos *posts* de campanha negativa de cada candidato

Recursos /candidatos	Dilma	Aécio	Total
Vídeo	23,81	38,17	29,88
Foto	32,25	20,11	27,15
<i>Link</i>	16,48	17,16	16,77
Imagens textuais	6,49	9,17	7,63
Só texto	11,47	10,35	11,01
Ilustração	8,44	5,62	7,25
Declaração	26,41	9,76	19,38
Áudio	4,76	5,03	4,88
Gráfico	3,03	0	1,75
Outros	0,43	0	0,25

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados mostram que, em termos percentuais, em relação à própria quantidade de ataques, Dilma utilizou, proporcionalmente, mais foto, textos, ilustrações, declarações, gráficos e “outros” recursos do que Aécio. Já o senador mineiro recorreu mais a vídeos, *links*, *imagens textuais* e áudios do que a presidente. O gráfico 25 facilita as comparações entre os usos proporcionais de cada recurso.

Gráfico 25 – Recursos utilizados para promoção de campanha negativa por Dilma e Aécio nos três períodos analisados em termos percentuais



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

A tabela 25 apresenta os recursos mais utilizados na campanha, detalhando-os nos períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral.

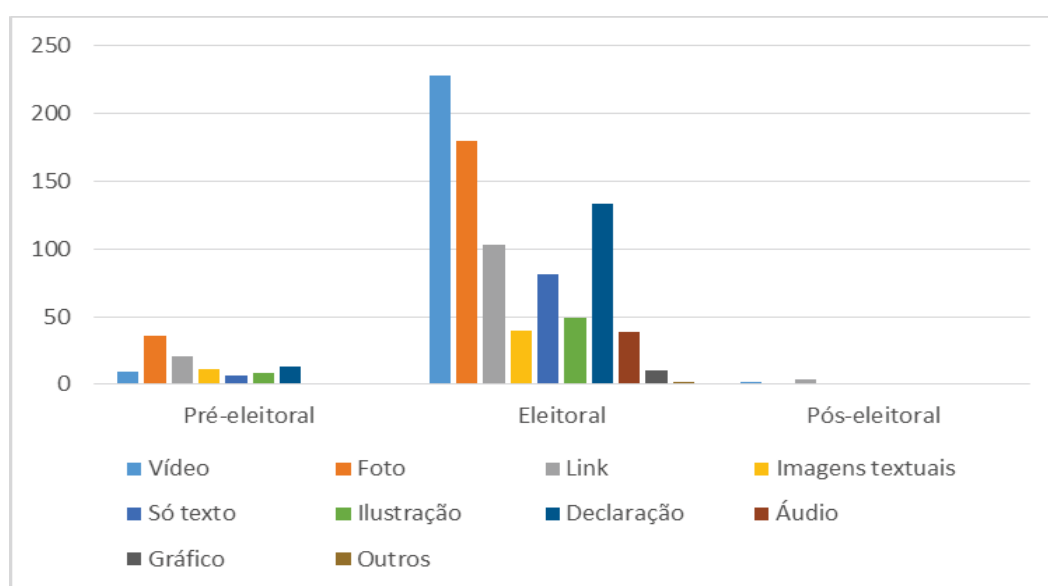
Tabela 25 – Recursos textuais/audiovisuais utilizados apresentados por período

Recursos /candidatos	Pré-eleitoral	Eleitoral	Pós-eleitoral
Vídeo	9	228	2
Foto	36	180	1
Link	21	103	4
Imagens textuais	11	40	1
Só texto	6	81	1
Ilustração	8	49	0
Declaração	13	133	0
Áudio	0	39	0
Gráfico	0	10	0
Outros	0	2	0

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

A análise dos dados por período permite perceber ligeiras alterações entre os períodos de campanha. Na fase pré-eleitoral, os candidatos recorreram mais a: (1) Fotos; (2) Link; (3) Declarações. Já nos dias oficiais de campanha, os recursos preferidos são: (1) Vídeos; (2) Fotos; e (3) Declarações. A semana pós-campanha, por tratar-se de um período muito curto em relação aos demais, não permite muitas comparações. Os dados estão dispostos no gráfico 26.

Gráfico 26 – Recursos utilizados para promoção de campanha negativa nos três períodos analisados



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

O gráfico deixa flagrante a diferença de escala entre os diversos períodos, visto que, apesar de as fases pré-eleitoral (91 dias) e eleitoral (113) terem tido duração nem tão distinta, a quantidade de *posts* e de incidência da campanha negativa foi bem superior na época oficial de campanha. Assim, logicamente, mais recursos foram empregados. O período pós-eleitoral, como dito, é muito curto para possibilitar comparações.

Por sua vez, a tabela 26 apresenta esses dados em termos percentuais, considerando o total de ataques encontrados em cada período analisado (pré-eleitoral = 89; Eleitoral = 702; Pós-eleitoral = 8).

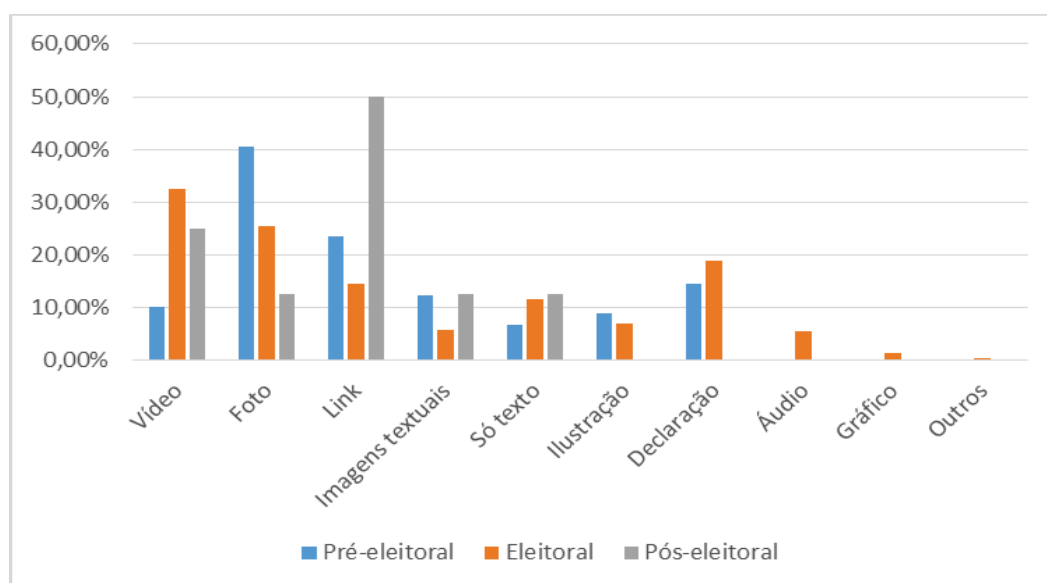
Tabela 26 – Recursos textuais/audiovisuais utilizados apresentados por período (%)

Recursos /candidatos	Pré-eleitoral	Eleitoral	Pós-eleitoral
Vídeo	10,11	32,48	25,00
Foto	40,45	25,64	12,50
Link	23,60	14,67	50
Imagens textuais	12,36	5,70	12,50
Só texto	6,74	11,53	12,50
Ilustração	8,99	6,98	0
Declaração	14,61	18,95	0
Aúdio	0	5,56	0
Gráfico	0	1,42	0
Outros	0	0,28	0

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

O gráfico 27 permite comparar a evolução do uso relativo de cada recurso por período de campanha. É interessante perceber que seis categorias tiveram o seu percentual de uso ampliado durante o período eleitoral: vídeos, textos (apenas), declarações, áudios, gráficos e outros – estes três últimos só aparecem entre 6 de julho e 26 de outubro de 2014.

Gráfico 27 – Evolução percentual do uso dos recursos audiovisuais/textuais de promoção de campanha negativa nos três períodos analisados



FONTE: tabulado pelo próprio autor.

Para finalizar a apresentação dos resultados sobre o uso dos recursos textuais e audiovisuais, a tabela 27 apresenta a quantidade e o percentual de postagens de Dilma e Aécio que usaram mais de um dos recursos citados de forma combinada, situação a qual será chamada de “*posts* multimídia”. São exemplos de casos assim publicações que congregaram *links* com ilustrações; fotos com gráficos; fotos com declarações; *links* com vídeos; entre outras combinações possíveis.

Tabela 27 – Número absoluto e relativo de *posts* que empregaram mais de um recurso textual/audiovisual na mesma publicação por candidato e no total

Candidatos/<i>posts</i>	Total de posts	<i>Posts</i> multimídia	% em relação ao total de <i>posts</i>
Dilma	461	141	30,58
Aécio	338	31	9,17
Total	799	172	21,52

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os resultados mostram que a campanha de Dilma foi muito mais multimidiática que a de Aécio, com suas postagens no Facebook, em mais de 30% dos casos, lançando mão de recursos textuais/audiovisuais de forma combinada. Foi muito comum, por exemplo, que a petista postasse uma imagem, ilustração ou vídeo em sua *fan page* durante o período eleitoral e complementasse a informação com um *link* externo, seja para o próprio *site* ou para páginas eletrônicas de seu partido ou de matérias na imprensa.

Por sua vez, o senador mineiro adotou uma postura menos arrojada, empregando menos de 10% de seus *posts* com mais de um recurso textual/audiovisual. Ao todo, 21,52% das mensagens tiveram características multimidiáticas. Reitera-se que esses resultados serão discutidos na seção 4.5 deste trabalho.

4.4.4 Qual o foco dos ataques?

O foco dos ataques promovidos em estratégias de campanha negativa é classificado em (a) político; (b) pessoal; e (c) misto, conforme divisão recorrente na literatura internacional sobre o tema (BORBA, 2012a, 2012c, 2015; KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998; LOURENÇO, 2007). Neste trabalho, acrescentamos uma quarta categoria: (d) classificação não consensual. Todas elas foram explicadas na seção 4.2.4 deste trabalho. Exemplos de cada uma estão disponíveis nos anexos de L a N.

É importante esclarecer que essas classificações são mutuamente excludentes, visto que, quando a crítica conjugava aspectos pessoais e políticos, o ataque foi categorizado como de natureza mista. Assim, o “n” dessa categoria é igual a 100% da quantidade de mensagens de propaganda negativa, como atesta a tabela 28, que apresenta os resultados gerais por foco de ataque e por candidato, somando-se os três períodos analisados.

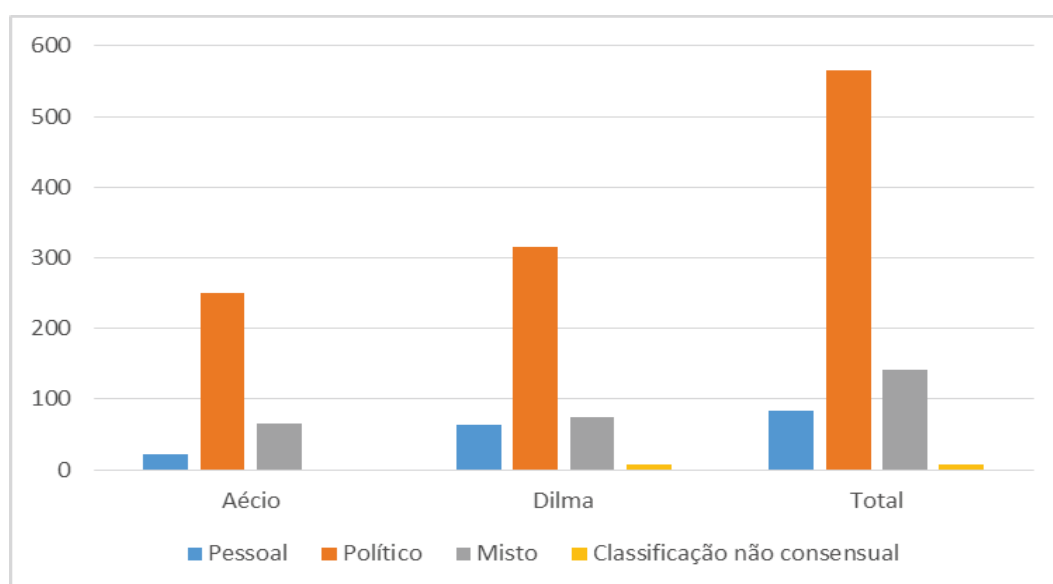
Tabela 28 – Natureza dos ataques por candidato e no total em números absolutos

Foco/candidatos	Dilma	Aécio	Total
Político	315	251	566
Pessoal	63	21	84
Misto	75	66	141
Classificação não consensual	8	0	8
Total	461	338	799

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

O total de ataques por foco e por candidato é representado de forma comparada no gráfico 28.

Gráfico 28 – Natureza dos ataques de Dilma e Aécio no geral



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados nos permitem aferir que, por ampla maioria, os dois candidatos preferiram os ataques políticos, seguidos dos mistos e, por último, dos pessoais. Apenas oito mensagens foram incluídas na categoria “classificação não consensual”.

A tabela 29 apresenta a natureza dos ataques por candidato, em termos percentuais, em relação ao total de mensagens de campanha negativa de cada um (Dilma = 461; Aécio = 338) e ao geral (n = 799).

Tabela 29 – Natureza dos ataques por candidato e no total em números percentuais

Foco /candidatos	Dilma	Aécio	Total
Político	68,33	74,26	70,84
Pessoal	13,67	6,21	10,51
Misto	16,27	19,53	17,65
Classificação não consensual	1,74	0	1

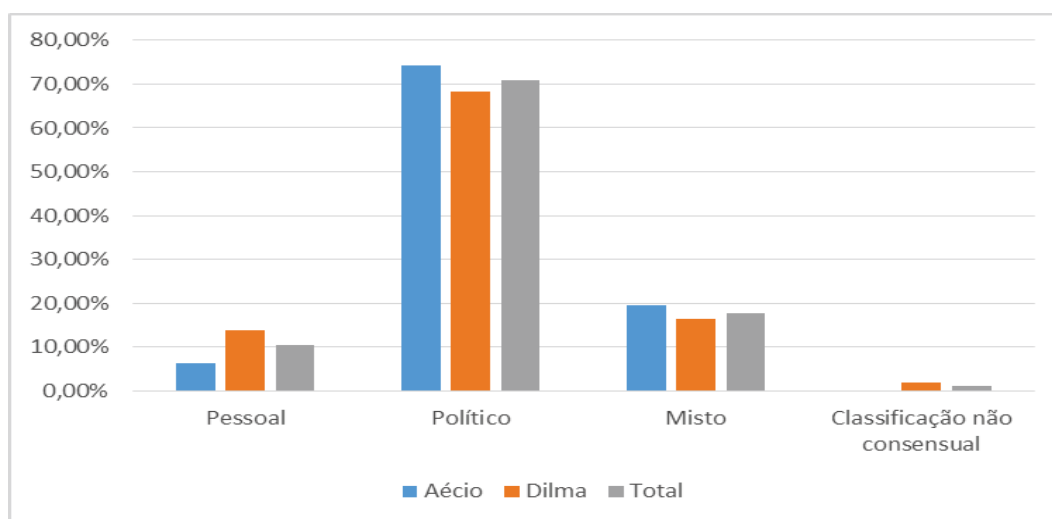
Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados mostram que, em termos percentuais, Dilma utilizou mais do que o dobro de ataques pessoais do que Aécio. Mesmo se for considerada a soma de mensagens com focos pessoal e misto – visto que ambos lançam mão de ataques pessoais –, a petista ainda terá usado mais a estratégia, com 29,9% de postagens de natureza pessoal e mista¹³², acima dos 25,7% do tucano¹³³. Este, por sua vez, teve a primazia dos ataques políticos, utilizando-os quase 6% a mais do que a presidente. O gráfico 29 permite essa comparação.

¹³² O índice equivale a soma do total de mensagens com foco pessoal (13,67%) e misto (16,27%).

¹³³ O índice equivale a soma do total de mensagens com foco pessoal (6,21%) e misto (19,53%).

Gráfico 29 – Foco dos ataques por candidato e no total em números percentuais



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

A tabela 30 apresenta a natureza dos ataques mais frequentes na campanha em termos percentuais, detalhando-os nos períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral, considerando o número de mensagens de campanha negativa por período (pré-campanha = 89; campanha = 702; pós-campanha = 8).

Tabela 30 – Natureza dos ataques por período em números absolutos e percentuais

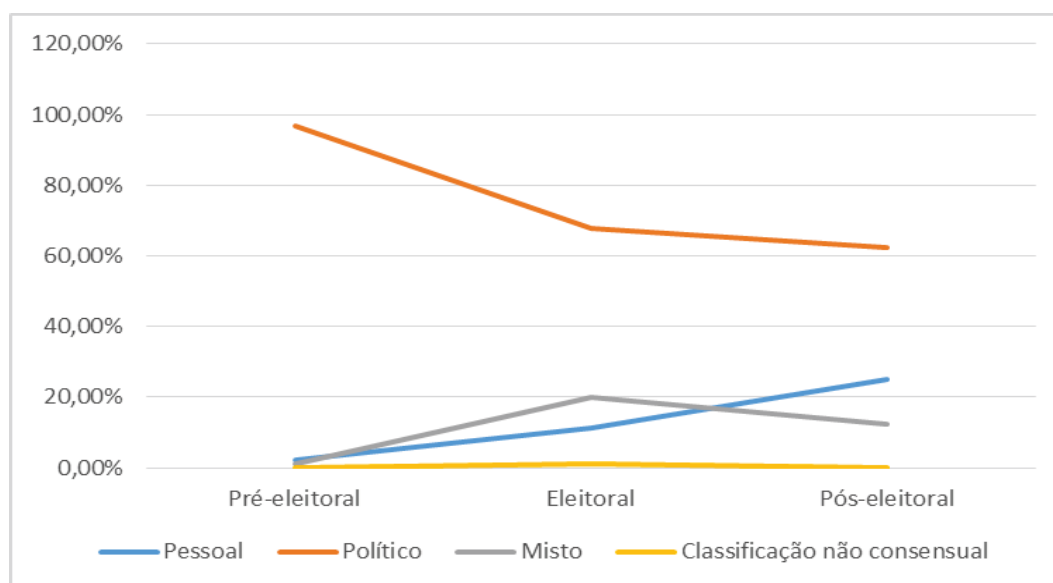
Foco /períodos	Pré-eleitoral		Eleitoral		Pós-eleitoral	
	Total	% em relação ao total do período	Total	% em relação ao total do período	Total	% em relação ao total do período
Político	86	96,63	475	67,66	5	62,50
Pessoal	2	2,25	80	11,40	2	25,00
Misto	1	1,12	139	19,80	1	12,50
Classificação não consensual	0	0	8	1,14	0	0

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

A análise dos dados lança luz sobre aspectos interessantes. A fase pré-eleitoral é marcada quase que exclusivamente por críticas de natureza política. É nos dias oficiais de campanha que os ataques pessoais ganham espaço, chegando a 11,4% de incidência. Se for considerada a soma de mensagens pessoais e mistas, 31,2% apresentam algum conteúdo de

críticas pessoais¹³⁴. A semana pós-campanha, mesmo sendo um período bem mais curto que a pré-campanha, registrou a mesma quantidade de ataques pessoais (2) e mistos (1) que o período pré-eleitoral, porém sob um universo total de postagens negativas (8) bem inferior. O gráfico 30 apresenta a evolução desses percentuais.

Gráfico 30 – Evolução do foco dos ataques por período em termos percentuais



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Outro dado interessante a ser observado é a evolução da quantidade de ataques dos candidato, em números absolutos, em cada período. Essas informações estão dispostas na tabela 31.

Tabela 31 – Natureza dos ataques por período e por candidato em números absolutos

Foco/período	Pré-eleitoral		Eleitoral		Pós-eleitoral	
	Dilma	Aécio	Dilma	Aécio	Dilma	Aécio
Político	15	71	296	179	4	1
Pessoal	2	0	60	20	1	1
Misto	0	1	75	64	0	1
Classificação não consensual	0	0	8	0	0	0

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

¹³⁴ O índice equivale a soma do total de mensagens com foco pessoal (11,40%) e misto (19,80%).

Os dados demonstram que Aécio atacou com foco político quase cinco vezes mais que Dilma no período pré-eleitoral em números absolutos. Na fase oficial da campanha, porém, a presidente supera o senador em todas as categorias.

Em termos percentuais, porém, considerando o total de ataques de cada candidato nos respectivos períodos, esse cenário é diferente, como exposto na tabela 32.

Tabela 32 – Percentual do foco dos ataques por período e por candidato, considerando o total de *posts* de campanha negativa de cada candidato no período

Foco/período	Pré-eleitoral		Eleitoral		Pós-eleitoral	
Foco/político	Dilma	Aécio	Dilma	Aécio	Dilma	Aécio
Político	88,24	98,61	67,43	68,06	80	33,33
Pessoal	11,76	0	13,67	7,60	20	33,33
Misto	0	1,39	17,08	24,33	0	33,33
Classificação não consensual	0	0	1,82	0	0	0

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados demonstram que Aécio empreendeu mais ataques políticos e mistos que Dilma, em termos percentuais, também no período eleitoral. A presidente, por sua vez, utilizou mais a estratégia de críticas pessoais em ambas as etapas. O período pós-eleitoral viu, em termos relativos, mais mensagens negativas de caráter político da petista.

4.4.5 Qual o apelo retórico dos ataques?

O apelo retórico das mensagens de campanha negativa postados pelos presidenciáveis durante os períodos analisados é classificado em (i) credibilidade das fontes; (ii) emocional; (iii) ideológico; (iv) lógico; (v) político; (vi) outros, conforme divisão recorrente na literatura internacional sobre o tema (BORBA, 2012a, 2012c, 2015; KAID; JOHNSTON, 1991; LOURENÇO, 2007). Todas essas categorias foram explicadas na seção 4.2.4 deste trabalho. Exemplos de cada uma estão disponíveis nos anexos de O a T.

É comum que uma mesma mensagem contenha mais de um apelo, portanto, o “n” desta categoria é superior a 100% da quantidade de mensagens classificadas como

propaganda negativa, como atesta a tabela 33, que apresenta os resultados gerais por apelo e por candidato.

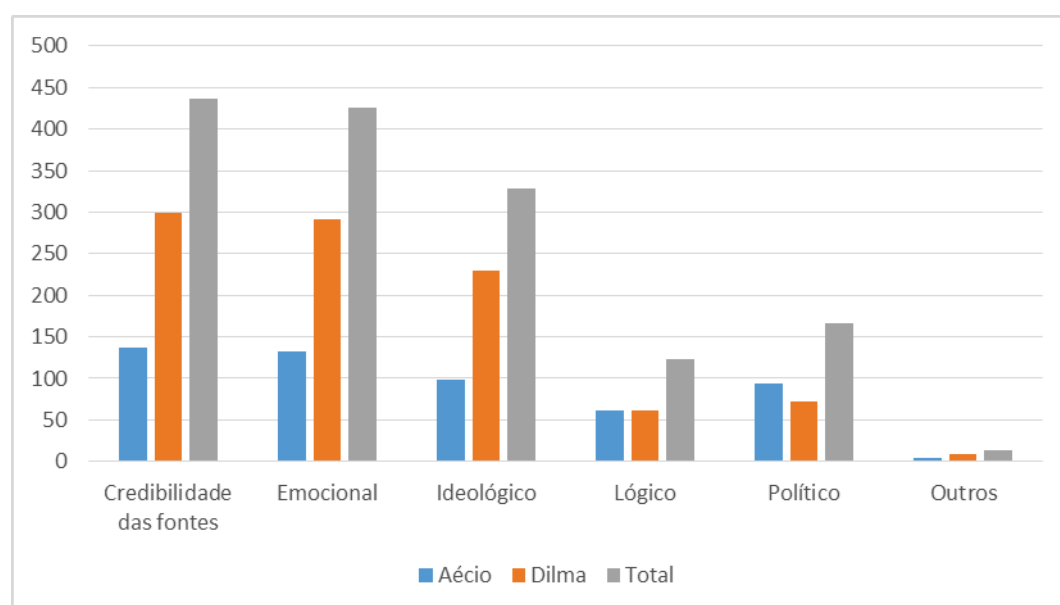
Tabela 33 – Apelo retórico dos ataques por candidato e no total (números absolutos)

Apelo/candidatos	Dilma	Aécio	Total
Credibilidade das fontes	299	137	436
Emocional	292	133	425
Ideológico	230	98	328
Lógico	63	61	124
Político	72	93	165
Outros	9	5	14

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados demonstram que os apelos retóricos mais utilizados ao longo de todo o período foram, pela ordem, os de credibilidade das fontes, emocional (com uma diferença bem reduzida entre ambos), ideológico, político, lógico e outros. O total de ataques por apelo e por candidato é representado de forma comparada no gráfico 31.

Gráfico 31 – Apelo dos ataques de Dilma e Aécio no geral



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Vê-se que Dilma teve incidência maior de utilização dos apelos retóricos em cinco categorias em relação a Aécio, que, por sua vez, superou a presidente apenas no uso do apelo

“político”. Esse é um indicador que chama a atenção, pois o natural seria a petista ficar à frente em todas as categorias, visto que atacou mais do que o rival.

A tabela 34 apresenta a natureza dos ataques por candidato, porém em termos percentuais, em relação ao total de mensagens de campanha negativa de cada um (Dilma = 461; Aécio = 338) e no geral (n = 799).

Tabela 34 – Apelo retórico dos ataques por candidato e no total em termos percentuais

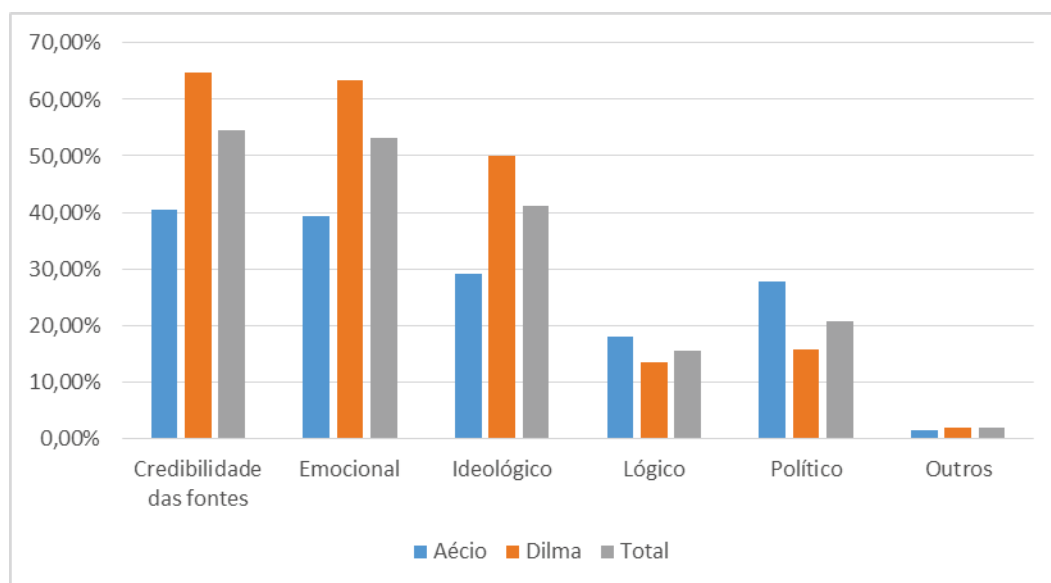
Apelo/candidatos	Dilma	Aécio	Total
Credibilidade das fontes	64,86	40,53	54,57
Emocional	63,34	39,35	53,19
Ideológico	49,89	28,99	41,05
Lógico	13,66	18,05	15,51
Político	15,62	27,51	20,65
Outros	1,95	1,48	1,75

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados mostram que, em termos percentuais, Dilma utilizou bem mais os apelos de credibilidade das fontes, emocional e ideológico, nessa ordem, do que Aécio. Salta aos olhos o fato de que mais de 60% dos *posts* da petista se apoiaram em outras fontes (humanas ou documentais) e se utilizaram do apelo emocional. Da mesma forma, em quase metade de suas publicações, optou-se por marcar as diferenças ideológicas entre sua perspectiva de governo e a de seus adversários.

Em relação a Aécio, vê-se que, do ponto de vista relativo, ele empregou mais os apelos políticos (quase o dobro) e lógicos do que Dilma. O tucano também teve alto índice de mensagens apoiadas em outras fontes e emocionais. A comparação entre os dois é representada no gráfico 32.

Gráfico 32 – Apelo retórico dos ataques por candidato e no total em números percentuais



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

A tabela 35 apresenta os apelos retóricos mais presentes na campanha em números absolutos, detalhando-os nos períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral.

Tabela 35 – Apelo retórico dos ataques por período em números absolutos

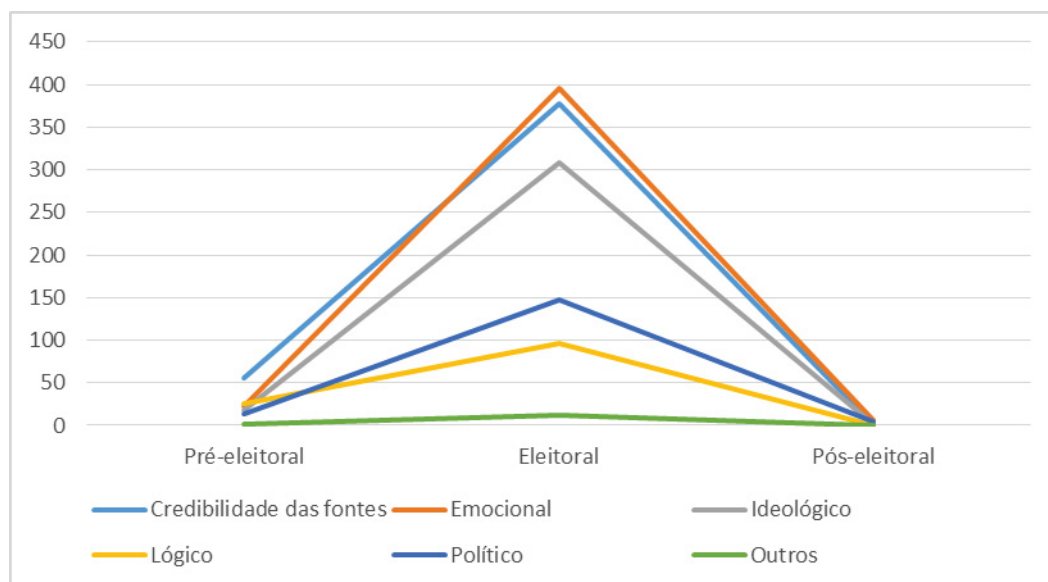
Apelo/período	Pré-eleitoral	Eleitoral	Pós-eleitoral
Credibilidade das fontes	56	378	2
Emocional	23	396	6
Ideológico	18	308	2
Lógico	26	98	0
Político	14	147	4
Outros	2	12	0

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

A comparação entre os diferentes períodos indica variação na preferência dos apelos retóricos. Na fase pré-eleitoral, prevalece o apelo de credibilidade das fontes; o apelo lógico é o segundo mais recorrente; e o emocional, apenas o terceiro. Na campanha oficial, as mensagens de natureza emocional são as mais utilizadas, seguidas pelas de credibilidade das fontes. O discurso ideológico é o terceiro mais percebido, ao passo que o apelo político

suplanta o lógico. A semana pós-campanha, ainda no clima da campanha, é marcada por ataques com apelo à emoção dos eleitores. O gráfico 33 apresenta a evolução desses números.

Gráfico 33 – Apelo retórico dos ataques por período em números absolutos



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Outro dado interessante de observar é o percentual de apelos retóricos utilizados pelo total de mensagens classificadas como campanha negativa por período. A tabela 36 apresenta essas informações.

Tabela 36 – Apelo retórico dos ataques por período em números percentuais

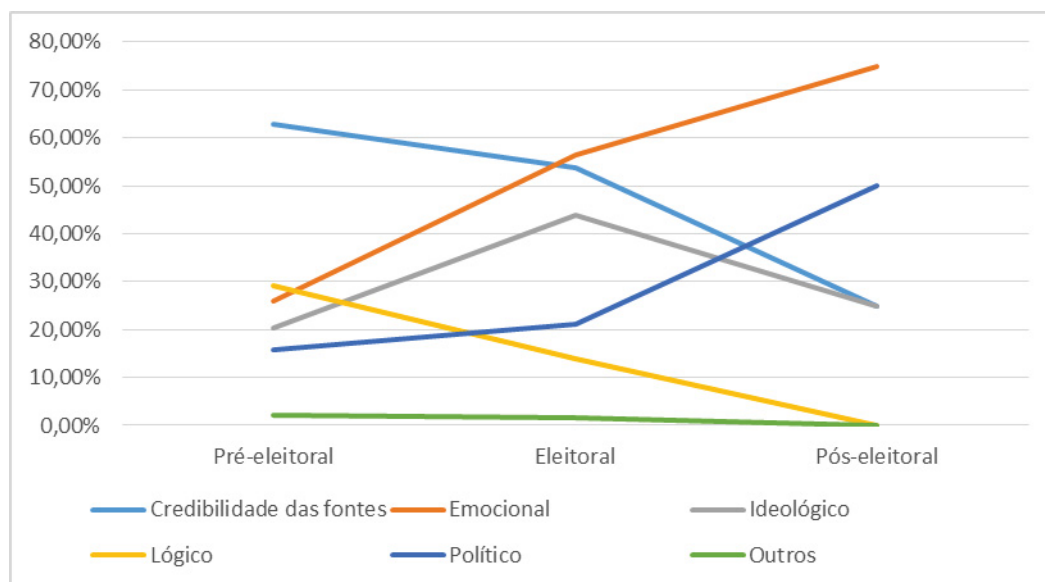
Apelo/período	Pré-eleitoral	Eleitoral	Pós-eleitoral
Credibilidade das fontes	62,92	53,85	25,00
Emocional	25,84	56,41	75,00
Ideológico	20,22	43,87	25,00
Lógico	29,21	13,96	0
Político	15,73	20,94	50,00
Outros	2,25	1,71	0

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Interessante notar que o apelo de credibilidade das fontes é o único que se mantém acima de 50% nos períodos pré-eleitoral e eleitoral, enquanto o uso das mensagens emocionais e políticas cresce com o tempo. O discurso ideológico aumenta durante a

campanha e volta a cair na semana pós-eleitoral, enquanto o apelo lógico vai sendo menos aproveitado. Essas nuances estão explícitas no gráfico 34.

Gráfico 34 – Evolução dos diferentes apelos retórico por total de ataques por período em números percentuais



Fonte: tabulado pelo próprio autor.

É interessante explicitar também a evolução da quantidade de ataques dos candidato por apelo retórico, em números absolutos, em cada período. Essas informações estão dispostas na tabela 37.

Tabela 37 – Apelo retórico dos ataques por período e por candidato em números absolutos

Apelo/período	Pré-eleitoral		Eleitoral		Pós-eleitoral	
	Dilma	Aécio	Dilma	Aécio	Dilma	Aécio
Credibilidade das fontes	11	45	286	92	2	0
Emocional	6	17	283	113	3	3
Ideológico	5	13	223	85	2	0
Lógico	4	22	59	39	0	0
Político	0	14	70	77	2	2
Outros	0	2	9	3	0	0

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados demonstram que, durante o período de pré-campanha, Aécio e Dilma atacaram mais usando o apelo de credibilidade das fontes. Na fase oficial da campanha, porém, há uma ligeira mudança de comportamento: enquanto o candidato tucano prefere os ataques emocionais, a petista dá preferência às mensagens apoiadas em outras fontes – porém, quase em situação de empate com os ataques emocionais. Na semana pós-campanha, as mensagens que focam em provocar reações emotivas do público seguem sendo priorizadas.

Em termos percentuais, porém, considerando o total de ataques de cada candidato nos respectivos períodos, esse cenário é diferente, como exposto na tabela 38.

Tabela 38 – Apelos retóricos por período e por candidato em números percentuais, considerando o total de ataques de cada candidato no período

Foco/período	Pré-eleitoral		Eleitoral		Pós-eleitoral	
Foco/candidato	Dilma	Aécio	Dilma	Aécio	Dilma	Aécio
Credibilidade das fontes	64,71	62,50	65,15	34,98	40,00	0
Emocional	35,29	23,61	64,46	42,97	60,00	100
Ideológico	29,41	18,06	50,80	32,32	0	0
Lógico	23,53	30,56	13,43	14,83	40,00	0
Político	0	19,44	15,95	29,27	0	66,67
Outros	0	2,78	2,05	1,14	0	0

Fonte: tabulado pelo próprio autor.

Os dados demonstram que, quando recorreu à campanha negativa no período pré-eleitoral, Dilma usou mais os apelos de credibilidade das fontes, emocional e ideológico que Aécio. Essa condição se manteve nas semanas oficiais de campanha. O concorrente pelo PSDB, por sua vez, predominou, em termos relativos, nos ataques com apelo político e lógico nesses dois períodos. Na semana pós-eleitoral, as mensagens emocionais foram usadas em 60% das mensagens de ataque da petista e em 100% das críticas do PSDBista à rival.

4.5 Discussão dos resultados

Os dados expostos na seção anterior nos ajudaram a caracterizar como se deram as estratégias de promoção de campanha negativa no Facebook durante as eleições presidenciais de 2014 pelos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves. As informações apresentadas nos permitem agora responder às cinco perguntas principais deste trabalho e a discutir as hipóteses levantadas para cada uma delas.

Em primeiro lugar, com relação à frequência de ataque no Facebook, a análise indicou que os dois presidenciáveis postaram 799 mensagens de propaganda negativa entre 6 de abril e 2 de novembro de 2014, gerando um percentual de 20,14% em relação ao total de publicações feitas por ambos.

Especificamente durante o período eleitoral, foram 702 ataques, sendo 309 no primeiro turno e 393 no segundo. Esses resultados geraram índices de 16,6% de campanha negativa no escrutínio inicial e de 39,54% de ataques na etapa final da campanha, confirmando a característica de o segundo turno ser mais negativo do que a fase inicial da disputa (BORBA, 2012a, 2015; BORBA, VASCONCELLOS, 2013; CARVALHO, 2003).

Em comparação com os percentuais obtidos por Borba (2015) na análise do HGPE televisivo nas disputas presidenciais pós-redemocratização, os achados colocariam o primeiro turno de 2014 no Facebook como um dos três mais negativos, com índice inferior apenas aos verificados na TV em 1998 (20%) e em 2006 (18%). Já o segundo turno seria o mais negativo de todas as medições, superando o embate entre Collor e Lula, em 1989, quando a análise do HGPE indicou negatividade em 38% do tempo dos programas exibidos.

O alto índice de campanha negativa pode ser explicado por alguns fatores estudados nesta dissertação. O fato de o pleito de 2014 ter tido o resultado final mais acirrado da história pós-redemocratização é um deles, visto que o acirramento é um indicador que, geralmente, eleva o tom das corridas eleitorais. Além disso, disputas que envolvem um candidato à reeleição são geralmente mais agressivas que aquelas sem esse cenário. Foi o que ocorreu nos embates presidenciais de 1998 e 2006, que culminaram nas vitórias de FHC e Lula, rumo a seus respectivos segundos mandatos. Portanto, era de se esperar que o pleito de 2014 também repetisse essa característica cíclica, o que, de fato, se confirmou (BORBA, 2012a, 2012c, 2015; BORBA; VASCONCELLOS, 2013).

Ao passo que ratifica a característica cíclica da negatividade nas disputas eleitorais brasileiras, o alto índice de campanha negativa verificado no segundo turno presidencial de 2014 no Facebook se aproxima dos padrões norte-americanos de

agressividade, os quais chegam a cerca de 50%. Esse cenário confirma o que já se havia verificado na disputa de 1989 no HGPE televisivo, ilustrando a possibilidade de que em disputas extremamente acirradas o tom das disputas no Brasil se eleve, alterando a cultura política nacional no que tange aos níveis de agressividade, que orbitariam entre 13% e 21%, no primeiro e no segundo turnos, respectivamente, nas médias da propaganda eleitoral na TV entre 1989 e 2014 (BORBA, 2012a, 2012c, 2015; SILVA, B. M. G., 2011).

Os dados obtidos contribuem, assim, para refutar a primeira hipótese (H1), a qual previa a frequência de ataques dos candidatos. Segundo a premissa, “o percentual de ataques de Dilma e Aécio teria somado menos de 15% no primeiro turno e menos de 23% no segundo turno no Facebook”, os quais corresponderiam aos verificados por Borba (2015) na análise da propaganda negativa no HGPE televisivo da campanha presidencial de 2014.

Ou seja, a investigação empírica desta dissertação demonstra que, em 2014, a campanha negativa no Facebook foi mais frequente do que na TV. Foi possível verificar que a rede social funcionou como um território livre para os ataques e as réplicas de Dilma e Aécio durante o período eleitoral e até antes de ele começar oficialmente. As altas frequências de postagens e de propaganda negativa verificadas neste estudo mostram que as coordenações das coligações investiram bastante no ambiente digital.

Sobre esse primeiro achado, é preciso ressaltar que autores como Aldé e Borges (2004a) e Lopes (2011) já haviam produzido estudos anteriores em que afirmavam que a campanha na internet é mais agressiva do que na TV.

Entretanto, os resultados obtidos nesta investigação vão contra o que se verificou no cruzamento das pesquisas de Assunção (2013) e Borba e Vasconcellos (2013), que, ao analisarem as disputas pela Prefeitura de São Paulo e do Rio de Janeiro, em 2012, no Twitter e nos *spots* televisivos, respectivamente, aferiram índices de agressividade maiores na TV do que no microblog.

Sobre esse contraste, porém, algumas ponderações são necessárias. Em primeiro lugar, a pesquisa de Borba (2015) mede o percentual de campanha negativa dos quatro principais candidatos à Presidência da República, incluindo no *corpus* os programas do HGPE de Marina Silva e Pastor Everaldo. Caso esta dissertação também incluísse esses dois outros candidatos o percentual de campanha negativa poderia ser outro, porém não temos elementos para estimar se seria superior ou inferior ao encontrado.

Ademais, ao trabalhar com a análise do HGPE, Borba (2015) verifica, no primeiro turno, apenas o conteúdo veiculado pelos candidatos na TV entre 19 de agosto e 2 de outubro de 2014, período que corresponde à data definida pelo TSE para veiculação dos programas

eleitorais. É preciso levar em consideração que os presidenciais tinham, durante a etapa inicial da disputa, o espaço televisivo em blocos apenas três dias da semana – às terças-feiras, quintas e sábados – e com o tempo dos candidatos sendo estabelecido pela Justiça Eleitoral em função da representatividade de cada partido na Câmara Federal, logo, com grandes discrepâncias entre eles. Por outro lado, no Facebook, a campanha oficial começou desde o dia 6 de julho – conforme calendário estabelecido pelo TSE –, sem limitação de volume de inserções e periodicidade, como na TV (BRASIL, 2014b).

Apesar de se tratar de períodos e modos de fazer campanha distintos, é importante ressaltar que esta investigação empírica demonstrou que o percentual de campanha negativa praticado por Dilma e Aécio antes do HGPE era bem inferior ao verificado depois, conforme apresentado na seção 4.4.1 deste trabalho, passando de 3,15% na semana 18 (entre 3 e 9 de agosto)¹³⁵ para 8,23% na semana 20 (entre 17 e 23 de agosto); subindo para 17,58% na semana 21 (entre 24 e 30 de agosto) e mantendo-se sempre acima de 20% nas semanas seguintes. Ou seja: mesmo que limitássemos a análise das *fan pages* ao período de exibição dos programas dos candidatos na TV, muito provavelmente, o índice de ataques na rede social continuaria superior.

Quanto ao segundo turno, também há diferença em relação às datas permitidas para campanha na TV. No Facebook, os candidatos já começaram a postar conteúdos desde a divulgação do resultado oficial do primeiro turno, na noite do dia 5 de outubro, e continuaram publicando-os até a data do pleito final, em 26 do mesmo mês. No HGPE televisivo, os programas eleitorais foram veiculados de 9 a 24 de outubro, mas, desta vez, com tempo iguais para Dilma e Aécio (10 minutos, cada). Mesmo assim, a diferença entre os índices de campanha negativa na rede social (39,54%) e na TV (23%) foi bastante grande na etapa final da disputa, o que permite ratificar que, sim, as *fan pages* apresentaram maior negatividade que a propaganda dos candidatos na televisão na disputa presidencial de 2014.

Os resultados obtidos nesta dissertação vão de encontro às pesquisas sobre campanha negativa nas mídias sociais realizadas por pesquisadores brasileiros, acerca das eleições de 2010 e 2012, as quais verificaram índices de campanha negativa inferiores à média dos primeiros turnos do HGPE televisivo presidencial entre 1989 e 2014 identificados por Borba (2015) (AGGIO, 2011, 2014; AGGIO; REIS, 2013; BACHINI, 2013a; BACHINI,

¹³⁵ Na semana 19 (entre 10 e 17 de agosto), o percentual de campanha negativa foi de 1,47%, porém, essa média foi afetada pela morte de Eduardo Campos no dia 13, o que levou Dilma e Aécio a ficarem três e dois sem postar no Facebook, respectivamente.

2013b; BACHINI *et al*, 2013; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011; PEREIRA, 2011; REIS, 2012; SOUZA, C. C. C. R. M., 2014).

É preciso levar em consideração, porém, que esses estudos, bem como os de Assunção (2013), Borba (2015) e Borba e Vasconcellos (2013), que serviram de base para a formulação da H1, tomam como metodologia apenas a análise de conteúdo, enquanto este também se vale da análise de discurso. Assim, vale salientar que cada autor traça um plano para cumprir sua metodologia e que é natural que os resultados variem entre as pesquisas.

Outrossim, é preciso ponderar que cada campanha tem características próprias e que não é porque as eleições de 2010 e 2012 foram, preponderantemente, pouco agressivas nas mídias sociais que a disputa presidencial de 2014 repetiria essa situação. Tome-se como exemplo o acirramento da disputa municipal em São Paulo em 2012 a partir do fim do primeiro turno, o que levou o candidato José Serra a atingir 31,4% de negatividade no Facebook no período referente ao segundo turno (BACHINI *et al*, 2013).

No que tange à hipótese 2 (H2), por meio da qual previmos que “o percentual de ataques de Dilma e Aécio nos períodos pré-eleitoral e pós-eleitoral foi mais baixo do que nos meses de campanha oficial”, é possível asseverar que ela está confirmada. Ao todo, os dias oficiais de campanha renderam um percentual de 24,59% de campanha negativa, enquanto os 3 meses anteriores tiveram 8,46% de negatividade e a semana posterior, 13,11%.

Para realizar essa previsão, tomou-se como base a pesquisa de Bachini (2013b), a qual verificou que os candidatos Dilma Rousseff, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio tiveram percentuais de agressividade no Twitter menores antes e depois do pleito de 2010. Esse comportamento também tem relação com a diminuição no uso das mídias sociais pelos políticos em períodos não eleitorais, como demonstra o caso da atual presidente da República, que, após se eleger em 2010, passou quase três anos sem utilizar o microblog (BACHINI, 2013b; MARQUES; SILVA; MATOS, 2011)¹³⁶.

O aumento da negatividade no período oficial de campanha pode ser atrelado ao fato de que a frequência de uso dessa estratégia cresce à medida que o pleito se aproxima, não só pela tendência maior de acirramento da disputa, mas também pela busca dos candidatos de ganhar os votos de eleitores indecisos, que também passam a prestar mais atenção na disputa (BORBA, 2012a; BORBA; VASCONCELLOS, 2013; CARVALHO, 2003).

¹³⁶ Ver também <http://www.opovo.com.br/app/politica/2013/09/27/noticiaspolicas,3137191/apos-tres-anos-distante-dilma-reativa-perfil-no-twitter-e-conversa-co.shtml> (acesso em 29/10/2015).

Acerca da diminuição da prática de campanha negativa pelos políticos nos períodos não eleitorais, é preciso fazer a ressalva de que há pouquíssimas abordagens comparativas entre o comportamento dos políticos nas mídias sociais em períodos eleitorais e de mandato, razão pela qual qualquer conclusão nesse sentido deve ser vista como retrato pontual e não como regra.

Quanto à segunda pergunta desta dissertação, sobre as principais fontes e alvos de ataque, os resultados confirmam a hipótese 3 (H3), a qual estimou que “Dilma foi o alvo prioritário de Aécio e vice-versa”. Essa premissa se baseava nos estudos longitudinais de Borba (2012a, 2015), o qual verificou que de 1989 a 2014, em média, o líder nas pesquisas é o mais atacado por todos os candidatos e, em contraponto, tem como alvo prioritário o vice-líder nas estimativas de intenção de voto.

A análise das postagens no Facebook na campanha de 2014 confirma essa tendência, inclusive em suas variações. Aécio Neves foi alvo de 85% das postagens negativas de Dilma somando-se os períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral. Pesou para isso o fato de ter estado em segundo lugar nas pesquisas eleitorais de abril até a divulgação da primeira estimativa com a presença de Marina Silva, em 27 de agosto. Não à toa, entre as semanas 22 e 24 (de 31 de agosto a 20 de setembro), tempo em que chegou a estar em empate técnico com a petista e depois manteve o segundo lugar, a candidata do PSB foi quem recebeu majoritariamente a artilharia de Dilma. No balanço dos três períodos, a pessebista foi atacada em 15,5% das publicações da presidente, mas, se for considerado apenas o primeiro turno, esse índice sobe para 45,5%, bem próximo aos 52,4% do senador mineiro.

A partir da semana 25 (de 21 a 27 de setembro), quando a campanha de Marina começa a perder fôlego, Aécio volta a ser o mais atacado pela presidente, situação que, claro, persiste durante todo o segundo turno. Vale salientar que, durante as duas primeiras semanas do turno final, Dilma esteve atrás de Aécio nas pesquisas, mais um fator que a fez aumentar as investidas contra o rival, visto que o histórico demonstra que os vice-líderes recorrem mais aos ataques que os candidatos à frente nas pesquisas (BORBA, 2012a, 2015).

É exatamente esse histórico que explica Dilma ter sido alvo dos ataques de Aécio em 96,7% de suas postagens de campanha negativa, considerando todas as semanas da campanha. Durante os meses de pré-campanha e no decorrer de todo o primeiro turno, a petista liderou as pesquisas de intenção de voto, assim como na última semana do pleito final. Além disso, mesmo nas duas semanas em que tomou a dianteira das estimativas, no início do segundo turno, o tucano seguiu a tendência de atacar a segunda colocada. Cabe salientar que,

em campanhas em que um gestor busca a reeleição para cargos no Executivo, é comum que ele seja o mais alvejado pelos adversários (BORBA, 2012a, 2015).

Diferente de Dilma, que chegou a ter Marina como alvo prioritário durante três semanas, Aécio não pôs a pessebista como sua rival-mor em nenhuma das semanas, apesar de tê-la atacado em 18,9% de suas postagens (percentual que, considerando apenas o primeiro turno, sobe para 39,02%). Nesse caso, percebe-se a dubiedade do senador mineiro de ter de atacar a rival do PSB por estar disputando vaga no segundo turno contra ela, porém, sem exagerar muito, visto que ter o apoio de Marina no segundo turno seria desejável – como de fato, ocorreu. Essa necessidade de preservar futuras alianças políticas é muito comum nos primeiros turnos de sistemas políticos multipartidários devido à grande quantidade de candidatos envolvidos (BORBA, 2012a, 2015; HANSEN; PEDERSEN, 2008).

O cenário descrito comprova a tese de que a campanha negativa é um forte elemento de polarização de disputas eleitorais, o que se verificou na estratégia dos dois principais presidenciáveis no Facebook, sobretudo a partir do momento em que Marina começou a perder força (BORBA, 2012a, 2015; JAMIESON, 1992; MORALES *et al*, 2015).

Por sua vez, à hipótese 4 (H4) pode ser parcialmente confirmada. A assertiva estimou que “o tucano usou mais a estratégia da propaganda negativa do que a petista”, o que se confirmou em termos percentuais, mas não em números absolutos. Na soma dos três períodos analisados, Aécio atacou em 24,64% de suas aparições no Facebook, enquanto Dilma publicou informações contra adversários em 17,76% dos *posts*. Já em números absolutos, a presidente atacou 461 vezes, ao passo que o senador publicou 338 mensagens negativas.

Mesmo se for considerado apenas o período eleitoral, a situação se mantém. Em termos relativos, Aécio atacou em 24,67% de seus *posts*, ao passo que Dilma criticou adversários em 24,54%. A postura mais agressiva do ex-governador em comparação à concorrente só não é registrada em seis das 30 semanas analisadas, inclusive as três decorridas durante o segundo turno, quando a presidente chega a atacar em impressionantes 42,8% de suas publicações (ante 32,14% do rival).

Já em números absolutos, Dilma é a que mais recorre à propaganda negativa, publicando 439 mensagens contra seus rivais, ao passo que Aécio o faz em 263 mensagens no Facebook. Vale ressaltar, porém, que durante o período pré-eleitoral e nas primeiras sete semanas de campanha, o tucano é o mais agressivo também em números absolutos. Apenas após a divulgação das primeiras pesquisas com Marina Silva na disputa, a postulante à reeleição passa a se revezar com o seu adversário semana a semana na condição de mais

agressiva, até os últimos sete dias do primeiro turno, quando então dispara na estratégia de atacar seus rivais.

A hipótese de que Aécio viria a ser o mais agressivo durante o período estudado foi baseada em pesquisas nacionais e internacionais as quais afirmam que, geralmente, o desafiante ataca mais do que o candidato que está no poder – ou seja, trata-se de uma estratégia natural para políticos de oposição ao governo.

Outrossim, os estudos sobre campanha negativa demonstram que quem está atrás nas pesquisas eleitorais ataca mais e, como Aécio passou apenas duas semanas da campanha na dianteira, seria natural ele adotar mais a estratégia de desconstruir a imagem de Dilma.

Outra conclusão dos estudos sobre campanha negativa é de que os vencedores das disputas, geralmente, atacam menos do que os perdedores (BORBA, 2012a; KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998; LOURENÇO, 2007). Além disso, estudos norte-americanos indicam que candidatas mulheres geralmente atacam menos do que os homens, pelo risco de essa postura ser mais mal interpretada pelo público do que em relação a políticos do sexo masculino que adotam tal estratégia (KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998).

Todos esses elementos levavam à hipótese de que Aécio seria o mais agressivo, entretanto, conforme demonstrado, isso foi confirmado em termos relativos, mas não nos números absolutos. Um indicador, porém, poderia ajudar a prever o cenário de maior negatividade de Dilma em números absolutos: o risco de perder a eleição ante a proximidade dos rivais nas pesquisas (BORBA, 2012a). E foi justamente nos dois momentos em que mais viu sua reeleição ameaçada – entre as semanas 22 e 25, pós-ascensão de Marina na disputa, e no segundo turno, quando passou duas semanas atrás do rival tucano nas pesquisas – que Dilma intensificou os ataques.

A alternância de negatividade entre Aécio e Dilma nos diferentes momentos da campanha – inclusive naqueles em que voltaram suas artilharias para Marina – comprova a influência das pesquisas eleitorais na decisão de os candidatos recorrerem mais ou menos à campanha negativa (BORBA, 2012a, 2015; BORBA; VASCONCELLOS, 2013).

Causa estranhamento, porém, o fato de que, mesmo tendo mais curtidores do que Dilma no Facebook, Aécio utilize menos a ferramenta – fator que acaba impactando no resultado de ele ter menos ataques, em números absolutos, do que Dilma –. As razões para esse baixo uso, porém, só poderiam ser conhecidas por meio das entrevistas com os responsáveis por sua campanha digital, o que, infelizmente, não foi viabilizado.

A terceira pergunta desta pesquisa busca saber que tipos de recursos audiovisuais e textuais os candidatos mais adotaram nos ataques. Os resultados obtidos confirmam a

hipótese 5 (H5), segundo a qual “a campanha negativa se assemelhou à propaganda regular no Facebook, e os candidatos lançaram mão de recursos multimídia, principalmente fotos (acompanhadas de informações ou declarações), ilustrações, vídeos e *links*”.

A análise das postagens de Dilma e Aécio permitiu perceber que os recursos preferidos para o Facebook na corrida presidencial foram os vídeos (29,8%), as fotos (27,1%), as declarações dos candidatos ou de seus apoiadores (19,3%) e os *links* (16,7%). Dos elementos citados na hipótese, apenas as ilustrações não foram usadas em larga escala, estando presentes em 7,2% dos *posts* (sétimo mais recorrente em um universo de dez recursos pesquisados).

Mais do que isso, permitiu perceber que o Facebook foi utilizado para publicação de conteúdo produzido sob medida para a rede social (a exemplo de cartões eletrônicos), mas também para compartilhar informações disponíveis em outras mídias, tais como vídeos e áudios do HGPE, trechos de debates televisivos, entrevistas e matérias na imprensa, *links* para sites do próprio candidato e de partidos aliados, entre outros, funcionando como uma espécie de “agregador de conteúdo” produzido nos mais diversos formatos.

Sobre a primazia dos vídeos em relação aos demais recursos, cabe refletir sobre a grande audiência que esse tipo de mídia vem obtendo no Facebook, o qual já se tornou o segundo *site* preferido pelos internautas para assistir vídeos, ficando atrás apenas do YouTube, mas com crescimento acima do concorrente entre 2013 e 2014 (Comscore, 2014a). Nesse aspecto, é preciso destacar a influência que o HGPE e os *spots* televisivos tiveram na predominância dos vídeos nas *fan pages*, com inúmeros trechos e programas eleitorais na íntegra sendo compartilhado pelos candidatos. Um indicador dessa relação é o fato de que o índice de vídeos publicados em relação ao total de mensagens negativas salta de 10,1% no período pré-eleitoral para 32,4% no período eleitoral.

Assim, a análise reitera a hipótese formulada com base nos estudos sobre o uso de mídias sociais em campanhas eleitorais, que, apesar de não se referirem especificamente à contrapropaganda, demonstram que os candidatos a cargos públicos preferem postar recursos multimídia em seus respectivos perfis e páginas nos *media* digitais, prioritariamente (AGGIO; REIS, 2013; BACHINI et al, 2013; ROCHA; SILVA, 2015; SILVA; SALES; LUFT, 2013).

Cabe destacar o achado de que Dilma promoveu uma campanha muito mais multimidiática do que Aécio, usando mais de um recurso textual/audiovisual em 30,5% dos ataques, ao passo que o senador mineiro só o fez em 9,1% dos *posts* de propaganda negativa. Esse indicador sugere a busca pela construção de uma estratégia de comunicação digital integrando as mais variadas mídias pela equipe petista de gerenciamento da rede social,

porém, uma afirmação exata nesse sentido só poderia ser feita a partir de entrevistas com ambas as partes.

A título de ressalva, é importante destacar que 11,01% de todas as postagens de campanha negativa ainda são ancoradas apenas em textos, sem nenhum recurso audiovisual que as torne mais atrativas. Tendo em vista que um dos princípios base das mídias sociais é a interatividade, esse parece ser um caminho em que as candidaturas e suas respectivas assessorias ainda podem evoluir.

O quarto questionamento proposto para esta dissertação é sobre o foco das mensagens de campanha negativa adotado pelos candidatos no Facebook. As pesquisas nacionais e internacionais, em sua ampla maioria, asseveram que os políticos preferem atacar com conteúdos de natureza política, tendo em vista que os ataques pessoais são vistos como menos informativos pelo público, ampliando o risco do efeito bumerangue contra o patrocinador da mensagem (BORBA, 2012a, 2015; DWORAK, 2012; JAMIESON, 1992; KAID; JOHNSTON, 1991; KLOTZ, 1998; SAMPAIO, 2013; SWINT, 1999).

Esses estudos serviram de base para a hipótese 6 (H6), segundo a qual “a maioria dos ataques na disputa presidencial no Facebook em 2014 foi de natureza política”, que também foi confirmada nesta pesquisa. As críticas com foco político responderam por 70,8% do total de mensagens de campanha negativa verificadas.

Do restante, 17,6% foram classificados como mistos, e 10,5%, como críticas com foco pessoal. Levando em conta que a categoria mista consiste em mensagens com conteúdos pessoais e políticos, é possível dizer que 28,1% dos ataques focaram, em algum grau, na personalidade dos concorrentes.

Os resultados demonstraram que, em termos relativos, Aécio Neves utilizou mais os ataques políticos do que Dilma (74,2% x 68,3%), enquanto a petista recorreu mais às críticas pessoais do que seu rival (13,6% x 6,2%). As mensagens de natureza mista também foram mais usadas pelo político do PSDB (19,5% x 16,2%).

Sobre esses resultados, é interessante ponderar que já era esperado que Aécio recebesse mais ataques pessoais do que Dilma. Isso porque o senador tem mais fatos relacionados à vida privada expostos na mídia do que a presidente, conhecida por ter sua intimidade pouco conhecida. As notas de rodapé 114, 119, 120, 125 e 127 e os anexos B e L exemplificam acontecimentos ligados ao político mineiro os quais tornaram-se de domínio público e tornaram-se focos de ataques durante a campanha eleitoral.

Outro achado interessante foi que os ataques registrados no período pré-eleitoral foram quase todos de natureza política (96,6%) ao passo que os ataques pessoais emergem

durante a fase oficial de campanha (11,4%), bem como os mistos (19,8%), perfazendo um total de críticas com algum teor pessoal acima de 31%.

O índice de críticas de natureza política no período eleitoral foi de 67%, acima inclusive da média de ataques com foco político na média geral do HGPE televisivo entre 1989 e 2014, em que Borba (2015) aferiu que esse quociente é de 60%. Os resultados indicam que o Facebook mantém essa estratégia de propaganda negativa que já vem sendo utilizada há décadas pelos candidatos brasileiros e norte-americanos nas campanhas na TV.

Por fim, a quinta e última questão inclusa em nosso objetivo de pesquisa foi descobrir qual o apelo retórico dominante nas postagens de campanha negativa de Dilma e Aécio no Facebook. A hipótese 7 (H7), de que “a maior parte dos ataques na rede social deu preferência aos apelos de credibilidade das fontes, seguidos dos emocionais”, foi comprovada exatamente nessa ordem, somando-se os três períodos analisados. A assertiva foi baseada em estudos anteriores (BORBA, 2012a; KAID; JOHNSTON, 1991; LOURENÇO, 2007), que comprovaram alta incidência desses apelos, fosse no Brasil ou nos Estados Unidos.

Ao todo, 54,5% dos ataques dos dois presidenciáveis postados no Facebook na campanha de 2014 se valeram do apelo de credibilidade das fontes, que consiste no uso de informações provenientes de documentos oficiais, notícias de jornais, autoridades e populares, para dar mais credibilidade à crítica empreendida contra um rival. Isso aconteceu, por exemplo, quando Aécio usou matéria da revista *Veja* sobre o escândalo da Petrobras para atacar Dilma. Ou então quando a petista se valeu de depoimentos do ex-presidente Lula para “bater” no PSDB.

Nessa categoria cabe também a estratégia do “apoio desqualificado”, quando um candidato usa a pretensa falta de credibilidade de um apoiador de um adversário para tentar tirar-lhe votos (CARVALHO, 2003; JAMIESON, 1992) – a insistência de Dilma em criticar o economista Armínio Fraga, anunciado como futuro ministro da Fazenda de Aécio, caso o senador mineiro vencesse, é um exemplo disso.

Em seguida, 53,9% das críticas adotou o apelo emocional, cujo objetivo é provocar sentimentos adversos no eleitor perante determinado candidato, tais como medo, indignação, repulsa etc.. Isso aconteceu, por exemplo, quando Aécio repetia que os brasileiros “não aguentavam mais tanta corrupção” do governo vigente. Ou quando Dilma qualificava como “assustadora” a pretensa proposta do tucano de diminuir a importância dos bancos públicos, o que poderia afetar a continuidade de programas sociais como o “Minha Casa, Minha Vida”.

O terceiro apelo mais recorrente foi o ideológico, com 41% de incidência. Essa categoria é relativa a mensagens que opõem perspectivas distintas de governo, geralmente, apresentando uma como a favor da população e outra como contra o povo, errada ou arriscada. Tanto Dilma quanto Aécio se utilizaram bastante dessa estratégia, de forma a marcar as diferenças ideológicas que marcam a proposta de atuação dos dois partidos (enquanto a petista se apresentava como defensora de um modelo político focado no desenvolvimento, Aécio pregava o combate à corrupção e a previsibilidade econômica). Essas três primeiras estratégias retóricas foram mais utilizadas pela postulante à reeleição do que pelo concorrente.

Por sua vez, o quarto apelo – político – e o quinto – lógico – somaram 20,7% e 15,3%, respectivamente. Ambos foram mais utilizados por Aécio, que se valeu, sobretudo, da tentativa de incentivar a rejeição ao PT em seus posicionamentos e de afirmações próprias acerca da situação socioeconômica do País para tentar atingir a imagem de Dilma.

Ainda sobre essa categoria, é preciso destacar que no período pré-eleitoral o apelo de credibilidade das fontes foi majoritário, seguido dos apelos lógicos. Esse cenário indica que os candidatos ainda buscavam se acomodar na campanha, se valendo então de argumentos lógicos ou racionais – próprios ou de terceiros – para começar a tentar afetar a imagem dos concorrentes.

Durante a campanha eleitoral, porém, os apelos emocionais passam a ser mais recorrentes, seguidos dos de credibilidade das fontes. A expansão do apelo à emoção é uma tentativa de os candidatos de buscar desgastar a imagem de seus rivais por meio de ataques que provoquem reações no público, a fim de alterar o cenário eleitoral, despertando sentimentos negativos contra o adversário.

Assim, das sete hipóteses lançadas para responder às cinco perguntas de pesquisa desta dissertação, cinco foram totalmente confirmadas (H2, H3, H5, H6 e H7), uma foi confirmada em termos (H4) – sobre o fato de Dilma ter sido a candidata que mais atacou em números absolutos – e uma foi descartada (H1) – pelo fato de a negatividade da campanha no Facebook ter superado a do HGPE na TV em 2014.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui apresentada teve o objetivo de compreender as estratégias de promoção da propaganda negativa empreendida no Facebook pelos dois principais candidatos à Presidência da República no Brasil – Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) – durante os períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha eleitoral em 2014.

Para operacionalizar a pesquisa, foram coletadas todas as 3.968 publicações das *fan pages* oficiais dos dois postulantes ao Palácio do Planalto entre 6 de abril e 2 de novembro de 2014. Em um primeiro momento, por meio das técnicas de análise de conteúdo e de análise de discurso, foram selecionados os *posts* enquadrados na categoria de campanha negativa, obtidos a partir da verificação de quais postagens apresentavam informações com objetivo ou potencial de afetar negativamente a imagem dos rivais. Esse esforço resultou na identificação de 799 mensagens de contrapropaganda.

Em seguida, as mensagens foram classificadas a partir da adaptação de categorizações de Kaid e Johnston (1991), Klotz (1998), Lourenço (2007, 2009) e Borba (2012a, 2012c, 2015), quanto à frequência; ao autor e ao alvo; ao tipo de recurso textual e/ou audiovisual utilizado; ao foco dos ataques; e ao apelo retórico usado pelos concorrentes.

Os resultados da pesquisa indicaram uma frequência de 20,14% de campanha negativa no Facebook na soma dos três períodos em 2014. Levando em conta apenas o período eleitoral, Dilma e Aécio protagonizaram 16,6% de ataques no primeiro turno e impressionantes 39,5% na segunda etapa, os quais permitem afirmar que os índices de negatividade na rede social ficaram acima da média histórica dos ataques no HGPE televisivo em disputas pelo Palácio do Planalto pós-redemocratização no Brasil. E, além disso, que a estratégia dos dois principais candidatos em suas respectivas *fan pages* foi mais negativa do que na TV.

Para se chegar a essa afirmação, usou-se, a título de comparação, o estudo sobre o HGPE televisivo de 1989 a 2014 desenvolvido por Borba (2015), segundo quem, em 2014, os principais presidenciáveis usaram 15% de seu tempo de TV para atacar os rivais no primeiro turno, e 23%, na etapa final do pleito. Já na média desses 16 anos de eleições, o tempo gasto em ataques corresponde a 13% e 21%, na primeira e na segunda etapas, respectivamente.

A pesquisa também permitiu afirmar que a frequência de ataque no período eleitoral é superior à das semanas pré-eleitorais e pós-eleitoral, o que está relacionado inclusive a maior presença dos políticos nas redes sociais em épocas de eleições.

Também foi possível comprovar que Dilma utilizou mais a estratégia de campanha negativa em números absolutos, enquanto Aécio foi mais agressivo em termos percentuais. Ambos tiveram um ao outro como alvo principal, porém chamou atenção o grande número de ataques sofridos por Marina Silva durante as semanas em que esteve na disputa, especialmente logo após a divulgação das primeiras pesquisas de intenção de voto com o seu nome, a partir da última semana de agosto, quando chegou a aparecer em situação de empate técnico na liderança das pesquisas de intenção de voto da corrida presidencial.

A entrada da candidata do PSB na disputa, aliás, representa um evento crítico da campanha, pois a curva de propaganda negativa de Aécio e Dilma cresce bastante assim que a sucessora do falecido Eduardo Campos entra na disputa.

Os resultados demonstraram também que os candidatos utilizaram, principalmente, vídeos, fotos e declarações para construir as estratégias de campanha negativa no Facebook. A rede social, aliás, funcionou como uma espécie de “agregador de conteúdo”, reunindo entrevistas, notícias, áudios e outros materiais de comunicação de cada um dos candidatos.

A pesquisa mostrou ainda que Dilma e Aécio preferiram promover ataques com foco político, os quais foram responsáveis por mais de 70% das críticas desferidas, em consonância com os resultados das pesquisas nacionais e internacionais sobre o tema. Os dados provaram ainda que a petista recorreu mais aos ataques de natureza pessoal do que o rival PSDBista, que, por sua vez, liderou a preferência das críticas políticas.

Por fim, os estudos demonstram que os apelos retóricos dominantes entre os candidatos foram os de credibilidade das fontes (54,5%) e os emocionais (53,1%), tendo estes sido mais frequentes no período eleitoral e aqueles, na fase de pré-campanha. Dilma utilizou mais essas duas modalidades de apelo bem como o apelo ideológico do que o rival tucano, ao passo que Aécio usou mais os apelos político e lógico.

A dissertação tem caráter inovador, tendo em vista apresentar um mapeamento das estratégias de promoção de campanha negativa no Facebook no Brasil, fenômeno que ainda não recebeu a atenção devida nos estudos sobre campanhas eleitorais nas mídias sociais. Vale à pena registrar também que a aplicação de uma metodologia mista, conjugando análise de discurso e análise de conteúdo, foi fundamental para uma melhor codificação das mensagens.

Apesar de ter alcançado resultados positivos, também é preciso reconhecer algumas limitações deste trabalho. O período escolhido como pós-eleitoral foi muito curto (apenas sete dias), o que inviabiliza a comparação mais acurada dos dados referentes a semana após o pleito com as duas fases anteriores. Além disso, por ser a semana imediatamente após a eleição, esta pode acabar se tendo contaminado com a negatividade da

disputa. Nosso objetivo, ao manter esse período, mesmo tão curto, foi muito mais de apontar tendências para futuras pesquisas, do que de atribuir-lhe peso igual aos demais.

Do ponto de vista metodológico, é de se lamentar a falta de sucesso na realização de entrevistas com os candidatos ou com os responsáveis pelo gerenciamento de suas respectivas *fan pages*. Essas conversas seriam interessantes para confirmar os motivos de os políticos decidirem adotar a estratégia da campanha negativa. Nossa pesquisa indicou alguns deles, como a posição nas pesquisas eleitorais, o grau de acirramento da disputa, a condição de concorrente ou postulante à reeleição, entre outros.

As entrevistas permitiriam ainda explorar qual foi o nível de participação do Facebook nas estratégias de comunicação política elaboradas pelos marqueteiros João Santana e Paulo Vasconcelos – para Dilma e Aécio, respectivamente – citadas na introdução deste trabalho para demonstrar o quanto a ação de desconstruir os rivais esteve em evidência na corrida presidencial de 2014.

Por meio das entrevistas também seria possível tentar descobrir outros fatores de influência na adoção da campanha negativa, como a realização dos debates televisivos e o desempenho dos candidatos nesses momentos, bem como o grau de influência que as quantidades de curtidas, compartilhamentos e comentários nas publicações dos políticos têm na adesão à estratégia. A tentativa de buscar respostas para inquietações como essas ficarão para futuros trabalhos.

Também poderão ser abordados em trabalhos futuros alguns temas bastante explorados nas pesquisas internacionais sobre campanha negativa, mas praticamente ignorados no Brasil. Um deles questiona o impacto dessa estratégia no sistema democrático, ao buscar verificar se a propaganda negativa mobiliza, desmobiliza ou ainda se tem efeitos mistos sobre o eleitorado. A julgar pelos índices de abstenções e de votos brancos e nulos obtidos no pleito presidencial de 2014, tenderíamos a concordar com a terceira opção, visto que a taxa de eleitores que não escolheram nenhum dos candidatos foi a maior desde 1998 em relação ao primeiro turno, porém situou-se dentro da média dos últimos quatro pleitos, no que tange ao segundo turno¹³⁷. Claro, essa análise merece um trabalho específico, com corpus e metodologia própria, a fim de que se chegue a uma conclusão cientificamente aceitável.

Também pode render estudos interessantes buscar descobrir se no Brasil há algum tipo de resistência no eleitorado à prática de campanha negativa por candidatas mulheres,

¹³⁷ Ver <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/05/apos-tres-eleicoes-porcentagem-de-brancos-e-nulos-cresce-e-chega-a-10.htm> e <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/26/brancos-e-nulos-caem-mas-abstencoes-crescem-em-relacao-ao-primeiro-turno.htm> (acessos em 12/12/2015).

visto que não há pesquisas conhecidas acerca da validade dessa rejeição detectada em pesquisas norte-americanas. Além disso, valeria à pena pesquisar a relação entre o nível de adesão à propaganda negativa e o sucesso eleitoral dos candidatos que adotam essa estratégia. Ambos os eixos de estudos foram apresentados no Capítulo 2 deste trabalho. A vitória de Dilma Rousseff em 2014 é, inclusive, um bom ponto de partida para tentar responder a essas duas questões em trabalhos futuros, levando em conta que a alternância da primazia dos ataques entre a petista e Aécio Neves.

Outros temas apenas mencionados neste trabalho, como a propaganda negativa no rádio, e a campanha negativa permanente, merecem estudos mais aprofundados, tendo em vista serem importantes ocasiões para a prática de campanha negativa no Brasil – basta considerar, por exemplo, a importância que o rádio tem para grande parte da população brasileira e a oposição sistemática que Dilma Rousseff vem enfrentando no Congresso Nacional durante seu segundo mandato.

Por fim, acreditamos que a investigação em tela poderá incentivar outros pesquisadores das áreas de comunicação e política a também produzir conhecimento sobre as campanhas negativas. Afinal de contas, esse é um fenômeno que já se dá no Brasil há mais de 120 anos, pelo menos. E só recuperando esse passivo de conhecimento por meio da pesquisa acadêmica, teremos condições de compreender os fenômenos que se dão sobre a política nacional hoje e no futuro.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. A informação política e a normalização nas campanhas *online*: uma análise das questões abordadas nos websites dos dois principais candidatos à Prefeitura de Salvador no 2º turno das eleições de 2008. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 3., dez. 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Compolítica, 2009.
- _____. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à Presidência do Brasil em 2010. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 4., 13 a 15 abr. 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.
- _____. Campanhas online e Twitter: A interação entre campanhas e público nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 38., 27 a 31 out. 2014, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2014.
- _____. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *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.
- _____. Campanhas políticas e recursos de comunicação do Twitter: as funções e características dos *hyperlinks*, *hashtags* e *retweets* nas eleições para presidente do Brasil em 2010. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 6., 22 a 24 abr. 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.
- AGGIO, C.; REIS, L.. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 155-188, 2013.
- ALDÉ, A; BORGES, J. Ataques na internet nas eleições de 2002 (ou como os sites dos candidatos pautaram a cobertura da imprensa). *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 28., 26 a 30 out. 2004, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2004a.
- _____. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 108-133, 2004b.
- ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da ‘mudança’ em 2002. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 12., 3 a 6 jun. 2003, Recife. **Anais...** Recife: Compós, 2003.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S.. **Going negative**: How attack ads shrink and polarize the electorate. New York: The Free Press, Kobo Edition, 1995.
- ANSOLABEHERE, S., S. IYENGAR, A. SIMON, AND N. VALENTINO. Does attack advertising demobilize the electorate? **American Political Science Review**, Cambridge, v. 88, n. 4, p. 829–38, 1994.
- ARAÚJO, R. F.; PEREIRA, B. C.. O Twitter como ferramenta de mediação cívica: interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió. *In*: CONGRESSO DA

COMPOLÍTICA, 5., 8 a 10 mai. 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compolítica, 2013.

ASSUNÇÃO, Alyson. **A utilização do Twitter nas disputas pelas Prefeituras de São Paulo e de Rio de Janeiro em 2012**. Dissertação (mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social, 2013.

ASSUNÇÃO, A. B. M.; SANTOS, J. G. B.. Estratégias de campanha política *online*: análise do caso Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio em 2012. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 8 a 10 mai. 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compolítica, 2013.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; LIMA, A. M. L.. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 6., 22 a 24 abr. 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

BACHINI, Natasha. As lideranças políticas na era digital: a cibercampanha de Celso Russomano no Facebook em 2012. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 104-116, 2013a.

_____. **Sob o piado do Twitter**: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil. Dissertação (mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Mestrado em Ciências Sociais, 2013b.

BACHINI, N. *et al.* Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 8 a 10 mai. 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compolítica, 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BALABANIC, I.; MUSTAPIC, M.; RIHTAR, S.. Americanization of Pre-Election Campaign in Croatian Daily Papers: 2007 Elections. **Social Research: Journal for General Social Issues**, Zagreb, v. 20, n. 2, p. 359–378, 2011.

BALDIOTI, Fernanda. A Influência da Temporalidade dos Meios Digitais nas Eleições 2010. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 34., 2 a 6 set. 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

_____. A materialidade das mídias influenciando o conteúdo publicado nas eleições 2010. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 35., 3 a 7 set. 2012., Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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**, Thousand Oaks, v.31, n.5, p. 601-613, 2013.

BEIRÃO, Fernanda. Campanha e mandato: Uma análise do perfil @ACMNETO_. *In*:

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 37., 2 a 5 set 2014, Foz do Iguaçu. *In: Anais...* Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

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, 2012a.

_____. Negative Campaign and Electoral Law in Presidential Brazilian Elections. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO MUNDIAL DE CIÊNCIA POLÍTICA - IPSA*, 22., 2012, Madri. **Anais...** Madri: IPSA, 2012c.

_____. O impacto da propaganda negativa na decisão do voto. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA*, 8., 1º a 4 ago. 2012, Gramado. **Anais...** Gramado: ABCP, 2012b.

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

_____. Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra? **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 24-29, 2010.

BORBA, F. M.; VASCONCELLOS, F. Modelos de campanha, propaganda negativa e voto nas eleições municipais do Rio de Janeiro e São Paulo. *In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA*, 5., 8 a 10 mai. 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compolítica, 2013.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, State College, v.3, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRADER, Ted. Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. **American Journal of Political Science**, East Lansing, v. 49, n. 2, p.388–405, 2005.

BRAGA, Sérgio. O uso da Internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 58-73, ago. 2011.

BRAGA, S.; BECHER, A.. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA*, 5., 8 a 10 mai. 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compolítica, 2013.

BRAGA, S.; CERVI, E. U.; BECHER, A.. Uma proposta metodológica de análise de campanhas eleitorais on-line e um teste empírico. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA*, 8., 1º a 4 ago. 2012, Gramado. **Anais...** Gramado: ABCP, 2012.

BRAGA, S.; CRUZ, L. C.; FRANÇA, A. S. T. Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região sul do Brasil. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 219-242, 2007.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M.; BECHER, A.. O uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. *In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA*, 4., 13 a 15 abr. 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: GT Internet e Política, 2011.

BRAGA, S.; NICOLAS, M. A.; FRANÇA, A. S. T.. Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 117-144, 2011.

BRAGATTO, R. C. ; NICOLAS, M. A. ; SAMPAIO, R. C. . Internet e política em análise: levantamento sobre o perfil dos estudos brasileiros apresentados entre 2000 e 2011. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Compós, 2012.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Subjetividade, argumentação, polifonia**: a propaganda da Petrobrás. São Paulo: Fundação da Editora da Unesp, 1998.

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. Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1º out. 1997. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em: 12 abr. 2015.

_____. Lei Nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 30 set. 2009. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112034.htm>. Acesso em: 12 abr. 2015.

_____. Lei Nº 12.891, de 11 de dezembro de 2013. Altera as Leis nos 4.737, de 15 de julho de 1965, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997, para diminuir o custo das campanhas eleitorais, e revoga dispositivos das Leis nos 4.737, de 15 de julho de 1965, e 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 dez. 2013 (edição extra e retificado em 09 jan. 2014). Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12891.htm>. Acesso em: 12 abr. 2015.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014a.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições 2014 #vempraurna**. Brasília, 2014. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/eleicoes-2014> >. Acesso em 3 nov. 2014b.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Representação Nº 3618-95.2010.6.00.0000 - Classe 42 - Brasília - Distrito Federal. In: _____. Jurisprudências. Brasília: TSE, 2010. Disponível em: <

<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/@@processrequest?sectionServers=TSE>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE N° 21610. In: _____. Resoluções. Brasília: TSE, 2004. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE N° 22261. In: _____. Resoluções. Brasília: TSE, 2006. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução TSE N° 22718. In: _____. Resoluções. Brasília: TSE, 2008. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BROOKS, Deborah Jordan. A negativity gap? voter gender, attack politics and participation in American elections. **Politics & Gender**, New York, v. 6, n. 3, p. 319–341, 2010.

BURDEN, Barry. When bad press is good news: the surprising benefits of negative campaign coverage. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, Cambridge, v. 7, n. 3, p. 76–89, 2002.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R.. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Contexto Enferm**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.

CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014). In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 6., 22 a 24 abr. 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

CARRARO, L.; GAWRONSKI, B.; CASTELLI, L.. Losing on all fronts: the effects of negative versus positive person-based campaigns on implicit and explicit evaluations of political candidates. **British Journal of Social Psychology**, Chichester, v. 49, n. 3, p. 453–470, 2010. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19719903#>

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Campanhas eleitorais e comunicação midiática: ciclos de mudança e continuidade**. Fortaleza: Edições UFC, 2013.

_____. O Retorno da competitividade na disputa pelo Governo do Ceará em 2.002. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 28., 21 a 25 out. 2003, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2003.

_____. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 25-38, jan/jun 2012.

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**, Philadelphia, v. 11, n. 2, p. 177-196, 2008.

COSTA, Caio Túlio. O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva. **Revista Interesse Nacional**, São Paulo, n. 13, p. 59-75, 2011.

COMSCORE. 2014 **Brazil Digital Future in Focus**. Comscore, 2014a. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>>. Acesso em: 21 abr.2015.

_____. **O Cenário das Redes Sociais e Métricas que Realmente Importam**. Comscore, 2014b. Disponível em: < <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter#.VBoi2o-N0ZM.twitter>>. Acesso em: 21 abr.2015.

CREMONESE, Dejalma. Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. **Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 135-149, 2012.

CRUZ, Renato. Política de Banda Larga. **Estadão**, São Paulo. 21 set. 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/politica-de-banda-larga-imp-,1563634>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

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.

DATAFOLHA. Dilma perde pontos, mas ainda tem vantagem na disputa presidencial. **Datafolha**, Instituto de Pesquisas. São Paulo. 07 abr. 2014a. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/04/1436976-dilma-perde-pontos-mas-ainda-tem-vantagem-na-disputa-presidencial.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Dilma estabiliza e Aécio cresce; se eleição fosse hoje, haveria 2º turno. **Datafolha**, Instituto de Pesquisas. São Paulo. 09 mai. 2014b. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/05/1451891-dilma-estabiliza-e-aecio-cresce-se-eleicao-fosse-hoje-haveria-2-turno.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Intenção de voto em Dilma cai, mas adversários não avançam. **Datafolha**, Instituto de Pesquisas. São Paulo. 06 jun. 2014c. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/06/1466084-intencao-de-voto-em-dilma-cai-mas-adversarios-nao-avancam.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Com 36%, Dilma lidera após início oficial da campanha eleitoral. **Datafolha**, Instituto de Pesquisas. São Paulo. 18 jul. 2014d. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1487860-com-36-dilma-lidera-apos-inicio-oficial-da-campanha-eleitoral.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Empatada no 1º turno com Dilma, Marina abre vantagem no 2º turno. **Datafolha**,

Instituto de Pesquisas. São Paulo. 01 set. 2014e. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Marina e Dilma empatam em 1º e 2º turno na disputa pela Presidência. São Paulo. 11 set. 2014f. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1514348-marina-e-dilma-empatam-em-1-e-2-turno-na-disputa-pela-presidencia.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Marina confirma tendência de queda e Dilma é líder na corrida presidencial. São Paulo. 19 set. 2014g. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1518500-marina-confirma-tendencia-de-queda-e-dilma-e-lider-na-corrida-presidencial.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Dilma abre vantagem; disputa entre Marina e Aécio fica mais acirrada. São Paulo. 1º out. 2014h. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1525317-dilma-abre-vantagem-disputa-entre-marina-e-aecio-fica-mais-acirrada.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Aécio está tecnicamente empatado com Marina; Dilma Rousseff lidera. São Paulo. 3 out. 2014i. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1526493-aecio-esta-tecnicamente-empatado-com-marina-dilma-rousseff-lidera.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Dilma lidera com 44%; Aécio (26%) e Marina (24%) empatam por 2º turno. São Paulo. 4 out. 2014j. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1527380-dilma-lidera-com-44-aecio-26-e-marina-24-empatam-por-2-turno.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Na largada do 2º turno, Aécio (46%) e Dilma (44%) estão empatados. São Paulo. 10 out. 2014k. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1530585-na-largada-do-2-turno-aecio-46-e-dilma-44-estao-empatados.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Aécio e Dilma seguem empatados na disputa pela Presidência. São Paulo. 16 out. 2014l. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1533381-aecio-e-dilma-seguem-empatados-na-disputa-pela-presidencia.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Dilma (46%) e Aécio (43%) empatam na disputa pela Presidência. São Paulo. 21 out. 2014m. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1535752-dilma-46-e-aecio-43-estao-na-disputa-pela-presidencia.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Dilma (53%) assume liderança da disputa presidencial; Aécio tem 47%. São Paulo. 21 out. 2014n. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1537506-dilma-53-assume-lideranca-da-disputa-presidencial-aecio-tem-47.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Dilma (52%) e Aécio (48%) chegam empatados ao dia da eleição. São Paulo. 21 out. 2014o. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1538369-dilma-52-e-aecio-48-chegam-empatados-ao-dia-da-eleicao.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

DE VREESE, C. H.; SEMETKO, H. A.. Cynical and engaged: strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. **Communication Research**, v. 29, n. 6, p. 615-641, 2002. Disponível em: <http://crx.sagepub.com/content/29/6/615>.

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

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

FINKEL, S.; GEER, J.. A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising, **American Journal of Political Science**, East Lansing, v. 42, n. 2, p. 573-595, 1998.

FREEDMAN, P.; GOLDSTEIN, K.. Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads. **American Journal of Political Science**, East Lansing, v. 43, n. 4, p. 1189-1208, 1999.

FONSECA, F. N.; VASCONCELOS, L. A.. Práticas culturais em campanhas políticas online: uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via Twitter. **Acta Comportamental**, Brasília, v. 21, n. 3, p. 341-357, 2013.

FREITAS, Jéssica. Segundo turno presidencial é o mais acirrado da história. **Terra**, São Paulo. 21 out. 2014. Disponível em: < <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/segundo-turno-presidencial-e-o-mais-acirrado-da-historia,flaea71484339410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

FRIDKIN, K. L.; KENNEY, P. J.. Do negative messages work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates. **American Politics Research**, Thousand Oaks, v. 32, n. 5, p. 570-605, 2004.

FUCHS, Christian. Twitter and democracy: a new public sphere. In: FUCHS, Christian. **Social Media: A Critical Introduction**. Londres: Sage, 2014, p. 179-207.

GILMORE, Jason. Ditching the pack: digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. **New media & Society**, Chicago, v. 14, n. 4, p. 617-633, 2012.

GOGGIN, Gerard. Facebook's mobile career. **New Media & Society**, Chicago, v. 16, n. 7, p. 1068-1086, 2014.

GOLDSTEIN, K.; FREEDMAN, P.. Campaign advertising and voter turnout: new evidence for a stimulation effect. **The Journal of Politics**, Chicago, v. 64, n. 3, p. 721-740, 2002.

GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Orgs.). **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 117-162.

_____. Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10., 29 mai. a 1º jun. 2001, Brasília. **Anais...** Brasília: Compós, 2001.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W. S.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T.. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-45, 2009.

GRACHER, Keffin. Re: solicitação de entrevista – dissertação de mestrado [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <icarojoathan@gmail.com> em 24 set. 2015a.

_____. Re: solicitação de entrevista – dissertação de mestrado [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <icarojoathan@gmail.com> em 28 set. 2015b.

GRAHAM, T.; JACKSON D., BROERSMA M.. New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. **New Media & Society**, Chicago, advance online publication, p. 1-36, 2014, doi:10.1177/1461444814546728

GRAZIANO, Xico. (xicograziano). “@IcaroJoathan @AecioNeves juro q não consigo...é o pessoal de MG que administra..”. 28 set. 2015, 5:29 am. Tweet.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HANSEN, K. M.; PEDERSEN, R. T.. Negative campaigning in a multiparty system. **Scandinavian Political Studies**, v. 31, n. 4, p. 408-427, 2008.

HARRINGTON, J. E.; HESS, G. D.. A spatial theory of positive and negative campaigning. **Games and Economic Behavior**, Amsterdam, v. 17, n. 2, p. 209-229, 1996.

HECLO, Hugh. Campaigning and governing: a conspectus. *In*: ORNSTEIN, J.; MANN, T. A.. **The permanent campaign and its future**. Washington D.C.: American Interprise Institute and The Brookings Institution, 2000.

HERRNISON, P. S.; FRANCIÁ, P. L.. Keeping it professional: the influence of political consultants on candidate attitudes toward negative campaigning. **Politics & Policy**, Washington, v. 35, n. 2, p. 246-272, 2007.

HERRNISON, P. S.; LUCAS, J. C.. The fairer sex? Gender and negative campaigning in U.S. elections. **American Politics Research**, Thousand Oaks, v. 34, n. 1, p. 69-94, 2006.

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

IBOPE. Dilma perde votos, mas segue liderando disputa pela Presidência da República. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 17 abr. 2014a. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/nacionalbr000782014.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Neste momento, Dilma Rousseff lidera as intenções de voto na disputa pelo cargo de

presidente da República. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 10 jun. 2014b. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/nacional001542014.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Presidente Dilma está à frente na corrida presidencial, mas há indefinição sobre ocorrência ou não de segundo turno. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 22 jul. 2014c. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/presidente002352014.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Corrida presidencial permanece estável. Segundo turno segue indefinido. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 07 ago. 2014d. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Corrida-presidencial-permanece-estavel-.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Com o novo cenário eleitoral, Dilma e Marina disputariam hoje o segundo turno. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 27 ago. 2014e. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Com-o-novo-cenario-eleitoral-Dilma-e-Marina-disputariam-hoje-o-segundo-turno.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Marina cresce, mas Dilma recupera. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 03 set. 2014f. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Marina-cresce,-mas-Dilma-recuper.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Dilma lidera disputa no primeiro turno, mas empata com Marina no segundo. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 12 set. 2014g. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Dilma-lidera-disputa-no-primeiro-turno,-mas-empata-com-Marina-no-segundo.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Dilma mantém liderança no primeiro turno. No segundo, a petista e Marina encontram-se rigorosamente empatadas. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 23 set. 2014h. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Dilma-mantem-lideranca-no-primeiro-turno--No-segundo,-a-petista-e-Marina-encontram-se-rigorosamente-empatadas.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Após debate, Dilma segue na liderança. Aécio cresce e fica numericamente à frente de Marina, porém, em situação de empate técnico. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 04 out. 2014i. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Apos-debate,-Dilma-segue-na-lideranca--Aecio-cresce-e-fica-numericamente-a-frente-de-Marina,-porem,-em-situacao-de-empate-t.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Primeira pesquisa do segundo turno mostra candidatos empatados, com vantagem numérica de Aécio. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 09 out. 2014j. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Primeira-pesquisa-do-segundo-turno-mostra-candidatos-empatados,-com-vantagem-numerica-de-Aecio.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Cenário para o segundo turno está indefinido. Candidatos estão empatados e, neste momento, sem tendência visível de crescimento ou queda para Aécio ou Dilma. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 16 out. 2014k. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Cenario-para-o-segundo-turno-esta->

indefinido.aspx>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Dilma abre vantagem sobre Aécio e seria reeleita presidente se a eleição fosse hoje. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 23 out. 2014l. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Dilma-abre-vantagem-sobre-Aecio-e-seria-reeleita-presidente-se-a-eleicao-fosse-hoje.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Pesquisa de véspera traz vantagem de 6 pontos para Dilma sobre Aécio. Presidente está muito próxima da reeleição. **Ibope Inteligência**. Rio de Janeiro. 25 out. 2014m. Disponível em: <<http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Pesquisa-de-vespera-traz-vantagem-de-6-pontos-para-Dilma-sobre-Aecio--Presidente-esta-muito-proxima-da-reeleicao.aspx>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

JACKSON, R. A.; MONDAK, J. J.; HUCKFELDT, R.. Examining the possible corrosive impact of negative advertising on citizens' attitudes toward politics. **Political Research Quarterly**, Salt Lake City, v. 62, n. 1, p. 55-69, 2009.

JACKSON, N.; LILLEKER, D.. Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. **The Journal of Legislative Studies**, Londres, v. 17, n. 1, p. 86-105, 2011.

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

KAID, L. L.; JOHNSTON, A.. Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1988. **Journal of Communication**, Malden, v. 41, n. 3, p. 53-64, 1991.

KAHN, K.; KENNEY, P.. Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. **American Political Science Review**, Cambridge, v. 93, n. 4, p. 877-889, 1999.

KING, J. D.; MCCONNELL, J. B.. The effect of negative campaign advertising on vote choice: the mediating influence of gender. **Social Science Quarterly**, Norman, v. 84, n. 4, p. 843-857, 2003.

KLEINNIJENHUIS, J.; VAN HOOFF, A.; OEGEMA, D.. Negative news and the sleeper effect of distrust. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, Cambridge, v. 11, n. 2, p. 86-104, 2006. Disponível em: <http://hij.sagepub.com/content/11/2/86>.

KOCH, Ingedore Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 1997.

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

KRUPNIKOV, Yanna. When does negativity demobilize? Tracing the conditional effect of negative campaigning on voter turnout. **American Journal of Political Science**, East Lansing, v. 55, n. 4, p. 797-813, 2011. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/23025121>.

KRUPNIKOV, Y.; BAUER, N. M.. The relationship between campaign negativity, gender and

campaign context, **Political Behavior**, Evanston, v. 36, n. 1, p. 167–188, 2014.

LAU, R.; SIGELMAN, L.; ROVNER, I. B.. The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. **The Journal of Politics**, Chicago, v. 69, n. 4, p. 1176–1209, 2007.

LINCOLN, S.; ROBARDS, B.. 10 years of Facebook. **New Media & Society**, Chicago, v. 16, n. 7, p. 1047-1050, 2014. doi:10.1177/1461444814543994

LOPES, Nayla Fernanda Andrade. Política na rede: papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4., 4 a 6 mai. 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Wapor, 2011.

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.

_____. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 133-158, 2009.

MARQUES, F. P. J. A. M.; MONT'ALVERNE, C.. Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v.16, n.3, p. 228-242, 2014.

_____. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v.11, n.2, 2013, p. 322-347.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas *on-line*. 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.

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.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R.. Estratégias de comunicação política *online*: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 344-369, 2011.

MARTIN, Paul S.. Inside the black box of negative campaign effects: three reasons why negative campaigns mobilize. **Political Psychology**; v. 25, n. 4, p. 545-562, 2004.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira**: 40 anos de história - 1950/1990/Sérgio Mattos. – Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A Tarde, 1990.

McBRIDE, A.; TOBUREN, R.; THOMAS, D.. Election related behavioral outcomes: televised negative campaign messages. **Southeastern Political Review**, Statesboro, v. 25, n. 1,

p. 63-83, 1997.

MENDONÇA, Ricardo. 46% dos que estão nas redes sociais compartilham dados sobre eleição, diz Datafolha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo. 21 out. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1535693-nas-redes-sociais-75-leem-e-46-compartilham-sobre-eleicao-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

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

MIN, Young. News coverage of negative political campaigns: an experiment of negative campaign effects on turnout and candidate preference. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, Cambridge, v. 9, n. 4, p. 95-111, 2009.

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

_____. The presidential candidates on Twitter during the 2009 Romanian elections. **Romanian Journal of Communication and Public Relations**, Bucureste, v. 14, n. 1, p. 21-37, 2012.

MORALES, A. J.; BORONDO, J.; LOSADA, J. C.; BENITO, R. M.. Measuring political polarization: Twitter shows the two sides of Venezuela. **Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science**, College Park, v. 25, n. 3, p. 1-10, 2015, doi: 10.1063/1.4913758.

MORBACH, Marise Rocha. Política Online no Facebook: Netnografando a campanha eleitoral de 2012. In: *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA*, 9., 4 a 7 ago. 2014, Brasília. **Anais...** Brasília: ABCP, 2014.

MOTTA, L.; G.GUAZINA, L. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 6, n. 1, p. 132-149, 2010.

MOURA, Cristiane Soraya Sales. **O Rádio como Palco da Campanha Política**: um estudo sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula em 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2009.

MURTA, Felipe; MARIANO, Viviane. Internet e eleições: o uso do Facebook por Alessandro Molon durante a campanha de reeleição para deputado federal em 2014. In: **CONGRESSO DA COMPOLÍTICA**, 6., 22 a 24 abr. 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

NEVES, Aécio (AecioNevesOficial). <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>. 2014, Facebook.

_____. (AecioNevesOficial). <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>. 2015, Facebook.

NIVEN, David. A field experiment on the effects of negative campaign mail on voter turnout

in a municipal election. **Political Research Quarterly**, Salt Lake City, v. 59, n. 2, p. 203-210, 2006.

NUNES, Márcia Vidal. O exercício da cidadania nas campanhas eleitorais radiofônicas (1998-2008). *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 36., 21 a 25 out. 2012, Águas de Lindóia. **Anais...** Águas de Lindóia: Anpocs, 2015.

_____. O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing. *In*: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 30 ago. a 3 set. 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004.

_____. O simulacro da participação popular no horário eleitoral gratuito no rádio, nas eleições municipais de 2004, em Fortaleza. *In*: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5., 5 a 9 set. 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

NUNES, M. V.; AZEVEDO, I.. Circo eleitoral nas eleições municipais de Fortaleza em 2008: o esvaziamento do horário eleitoral gratuito no rádio como espaço de interlocução política. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 1-14, 2009.

O'CASS, Aron. Political advertising believability and information source value during elections. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 1, p. 63-74, 2002.

OLIVEIRA, L. A.; LEAL, P. R. F.. A disputa pelo sentido da “mineiridade”: a construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 6., 22 a 24 abr. 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.

PÁDUA, L. B.; VIANA, P. M. F. O entretenimento como propaganda eleitoral negativa: um estudo de caso sobre “Turista da Veiga” em Minas Gerais. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 6., 22 a 24 abr. 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2015.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. **Revista Em Debate**, Belo Horizonte, v. 4, n. 4, p.41-53, 2012.

PEREIRA, Natascha Bachini. Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais no Brasil com a difusão da internet. *In*: FÓRUM BRASILEIRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA, 2., 20 a 22 jul. 2011, São Carlos. **Anais...** São Carlos: ABCP, 2011.

POLBORN, M. K.; YI, D. T.. Informative positive and negative campaigning. **Quarterly Journal of Political Science**, Delft, v. 4, n.1, p. 351-371, 2006.

QUEIROZ, A. C. F.; TAVARES, D. C.. Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 2., dez. 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Compolítica, 2007.

REIS, Lucas dos Santos. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010**: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, 2012.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. ANNUAL ACM WEB SCIENCE CONFERENCE, 5., 2 a 4 mai. 2013, Paris. **WebSci '13 Proceedings...** New York: ACM, 2013.

ROCHA, D. G.; SILVA, J. P. O uso do Facebook em campanha eleitoral: estudo de caso do candidato a deputado estadual da Bahia Herzem Gusmão. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO, CULTURA E TURISMO, 1., 24 e 25 jul. 2015, Salvador. **Anais...** Salvador: Alarp Brasil, 2015.

ROSE, Jonathan. Are Negative Ads Positive? Political Advertising and the Permanent Campaign. *In*: TARAS, D.; WADDELL, C. (Ed.). **How Canadians Communicate IV**: media and politics. Edmonton: Athabasca University Press, 2012.

ROUSSEFF, Dilma (SiteDilmaRousseff). <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>. 2014, Facebook.

SAMPAIO, Thiago. Ataques e contra-ataques: campanhas negativas na disputa presidencial de 2010. *In*: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 8 a 10 mai. 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Compolítica, 2013.

SAPPIR, E. V.; SULLIVAN, J.; VEEN, T. Scale matters: addressing the limited robustness of findings on negative advertising. **Japanese Journal of Political Science**, Cambridge, v. 14, n. 4, p. 521-541, 2013.

SCHNEIDER, William. The permanent negative campaign (Iraq War and approval of George W. Bush). **National Journal**, Washington, v. 37, n.10, p.724, 2005.

SHAW, Dougal. St. Giles' church and Charles I's coronation visit to Scotland. **Historical Research**, Londres, v. 77, n. 198, p. 481-502, 2004.

SILVA, Beatriz Maia Guimarães. Serra contra Dilma: a campanha negativa na televisão. *In*: FÓRUM BRASILEIRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA, 2., 20 a 22.jul.2011, São Carlos. **Anais...** São Carlos: ABCP, 2011.

SILVA, Marina. Minha posição. **Marina Silva**, São Paulo. 12 out. 2014. Disponível em: < <http://marinasilva.org.br/posicionamento-de-marina-silva-segundo-turno-da-eleicao-presidencial/>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

SILVA, T. C.; SALES, J. D. A.; LUFT, M. C. M. S. E-leições: novas mídias e política na sucupira digital. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 4, n. 2, 2013.

SOUZA, Cesária Catarina C. R. de M.. Internet e comunicação política: o uso do Facebook pelos principais candidatos ao Executivo de Macaé (RJ) nas eleições de 2012 . *In*: FÓRUM BRASILEIRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA, 3., 31.jul a 2.ago. 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ABCP, 2013.

SOUZA, Maria Augusta Lima de. **Culturas políticas na Bahia**: mutações em campanhas eleitorais. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia, 2007.

STEFFEN, César. Política a 140: um olhar exploratório no Twitter na campanha presidencial de 2010. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 34, 2 a 6 set. 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

STEIBEL, Fabro. Campanha negativa: construindo o objeto de estudo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 14., jun. 2005, Niterói. **Anais...** Niterói: Intercom, 2005.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Interação online e por que os candidatos a evitam. *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.

SWINT, Kerwin C.. Communicating negative campaign messages: the role of consultants' individual characteristics. **Southeastern Political Review**, Statesboro, v. 27, n. 2, 1999.

TELLES, H. S.; MUNDIM, P. S.. Internautas, verdes e pentecostais: Marina Silva e a emergência de uma terceira força política? *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 8., 1º a 4 ago. 2012, Gramado. **Anais...** Gramado: ABCP, 2012.

THOMPSON, John B.: **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998, 261 pp.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURNER, John. The negative campaign: New Labour, Ken Livingstone and the London mayoral selection process. **Media, Culture & Society**, Londres, v. 23, n. 2, p. 257-265, 2001a.

_____. Trouble with Ken: new labour's negative campaign in the selection and election process for London mayor. **Journal of Public Affairs**, Chichester, v. 1, n. 3, 2001b.

VERÓN, Eliseo. La palabra adversativa. *In*: VERÓN, E. *et al.* **El discurso político**: lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires: Hachette, 1987.

WALTER, A. S.; VLIEGENTHART, R.. Negative campaigning across different communication channels: different ball games? **The International Journal of Press/ Politics**, Cambridge, v. 15, n. 4, p. 441-461, 2010. doi: 10.1177/1940161210374122.

WATTENBERG, M. P.; BRIANS, C. L.. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? **American Political Science Review**, Londres, v. 93, n. 4, p. 891-900, 1999.

WEN, Wei-chun. Facebook political communication in Taiwan: 1.0/2.0 messages and election/post-election messages. **Chinese Journal of Communication**, Sha Tin, v. 7, n. 1, p. 19-39, 2014. DOI 10.1080/17544750.2013.816754.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 8 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

ANEXO A – EXEMPLO DE *POST* QUE USA O RECURSO “VÍDEO”

#DilmaNaTV - Programa 1/ Segundo Turno

Mais vídeos de Dilma Rousseff

Anterior · Próxima



Dilma Rousseff

Vem aí, #GovernoNovoldeiasNovas. Porque voltar atrás #NinguémMerece!

Assista ao primeiro programa do segundo turno!

9 de outubro de 2014



Compartilhado com:

🌐 Público

381.116 visualizações

Embed Vídeo

Fonte: (ROUSSEFF, 2014).

ANEXO B – EXEMPLO DE *POST* QUE USA O RECURSO “FOTO”

Fotos da Linha do Tempo

[Retornar ao álbum](#) · [Fotos de Dilma Rousseff](#) · [Página de Dilma Rousseff](#)

[Anterior](#) · [Próxima](#)



Dilma Rousseff
VIDAS CRUZADAS

Dos 17 aos 21 anos, a hoje presidenta Dilma Rousseff resistiu à ditadura militar. Foi presa e torturada pelo governo, que contava com o apoio do deputado Aécio Cunha, da Arena, pai do candidato Aécio Neves.

Já Aécio, dos 17 aos 21 anos, foi lotado como secretário parlamentar na Câmara dos Deputados, sem concurso, mesmo morando no Rio, onde frequentava praias, festas e escolas da elite.

Leia em <http://bit.ly/1tXrYbq> e <http://bit.ly/1w32zzH>

14 de outubro de 2014

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:
Público

[Abrir visualizador de fotos](#)

[Fazer download](#)

[Incorporar publicação](#)

Fonte: (ROUSSEFF, 2014).

ANEXO C – EXEMPLO DE *POST* QUE USA O RECURSO “*LINK*” E RESPECTIVO *SITE* PARA ONDE REDIRECIONA O *LINK*

Aécio Neves - Santuário de Nossa Senhora da Piedade (MG)

Retornar ao álbum · Fotos de Aécio Neves · Página de Aécio Neves

Anterior · Próxima



Aécio Neves

Antes da visita, em entrevista, Aécio lamentou a crise de falta de água no estado de São Paulo e disse que esse é um problema que se agrava pela ausência de apoio por parte do governo federal.

Leia mais: <http://migre.me/mnplC>

Foto: Igo Estrela

20 de outubro de 2014 · Editado

Álbum: Aécio Neves -
Santuário de Nossa Senhora
da Piedade (MG)

Compartilhado com:
Público

[Abrir visualizador de fotos](#)

[Fazer download](#)

Fonte: (NEVES, 2014).



NOTÍCIAS

São Paulo

Faltou apoio do governo federal, diz Aécio sobre agravamento da crise da água

Aécio destacou que seu governo atuará como parceiro dos Estados

Publicado em 20 de Outubro de 2014 17h09

Em visita à Serra da Piedade, em Caeté (MG), o candidato à Presidência da República pela Coligação Muda Brasil, Aécio Neves, atribuiu, nesta segunda-feira (20/10), o agravamento da crise da água no Estado de São Paulo à ausência de apoio por parte do governo federal. Aécio afirmou que, uma vez eleito presidente, intensificará as parcerias com os Estados, sem discriminação partidária.

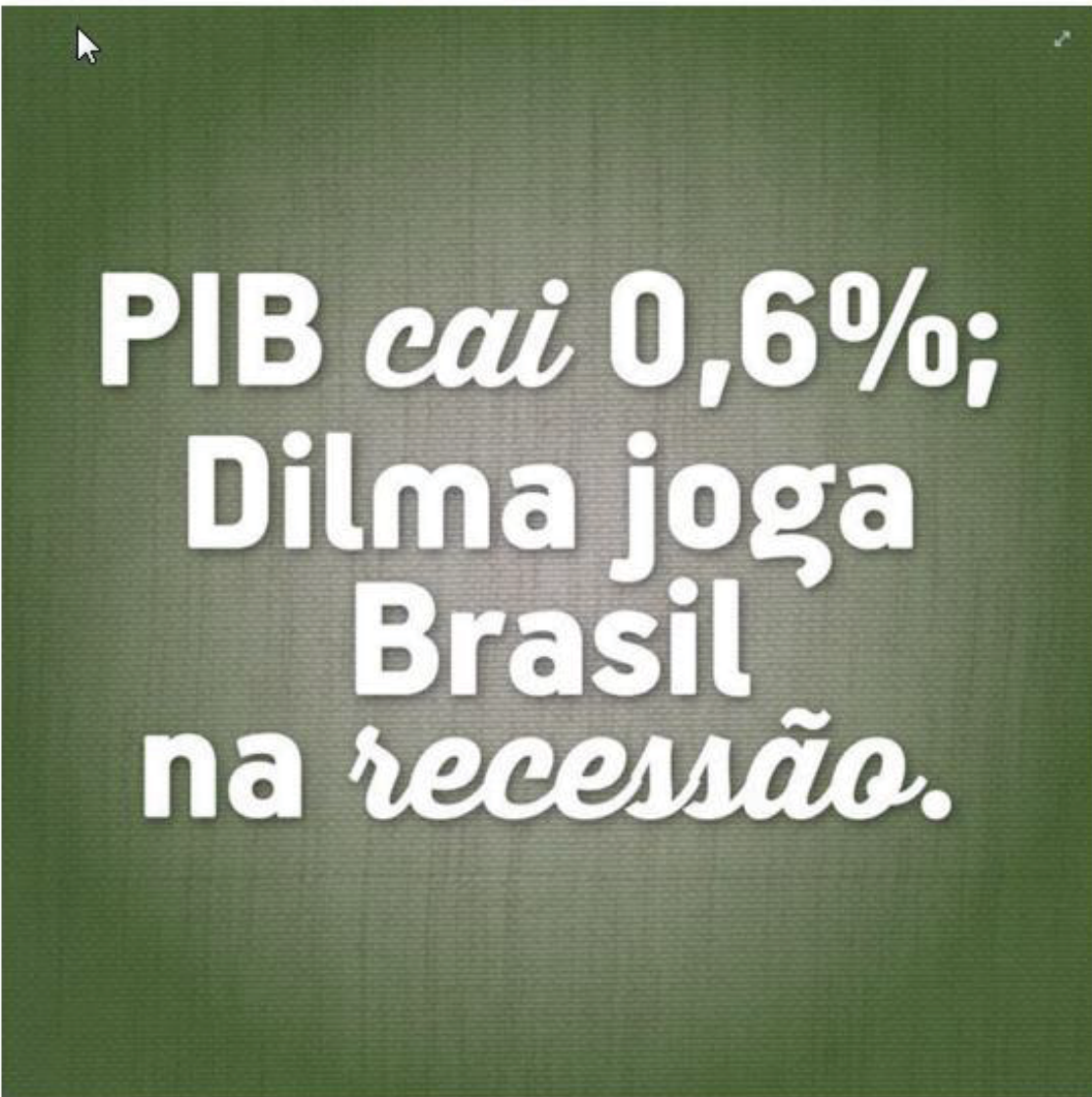
"O Estado [de São Paulo] fez algo absolutamente adequado, que foi bônus para aqueles que economizam água. Mais de 80% da população participou disso", ressaltou Aécio, referindo-se à adoção da medida pelo governo de São Paulo, na região metropolitana e alguns municípios, para quem economizar 20% na conta de água, recebendo 30% de desconto no valor final. "Talvez tenha faltado uma parceria maior com o governo federal."

Fonte: Ver "Faltou apoio do governo federal, diz Aécio sobre agravamento da crise da água", em http://campanha2014.aecioneves.com.br/noticia-faltou-apoio-do-governo-federal-diz-aecio-sobre-agravamento-da-crise-da-agua.html?utm_source=portal-aecio-neves&utm_medium=home_noticias_destaque_2&utm_campaign=&utm_content=faltou-apoio-do-governo-federal-diz-aecio-sobre-agravamento-da-crise-da-agua?utm_source=portal-aecio-neves&utm_medium=home_noticias_destaque_2&utm_campaign=&utm_content=faltou-apoio-do-governo-federal-diz-aecio-sobre-agravamento-da-crise-da-agua (acesso em 30/10/2015).

ANEXO D – EXEMPLO DE *POST* QUE USA O RECURSO “IMAGENS TEXTUAIS”

Fotos da Linha do Tempo

[Retornar ao álbum](#) · [Fotos de Aécio Neves](#) · [Página de Aécio Neves](#) [Anterior](#) · [Próxima](#)



**PIB *cai* 0,6%;
Dilma joga
Brasil
na *recessão*.**

 **Aécio Neves**
PIB CAI 0,6%; DILMA JOGA BRASIL NA RECESSÃO

Dilma conseguiu o que poucos imaginavam, mas a oposição há muito vinha alertando: jogou o país numa recessão, algo que não acontecia desde a crise mundial de 2009.

Álbum: [Fotos da Linha do Tempo](#)
Compartilhado com:  Público

Fonte: (NEVES, 2014).

ANEXO E – EXEMPLO DE *POST* QUE USA O RECURSO “SOMENTE TEXTO”

O senador Aécio está bem, mas o Brasil?

2 de setembro de 2014 às 15:39

Mansueto Almeida - 2 de setembro de 2014

Vejo nos jornais muita especulação e uma excessiva preocupação com o futuro do senador Aécio. Algumas analistas colocam a candidatura do senador Aécio nos seguintes termos: “se o senador quiser ganhar.....”; “o senador estuda como desconstruir sua oponente.....”, etc.

Algumas vezes, da forma que alguns analistas colocam a disputa eleitoral, tenho a impressão que se trata de uma disputa entre candidatos cujo o grande vencedor é “o candidato” e não os seus eleitores. Quem perde em não eleger o senador Aécio Neves presidente da república não é ele, mas sim os eleitores que acreditam no seu projeto e a população brasileira que deixará de contar, na minha opinião que conheço o candidato, com um homem público com vasta experiência política e de gestão.

É o único candidato com uma experiência nas duas casas do legislativo e no executivo como governador de Minas Gerais por oito anos. O senador Aécio tem uma experiência comprovada na costura de alianças políticas que serão necessárias para quebrar a letargia da falta de reformas no Brasil, algumas bastantes complexas que ainda não foram postas à mesa por nenhum dos candidatos.

A impressão que tenho é que o senador Aécio está muito bem. Está empolgado com a sua campanha, nos últimos dois anos vem participando ativamente de debates no Brasil e, independente do resultado das eleições, continuará como um político influente no cenário nacional, seja como Presidente da República ou como Senador da República. Aqui vejo um



Aécio Neves

Notas de Aécio Neves

Todas as notas

Obter notas via RSS

Incorporar publicação

Fonte: (NEVES, 2014).

ANEXO F – EXEMPLO DE *POST* QUE USA O RECURSO “ILUSTRAÇÃO”

Fotos da Linha do Tempo

[Retornar ao álbum](#) · [Fotos de Dilma Rousseff](#) · [Página de Dilma Rousseff](#) [Anterior](#) · [Próxima](#)



Dilma Rousseff
A MÁSCARA QUE CAI

Assim como as intenções de voto, a máscara da candidata Marina Silva (PSB) começou a cair.

Indelicadamente jocosa, a candidata fez uma analogia infeliz quando se comparou a um carapanã e a presidenta Dilma a um mangangá.

Nosso coração valente, Dilma poderia, sim, ser um mangangá, robusta abelha responsável por construir, defender e alimentar o ninho.

Já o mosquito...

22 de setembro de 2014 · Editado

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:
Público

[Abrir visualizador de fotos](#)
[Fazer download](#)
[Incorporar publicação](#)

Fonte: (ROUSSEFF, 2014).

ANEXO G – EXEMPLO DE *POST* QUE USA O RECURSO “DECLARAÇÃO”

Fotos da Linha do Tempo

[Retornar ao álbum](#) · [Fotos de Aécio Neves](#) · [Página de Aécio Neves](#)

[Anterior](#)



Aécio Neves

#AécioNoEstadão #MudaBrasil

Foto: Orlando Brito

27 de agosto de 2014 · Editado

Álbum: [Fotos da Linha do Tempo](#)

Compartilhado com:
 Público

Fonte: (NEVES, 2014).

ANEXO H – EXEMPLO DE *POST* QUE USA O RECURSO “ÁUDIO”



Fonte: (NEVES, 2014).

Transcrição do áudio:

LOCUTOR: Datafolha confirma: Aécio continua subindo; Marina continua caindo [...]

PERSONAGEM ANA: A Marina tá caindo e, no segundo turno, a distância da Marina para a Dilma já é a mesma do Aécio para a Dilma [...]

PERSONAGEM PAULINHO: Xiii, passou o encanto. Agora, é Aécio no 2º turno.

PERSONAGEM ANA: A força que pode ganhar do PT no 2º turno [...]

PERSONAGEM PAULINHO: Aécio, o Brasil quer tirar o PT. Já não aguenta mais tanta denúncia de corrupção, um governo que não sabe pra onde vai, e aí o Brasil não anda.

AÉCIO: Nós chegamos a esse ponto, Paulinho, porque esse governo que aí está faz sempre as escolhas erradas, não planeja, é o governo do improviso. Isso porque o PT se julga dono do Brasil e acha que pode fazer tudo o que quer. Não! Nós, brasileiros,

não vamos aceitar isso. E quem tem as condições de encerrar esse ciclo de governo do PT no poder somos nós [...]

PERSONAGEM MINEIRINHO: Aécio, vamos falar de coisa boa, né? Tem jeito?

AÉCIO: [...] O Brasil tem jeito. Matérias-primas, terras férteis, um povo trabalhador, criativo, que se supera a cada dia, mas falta colocar tudo isso pra funcionar [...] A experiência que acumulei em 30 anos de vida pública honrada, que vai me permitir fazer com que o governo brasileiro volte a funcionar como deveria: íntegro, decente, eficiente e com solidariedade para com aqueles que mais precisam (NEVES, 2014).

ANEXO I – EXEMPLO DE *POST* QUE USA O RECURSO “GRÁFICO”

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum - Fotos de Dilma Rousseff - Página de Dilma Rousseff

Anterior - Próxima



Dilma Rousseff

#VAMOSCOMPARAR

#FacedaDilma

16 de junho de 2014

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:

🌐 Público

Fonte: (ROUSSEFF, 2014).

ANEXO J – EXEMPLO DE *POST* QUE USA “OUTROS” RECURSOS

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Dilma Rousseff · Página de Dilma Rousseff

Anterior · Próxima



Dilma Rousseff
#DilmaNaTV

Compartilhe a verdade: Dilma era secretária estadual de Minas e Energia no Rio Grande do Sul. No governo FHC, enquanto o Brasil viveu o racionamento de energia, os gaúchos não tiveram que passar pelo mesmo. Vê a diferença?

19 de outubro de 2014

Fonte: (ROUSSEFF, 2014).

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:

🌐 Público

[Abrir visualizador de fotos](#)

ANEXO K – EXEMPLO DE ATAQUE COM FOCO “POLÍTICO”

Fotos da Linha do Tempo

[Retornar ao álbum](#) - [Fotos de Aécio Neves](#) - [Página de Aécio Neves](#)

[Anterior](#) - [Próxima](#)



Aécio Neves

Os brasileiros estão, mais uma vez, indignados com as novas informações relacionadas ao escândalo da Petrobras. Não podemos mais aceitar a corrupção e a impunidade.

Leia mais: <http://migre.me/mdzPX>

#MudaBrasil #EuVotoAécio45 #RumoÀVitória

Foto: Marcos Fernandes

10 de outubro de 2014 - Editado

Álbum: [Fotos da Linha do Tempo](#)

Compartilhado com:
 Público

[Abrir visualizador de fotos](#)

[Fazer download](#)

[Incorporar publicação](#)

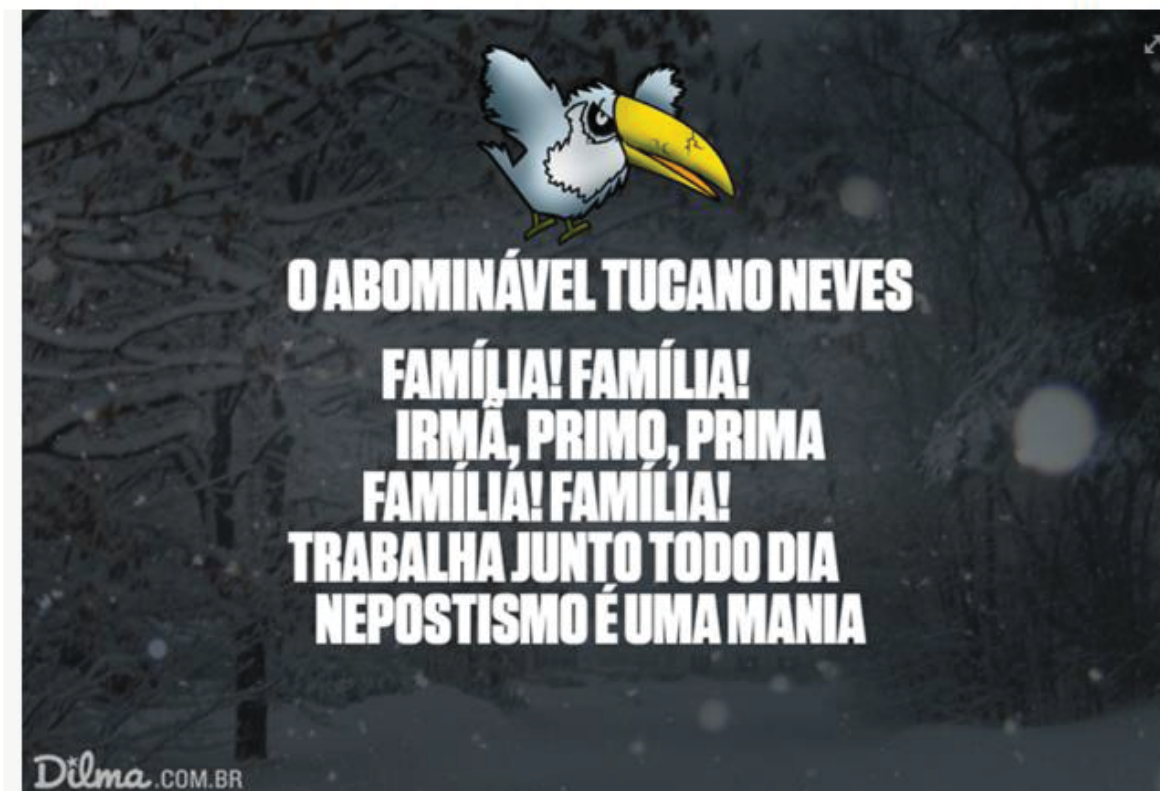
Fonte: (NEVES, 2014).

ANEXO L – EXEMPLO DE ATAQUE COM FOCO “PESSOAL”

Fotos da Linha do Tempo

[Retornar ao álbum](#) - [Fotos de Dilma Rousseff](#) - [Página de Dilma Rousseff](#)

[Anterior](#) - [Próxima](#)



Dilma Rousseff
CANÇÃO TRISTE

Tem candidato que se torna o #AbominaívelTucanoDasNeves quando o povo pergunta algumas coisas. Aécio não quer contar como compôs esse hit da família Neves. A irmã não cobrou salário, mas liberava dinheiro para as rádios da família. Aécio, ainda menino, trabalhava, do Rio de Janeiro, para o gabinete do pai, na Câmara, em Brasília. E não para aí. Tem primo, prima...



17 de outubro de 2014

Álbum: [Fotos da Linha do Tempo](#)

Compartilhado com:
 Público

[Abrir visualizador de fotos](#)
[Fazer download](#)
[Incorporar publicação](#)

Fonte: (ROUSSEFF, 2014).

ANEXO M – EXEMPLO DE ATAQUE COM FOCO “MISTO”

Fonte: (NEVES, 2014).

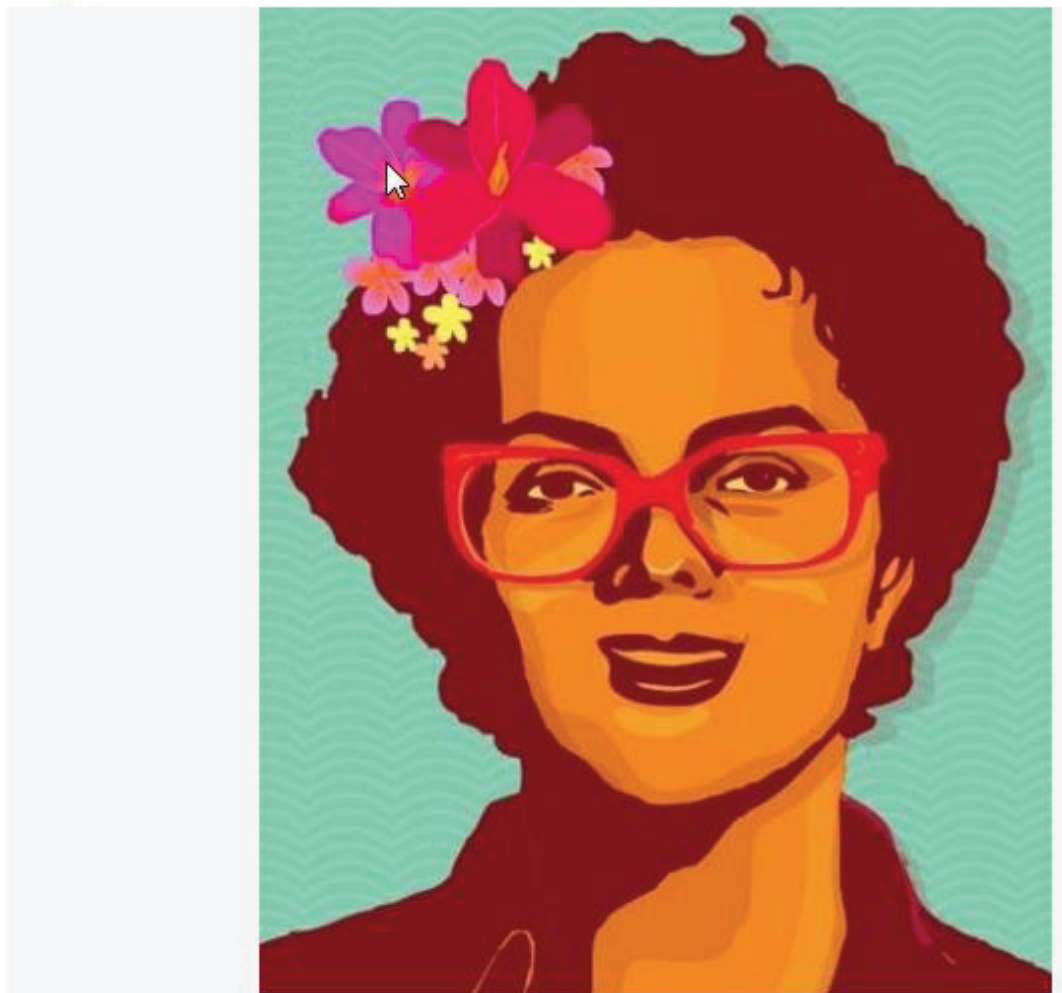
Transcrição do vídeo:

Primeiro, foi o mensalão. Dirigentes importantes do PT foram condenados e presos. A Dilma e a Marina sabem bem do que estou falando, pois eram colegas de ministério desse governo e lá permaneceram durante o maior escândalo de corrupção da história. Agora, temos a denúncia de um novo mensalão, com dinheiro da Petrobras. Chegou a hora de dar um basta em tanta corrupção, em tanto desgoverno, em tanto desrespeito (NEVES, 2014).

ANEXO N – EXEMPLO DE “CLASSIFICAÇÃO NÃO CONSENSUAL” QUANTO AO FOCO

Fotos de Kleber Pires

[Retornar ao álbum](#)



Kleber Pires

Não precisamos de uma mudança nova! Precisamos continuar a que já começou!

Queen Dilma!

#FaceDaDilma

19 de outubro de 2014

De: Foto

Compart

Públi

[Abrir vista](#)

Fonte: (PIRES *apud* ROUSSEFF, 2014).

ANEXO O – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “CREDIBILIDADE DAS FONTES”

#BrasilReal

[Retornar ao álbum](#) · [Fotos de Aécio Neves](#) · [Página de Aécio Neves](#)

[Anterior](#) · [Próxima](#)



Aécio Neves
#BrasilReal

8 de abril de 2014

Álbum: #BrasilReal

Compartilhado com:

Público

Fonte: (NEVES, 2014).

ANEXO P – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “EMOCIONAL”

Fotos da Linha do Tempo

[Retornar ao álbum](#) · [Fotos de Dilma Rousseff](#) · [Página de Dilma Rousseff](#)

[Anterior](#) · [Próxima](#)



Dilma Rousseff
HABITAÇÃO POPULAR

Álbum: [Fotos da Linha do Tempo](#)

Compartilhado com: Público

Após visitar conjunto habitacional do Minha Casa Minha Vida, em Fortaleza, a presidenta Dilma voltou a demonstrar preocupação com as posições de seus adversários em relação a atuação dos bancos públicos e a política de subsídios do governo federal.

Em coletiva nesta tarde (4), Dilma lembrou que o Minha Casa Minha Vida, que chegou a 2,75 milhões de moradias, só é possível porque famílias que têm até R\$ 1.600 de renda só conseguem seus imóveis, que chegam a custar R\$ 60 mil, com subsídios do governo.

"O Minha Casa Minha Vida estipula que a pessoa que recebe até R\$ 1.600 só pode comprometer no pagamento da casa própria até 5% da renda. Se ela comprar no mercado essa casa, que hoje é no mínimo 60 mil reais, quanto ela vai pagar de prestação? Vai pagar R\$ 940."

Segundo a presidenta, não há como fazer caber nas condições de mercado a casa própria para essa faixa de renda.

"Não tem milagre que faça uma família que ganha até R\$ 1.600 pagar R\$ 940 de prestação".

4 de setembro de 2014 · Editado

[Abrir visualizador de fotos](#)

[Fazer download](#)

[Incorporar publicação](#)

Fonte: (ROUSSEFF, 2014).

ANEXO Q – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “IDEOLÓGICO”



Fonte: (NEVES, 2014).

ANEXO R – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “LÓGICO”

Fotos da Linha do Tempo

[Retornar ao álbum](#) · [Fotos de Dilma Rousseff](#) · [Página de Dilma Rousseff](#)

[Anterior](#) · [Próxima](#)



Dilma Rousseff
RESPEITO À PETROBRAS

O que é normal em relação às plataformas de petróleo? Flutuar! Mas, no governo FHC, o afundamento da P-38 ocorreu sem nenhuma investigação.

E o pior! O fato deu um prejuízo de 1,5 bilhão de dólares, o dobro do atribuído à compra da refinaria de Pasadena, nos Estados Unidos.

E os prejuízos não investigados não param por aí. A troca de ativos com a Repsol, por exemplo, foi alvo de uma ação popular e também acabou varrida para debaixo do tapete.

#Dilma13DeNovo

8 de setembro de 2014 · Editado

Álbum: [Fotos da Linha do Tempo](#)

Compartilhado com:
Público

[Abrir visualizador de fotos](#)
[Fazer download](#)
[Incorporar publicação](#)

Fonte: (ROUSSEFF, 2014).

ANEXO S – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “POLÍTICO”

BEM-VINDO A UM GOVERNO ÉTICO

Mais vídeos de Aécio Neves

Anterior · Próxima



Aécio Neves

Hoje, em Osasco, Aécio Neves lamentou as novas denúncias de corrupção na Petrobras, desta vez envolvendo a campanha de eleição da presidente Dilma, em 2010. E completou: "no meu governo, independente de partidos políticos, se alguém for pego tendo cometido qualquer irregularidade, não será tratado como herói nacional, como gosta de fazer o PT, mas com o rigor da lei". Confira no vídeo e compartilhe!

#MudaBrasil #Virada45 #EuVotoAécio45

27 de setembro de 2014

Compartilhado com:

🌐 Público

227.058 visualizações

Embed Vídeo

Incorporar publicação

Fonte: (NEVES, 2014).

Transcrição do vídeo:

Vou tirar a Petrobras das garras desse grupo político que se apoderou da nossa maior empresa [...] No meu governo, independente [sic] de partidos políticos, se alguém for pego tendo cometido qualquer irregularidade, não será tratado como herói nacional, como gosta de fazer o PT, mas com o rigor da lei (NEVES, 2014).

ANEXO T – EXEMPLO DE ATAQUE COM APELO “OUTROS”

Fotos da Linha do Tempo

[Retornar ao álbum](#) · [Fotos de Dilma Rousseff](#) · [Página de Dilma Rousseff](#)

[Anterior](#) · [Próxima](#)



Dilma Rousseff

#SomosTodosDilma

24 de outubro de 2014

Álbum: [Fotos da Linha do Tempo](#)

Compartilhado com:

Fonte: (ROUSSEFF, 2014).