

CAMPANHA NEGATIVA E FORMAS DE USO DO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014

INTRODUÇÃO

Sabe-se que o fenómeno da propaganda negativa não é novo: tal estratégia encontra os seus primeiros registos ainda no século XVIII, nos Estados Unidos, quando foi utilizada ao longo dos debates relacionados com a Constituição de 1787. Da mesma época, também há registos dessa prática na Inglaterra (Borba, 2012; Dworak, 2012). Já no Brasil, o fenómeno tem raízes que remontam a 1894 (Queiroz & Tavares, 2007), apenas cinco anos após a proclamação da República.

Deve-se considerar, contudo, que o negativismo na propaganda política ganhou maior evidência após o movimento de profissionalização das campanhas eleitorais, processo que teve lugar nos Estados Unidos a partir dos anos 1950 e que se projetou no Brasil, a partir de meados da década de 1980, com a abertura democrática e o fim dos governos militares.

Ao sublinharem o caso norte-americano, Ansolabehere e Iyengar (1995) defendem que a campanha negativa remete para a ideia publicitária de negatividade. Segundo os autores, a abordagem comparativa seria uma modalidade de propaganda negativa, uma vez que tende a ressaltar os atributos mais criticáveis dos concorrentes. Ansolabehere e Iyengar, ademais, 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” (Ansolabehere & Iyengar, 1995). Um dos objetivos primordiais, assim, passa a ser expor negativamente os adversários, cultivando uma visibilidade indesejada na esfera pública (Gomes, 2004, p. 120).

Ou seja, ao praticar campanha negativa, “um candidato não realça suas próprias virtudes, mas destaca o negativo do oponente. Trata-se de minar a reputação de um candidato ou sua opção política” (Dworak, 2012, p. 118). Será uma forma de fazer com que os adversários se afastem do

centro do espectro ideológico, forçando-os a opinar sobre temas polêmicos e dificultando uma abordagem *catch-all* (voltada a eleitores de qualquer espectro ideológico):

A hipótese principal é a de que o candidato que estiver atrás nas sondagens de intenção de voto (...) 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, 2012, p. 131)

Outra motivação para o emprego de tal recurso seria o uso do medo para impelir que os eleitores busquem evitar correr riscos por conta de sua opção política, considerando conquistas já obtidas e cenário futuro (Brader, 2005).

Do ponto de vista prático e destacando especificamente o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2014, a estratégia de “desconstrução” dos rivais foi um elemento tão presente que chegou a ser assumida em livro sobre o consultor João Santana, coordenador das estratégias de marketing da campanha de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores. Em matéria publicada pelo jornal *O Globo*, em janeiro de 2015, Santana afirmou que “a política é, ao mesmo tempo, a sublimação e o exercício da violência” e detalhou como se deu o planejamento dos ataques aos principais concorrentes naquela ocasião, Aécio Neves (Partido da Social-Democracia Brasileira) e Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro)¹.

Neste ponto, é legítimo questionar quais são as principais tendências na utilização de estratégias de campanha negativa em determinadas democracias ocidentais? De que maneira a cultura política e as particularidades dos sistemas eleitorais afetam o emprego de tais recursos ao longo das eleições? Em que medida a adoção crescente de plataformas de comunicação digital afeta a concepção das diretrizes de campanha? Tendo em vista tais perguntas de partida – e mesmo ciente de que não há condições de dar respostas satisfatórias a todas elas em um só texto – o presente trabalho dedica-se a examinar o perfil das postagens de campanha negativa publicadas no Facebook (mais exatamente nas *fanpages* oficiais) dos dois principais candidatos à Presidência do Brasil que concorreram nas eleições de 2014.

O próximo tópico oferece um breve reconhecimento teórico sobre a interface mantida entre eleições e os média sociais. Logo depois, o trabalho apresenta o cenário das eleições presidenciais brasileiras de 2014. Em

¹ Retirado de <http://oglobo.globo.com/brasil/livro-sobre-joao-santana-mostra-taticas-que-marqueteiro-adotou-para-desestabilizar-adversarios-de-dilma-15127616>.

seguida, a seção empírica propõe uma tipologia dos *posts* de campanha negativa publicados nas *fanpages* de Dilma e Aécio no Facebook, examinando, por meio de Análise de Conteúdo e de Discurso, os ataques diretos que ambos desferiram entre si. Para finalizar, a proposta reflete sobre a transformação nas formas de uso das estratégias de campanha negativa no ambiente de comunicação digital.

ELEIÇÕES E MÉDIA SOCIAIS NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS

Inicialmente, é preciso esclarecer que “os média sociais” e as “redes sociais” não são sinónimos. Estas são um tipo de média social que têm como característica principal o relacionamento entre os usuários, a sociabilidade e o estabelecimento de contato virtual entre usuários no mundo *offline* ou desconhecidos, ao passo que aquelas correspondem ao fenómeno digital mais amplo (Boyd & Ellison, 2007; Fuchs, 2014). Os média sociais pode 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)

O facto é que a difusão da comunicação digital fez com que, mesmo ao longo dos mandatos – ou seja, quando ainda não é chegado o momento de disputa dos cargos por meio de eleições –, os agentes do campo político tivessem a oportunidade de se apresentarem aos usuários tanto em termos políticos como no que se refere à dimensão pessoal de suas vidas.

Com a ampliação da audiência no ambiente digital (número de seguidores e curtidas), há uma maior fiscalização por parte dos cidadãos, dos adversários e da imprensa quanto ao conteúdo publicado nos perfis ligados a agentes e instituições da política (Marques & Sampaio, 2011). Dessa forma, qualquer utilização equivocada dos recursos de comunicação (uma gafe, por exemplo) pode passar a ser utilizada na construção de uma imagem negativa do concorrente (Congressional, 2007). A vigilância sobre o material divulgado, entretanto, fica mais aguda durante os intervalos que compreendem a disputa pelos cargos eletivos.

A este ponto, duas questões merecem destaque: primeiramente, a comunicação digital tem sido utilizada, há mais de uma década, como

plataforma que abriga ataques aos adversários políticos mesmo em democracias maduras e estáveis, a exemplo da norte-americana (Klotz, 1998). Ao examinar as características das eleições presidenciais do ano 2000 nos Estados Unidos, Howard e Miltstein (2004) apontam que:

(...) durante a campanha eleitoral do ano 2000, os republicanos foram responsáveis pelos sites *gorewillsayanything.com*, *gorereinventionconvention.com* e *gorepollution.com*, enquanto os democratas divulgaram o *iknowwhatyoudidintexas.com* e *millionairesforbush.com*. Em outras palavras, as tecnologias da Internet exacerbam e reforçam as tendências políticas atuais [de negatividade das campanhas]. (Howard & Miltstein, 2004, p. 3)

Em segundo lugar, é fundamental compreender que o tempo e o espaço alteram as formas de uso das ferramentas de comunicação. Com isso, sublinha-se que a cultura política não pode ser desconsiderada quanto tratamos de fenômenos que habitam a interface mantida entre internet e eleições. Assim sendo, a depender do nível da disputa (municipal, estadual ou nacional), do cargo em questão (vereadores, prefeitos, deputados, governadores, senadores ou presidente), do perfil dos candidatos concorrentes (identificação ideológica do partido) e do eleitorado (idade, profissão, grau de instrução e domínio das ferramentas digitais) e das posições em que os concorrentes se encontram nos levantamentos de opinião pública realizados junto ao eleitorado, haverá um modo singular de emprego estratégico dos *media* digitais (Marques & Mont'Alverne, 2016). Deve ser observado, então, o facto de as eleições nos Estados Unidos serem tendencialmente mais negativas do que no Brasil: “[o Brasil conta com um] 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” (Borba, 2012, p. 27).

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 registos na literatura. Àquela época, visto que o número de eleitores com acesso à internet no País era inferior a 3% do eleitorado e que a vitória de Fernando Henrique Cardoso era dada como certa, pouco se deu importância à influência da comunicação digital (Barros Filho, Coutinho & Safatle, 2007).

O cenário que caracterizou as eleições de 2014 é substancialmente distinto: se for observado apenas o Facebook no Brasil, em meados daquele ano, tal rede social atingiu a marca de 89 milhões de usuários no

país, o que significava 83% dos 107,7 milhões de internautas brasileiros no período². Pesquisa do Datafolha realizada com 4.389 pessoas em 257 municípios brasileiros, às vésperas do segundo turno das eleições presidenciais (que ocorreu 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, 19% admitiram que esses dispositivos “influenciaram muito” o seu voto no primeiro turno, enquanto 20% disseram ter “influenciado um pouco” (Mendonça, 2014).

Cientes de que uma parcela cada vez mais ampla do eleitorado tem formulado os seus posicionamentos políticos por meio da comunicação digital, todos os presidenciáveis com candidatura registrada tanto nas eleições de 2010 quanto na disputa de 2014 utilizaram pelo menos um tipo de mídia social, sendo que, em 2010, o Twitter liderou a preferência dos concorrentes; já em 2014, o microblog dividiu essa condição com o Facebook (Carlomagno, 2015).

Em relação ao ano de 2014, todos os concorrentes já mantinham páginas no Facebook antes mesmo do início da disputa eleitoral. A Tabela 1 apresenta o endereço da *fanpage* oficial de todos os candidatos no dia 6 de julho de 2014, quando, regularmente, teve início a campanha eleitoral. Ressalte-se que a disputa em tela reuniu 11 coligações e 12 candidatos (um deles foi substituído durante o processo).

CANDIDATO	PARTIDO	LINK DA FANPAGE
Eduardo Campos	PSB	http://www.facebook.com/eduardocampos40?fref=ts
Aécio Neves	PSDB	http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts
Marina Silva	PSB	http://www.facebook.com/marinasilva.oficial?fref=ts
Dilma Rousseff	PT	http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts
Pastor Everaldo	PSC	http://www.facebook.com/PastorEveraldo20?fref=ts
Luciana Genro	PSOL	http://www.facebook.com/LucianaGenroPSOL?fref=ts
Levy Fidelix	PRTB	http://www.facebook.com/levyfidelix?fref=ts
Rui Costa Pimenta	PCO	http://www.facebook.com/rucpimenta29?ref=ts&fref=ts
Zé Maria	PSTU	http://www.facebook.com/zemariapstu?fref=ts
Mauro Iasi	PCB	http://www.facebook.com/mauroiasibrasil?fref=ts
Eduardo Jorge	PV	http://www.facebook.com/EduardoJorge43?fref=ts

² Retirado de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>.

Eymael	PSDC	http://www.facebook.com/eymaelOficial?fref=ts
--------	------	---

Tabela 1: Endereços das *fanpages* dos candidatos à Presidência da República em 6 de julho de 2014

Fonte: Facebook e levantamento realizado pelos autores

A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2014 NO BRASIL

A eleição presidencial de 2014 no Brasil foi marcada por acontecimentos singulares. Primeiramente, verificou-se, nas urnas, o resultado mais acirrado de uma disputa presidencial do período pós-ditadura militar (1964-1985). Dilma Rousseff, que alcançou 51,64% dos votos válidos, foi reeleita, enquanto Aécio Neves alcançou 48,36% da preferência do eleitorado. Houve, assim, uma diferença de apenas 3,4 milhões de votos em números absolutos no segundo turno (Brasil, 2014).

O pleito foi histórico também do ponto de vista das pesquisas eleitorais, visto que Dilma foi a primeira candidata pós-ditadura militar a vencer o primeiro turno da disputa presidencial e a ver tal posição ameaçada por ter sido superada nas primeiras sondagens de intenção de voto do segundo turno organizadas pelos principais institutos de pesquisa do Brasil – Datafolha e Ibope.

Paralelamente, a sucessão ficou marcada pela morte, em um acidente aéreo, de Eduardo Campos (PSB), que foi substituído por Marina Silva na disputa³. Em 7 de agosto de 2014, na última pesquisa divulgada antes do falecimento do candidato do PSB, Dilma permanecia estável na liderança (com 38% das intenções de voto), enquanto os candidatos de oposição ao governo pouco oscilavam, estando Aécio com 23% e Campos com 9% (Ibope, 2014a). Diante da fatalidade, o cenário das preferências eleitorais passou por mudanças repentinas. No dia 27 de agosto, o Ibope (2014b) apresentou Dilma com 34% das intenções de voto, contra 29% de Marina e 19% de Aécio. Cinco dias adiante, o Datafolha (2014a) indicaria Dilma e Marina numericamente empatadas, com 34% da preferência do eleitorado, enquanto Aécio cairia para 15%.

A ascensão de Marina levou os seus principais rivais a mudarem de comportamento quanto à natureza das estratégias e dos recursos de campanha até então empregues. Dilma e Aécio intensificaram a campanha negativa entre si e contra Marina no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

³ Retirado de <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/psb-oficializa-chapa-presidencial-com-marina-silva-e-beto-albuquerque.html>.

(HGPE) (Borba, 2015), nos debates televisivos, nos respectivos *sites* e, de forma mais intensa, nos perfis que registaram nas redes sociais digitais. Isso contribuiu para que a candidata do PSB seguisse em curva descendente nas semanas subsequentes.

Dilma (41,5%) e Aécio (33,5%) obtiveram votos suficientes no primeiro turno para chegar à etapa seguinte da disputa presidencial. A candidata do PT venceu o pleito, mas a evolução da preferência eleitoral medida pelas sondagens (que comprova a troca na posição dos concorrentes) oferece indícios suficientes para que seja explorada a ideia de que a campanha negativa desempenhou um papel relevante na concorrência entre os dois. Nas pesquisas realizadas nos dias 10 e 16 de outubro, Aécio apareceu na frente, com 51% das intenções de voto, contra 49% de sua concorrente (Datafolha, 2014b, 2014c). Apenas na última semana de campanha, a partir do dia 21 de outubro (Datafolha, 2014d), a petista assumiu a dianteira das pesquisas e assim se manteve até o dia da eleição.

Introduzir o cenário eleitoral de 2014 permite compreender de que forma as candidaturas se sentiram mais ou menos compelidas a apelar para a campanha negativa. Conforme apontado anteriormente, uma parte relevante da literatura defende que as estratégias de campanha vão-se alterando conforme o grau de concorrência da eleição. Por outras palavras, quando os resultados das sondagens mostram que as candidaturas estão numericamente próximas na preferência do eleitor, intensifica-se a presença do candidato em diferentes plataformas, ao mesmo tempo em que tal presença se dá de modo mais “controlado” para evitar mensagens dúbias ou que abram espaço para uma interação que ofereça riscos ao postulante (Druckman, Kifer & Parkin, 2009, p. 37). A seção empírica deste trabalho dedica-se a oferecer um mapeamento da natureza dos ataques proferidos por Dilma e Aécio nas suas respectivas *fanpages*. Acredita-se que tal procedimento colabora com a literatura pois permite identificar as estratégias e os discursos adotados pelos candidatos, com o objetivo de afetar a imagem dos rivais.

ANÁLISE EMPÍRICA: A CAMPANHA NEGATIVA PROMOVIDA POR DILMA E AÉCIO NO FACEBOOK

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A pesquisa desenvolveu-se a partir da recolha de *posts* publicados pelos dois principais candidatos à Presidência da República nas 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 definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão máximo que administra o processo de escolha dos representantes no Brasil, mas, neste trabalho, considera-se o intervalo que vai de 6 de abril até 5 de julho de 2014. O primeiro dia mencionado marca a data de 6 meses antes da votação do primeiro turno e coincide com o prazo final para desincompatibilização de parte dos candidatos que tentassem concorrer à Presidência da República. O período oficial de campanha, que vai de 6 de julho a 26 de outubro de 2014, é previsto no calendário eleitoral oficial e coincide com o marco de 3 meses antes do primeiro escrutínio, prolongando-se até a data do segundo turno (Brasil, 2014). O que aqui é considerado como “período pós-eleitoral” também não é definido pelo TSE; considerou-se, porém, 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 (a) descobrir se há uma antecipação da campanha eleitoral no Facebook, (b) averiguar as mudanças no tom do discurso ao longo da campanha e (c) investigar se a rede social permanece sendo usada para promoção de campanha negativa mesmo após as eleições.

Após a recolha, as mensagens foram arquivadas utilizando-se o aplicativo Netvizz⁴. A metodologia de análise das postagens de campanha negativa lança mão de duas estratégias: a fim de primeiramente definir quais postagens podem ser enquadradas na categoria de campanha negativa e, posteriormente, investigar o teor das mensagens, utilizaremos, respectivamente, as diretrizes da análise de conteúdo e da análise de discurso (Bakhtin, 2003; Bardin, 1977; Caregnato & Mutti, 2006; Orlandi, 2000).

A análise de conteúdo, especificamente, pode ser definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” – portanto aplicável sociais aos média sociais – “que utiliza procedimentos sistemáticos e *objetivos* de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 1977, p. 38), a fim de viabilizar “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção” de saberes de naturezas diversas, entre elas a política. De acordo com Orlandi (2000), a análise de conteúdo busca “extrair sentidos dos textos” por meio da explicação sobre o que eles querem dizer. A análise de conteúdo prevê três passos metodológicos para se chegar aos resultados esperados: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos

⁴ Retirado de <http://apps.facebook.com/netvizz/>.

resultados (Bardin, 1977; Caregnato & Mutti, 2006), sendo que todas as etapas foram devidamente seguidas no presente experimento.

Já a análise de discurso, segundo Orlandi (2000), concebe o discurso como um objeto sócio histórico, considerando que a linguagem não é transparente, pois incorpora sentidos que 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, tal estratégia busca compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos e se revestem de significado. A utilização revela-se importante, pois em muitos trechos-chave para identificação da campanha negativa nas postagens de Aécio e Dilma aparecem como discurso implícito ou como um interdiscurso. Além disso, 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 mesma referência, 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.

AS FANPAGES DE DILMA E AÉCIO

A *fanpage* de Dilma Rousseff (Figura 1) foi criada no dia 19 de abril de 2010⁵, ainda no contexto da campanha realizada naquele ano, que resultou na primeira eleição da petista à Presidência da República. O canal de comunicação é apresentado da seguinte maneira: “Sejam bem vindos à página oficial da presidenta Dilma Rousseff. Ela é administrada pelo Partido dos Trabalhadores (PT)”⁶.

⁵ Retirado de <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/com-cores-do-pt-dilma-lanca-site-pessoal-orkut-e-facebook,131b63fc8940b310VgnCLD200000bbcceboaRCRD.html>

⁶ Retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>



Figura 1: Fanpage de Dilma Rousseff
 Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Por seu turno, a *fanpage* de Aécio Neves (Figura 2) foi lançada em 23 de outubro de 2012. De acordo com o coordenador digital da campanha de Aécio Neves em 2014⁷, Xico Graziano, o perfil do senador no Facebook é gerido por sua equipe de assessores.



Figura 2: Fanpage de Aécio Neves
 Fonte: Retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

⁷ Xico Graziano ocupou o posto até julho de 2014. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1487392-xico-graziano-deixa-oficialmente-o-comando-da-campanha-digital-de-aecio.shtml>.

OS 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 3.968 mensagens no Facebook, das quais 799 foram classificadas como campanha negativa após a realização das análises de conteúdo e de discurso. As quantidades de *posts* por candidato e por período, bem como a duração de cada uma dessas etapas e as respectivas médias de postagens diárias, são apresentadas na Tabela 2:

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			

Tabela 2: Postagens de Dilma e Aécio no Facebook nos períodos de análise (total e média)

Fonte: tabulado pelos autores a partir de dados coletados com o aplicativo Netvizz

Percebe-se que o número de mensagens postadas por Dilma Rousseff foi 89% maior que o de Aécio Neves, tendência que já se revelava desde o período pré-eleitoral. Ambos os candidatos tiveram expressivo aumento da quantidade de postagens durante o período eleitoral (que foi o mais duradouro dos três, ressalte-se) e uma natural desaceleração após o pleito.

O Gráfico 1 apresenta a evolução do número de postagens e de ataques por candidato de 6 de abril a 2 de novembro de 2014, divididos por semana:

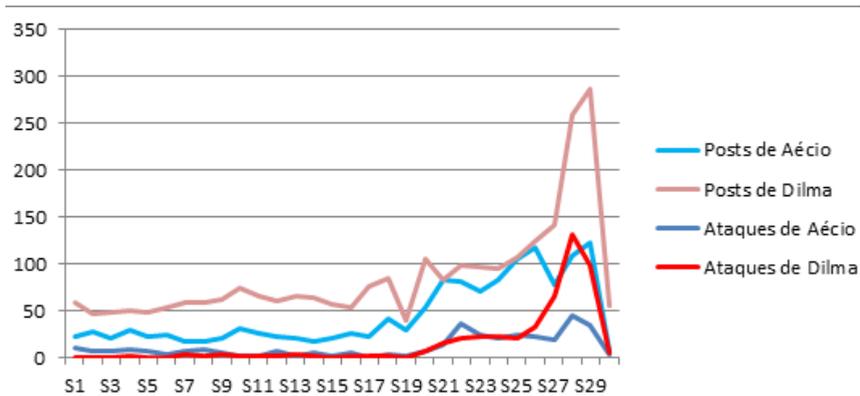


Gráfico 1: Evolução do número de *posts* e de ataques de Dilma e Aécio por semana

Fonte: tabulado pelos próprios autores a partir de dados coletados com o aplicativo Netvizz

Os dados longitudinais apontam que, em todas as semanas, a quantidade de postagens de Dilma Rousseff foi superior à de Aécio Neves. No que tange à campanha negativa, Dilma foi responsável por 461 ataques, enquanto Aécio atacou 338 vezes. A despeito do número absoluto de ataques da petista ter sido 36% maior que o do tucano, é preciso ponderar que o tucano foi mais negativo em termos percentuais, com 24,6% de ataques em relação ao total de postagens feitas por ele contra 17,7% da petista. A seguir, detalha-se o mapeamento da natureza qualitativa das postagens publicadas por cada candidato.

POSTAGENS DE CAMPANHA NEGATIVA PROMOVIDAS PELA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF

Por meio das análises de conteúdo e de discurso dos *posts* publicados na *fanpage* de Dilma, verificou-se que há cinco tipos de postagens de campanha negativa que visavam atingir os adversários:

- Postagens com o objetivo de atingir o rival Aécio Neves
- Postagem com o objetivo de atingir a todos os candidatos adversários
- Postagens com o objetivo de atingir apenas a rival Marina Silva
- Postagens com o objetivo de atingir Aécio Neves e Marina Silva
- Postagens com o objetivo de atingir Aécio Neves e Eduardo Campos

Os respetivos alvos dos ataques de Dilma, divididos pela quantidade de ataques recebidos, podem ser observados no Gráfico 2:

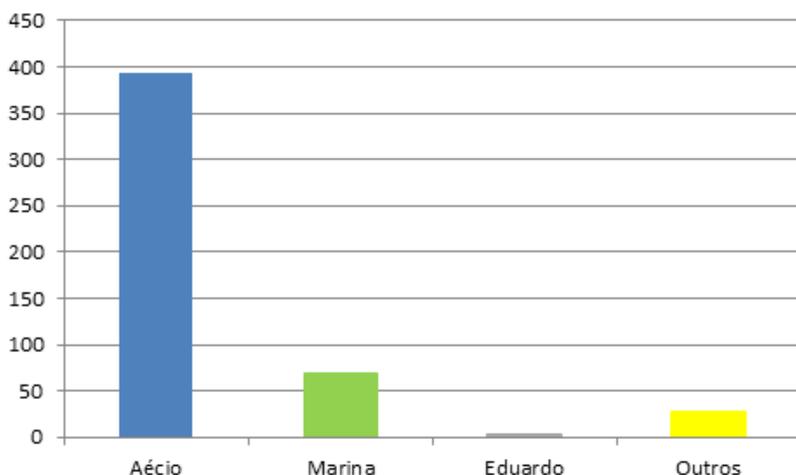


Gráfico 2: Candidatos alvos dos ataques de Dilma na soma dos três períodos analisados (números absolutos)
Fonte: tabulado pelos próprios autores

Os critérios de categorização das postagens, com exemplos, seguem abaixo.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR APENAS AÉCIO NEVES

O candidato Aécio Neves foi alvo dos ataques de Dilma em 392 postagens, das quais 17 no período pré-eleitoral, 370 no período eleitoral e 5 no pós-eleitoral. Durante o primeiro turno, o tucano recebeu 76 ataques contra 294 ataques na segunda etapa da campanha. Esses números incluem postagens de Dilma que, além de atacar o senador mineiro, também alvejaram outros candidatos, entre os quais Marina Silva e Eduardo Campos.

A fim de exemplificar de que forma se deram esses ataques, apresenta-se a seguir uma análise dessas postagens:

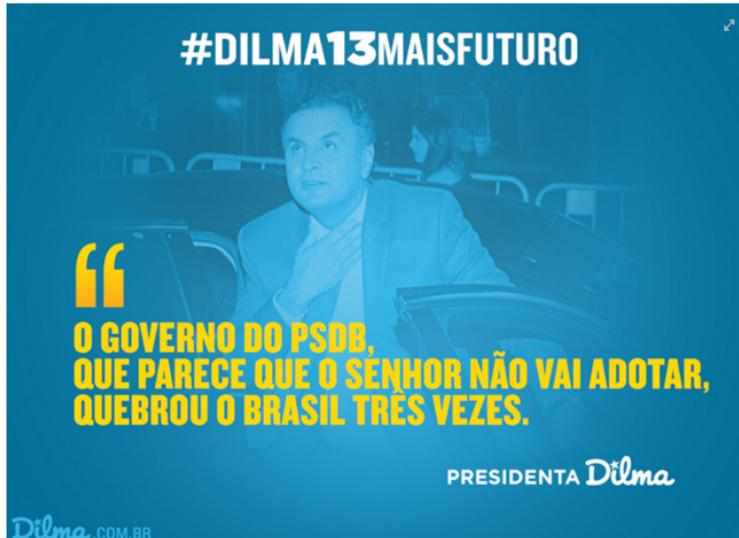
a) críticas diretas a Aécio, com textos em primeira e/ou terceira pessoa;

Exemplo:

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Dilma Rouseff · Página de Dilma Rouseff

Anterior · Próxima



Dilma Rouseff
#Dilma13MaisFuturo

Vencemos a crise sem desempregar, nem quebrar o Brasil. Lembra como foi?
26 de agosto de 2014 · Editado

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:
Público

Figura 3: Postagem de Dilma Rouseff em 26/08/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRouseff?fref=ts>

Na Figura 3, Dilma critica Aécio diretamente. 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 entre 1995 e 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?”.

b) críticas indiretas a Aécio por meio de postagens nas quais não se pronuncia o nome do rival, mas que, pelo contexto, é possível inferir que a candidata do PT se referia ao tucano;

Exemplo:



Figura 4: Postagem de Dilma Rousseff em 22/10/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Para identificar a presença de campanha negativa na Figura 4, é preciso se utilizar das técnicas da Análise de Discurso. 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-namorada⁸.

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

Exemplo:

⁸ Retirado de “Covardia de Aécio Neves”, em <http://blogdojuca.uol.com.br/2009/11/covardia-de-aecio-neves/>.



Figura 5: Postagem de Dilma Rousseff em 26/09/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

A referência ao PSDB aparece de forma direta no texto da figura 5: “Mesmo depois que o PSDB votou para derrubar a CPMF, Lula e Dilma trabalharam 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 o país estaria melhor por conta dos governos petistas de Lula (2003-2010) e Dilma (a partir de 2011);

Exemplo:



Figura 6: Postagem de Dilma Rousseff em 27/05/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

A Figura 6 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 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 afectar negativamente a imagem do partido e, em consequência, a do candidato;
Exemplo:



Figura 7: Postagem de Dilma Rousseff em 12/10/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Na Figura 7, o ataque é dirigido a Armínio Fraga, ex-ministro da Economia no Governo FHC e cuja recondução ao cargo seria uma possibilidade caso Aécio fosse eleito presidente⁹. 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 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

⁹ Retirado de <http://www.youtube.com/watch?v=TyiQCv64yQk>

corrupção na Petrobras¹⁰. Conforme a petista, as denúncias foram publicadas sem provas com o intuito de favorecer Aécio Neves;

Exemplo:

Na postagem transcrita abaixo, a *fanpage* 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”.

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”. (Rousseff, 23 de outubro de 2014)

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Dilma Rousseff · Página de Dilma Rousseff

Anterior · Próxima



Dilma Rousseff

“Por essas e outras, poderia votar nulo - mas a militância de jipe e os comentaristas de portal não me dão essa opção. Se quem defende causas humanitárias e direitos civis é tachado de petista, não me resta outra opção senão aceitar essa pecha”.

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com: Público

Leia a manifestação de Gregório Duvivier: <http://goo.gl/KbJV54>

13 de outubro de 2014 · Editado

Abrir visualizador de fotos

Figura 8: Postagem de Gregório Duvivier¹¹ compartilhada por Dilma Rousseff em 13/10/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

¹⁰ O esquema de corrupção na Petrobrás veio à tona em março de 2014, por meio da Operação Lava Jato, deflagrada pela Polícia Federal. Para acesso à matéria, ver “Dilma e Lula sabiam de tudo, diz Alberto Youssef a PF”. Retirado de <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-e-lula-sabiam-de-tudo-diz-alberto-youssef-a-pf/>.

¹¹ Ator, escritor e humorista brasileiro. *Fanpage* retirado de <https://www.facebook.com/gregorioduvivier>.

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

Exemplo (Figura 8)

A campanha negativa contra Aécio aparece no texto do *post* de Gregorio Duvivier destacado por Dilma (Figura 8), por meio do qual os eleitores do candidato do PSDB são tidos como “militância de Jipe”– o que pode ser visto como forma de descredenciar o eleitorado. O *link* para um artigo do humorista publicado no jornal Folha de S. Paulo torna o ataque ao tuca-no mais evidente:

Eis que de repente, não mais que de repente, toda caminho neste 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”. (...) 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. (Duvivier, 2014)¹²

Assim, a análise do texto não deixa dúvida tratar-se de campanha negativa contra o senador mineiro.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR A TODOS OS CANDIDATOS ADVERSÁRIOS

Em apenas uma postagem, foi identificado no conteúdo e no discurso da presidente o foco de ataque em todos os seus concorrentes.

h) crítica a todos os adversários na disputa pela Presidência da República;

Exemplo único:

¹² Ver “Terra estrangeira”. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/gregoriioduvivier/2014/10/1531424-terra-estrangeira.shtml>



Figura 9: Postagem de Dilma Rousseff em 26/07/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Em vídeo publicado em 26 de julho de 2014, o locutor alerta: “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.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR MARINA SILVA

A candidata Marina Silva foi alvo dos ataques de Dilma em 70 postagens, todas no período eleitoral – na fase pré-eleitoral, a PSBista era vice de Eduardo Campos. Entre os ataques, 66 foram registrados no primeiro turno e quatro já durante o segundo turno. Esses números incluem postagens que, além da ambientalista, também alvejaram Aécio Neves.

i) Críticas diretas a Marina, seja por meio de discurso direto ou se referindo à rival em terceira pessoa;

Exemplo:

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Dilma Rousseff · Página de Dilma Rousseff

Anterior · Próxima



Dilma Rousseff
#PEGANAMENTIRA

A presidenta Dilma reiterou que a candidata Marina Silva (PSB) mentiu ao afirmar ter votado favoravelmente à criação e à prorrogação da CPMF, quando esteve no Senado.

"Levantamos que, nas duas ocasiões em que houve votação, primeiro para criar a CPMF, e, segundo, para prorrogar, a candidata Marina votou 'não'. E disse, na minha frente, na frente de todo o Brasil, que tinha votado 'sim', afirmou. Reveja: <http://goo.gl/oHd4ti>

30 de setembro de 2014

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:
Público

Abriu visualizador de fotos

Fazer download

Incorporar publicação

Figura 10: Postagem de Dilma Rousseff em 30/09/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Na Figura 10, a petista afirma que a rival “mentiu ao afirmar ter votado favoravelmente à criação e à prorrogação da CPMF”. Em seguida, a presidente apresenta uma suposta 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 pessoal desferido contra sua adversária.

j) Críticas indiretas a Marina, em que é possível apreender o destino da mensagem a partir do contexto;

Exemplo:

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Dilma Rousseff · Página de Dilma Rousseff

Anterior · Próxima



Dilma Rousseff
#MAISMUDANÇA MAIS FUTURO

Lula lembra hoje (26) no programa da Dilma que todos os candidatos dizem que são o novo na política brasileira.

Mas novo de verdade, segundo Lula, é a Dilma, que era de fora do mundinho limitado da política, capaz de renovar a política.

"Nisso, eu acertei. A Dilma não só tem ideias novas como possui uma visão diferente dos problemas que todo governante tem que enfrentar", destaca Lula.

Lula também afirmou que Dilma tem seriedade, capacidade de trabalho e coragem de tomar decisões raras em qualquer pessoa.

"Dilma é uma mulher especial, com coragem e visão de futuro".

#Dilma13Neles

26 de agosto de 2014

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:
Público

Abriu visualizador de fotos

Fazer download

Incorporar publicação

Figura 11: Postagem de Dilma Rousseff em 26/08/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

A Figura 11 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”¹³. Ou seja: se “Dilma é o que tem de verdadeiramente novo na política brasileira”, Marina não o é.

¹³ Ver “As propostas de Marina para governar”. Retirado de <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/as-propostas-de-marina-para-governar-4611512.html>

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR AÉCIO NEVES E MARINA SILVA

k) 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 *fanpage* 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”.¹⁴

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR AÉCIO NEVES E EDUARDO CAMPOS

O ex-governador Eduardo Campos foi alvo dos ataques de Dilma em apenas três postagens, sendo duas durante o período pré-eleitoral e a outra já após o início da campanha oficial. As postagens também atacaram, de forma conjunta, Aécio Neves.

l) postagens que se referem aos dois candidatos direta ou indiretamente;

Exemplo (Figura 12)

A Figura 12 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, 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.

¹⁴ Ver “Propaganda de Dilma no rádio chama Marina de ‘aventura’”. Retirado de <http://oglobo.globo.com/brasil/propaganda-de-dilma-no-radio-chama-marina-de-aventura-13754538>



Figura 12: Postagem de Dilma Rousseff em 11/06/2014
 Fonte: Retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

POSTAGENS DE CAMPANHA NEGATIVA PROMOVIDAS PELO CANDIDATO AÉCIO NEVES

Aécio Neves procurou atingir principalmente Dilma Rousseff, mas também apresentou incidência relevante de ataques contra Marina. Foram registradas, ademais, mensagens contra Luciana Genro, do Partido Socialismo e Liberdade. Há quatro tipos de postagens de campanha negativa promovida na *fanpage* do tucano:

- Postagens com o objetivo de atingir apenas a rival Dilma Rousseff
- Postagens com o objetivo de atingir apenas Marina Silva
- Postagens com o objetivo de atingir Dilma Rousseff e Marina Silva
- Postagem com o objetivo de atingir Dilma Rousseff, Marina Silva e Luciana Genro

Os respectivos alvos dos ataques de Aécio, divididos pela quantidade de ataques recebidos, podem ser observados no gráfico abaixo:

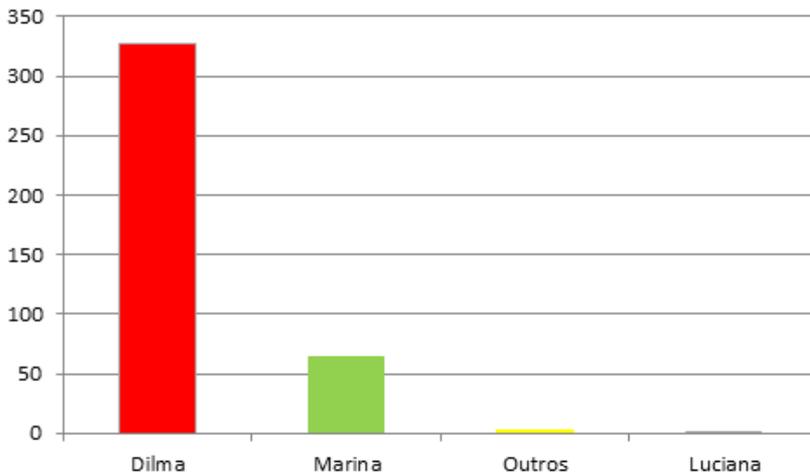


Gráfico 3: Candidatos alvos dos ataques de Aécio na soma dos três períodos analisados (números absolutos)

Os respectivos critérios de categorização, com exemplos, seguem abaixo.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR **DILMA ROUSSEFF**

Aécio Neves atacou Dilma em 327 postagens, das quais 72 no período pré-eleitoral, 252 no período eleitoral e 3 no pós-eleitoral. Durante o primeiro turno, a petista recebeu 153 ataques contra 99 ataques na segunda fase da disputa. Esses números incluem postagens que, além de atacar a presidente, também alvejaram outros candidatos, sobretudo Marina Silva. A fim de exemplificar de que forma se deram esses ataques, apresenta-se a seguir uma análise dessas postagens:

a) críticas diretas a Dilma, seja por discurso direto ou em terceira pessoa;

Exemplo:



Figura 13: Postagem de Aécio Neves em 08/09/2014
 Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

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, assim, coloca em xeque a capacidade gerencial da adversária.

b) críticas indiretas a Dilma por meio de postagens nas quais não se pronuncia o nome do rival, mas que, pelo contexto, é possível inferir que o tucano se referia à petista;

Exemplo:



Figura 14: Postagem de Aécio Neves em 22/10/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

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 tucano, no dia 22 de outubro (Figura 14), 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). Assim, no discurso do ex-governador fica implícita a acusação de que sua adversária não tem compromissos com a terra natal¹⁵.

c) críticas ao PT, fazendo referência direta ao partido ou a signos que o representam;

Exemplo:

¹⁵ Ver “Em debate no SBT, Dilma e Aécio trocam acusações sobre corrupção e nepotismo”. Retirado de <http://www.jb.com.br/eleicoes-2014/noticias/2014/10/16/em-debate-no-sbt-aecio-e-dilma-trocaram-acusacoes-sobre-corrupcao-e-nepotismo/>.



Figura 15: Postagem de Aécio Neves em 26/09/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

Em vídeo de 15 segundos, Aécio divulga que sua candidatura está crescendo em todas as pesquisas (Figura 15). 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 *fanpage* 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:

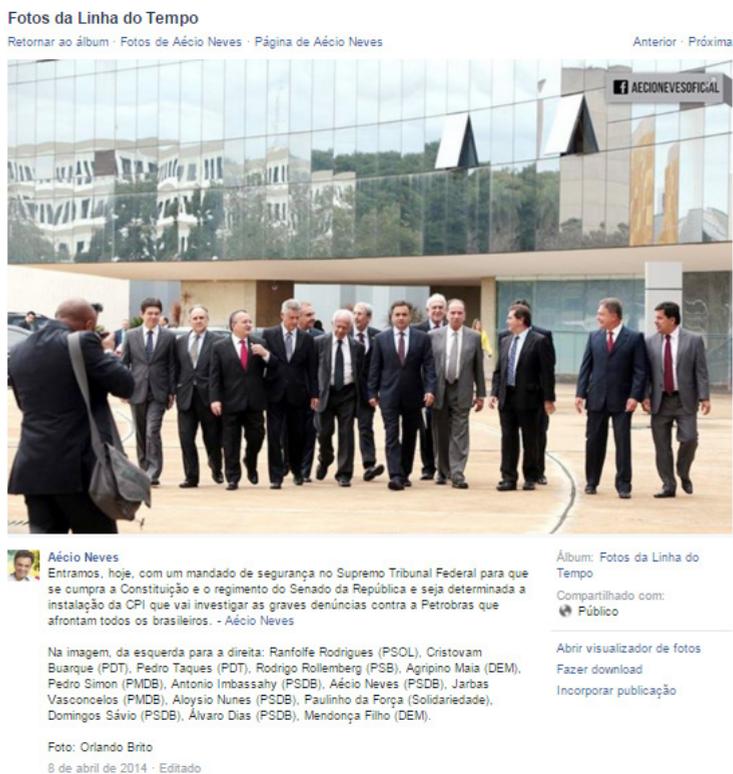


Figura 16: Postagem de Aécio Neves em 08/04/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

Ao fazer referência à própria atuação como parlamentar que fiscaliza o Governo diante das denúncias de corrupção na Petrobras, Aécio busca atingir a imagem da responsável pela gestão do Executivo, no caso, a presidente Dilma (Figura 16). 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 17: Postagem de Aécio Neves em 07/06/2014
 Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

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 foi demonstrar a alegada 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 17.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR MARINA SILVA

A candidata Marina Silva foi alvo dos ataques de Aécio em 64 postagens, todas no primeiro turno do período eleitoral. Esses números incluem postagens que, além da PSBista, também alvejaram Dilma e Luciana Genro.

g) Críticas diretas a Marina, seja por discurso direto ou em terceira pessoa;

Exemplo:



Figura 18: Postagem de Aécio Neves em 10/09/2014
 Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

Em referência direta a Marina (Figura 18), 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 semelhante¹⁶.

h) Críticas indiretas a Marina, em que o destinatário da mensagem é possível apreender pelo contexto da mensagem.

Exemplo:

¹⁶ Ver "Aécio associa Marina ao PT, diz que candidata vem do mesmo núcleo que governa Brasil". Retirado de <http://oglobo.globo.com/brasil/aecio-associa-marina-ao-pt-diz-que-candidata-vem-do-mesmo-nucleo-que-governa-brasil-13828811>.



Figura 19: Postagem de Aécio Neves em 02/09/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

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 19, o tucano cita que adaptar o discurso “às circunstâncias do momento” é um gesto “velho na política”. A declaração foi proferida poucos dias depois de a substituta de Eduardo Campos mudar itens relacionados com o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo no programa de governo dela, facto que provocou bastante polémica.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR DILMA ROUSSEFF E MARINA SILVA

h) postagens que se referem às duas candidatas direta ou indiretamente, tecendo-lhes críticas ou qualificando-as com termos negativos;
Exemplo:



Figura 20: Postagem de Aécio Neves em 31/08/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

A postagem reproduzida na Figura 20 destaca 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.

POSTAGEM COM O OBJETIVO DE ATINGIR DILMA ROUSSEFF, MARINA SILVA E LUCIANA GENRO

A candidata do PSOL, Luciana Genro, foi alvo de ataque de Aécio Neves uma única vez, durante o primeiro turno da campanha oficial, em postagem que também fez referência a Dilma e Marina.

i) postagem que se refere às três candidatas diretamente;
Exemplo único:



Figura 21: Notícia cujo link foi compartilhado por Aécio Neves em

03/10/2014

Fonte: Retirado de <http://noblato.globo.globo.com/meus-textos/noticia/2014/10/depois-de-ganhar-o-da-record-aecio-ganha-o-debate-da-globo.html>

Na reta final do primeiro turno, a *fanpage* de Aécio compartilhou *link* para a 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 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” (Noblat, 2014). Os trechos destacados, assim, deixam claro que Aécio utilizou a análise do jornalista para atingir a imagem das três rivais.

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A luta política contemporânea refere-se, em boa medida, à tentativa de imposição de imagens públicas de si e dos adversários. O interesse em direcionar as percepções dos cidadãos sobre os modos de se fazer política demanda a elaboração, por parte de agentes cada vez mais profissionalizados, de estratégias apropriadas a determinados tempos e espaços. São justamente esses atores do campo da comunicação os responsáveis por empreender um tipo de competição que se dá para além do núcleo político – mas, nem por isso, é de menor importância em contextos eleitorais.

Assim sendo, uma vez que Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) reservaram um espaço privilegiado para publicações com ataques a seus adversários – de forma sintonizada com as sondagens de opinião e apelando para argumentos pessoais, partidários e de outras naturezas –, 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 em 2014.

Para operacionalizar a investigação, foram coletadas todas as 3.968 publicações das *fanpages* oficiais dos dois concorrentes ao Palácio do Planalto entre 6 de abril e 2 de novembro de 2014 (períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha eleitoral). Por meio das técnicas de análise de conteúdo e de análise de discurso, foram selecionados 799 *posts* enquadrados na categoria de campanha negativa. Em seguida, delimitou-se uma tipologia dos *posts* mapeados.

Ficou demonstrado que Dilma utilizou mais a estratégia de campanha negativa em números absolutos. Os dados revelam que tanto a candidata do PT quanto o concorrente filiado ao PSDB 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.

O mapeamento revelou que boa parte das postagens de campanha negativa de Dilma implicava críticas diretas ao principal adversário, a seu partido e, mesmo, aos eleitores de Aécio. Isto é, parte-se do pressuposto de que o objetivo da campanha negativa é reforçar o voto daqueles que já escolheram Dilma e investir no convencimento dos indecisos por meio da repulsa àquilo que o concorrente do PSDB representaria na visão do Partido dos Trabalhadores. Para isso, a petista usou o medo como tema das postagens, abordando os riscos que uma volta dos tucanos à Presidência poderia trazer, em estratégia clássica aferida nos estudos sobre campanha negativa (Brader, 2005). Em relação a Marina, o discurso adotado pela petista buscou explorar as contradições no discurso da rival, com o intuito de desconstruir a sua apresentação como representante da “nova política”.

Aécio Neves também utilizou o recurso de campanha negativa no Facebook – ainda que em menor frequência do que Dilma. Deve ser observado que o alvo principal do tucano foi justamente a candidata do PT, uma vez que ela representava o Governo (cumpria o papel de “vitrine”, no caso, abrindo margem para críticas acerca daquilo que não estaria dando certo), encontrava-se à frente nas sondagens de opinião e que, dentre os objetivos de Aécio, estaria a realização de uma aliança com Marina Silva durante o segundo turno – o que, de fato, ocorreu. Contudo, cabe salientar, que ao longo do primeiro turno, quando disputava vaga na etapa decisiva da campanha com a candidata do PSB, o tucano buscou, sim, atacá-la, explorando também as contradições de seu discurso e o seu passado como filiada ao Partido dos Trabalhadores.

É interessante notar que ambos os candidatos recorreram mais à campanha negativa quando se sentiram ameaçados nas pesquisas de opinião, o que vai ao encontro de estudos discutidos neste trabalho (Borba, 2012; Druckman, Kifer & Parkin, 2009). Com efeito, tão logo Marina Silva entrou na disputa, em agosto, Dilma e Aécio passaram a atacar bem mais do que vinham fazendo. No segundo turno, ao ver o tucano tomar a liderança das estimativas eleitorais, a petista intensificou ainda mais a estratégia.

Assim, o contexto político torna-se fundamental para se compreender os limites de emprego das estratégias que envolvem a comunicação. Em outras palavras, além da leitura técnica do tipo de audiência presente online (elaborando-se os conteúdos conforme o perfil do público), é importante a projeção e o domínio das possíveis consequências políticas que agredir determinado adversário pode trazer.

Nesse sentido, o estudo permitiu perceber a importância dos média sociais – em particular, do Facebook – como veículo fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação política pelos presidencialistas brasileiros, se for levado em consideração que todos os candidatos mantiveram *fanpages* oficiais. Da mesma forma, notou-se que a rede social foi um importante espaço de ataques entre os políticos, a partir de variadas temáticas, em discursos planejados de acordo com o respectivo alvo e em consonância com a performance dos candidatos nas pesquisas e suas respectivas necessidades de confirmar ou inverter tendências de intenção de votos entre os eleitores.

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 *fanpages*. 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.

No que tange aos impactos da estratégia da campanha negativa para a democracia brasileira, pelos dados obtidos no presente estudo, não é possível afirmar que tenham sido positivos ou negativos. O nível de votos em branco, nulos e abstenções na disputa presidencial de 2014 seguiu a média de anos anteriores (Brasil, 2014), o que supõe que o nível de negatividade da disputa não teve influência no índice de participação dos eleitores. Para se concluir acerca dessa questão com mais propriedade, porém, seria preciso um estudo com metodologia específica para esse fim.

Essa é uma investigação futura que pode vir a ser empreendida, bem como o impacto que uma campanha com alto nível de negatividade pode vir a desempenhar na sequência da democracia do país, em que pese as dificuldades enfrentadas pela presidente Dilma Rousseff em seu segundo governo, o qual culminou com o impeachment da petista em 31 de agosto de 2016.

Outra pauta a ser incluída na agenda de investigações futuras se relaciona com o facto de a internet ampliar o alcance da campanha negativa porque atribui papel fundamental aos militantes e em que abre a oportunidade de terceirizar quem faz a campanha negativa, livrando o candidato de uma imagem de que teria baixo nível. Ou seja, pesquisas adicionais do caso brasileiro podem destacar o papel da campanha negativa (e da própria campanha digital) ao oferecer, especificamente, material para a militância replicar, e não somente para converter alguém a votar em determinado candidato. Esta é uma questão a ser verificada e que necessita de adequada sistematização metodológica, uma vez que foge da análise baseada em um quartel central de emissão dos conteúdos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: The Free Press, Kobo Edition.
- Bakhtin, M. (2003). *Estética da criação verbal*, 4. São Paulo: Martins Fontes.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Barros Filho, C., Coutinho, M. & Safatle, V. (2007). Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In V. Lima (Ed.), *A mídia nas eleições de 2006* (pp.89-111). São Paulo: P. Abramo.
- Borba, F. M. (2012). *A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras*. Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos. Reirado de http://bdt.d.ibict.br/vufind/Record/UERJ_88bfbf466e1e51ebo282eef577bda41
- Borba, F. M. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21, 268-295.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 210-230.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49, 388-405.
- Caregnato, R. C. A. & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Contexto Enferm*, 15, 679-684.
- Carlomagno, M. C. (2015). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014). In *Livro das atas do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política* (pp. 1-30). Rio de Janeiro: Compolítica.
- Druckman, J., Kifer, M. & Parkin, M. (2009). The technological development of candidate web sites: how and why candidates use web innovations. In C. Panagopoulos (Ed.), *Politicking Online: The Transformation Of Election Campaign Communications* (pp. 21-47). Piscataway: University Press.
- Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas: un alegato para México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 30, 118-135.
- Fuchs, C. (2014). Twitter and democracy: a new public sphere. In C. Fuchs (Ed.), *Social Media: A Critical Introduction* (pp. 179-207). Londres: Sage.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Howard, P. N. & Milstein, T. J. (2003). Spiders, spam, and spyware: New media and the market for political information. In M. Consalvo (Ed.), *Internet Studies 1.0*. (pp.1-10). New York: Peter Lang.
- Klotz, R. (1998). Negative advertising on the internet in the 1996 senate races. *Political Communication*, 15, 347-365.

- Marques, F. P. J. A. & Mont'Alverne, C. (2016). How important is Twitter to local elections in Brazil? A case study of Fortaleza City Council. *Brazilian Political Science Review*, 10(3), 1-35.
- Marques, F. P. J. A. & Sampaio, R. C. (2011). Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, 22, 208-221.
- Mendonça, R. (2014, 21 de outubro). 46% dos que estão nas redes sociais compartilham dados sobre eleição, diz Datafolha. *Folha de S. Paulo*. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1535693-nas-redes-sociais-75-leem-e-46-compartilham-sobre-eleicao-diz-datafolha.shtml>.
- Orlandi, E. P. (2000). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Queiroz, A. C. F. & Tavares, D. C. (2007). Marketing político, história e evolução no Brasil republicano. In *Livro das atas do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política* (pp.1-16). Belo Horizonte: Compólitica.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil. Tribunal Superior Eleitoral. (2014). Eleições 2014 #vempraurna. Brasília. Retirado de <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/eleicoes-2014>
- Congressional Management Foundation. (2007). Communicating with Congress: how Capitol Hill is coping with the surge in citizen advocacy. Retirado de http://www.congressfoundation.org/storage/documents/CMF_Pubs/cwc_capitolhillcoping.pdf
- Datafolha (2014a, 1 de setembro). Empatada no 1º turno com Dilma, Marina abre vantagem no 2º turno. Datafolha. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>
- Datafolha (2014b, 10 de outubro). Na largada do 2º turno, Aécio (46%) e Dilma (44%) estão empatados. Datafolha. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1530585-na-largada-do-2-turno-aecio-46-e-dilma-44-estao-empatados.shtml>.
- Datafolha (2014c, 16 de outubro). Aécio e Dilma seguem empatados na disputa pela Presidência. Datafolha. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1533381-aecio-e-dilma-seguem-empatados-na-disputa-pela-presidencia.shtml>.

Datafolha (2014d, 21 de outubro). Dilma (46%) e Aécio (43%) empatam na disputa pela Presidência. Datafolha. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1535752-dilma-46-e-aecio-43-estao-na-disputa-pela-presidencia.shtml>.

Ibope (2014a, 7 de agosto). Corrida presidencial permanece estável. Segundo turno segue indefinido. Ibope Inteligência. Retirado de <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Corrida-presidencial-permanece-estavel-.aspx>.

Ibope (2014b, 27 de agosto). Com o novo cenário eleitoral, Dilma e Marina disputariam hoje o segundo turno. Ibope Inteligência. Retirado de <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Com-o-novo-cenario-eleitoral-Dilma-e-Marina-disputariam-hoje-o-segundo-turno.aspx>.

Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2009). "Interacting, representing or just informing: Web 2.0 and UK MP?" Comunicação apresentada no V ECPR General Conference. Potsdam.

Noblat, R. (2014, 3 de Outubro). Depois de ganhar o da Record, Aécio ganha o debate da Globo. Retirado de <http://noblat.oglobo.globo.com/meus-textos/noticia/2014/10/depois-de-ganhar-o-da-record-aecio-ganha-o-debate-da-globo.html>.

Citação:

Sousa, I. J. & Marques, F. P. J. (2017). Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 249-289). Braga: CECS.