

## A campanha negativa dos presidenciais do Facebook em 2018

Doacir Gonçalves de Quadros<sup>1</sup>  
ORCID: 0000-0002-6652-9738

Pedro Felipe Silva<sup>2</sup>  
ORCID: 0000-0003-4360-8246

**Resumo:** Este artigo analisa o uso de campanha negativa na rede social Facebook pelos cinco principais candidatos à Presidência do Brasil durante o pleito de 2018, comparando o uso, a relevância e as estratégias predominantes no uso da rede social. A pesquisa foi realizada por meio da coleta de postagens pelo aplicativo Netvizz entre 16 de agosto e 28 de outubro de 2018, sendo 1.678 durante o primeiro turno e 162 postagens no segundo turno, totalizando 1.840. Em primeiro lugar, por meio da grade de Aggio (2011), essas postagens foram classificadas em 11 categorias, uma das quais é a campanha negativa. Em seguida, foram analisados a partir da tipologia proposta por Steibel (2005) somente as postagens negativas, a fim de entender quem foram os alvos, que tipos de campanha negativa (ataque, crítica e comparação) realizaram-se e qual foi o espaço estratégico da campanha negativa na campanha de cada candidato. Os resultados indicam que a campanha negativa foi pouco empregada no primeiro turno em virtude do grande número de candidatos; no segundo turno o seu uso foi maior e focou majoritariamente aspectos pessoais em detrimento dos aspectos políticos.

**Palavras-chave:** política brasileira. eleições. redes sociais. comunicação política.

---

<sup>1</sup> Professor de Ciência Política do Mestrado Acadêmico em Direito do Centro Universitário UNINTER. Possui doutorado em Sociologia (UFPR) na área de concentração Cultura e Poder, Graduação em Ciências Sociais e Mestrado em Sociologia Política (UFPR).

<sup>2</sup> Bacharel em Ciência Política pelo Centro Universitário Internacional (Uninter) e pós-graduando em Políticas Públicas pela Faculdade Unina. Pesquisador voluntário do projeto de pesquisa “Mídia e política: o facebook e o twitter nas eleições de 2018 para presidente e para governador do Paraná”.

**Abstract:** This article analyzes the use of negative campaigns on the social network Facebook by the five main candidates for the Presidency of Brazil during the 2018 election, comparing the use, relevance and predominant strategies in the use of the social network. The research was carried out through the collection of posts by the Netvizz app between August 16 and October 28, 2018, with 1,678 during the first round and 162 posts in the second round, totaling 1,840. First, through Aggio's (2011) grid, these posts were classified into 11 categories, one of which is the negative campaign. Then, based on the typology proposed by Steibel (2005), only the negative posts were analyzed, in order to understand who the targets were, what types of negative campaigns (attack, criticism and comparison) were carried out and what was the space of the negative campaign within each candidate's campaign. The results indicate that the negative campaign was little used in the first round due to the large number of candidates, in the second round the use was greater and that it focused mostly on personal aspects to the detriment of political aspects.

**Keywords:** brazilian politics. elections. social networks. political communication.

**Resumen:** Este artículo analiza el uso de campaña negativa en la red social Facebook por parte de los cinco principales candidatos a la Presidencia de Brasil durante las elecciones de 2018, comparando el uso, la relevancia y las estrategias predominantes en el uso de la red social. La investigación se realizó a través de la recolección de publicaciones por la aplicación Netvizz entre el 16 de agosto y el 28 de octubre de 2018, con 1.678 durante la primera ronda y 162 publicaciones en la segunda ronda, totalizando 1.840. Primero, a través de la grilla de Aggio (2011), estas publicaciones fueron clasificadas en 11 categorías, una de las cuales es la campaña negativa. Luego, con base en la tipología propuesta por Steibel (2005), solo se analizaron las publicaciones negativas, con el fin de comprender quiénes eran los objetivos, qué tipos de campañas negativas (ataque, crítica y comparación) se llevaron a cabo y cuál era el espacio estratégico. de la campaña negativa en la campaña de cada candidato. Los resultados indican que la campaña negativa fue poco utilizada en la primera vuelta debido a la gran cantidad de candidatos; en la segunda vuelta su uso fue mayor y se centró mayoritariamente en aspectos personales en detrimento de los aspectos políticos.

**Palabras clave:** política brasileña. elecciones. redes sociales. comunicación política.

## Introdução

O objetivo no presente artigo é refletir sobre o uso da campanha negativa como estratégia eleitoral na disputa das eleições de 2018 para Presidente da República no Brasil. Em nosso entendimento, a campanha negativa como estratégia eleitoral refere-se a ações em que os candidatos, para conquistar o eleitor, atacam ou desacreditam seus oponentes via meios de comunicação. A literatura sobre o assunto evidencia que a campanha negativa tem-se mostrado uma estratégia importante nas campanhas eleitorais, sobretudo a partir dos anos 1950, nos Estados Unidos, pois, com a profissionalização das campanhas, seu uso passou a ter maior destaque (LOURENÇO, 2009; BORBA, 2012).

No Brasil, o estudo sobre campanhas negativas ganhou importância a partir do embate entre Fernando Collor de Mello (Partido da Reconstrução Nacional (PRN)) e Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores (PT)), no segundo turno das eleições de 1989 (BORBA, 2012). Com isso, a campanha negativa passou a ter maior importância no meio político, uma vez que os candidatos lidam com esta tática de maneira estratégica, pois, ao mesmo tempo em que podem ser favorecidos pelo seu uso, também podem ser afetados por ela.

É nesse contexto que se insere o presente artigo, que busca entender se a campanha negativa teve relevância estratégica para os candidatos à Presidência da República em 2018, e como ela foi utilizada. Para tanto, elencamos como objeto de estudo a campanha presidencial no Facebook dos principais candidatos de 2018: Ciro Gomes, Marina Silva, Geraldo Alckmin, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. A coleta de postagens foi realizada pelo aplicativo Netvizz entre 16 de agosto e 28 de outubro de 2018, compreendendo o período eleitoral. Como norte deste estudo, baseados na literatura existente sobre campanha negativa, foram elencadas as seguintes hipóteses:

- I. Jair Bolsonaro, que cresceu na escolha popular usando a campanha negativa nas redes sociais antes do pleito, não abandonaria a estratégia durante as eleições e faria maior uso da campanha negativa que o segundo colocado de acordo com as pesquisas de intenção de voto;
- II. O PT seria o alvo preferencial da campanha negativa feita pelos competidores no primeiro turno, com o intuito de desqualificar a imagem do partido de afiançador da candidatura escolhida pelo partido. Nas

eleições de 2018 a candidatura de Lula lançada inicialmente pelo partido foi impugnada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 11 de setembro e, em seu lugar, entrou Fernando Haddad;

- III. A tendência ao uso de campanha negativa com ataques pessoais é maior em um cenário eleitoral altamente polarizado, com escândalos envolvendo partidos e candidatos e com várias candidaturas com potencial para chegar ao segundo turno.

Para atingir o objetivo proposto optamos por estruturar este artigo da seguinte forma: inicialmente refletimos sobre o que é a campanha negativa, seus benefícios e suas limitações como estratégia eleitoral. Em seguida, abordamos o contexto da eleição de 2018, a fim de mostrar quais foram os fatores que tornaram essa eleição diferente das anteriores. Na sequência, apresentamos os aspectos metodológicos desta pesquisa e a análise empírica dos dados levantados junto ao Facebook dos candidatos selecionados a Presidente da República em 2018. Para concluir, apresentamos alguns comentários finais.

## **A Campanha Negativa**

Para Sampaio (2013), a campanha negativa pode ser percebida por alguns traços. O autor indica que a campanha pode ser considerada negativa quando, da parte de determinado candidato, há a utilização de recursos com o objetivo de definir junto aos eleitores que o perfil de um ou mais adversários está inadequado. Já Steibel (2005) entende que a campanha negativa, assim como a campanha positiva, tem por objetivo diminuir a base de apoio contrária, conquistar o voto de eleitores indecisos e aumentar a margem de sustentação do candidato que pratica esse tipo de campanha. Entretanto, as campanhas positiva e negativa não têm o mesmo objeto de discurso: a campanha positiva destaca os pontos positivos do patrocinador, no caso o político que está patrocinando a campanha; já a campanha negativa destaca os pontos negativos do candidato adversário. A partir desses dois conceitos podemos sintetizar o conceito de campanha negativa adotado neste estudo: a campanha negativa consiste em uma ação na qual os candidatos atacam ou desacreditam seus oponentes, visando ressaltar aspectos negativos de atributos pessoais ou políticos, a fim de obter votos e vantagens com isso.

Dentre as tipologias que buscam estratificar a campanha negativa, adotamos para a análise dos dados a elaborada por Steibel (2005). O autor oferece uma tipologia “guarda-chuva”, que engloba três conceitos menores dentro de um conceito maior (no caso, a campanha negativa). Esses conceitos menores são: a crítica, a comparação e o ataque. Como afirma Steibel (2005: 113):

Em termos gerais, “crítica” é toda mensagem que pretende posicionar negativamente o adversário dentro de um eixo temático; “comparação” é toda mensagem que pretende, com base em uma linha temática comum entre os candidatos (saúde, segurança, gestão pública etc.), ressaltar diferenças entre os candidatos; “ataque” é toda a mensagem que pretende, a partir de pontos pessoais, desvalorizar a imagem do adversário.

Esse conceito guarda-chuva é importante para o desenvolvimento desta pesquisa. A crítica e a comparação permitem-nos identificar se uma campanha focou mais aspectos racionais, ligados ao debate público e à atuação parlamentar, ou se a campanha focou em ataques, ofensas pessoais e escândalos envolvendo a vida íntima dos candidatos, o que não contribui para um debate informativo.

Vale ressaltar que um dos fatores que gera o emprego da campanha negativa pelos candidatos é que ela estimula o medo no eleitor. Como afirma Sampaio (2013), diante de um cenário em que o interesse do eleitor está em risco, o votante sente-se mais motivado a impedir a vitória daquele que ameaça seus interesses. Todavia, vale destacar que a campanha negativa também causa problemas “logísticos” para o candidato alvo, visto que, para elaborar e emitir uma resposta à mensagem negativa, o candidato atingido perde tempo e recursos que seriam úteis futuramente. De mais a mais, a ausência de uma resposta pode ser percebida como impossibilidade de contra-argumento (SAMPAIO, 2013).

Mas caso seja usada com muita frequência, a campanha negativa, assim como qualquer estratégia, tem suas limitações e às vezes causa efeitos danosos para o candidato que a usa. Como afirmam Moreira e Sierra (2014), no Brasil existem limitações formais e materiais legítimas na legislação infraconstitucional, que limitam e regulamentam o uso da campanha negativa no país. Dentre essas limitações podemos citar os artigos 323 e 324 do Código Eleitoral, que legislam sobre a divulgação de fatos inverídicos ou caluniosos; o artigo 57-H, § 1º, da Lei n. 9504/97 (Lei Eleitoral), que legisla sobre a contratação de pessoas para emitir mensagens a fim de ofender a honra ou a imagem de candidato, e legisla também sobre o direito de resposta, que possibilita ao político lesado ter um espaço para

posicionar-se a respeito do que foi apresentado contra sua pessoa (MOREIRA; SIERRA, 2014)<sup>3</sup>.

Além das limitações jurídicas, podemos ressaltar também os efeitos interpretativos e a composição do sistema partidário como fatores que influenciam o uso ou não da campanha negativa. Como é baixo o controle sobre como se dá a recepção das mensagens, ou seja, como a mensagem será interpretada pelo receptor, muitos candidatos tendem a moderar seus ataques, visto que ataques desmedidos podem provocar um “efeito bumerangue”, em que um candidato usa uma campanha negativa para tentar tirar votos do adversário, mas o efeito é o oposto do desejado e o patrocinador da campanha negativa acaba perdendo votos (SAMPAIO, 2013; JOATHAN, 2017).

No tocante à composição do sistema partidário, o aspecto multipartidário característico no primeiro turno das eleições resulta em que a adoção estratégica da campanha negativa pelos candidatos tende a ser menor; com isso, evita-se assim que um outro candidato beneficie-se (JOATHAN, 2017). No caso do segundo turno, assim como em sistemas bipartidários, o volume de campanha negativa tende a ser maior, visto que o benefício (caso ele exista) irá diretamente para o patrocinador. Como afirma Borba (2012), os segundos turnos brasileiros seguem essa linha e mostram-se mais negativos que os primeiros turnos. Testaremos aqui esta hipótese aventada por Borba. Entendemos que em um cenário altamente polarizado, com vários candidatos podendo disputar o segundo turno e com vários escândalos envolvendo os candidatos e os partidos, o número de ataques pessoais é superior aos outros tipos de estratégias eleitorais no Facebook.

## **Campanha Negativa Nas Redes Sociais**

Como afirma Miguel (2002), o desenvolvimento dos meios de comunicação durante o século XX modificou o ambiente político. As relações entre líderes políticos e bases sociais, entre cidadãos e questões públicas e até mesmo a forma de governar sofreram o impacto da evolução tecnológica dos meios de comunicação de massa.

---

<sup>3</sup> Para Moreira e Sierra (2014), de acordo com a legislação infraconstitucional, para que haja configuração de excesso e o conseqüente direito de resposta, a propaganda tem que ser caluniosa, difamatória ou injuriosa; em outras palavras, a propaganda deve constituir crimes. A despeito disso, vale ressaltar que há outros limites à propaganda negativa: a própria Constituição Federal, que, no relativo à abrangência da liberdade de expressão, estabelece certos critérios de limitação dessa liberdade, para proteção do indivíduo e do interesse público.

A comunicação de massa trouxe para a política vários pontos positivos; entre eles, o destaque é para a informação via jornal impresso, rádio, revistas e televisão que chegam até o eleitor, sendo assim um atalho cognitivo que não necessita de altos custos para obtenção de conhecimento sobre os assuntos relacionados à política.

A partir da década de 1990, a evolução dos meios de comunicação culminou na comunicação via *internet*. No início dessa década surgiram as primeiras campanhas políticas digitais, o que abriu caminho para uma nova forma de comunicação política. Em meados de 1990, vários entusiastas da *internet* ressaltaram as características positivas dessa nova mídia, que possibilitaria uma divulgação maior de conteúdos e, principalmente, um estreitamento da relação entre eleitor e representante. Para tais entusiastas, a *internet* permitiria que as campanhas eleitorais fossem mais abertas e interativas, resultando em que os candidatos atingissem com suas estratégias específicas vários grupos de eleitores, realizando um debate plural por meio de um canal alternativo para a conquista do voto e para receber as opiniões dos eleitores. A partir disso, no âmbito da *internet*, é claro que os Sites de Redes Sociais (SRS) – como é o caso do Facebook – estão abertos a investigações que focam as estratégias de campanha negativa em períodos eleitorais que utilizam tais recursos.

É importante destacar o pequeno avanço em pesquisas sobre campanha negativa no Brasil, bem como a existência de poucos trabalhos sobre o uso dessa estratégia na *web*. Na literatura sobre o assunto se sobressai estudos que mostram que a campanha negativa traz riscos a candidatos e a partidos que a utilizam, como por exemplo, o “efeito bumerangue” (BAUMGARTNER, 2013). Para a contenção desse risco outros trabalhos mostram o uso de campanha negativa não oficial e disseminada por grupos não oficiais de modo a reduzir os efeitos desta estratégia sobre as candidaturas referendadas por esses grupos não oficiais (DOWLING & WITCHOWSKY, 2015; ALVES, 2017). Além disso, nunca é demais observar que, quando olhamos as campanhas negativas nas redes sociais, devemos levar em consideração a peculiaridade brasileira que se origina de sua legislação eleitoral específica.

A partir de uma análise atenta dos últimos pleitos, podemos dizer que no Brasil a prática de campanha negativa *online* pode ser notada pela primeira vez na disputa presidencial de 2002, em que os principais candidatos – Lula (PT), José Serra (Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB)), Anthony Garotinho



(Partido Socialista Brasileiro (PSB)) e Ciro Gomes (Partido Democrático Trabalhista (PDT)) – adotaram o uso dos *websites* para divulgar informações da disputa e atacar os adversários (SAMPAIO, 2013). Até então não havia redes sociais relevantes no Brasil, o que começou a mudar em 2004, ano em que o Orkut popularizou-se. Todavia, nas eleições para cargos municipais não foi registrado o uso da plataforma pelos candidatos, mesmo não existindo uma legislação eleitoral para a propaganda no Orkut (CHAIA, 2007).

A partir da Lei n. 12.034/2009, em seu art. 57-B, IV, passou a existir uma regulamentação do uso das redes sociais e *blogs* nas campanhas eleitorais. Após a promulgação dessa lei e com os avanços da *internet* no país, os políticos e suas equipes passaram por uma imersão, que começou no Twitter, por volta de 2010, e depois para o Facebook por volta de 2014 (CARLOMAGNO, 2015). Em consequência, as pesquisas acadêmicas voltaram seus olhos para as redes sociais nas eleições, o que possibilitou importantes trabalhos, com destaque para Sampaio (2013), Santos *et al.* (2014), Rossini *et al.* (2016), Sousa e Marques (2016) e Joathan (2017), dentre outros.

Rossini *et al.* (2016) afirmam que pesquisas sobre o uso de *email* em campanhas para o poder Legislativo sugerem que, em corridas eleitorais em que não há incumbentes, os candidatos tendem a adotar discursos positivos no início da campanha e tornam-se negativos conforme a data da eleição se aproxima. Como afirmam os autores (ROSSINI *et al.*, 2016: 156):

O uso de ataque é mais recorrente por candidatos que estão em desvantagem na corrida eleitoral e que a competitividade do pleito está positivamente relacionada ao aumento do uso de mensagens de ataque. Candidatos incumbentes, entretanto, estariam menos inclinados a apostar nestas estratégias, sobretudo quando estão em vantagem nas pesquisas de intenção de voto.

Dialogando com os autores acima, voltamos nossos olhos para a eleição de 2018. Nessa eleição não havia incumbente no âmbito do poder Executivo federal e vários candidatos buscavam uma vaga para o segundo turno, o que aumenta a competitividade. Além disso, o cenário muito polarizado indicava que o número de ataques poderia ser maior, de modo que a eleição de 2018 torna-se atrativa para o estudo da campanha negativa. Como hipótese neste assunto, argumenta-se aqui que o candidato Jair Bolsonaro, que cresceu na escolha popular usando a campanha negativa nas redes sociais antes do pleito, não abandonaria a estratégia durante as eleições e faria mais uso da campanha negativa que o segundo colocado.

Por fim, presumimos também como hipótese que o PT, como partido, seria o alvo preferencial no uso da campanha negativa no primeiro turno da disputa, ao invés do seu candidato Fernando Haddad. Argumentamos que isso ocorreu devido aos adversários de Haddad buscarem desconstruir a imagem do PT como apanizador dessa candidatura. Tal estratégia dos adversários de Haddad mostrava-se promissora devido ao partido estar no centro do escândalo político investigado pela Operação Lava Jato (2014-2021), levada a cabo pela Polícia Federal e julgada pela Justiça Federal; tal operação investigou crimes de corrupção, tendo profundos efeitos sobre a legitimidade eleitoral de lideranças políticas do PT, como, em 2016, o impedimento da ex-Presidente Dilma Rousseff (reeleita pelo PT em 2014), bem como a impugnação da candidatura de Lula a Presidente da República pelo TSE em 2018, tendo como base a Lei da Ficha Limpa (que considera inelegíveis candidatos condenados em segunda instância).

### Apontamentos Metodológicos

A pesquisa foi realizada por meio da coleta de postagens pelo aplicativo Netvizz entre os dias 16 de agosto e 28 de outubro de 2018, englobando o período eleitoral de 2018. Foram coletadas 1.678 postagens feitas durante o primeiro turno (16/08 a 7/10/2018) e 162 postagens feitas no segundo turno (8/10 a 28/10/2018), totalizando 1.840 postagens.

De acordo com o cenário eleitoral de 2018 e levando em conta a relevância dos candidatos de acordo com as intenções de voto durante a eleição, selecionamos os perfis dos seguintes candidatos no Facebook:

- **Jair Messias Bolsonaro** – candidato do Partido Social-Liberal (PSL), com 27 anos de atuação como Deputado Federal e líder absoluto de todas as pesquisas durante o pleito;
- **Geraldo Alckmin** – quatro vezes Governador do estado de São Paulo e Presidente Nacional do PSDB, partido ao qual foi filiado por mais de 30 anos. Alckmin disputou a Presidência da República em 2006 e ficou em segundo lugar;
- **Ciro Gomes** – político com mais de 30 anos de vida pública, foi titular de cargos de grande relevo como Governador do Ceará, Ministro da Fazenda e Ministro da Integração Nacional. Em 2018 surgiu como um

dos grandes nomes da centro-esquerda brasileira. **Ciro Gomes** disputou a Presidência da República em 2002 e ficou em terceiro lugar;

- **Marina Silva** – ex-Ministra do Meio Ambiente, ex-Senadora pelo Acre, Marina Silva foi duas vezes candidata à Presidência da República antes de 2018, tendo ficado em ambas as vezes em terceiro lugar, sendo que em 2014 conseguiu 21% dos votos e, em 2010, 19% dos votos;
- **Fernando Haddad** – foi Ministro da Educação por sete anos, ex-Prefeito de São Paulo e, depois de alguns dias de campanha, em 11 de setembro de 2018 foi anunciado como candidato pelo PT e pelo ex-Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (após este último ter tido sua candidatura impugnada pelo TSE).

Para dividir e quantificar os dados, usamos a grade de temas empregada elaborada por Aggio (2011) para análise das estratégias nas redes:

- 1) **Agenda:** divulgações para participar de eventos e atividades de campanha presencialmente ou acompanhá-las por meio de transmissões *online*;
- 2) **Exibição de capital político:** exibições de prestígio no campo político;
- 3) **Exibição de capital social:** mensagens que cumprem a função de exibir ou anunciar o apoio de personagens públicos com a finalidade de obter prestígio social; há referências a cidadãos comuns e a celebridades;
- 4) **Posicionamento:** posições em questões de interesse público;
- 5) **Divulgação de notícias:** informações e notícias de veículos de comunicação;
- 6) **Campanha negativa:** comentários negativos que visam tirar a credibilidade dos adversários;
- 7) **Tentativa de criar engajamento:** ações *online* e instrução de engajamento e convocação para atos presenciais;
- 8) **Pessoal ou intimidade:** mensagens apolíticas e gostos pessoais;
- 9) **Promessas e projetos de campanha:** divulgações de tópicos de campanha;
- 10) **Realização passadas:** divulgações de conquistas enquanto ocupava cargos de poder;
- 11) **Outros:** postagens que não se enquadram em outras categorias, podendo ser voltadas a temas apolíticos ou a mescla de mais de um tipo de postagem,

o que impossibilitaria a inclusão em uma única categoria.

Visando entender qual tipo de campanha negativa foi preferencial na campanha dos candidatos, adotou-se a metodologia empregada por Steibel (2005). Segundo o autor, a campanha negativa divide-se em três subcategorias, a saber:

- **Crítica:** toda mensagem que pretende posicionar negativamente o adversário em um eixo temático, relacionada diretamente à sua atuação como político;
- **Comparação:** toda mensagem que, com base em uma linha temática comum entre os candidatos (saúde, segurança, gestão pública etc.), pretende ressaltar diferenças entre os candidatos;
- **Ataque:** toda mensagem que, a partir de pontos, posições e opiniões pessoais, pretende depreciar a imagem do adversário.

Após essa categorização os dados foram tabulados e quantificados, sendo balizados pelas hipóteses expostas anteriormente. É importante ressaltar que os conceitos acima são tipos ideais e não se encontram plenamente separados no mundo real. Em muitos casos eles estão mesclados; a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), categorizamos as postagens de acordo com o conteúdo acerca da frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências nos textos das postagens coletadas. Diante disso, para empreender a análise, trabalhamos os conceitos e as categorias como autoexcludentes.

---

 III

## **Análise dos Resultados**

O cenário de 2018 foi um dos mais imprevisíveis e complexos para uma eleição do poder Executivo federal desde a redemocratização pela qual o Brasil passou em 1989. Após 14 anos de governo do PT (2002 a 2016) e de um processo de *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff (2014-2016), o cenário político passou por uma reestruturação e novos candidatos surgiram.

Em meio a um cenário político conturbado desde 2016, com o afastamento da Presidente Dilma Rousseff, políticos e partidos alinharam alianças políticas e trabalharam na construção de suas imagens nos principais meios de comunicação do país, televisão e *internet*, tendo como foco a disputa para as eleições. Esses realinhamentos e reelaborações das imagens públicas ocorreram apesar de a

Resolução n. 23.551, de 18 de dezembro de 2017, expedida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), definindo que a propaganda eleitoral no rádio, na televisão e na *internet* seriam lícitas somente a partir de 16 de agosto de 2018.

Em virtude desses fatores, o cenário eleitoral de 2018 no Brasil para a disputa presidencial possui alguns aspectos distintos dos das eleições anteriores. Desde 2013 o país atravessou uma onda de protestos de rua contra os governos e a favor do combate à corrupção com uma das principais pautas. Os governos de Dilma Rousseff (PT) e, posteriormente, entre 2016 e 2018, de Michel Temer (Movimento Democrático Brasileiro (MDB)) apresentaram níveis de reprovação elevados, além de estagnação econômica. Em 2017 uma reforma eleitoral proporcionou algumas mudanças significativas para eleitores e candidatos. A campanha eleitoral iniciou-se em 16 de agosto, tendo 45 dias de exposição oficial dos candidatos, o que representou metade do período relativo às eleições de 2014. Isso resultou em que as candidaturas deveriam aproveitar ao máximo o período eleitoral para a conquista dos votos dos eleitores. O horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão iniciou-se em 31 de agosto. O tempo reduzido de campanha aumentou a importância das coligações, que garantem mais tempo do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, além da distribuição de verba pública do Fundo Eleitoral.

Todavia, o número de 13 presidenciais dificultou a composição de coligações majoritárias, tornando a disputa pulverizada. Entre os presidenciais houve candidatos em sua primeira disputa e também nomes que já haviam participado de pleitos anteriores. O PT continuava como uma força política, mas já não tinha o mesmo protagonismo de outros momentos, tendo seu grande trunfo ancorado na imagem do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Porém, em setembro de 2018 o Tribunal Superior Eleitoral (STF) julgou e rejeitou a candidatura de Lula tornando-o inelegível com base na Lei da Ficha Limpa. Caberia ao PT lançar outro candidato para a disputa, e o escolhido foi Fernando Haddad.

O então Deputado Federal Jair Messias Bolsonaro, que era tachado de figura caricata e com pouca relevância parlamentar (mesmo tendo sido Deputado Federal por quase 30 anos), ascendeu de maneira surpreendente por meio do uso de suas redes sociais, criticando duramente a classe política e a situação do país. Nesse sentido, antes mesmo do início da campanha, Bolsonaro já usava largamente o artifício da campanha negativa como ferramenta para posicionar-se como o

candidato antissistema. Outros nomes relevantes já eram conhecidos do grande público, como Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (Rede Sustentabilidade) e Ciro Gomes (PDT).

Antes mesmo do início da corrida eleitoral, era nítido que o cenário era de grande acirramento, havendo claras indicações de que haveria segundo turno; entretanto, em momento nenhum ficou nítido qual seria a dupla de candidatos que comporia essa segunda etapa da disputa eleitoral. Essa condição de acirramento, combinada com a divisão do tempo de televisão e o curto espaço temporal entre o início da campanha e as eleições, colocaram os candidatos em uma luta constante para promoção de imagem, propostas e críticas aos adversários.

Outro aspecto importante para contextualizar o pleito de 2018 foi o avanço tecnológico no Brasil. Em 2018 o acesso à *internet*, em especial por meio de dispositivos de *smartphone*, cresceu bastante em relação aos anos anteriores, o que sem dúvida transformou as redes sociais em elemento crucial na decisão do voto e na estratégia dos candidatos. Diante disso, as redes sociais atuaram como uma fonte importante de campanha. Assim, por exemplo, Jair Bolsonaro tinha apenas 8 segundos de tempo de televisão e as redes sociais foram a fonte primária para a divulgação de notícias, propostas, agenda e campanha negativa, dentre outros elementos da campanha.

A seguir serão examinadas as campanhas individuais dos candidatos, a fim de mostrar como a campanha negativa inseriu-se nas suas estratégias. Vejamos abaixo como se distribuíram as postagens dos candidatos durante o primeiro turno, entre 16 de agosto e 7 de outubro de 2018.

Tabela 1 - Distribuição de posts a partir das categorias adaptadas da Aggio (2011)

Categorias	Jair Bolsonaro	Fernando Haddad	Ciro Gomes	Geraldo Alckmin	Marina Silva	Total por Categoria
Agenda	54	156	120	116	79	525
Capital Político	3	3	35	10	13	64
Capital Social	34	4	95	6	16	155
Posicionamento	23	3	40	7	42	115
Divulgação de Notícias	29	23	13	3	19	87
Campanha Negativa	17	3	6	51	21	98
Engajamento	4	33	32	54	44	167
Pessoal e Intimidade	12	5	3	4	18	42
Propostas de Campanha	3	23	50	31	21	128
Realizações Passadas	1	11	10	30	3	55
Outros	53	49	48	46	46	242
Total de Posts	233	313	452	358	322	1678

Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz

A Tabela 1 mostra 1.678 *posts* relativos ao primeiro turno da eleição, sendo que cada um deles foi analisado com as técnicas de análise de conteúdo a fim de entender qual era o conteúdo predominante. Vale lembrar que as categorias são

auto excludentes e que o N neste caso corresponde a 100%. Observa-se que a campanha negativa ocupa um total de 98 postagens do total de 1.678, o que representa 5,8% de postagens durante o primeiro turno.

Fernando Haddad entrou em definitivo na campanha eleitoral no dia 16 de setembro, um mês após o início do pleito. No primeiro turno Haddad fez 313 postagens, sendo que esse número é semelhante aos de Marina Silva (322) e Geraldo Alckmin (358) e superior ao de Jair Bolsonaro (233). Analisando os dados notamos que a estratégia do candidato foi predominantemente voltada para a sua agenda, que ocupou mais de 50% das postagens. Dentre as 11 categorias, a campanha negativa ficou na nona posição, sendo pouco significativa, ao contemplar apenas três postagens (menos de 2%).

Marina Silva, assim como Fernando Haddad, focou sua agenda como principal estratégia de campanha. Para ela, a campanha negativa mostrou-se relevante ainda que não tenha se constituído como estratégia principal: das 11 categorias elencadas, a campanha negativa figurou como quinta colocada, com 21 dos 322 *posts* (6,52% do total) durante o primeiro turno.

A Tabela 1 mostra que Ciro Gomes foi o candidato que fez mais postagens no primeiro turno, com 452 postagens. Em sua campanha, assim como a dos candidatos anteriormente citados, a categoria mais relevante foi agenda; no caso desse presidencial, assim como no de Fernando Haddad, a campanha negativa revelou-se pouco usada entre as 11 categorias: a campanha negativa foi a décima colocada, com apenas seis postagens, que representam aproximadamente 1,32% do total de postagens.

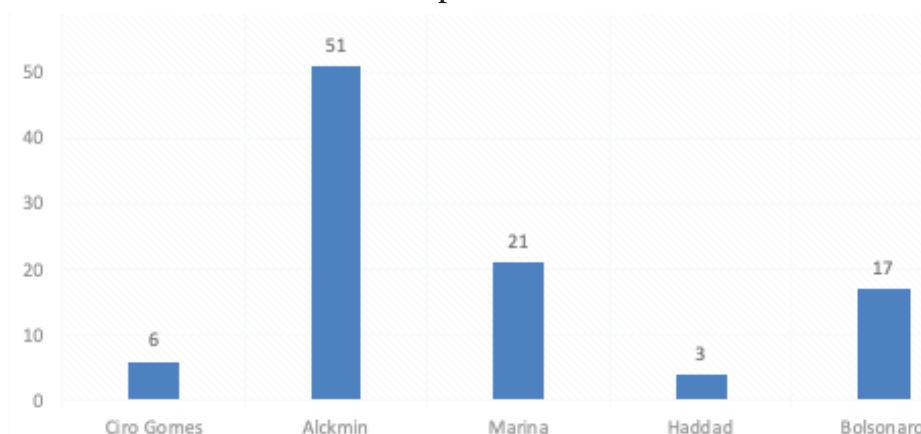
Seguindo o padrão de todos os candidatos apresentados até aqui, Geraldo Alckmin também usou como principal estratégia nas redes sociais a divulgação de sua agenda, mas a campanha negativa inseriu-se de outra forma: ela foi a terceira estratégia mais usada nas postagens. Por fim, com Jair Bolsonaro a divulgação da agenda esteve presente em 54 dos 233 *posts*; a sua campanha negativa foi uma categoria intermediária, ocupando exatamente a mediana entre as categorias: das 11 categorias, a campanha negativa figurou como sexta colocada, com 17 *posts* (7,30%).

De acordo com esses dados é possível concluir que a campanha negativa não figurou entre as principais estratégias de campanha entre os candidatos selecionados, exceto no caso de Geraldo Alckmin, cuja campanha negativa ficou entre as suas três principais estratégias.

## A Campanha Negativa No Primeiro Turno

O Gráfico 1, abaixo, mostra os números brutos de postagens de campanha negativa dos candidatos no primeiro turno.

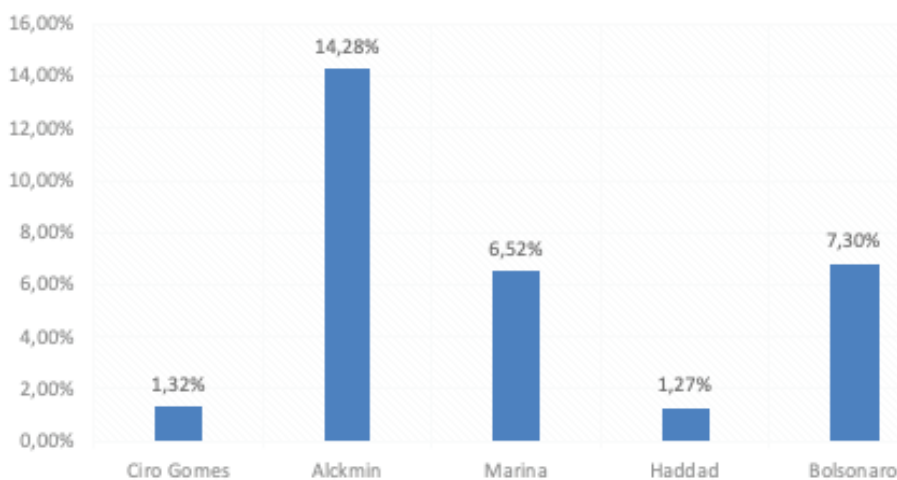
Gráfico 1 - Total de postagens de campanha negativa por candidato durante o primeiro turno



Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz

No Gráfico 1 podemos observar que o uso da campanha negativa seguiu a seguinte ordem: Geraldo Alckmin (51 *posts*), Marina Silva (21 *posts*), Jair Bolsonaro (17 *posts*), Ciro Gomes (6 *posts*) e Fernando Haddad (3 *posts*). Nesse sentido, é relevante ressaltar que, dos 98 *posts* de campanha negativa no primeiro turno, um total de 51 *posts* (52,04%) foram de Geraldo Alckmin. Marina Silva e Bolsonaro tiveram números semelhantes. O total de *posts* no primeiro turno, em percentuais, mostra o seguinte:

Gráfico 2 - Percentual de campanha negativa em relação ao total de posts de cada candidato durante o primeiro turno



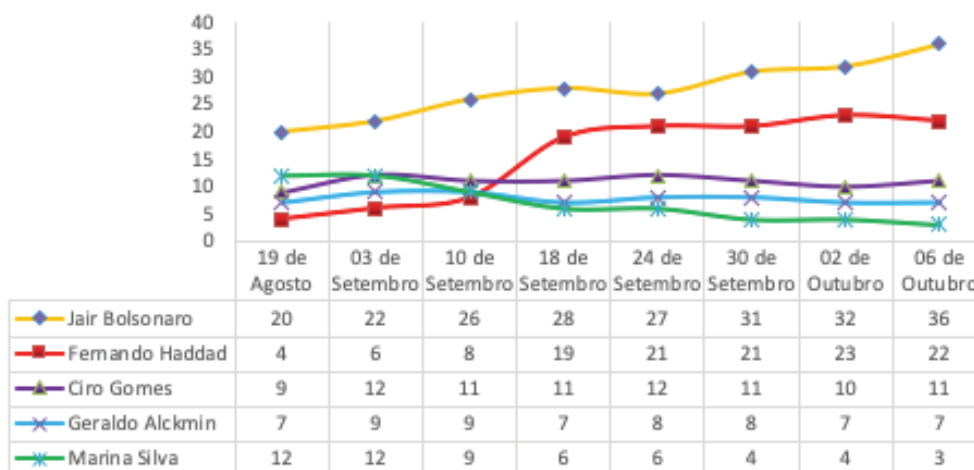
Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz



No Gráfico 2, acima, apresentamos os valores percentuais de postagens com campanha negativa. Nele evidencia-se que Geraldo Alckmin foi quem mais empregou a campanha negativa; já Haddad e Ciro Gomes foram os que menos a usaram, porém Marina Silva e Bolsonaro invertem sua posição. Em números percentuais, Jair Bolsonaro foi o segundo colocado no uso da campanha negativa, com 7,30% de seus *posts*. Da sua parte, Marina Silva foi a terceira colocada (6,52%), uma diferença pouco expressiva, porém que deve ser ressaltada para que possamos analisar a hipótese I.

Levando em consideração somente esses dados, a nossa primeira hipótese confirma-se parcialmente. Jair Bolsonaro usou a campanha negativa mais que o segundo colocado nas pesquisas de intenção de voto. Durante o pleito, Marina Silva, Ciro Gomes e Fernando Haddad alternaram-se em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto do Instituto Ibope (Gráfico 3). Observa-se de acordo com os resultados das pesquisas de intenção de voto que Geraldo Alckmin foi o único que fez mais uso da campanha negativa que Bolsonaro. Alckmin nunca chegou a figurar como segundo colocado. No entanto, em quantidade de *posts* Marina Silva fez mais uso que Jair Bolsonaro.

Gráfico 3 - Pesquisas de intenção de voto durante o pleito de 2018



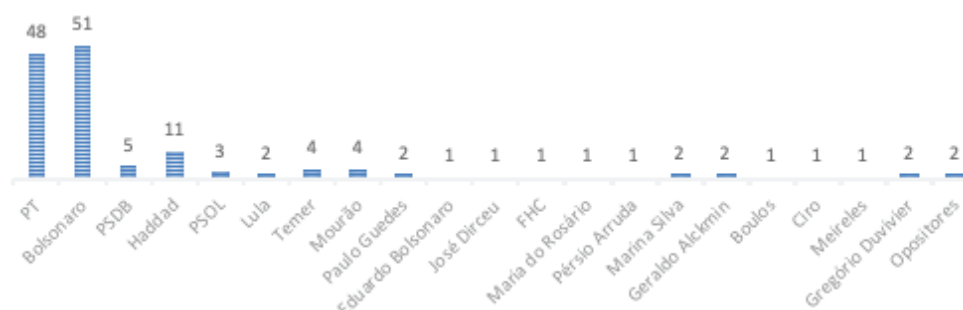
fonte: instituto ibope

A segunda hipótese a testar é a de que, em virtude da impugnação da candidatura de Lula após o início da campanha eleitoral e da entrada tardia de Fernando Haddad na disputa, o PT seria o alvo preferencial da campanha negativa no Facebook dos candidatos no primeiro turno. O PT como alvo preferencial decorre da estratégia de afetar a imagem do partido como afiançador da candidatura do respectivo candidato. Essa estratégia dos adversários do PT foi corroborada

pelo impasse no lançamento de uma candidatura pelo partido e também porque o PT estava entre os principais partidos investigados pela Operação Lava Jato. Acrescenta-se também a isso o afastamento da Presidente Dilma Rousseff, eleita pelo PT, e a estagnação econômica no país desde o governo de Dilma. Esses fatores em conjunto contribuíram para que o PT despontasse como o principal alvo das estratégias de campanha negativa no Facebook.

Para testar essa hipótese, do Gráfico 4, a seguir, constam os alvos de cada postagem de campanha negativa. Vale destacar que no gráfico abaixo o N é maior que o número total de postagens de campanha negativa porque uma única postagem no Facebook pode servir para atingir mais de um alvo.

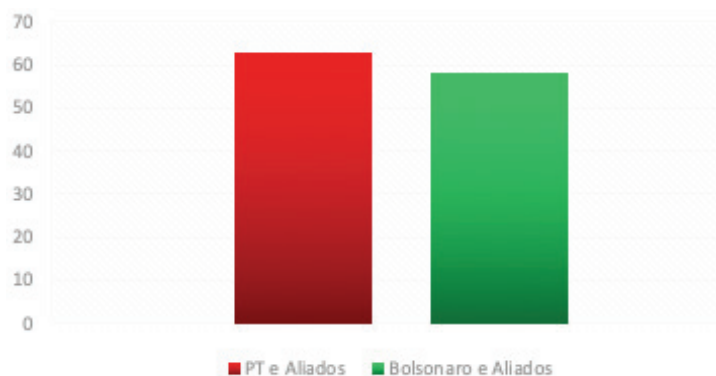
Gráfico 4 - Alvos de campanha negativa durante do primeiro turno



Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz

Conforme os dados acima, no primeiro turno o candidato Jair Bolsonaro foi o alvo preferencial no conteúdo das campanhas negativas. O candidato Bolsonaro foi citado negativamente em 51 *posts*, seguido por 48 citações negativas contra o PT e 11 contra Haddad. O PT não foi o alvo preferencial dos ataques. Porém, a campanha negativa muitas vezes opta por não atingir diretamente o alvo, mas, sim, seus arredores, a fim de acertá-lo indiretamente. Nesse sentido, o Gráfico 5, abaixo, elenca o PT e seus aliados citados em *posts* negativos (Haddad, Lula, a Deputada Federal Maria do Rosário e o ex-Ministro e ex-Deputado Federal José Dirceu) e do outro lado Jair Bolsonaro e seus aliados citados em *posts* negativos (o Deputado Federal Eduardo Bolsonaro, o economista Paulo Guedes e o General e candidato a vice-Presidente Hamilton Mourão).

**Gráfico 5 - Número total de posts das categorias: Bolsonaro e Aliados e PT e Aliados**



Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz

Ao agregar os dados, observa-se que o PT e suas lideranças políticas foram os principais alvos da campanha negativa no Facebook durante o período analisado – foi alvo de 63 citações negativas –, enquanto Jair Bolsonaro e seus aliados foram o alvo de 58 citações.

A hipótese seguinte refere-se a um cenário eleitoral polarizado e com vários candidatos podendo disputar um segundo turno: em tal ambiente, a hipótese é a tendência de que a campanha negativa concentre-se em ataques pessoais em detrimento da crítica e das comparações.

A ideia de ataque pessoal advém do conceito guarda-chuva de Steibel (2005), em que a campanha negativa abarca três categorias.

**Tabela 2 - Descrição da campanha negativa a partir das categorias: Crítica, Ataque e Comparação por candidato**

Candidato	Crítica	Ataque	Comparação
Jair Bolsonaro	0	17	0
Marina Silva	8	13	0
Geraldo Alckmin	23	21	7
Fernando Haddad	2	1	0
Ciro Gomes	3	3	0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>55</b>	<b>7</b>

Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz

Dos 98 *posts* de campanha negativa do primeiro turno (Tabela 2), um total de 55 (56,12%) postagens foram de ataque, seguido de 36 de críticas e 7 de comparação. A crítica faz referência às atitudes políticas dos candidatos na disputa. A comparação incita a contrapor projetos, propostas de campanha e o ataque visa depreciar a imagem pessoal dos candidatos. Portanto, os dados

sugerem que a campanha negativa no Facebook foi adotada estrategicamente para o ataque a posições pessoais dos candidatos.

Conforme a Tabela 2, Jair Bolsonaro usou 100% dos seus *posts* (17) de campanha negativa para atacar seus adversários. Além de Bolsonaro, podemos destacar Marina Silva, que dedicou 13 (61,90%) de suas postagens de campanha negativa para atacar adversários; Ciro Gomes, que utilizou três postagens (50%), e Geraldo Alckmin, que utilizou 21 *posts* (41,17%).

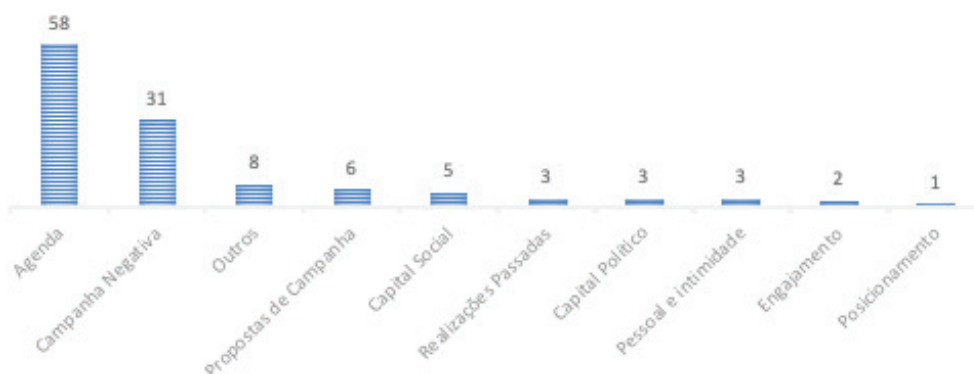
No caso de Geraldo Alckmin é interessante notar que só as suas postagens de ataque representaram um número superior ao de todas as campanhas negativas (comparação, crítica e ataque) de seus adversários. Além disso, Geraldo Alckmin também foi o que mais usou a crítica (23 *posts*); em números absolutos, ele também superou a soma de todos os seus adversários. Todavia, somente Geraldo Alckmin usou a comparação (7 *posts*) como estratégia durante o primeiro turno. Por fim, Fernando Haddad usou uma postagem para atacar e duas para criticar seus adversários. Nesses termos, o ataque representou 33% de seus *posts* de campanha negativa; dessa forma, em comparação com seus adversários, sua campanha foi a que menos empregou essa estratégia.

## A Campanha Negativa No Segundo Turno

No segundo turno, entre 8 e 28 de outubro, foram coletadas 162 postagens nos perfis do Facebook de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad. Nesse período, a campanha negativa tomou mais volume entre as estratégias usadas pelos candidatos. Haddad fez 120 postagens, sendo que a campanha negativa representou 25,80% das postagens (31 *posts*).

Dessa forma, a campanha negativa tornou-se a segunda categoria mais importante para o candidato; além disso, cabe destacar que o número de postagens subiu de três no primeiro turno para 31 postagens no segundo turno.

Gráfico 6 - Quantidade de posts, por categoria, do candidato Fernando Haddad no 2º turno das eleições de 2018

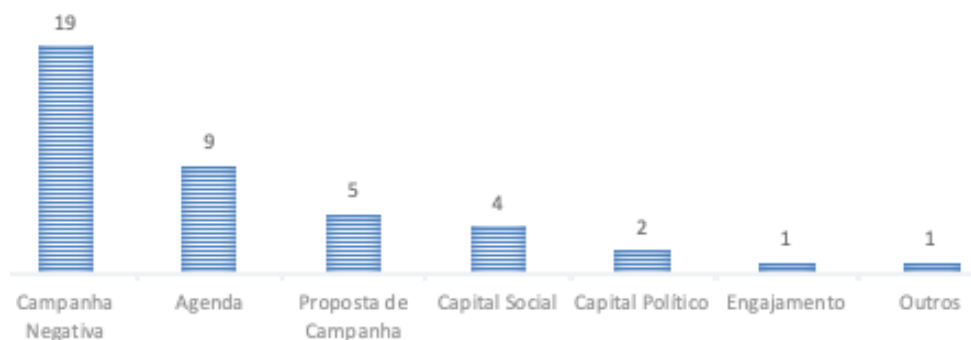


Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz

Bolsonaro, conforme o Gráfico 7, teve na campanha negativa sua principal estratégia: ela fez 45,23% das postagens do candidato (19 de 42 posts). Dessa forma, Haddad fez mais campanha negativa em número de postagens; todavia, por outro lado, em números percentuais, Bolsonaro fez mais uso da campanha negativa.

Nesse sentido, o segundo turno manteve o padrão identificado no primeiro turno das eleições. Dentre os candidatos, Jair Bolsonaro foi o que mais usou percentualmente a campanha negativa no Facebook.

Gráfico 7 - Quantidade de posts, por categoria, do candidato Jair Bolsonaro no 2º turno das eleições de 2018



Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz

Tabela 3 - Quantificação da campanha negativa a partir das categorias: crítica, ataque e comparação

Candidato	Crítica	Ataque	Comparação
Jair Bolsonaro	9	8	2
Fernando Haddad	17	11	3
Total	26	19	5

Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz

Conforme a Tabela 3, comparando-se os dados coletados do primeiro com os do segundo turno, pode-se observar que a campanha negativa de ataque perdeu espaço no Facebook para a crítica e a comparação. Porém, ao longo do pleito, somando os dois turnos, o ataque foi a estratégia mais utilizada pelos candidatos.

Tabela 4 - Total de postagens de campanha negativa no primeiro e segundo turno, dividido pelas categorias: crítica, ataque e comparação

Turno	Crítica	Ataque	Comparação
Primeiro	36	55	7
Segundo	26	19	5
Total	62	74	12

Fonte: Os autores a partir de dados coletados no aplicativo Netvizz

Na Tabela 4, acima, podemos identificar que a categoria ataque, com 74 *posts*, representou ao todo 50,00% das postagens de campanha negativa de toda a campanha eleitoral.

## Considerações Finais

Neste artigo parte-se do pressuposto da importância em implementar estudos sobre o uso das estratégias de campanha negativa por candidatos durante as eleições. É fundamental entender se o processo eleitoral prioriza ofensas, ataques ou se procura enfatizar um debate propositivo e programático entre os postulantes ao cargo em disputa. Os dados coletados aqui junto aos perfis do Facebook dos principais candidatos a Presidente da República nas eleições de 2018 e apresentados neste artigo mostram que a estratégia da campanha negativa foi de uso secundário no primeiro turno. No entanto, ela ocupou mais espaço no segundo turno.

Os dados coletados mostraram que Bolsonaro, que sempre foi o líder do pleito de acordo com as pesquisas de intenção, adotou a estratégia da campanha negativa no seu Facebook. Presume-se que o uso dessa estratégia foi corroborado pelo fato de o candidato não ter destaque positivo de sua imagem nos meios de comunicação tradicionais. Bolsonaro contava com apenas oito segundos no

horário gratuito de rádio e televisão. Esses fatores podem ter contribuído para que Bolsonaro usasse mais as redes sociais na sua campanha eleitoral. O candidato construiu sua imagem por meio de críticas e ataques à classe política e ao *status quo* político com o *slogan* de campanha “mais Brasil e menos Brasília”. A estratégia de campanha negativa contra seus adversários tornou-se natural para dialogar diretamente com seu eleitorado. Assim, a mudança nessa estratégia, que estava dando certo, poderia não ser algo muito prudente, o que fez que esse primeiro colocado usasse a campanha negativa com maior frequência.

Normalmente, o alvo preferencial das campanhas negativas são os incumbentes ou candidatos que lideram o pleito. Porém, nesta eleição em específico, os dados coletados mostram que o PT foi um dos principais alvos de campanha negativa no Facebook das candidaturas selecionadas. Esse protagonismo do PT como alvo de ataques e críticas decorre de ser o partido que, além de ter vencido as quatro eleições presidenciais anteriores, estava no epicentro do escândalo político investigado pela Operação Lava Jato e que afetou a sua imagem para afiançar a candidatura do seu candidato escolhido para concorrer a Presidente da República. Por fim, o cenário de 2018 era mais propenso a ataques, devido ao alto número de candidatos. Os dados coletados no Facebook mostraram que no segundo turno a campanha negativa do tipo “crítica” prevaleceu. Entretanto, no apanhado geral, o predomínio foi de ataque.

## Referências

AGGIO, C.; REIS, L. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *In: Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)*, 4. **Anais...** Rio de Janeiro: Grupo de Trabalho *Internet e Política*, 2011, p. 1-24. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configuração e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 2013, p. 156-188. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>

ALVES, M. Campanha não oficial—A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2017. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.10>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: ed. 70, 1977.

BAUMGARTNER, J. Internet political ads in 2012: can humor mitigate unintended effects of negative campaigning? **Social Science Computer Review**,

v.31, n.5, p. 601-613, 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439313490399>

BORBA, F. M. O impacto da propaganda negativa na decisão do voto. *In*: Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 8. **Anais...** Gramado: Associação Brasileira de Ciência Política, 2012. Disponível em: <https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/02/impacto-propaganda-negativa-nas-intencoes-voto-12.pdf>

BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, 2015, p. 268-295. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762015000200268&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762015000200268&script=sci_abstract&tlng=pt)

CARLOMAGNO, M. C. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014). *In*: Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), 6. **Anais...** Rio de Janeiro: Compólitica, 2015.

CHAIA, V. *Internet* e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006. **Logos** 27, Rio de Janeiro, ano 14, n. 27, 2007, p. 127-140. Disponível em: [http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/09\\_VERA\\_CHAIA.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/09_VERA_CHAIA.pdf)

DOWLING, C. M. & WITCHOWSKY, A. Attacks without Consequence? Candidates, Parties, Groups, and the Changing Face of Negative Advertising. **American Journal of Political Science**, v. 59, n. 1, p. 19-36, 2015. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ajps.12094>

ESPÍRITO SANTO, P.; FIGUEIRAS, R. Comunicação Eleitoral. *In*: CORREIA, J.C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. (orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Salvador: LABCOM, 2010, p. 77-89.

GOMES, W. S. Apresentação: 90 anos de Comunicação Política. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, 2011, p. 337-343.

JOATHAN, I. Ataques online: Uma análise das estratégias de campanha negativa antes e durante a campanha presidencial de 2014 no Facebook. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, 2017, p. 73-106.

LOURENÇO, L. C. Propaganda negativa: ataque *versus* votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, 2009, p. 133-158. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762009000100006&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762009000100006&lng=pt&tlng=pt)

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, 2002, p. 155-184.

MOREIRA, A. B.; SIERRA, J. S. Propaganda eleitoral negativa nas eleições: limitações à liberdade de expressão dos candidatos e dos eleitores. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGDir-UFRGS**, Porto Alegre, v. 9, 2014, p. 1-21.



RIBEIRO, P. J. F. Campanhas eleitorais e sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 22, 2004, p. 25-43. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/3659>

ROSSINI, P. G. C. ; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras: a influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. In: **Internet e Eleições no Brasil** / Emerson Urizzi Cervi, Michele Goulart Massuchin e Fernanda Cavassana de Carvalho (organizadores). Curitiba, 2016. p.150-179.

SAMPAIO, T. Ataques e contra-ataques: campanhas negativas na disputa presidencial de 2010. In: Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), 5. **Anais...** Curitiba: Compólitica, 2013.

SANTOS, R. M.; PELLIZZARO, A; CARLOMAGNO, M. C. A cobertura eleitoral dos jornais no Facebook em 2014: um estudo preliminar sobre a visibilidade dos presidentiáveis. **Aurora Revista de Arte, Mídia e Cultura**, São Paulo, v. 7, n. 21. 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/21625>

SOUSA, I. J.; MARQUES, F. P. J. Campanha negativa nas eleições de 2014: uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (orgs.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná, 2016, p. 180-222.

STEIBEL, F. Campanha negativa: construindo o objeto de estudo. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, 2005, p. 106-118. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17148>

STROMER-GALLEY, J. Interação *on-line* e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F. P. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (orgs.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: UFBA, 2013, p. 29-62.