

**V CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA
COMPOLÍTICA**

**CURTIU?
O USO DO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE SÃO PAULO EM
2012**

Autora:

Natasha Bachini – PUC -SP - natashabachini@hotmail.com

Co-autores:

Clarice Avanzi – UFABC – clarice.avanzi@aluno.ufabc.edu.br

Claudio Luis de Camargo Penteado – UFABC- claudiopenteado@gmail.com

Silvana Martinho – UNINOVE - silgmartinho@gmail.com

CURITIBA

MAIO, 2013

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar os resultados referentes à análise das campanhas realizadas pelos quatro principais candidatos à prefeitura de São Paulo, Fernando Haddad (PT), José Serra (PSDB), Celso Russomano (PRB) e Gabriel Chalita (PMDB), em suas respectivas páginas públicas do *Facebook* em 2012. Com o intuito de determinar um perfil de utilização da rede pelos candidatos, procurou-se observar os principais mecanismos empregados por estes na interação com seus amigos do *Facebook* a partir dos seguintes agrupamentos de categorias: i) usos do *Facebook*; ii) recursos empregados; iii) apelos; iv) temas e v) interatividade (curtiu, compartilhou e comentou). A partir desse estudo foi possível constatar o atraso do e-marketing político no Brasil. Embora esta rede social tenha possibilitado aos eleitores se manifestarem a respeito dos problemas da cidade e se organizarem em prol das candidaturas neste pleito, nas cibercampanhas pelo *Facebook* prevalece ainda à lógica unidirecional de comunicação das campanhas tradicionais.

Palavras-chave: *Facebook*; eleições 2012; campanhas eleitorais; redes sociais de internet.

1. Introdução

A campanha eleitoral para a prefeitura de São Paulo foi marcada por uma intensa disputa e reviravoltas dentro da corrida eleitoral. Quatro candidatos protagonizaram a contenta política: Celso Russomano (Partido Republicano Brasileiro - PRB), Fernando Haddad (Partido dos Trabalhadores - PT), Gabriel Chalita (Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB) e José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB). Segundo as pesquisas¹ de intenção de voto, a liderança na corrida eleitoral esteve inicialmente com Serra e depois com Russomano, mas mostravam também o crescimento dos candidatos Chalita e Haddad, este último impulsionado pelo apoio do ex-presidente Lula. Ao final do primeiro turno, Serra chegou em primeiro e Haddad em segundo, deixando fora do segundo turno o candidato perrelista, assim como Chalita, que apresentou um bom desempenho na disputa, se consolidando como um importante apoio político para o turno final. No segundo turno, Haddad foi eleito prefeito de São Paulo, confirmando a ascensão de um novo quadro político, que contou com um eficiente marketing político para a construção de sua imagem política do “homem novo”, bem como do apoio de seu padrinho político (Lula).

A intensa disputa entre os candidatos revela a importância da campanha eleitoral, que embora seja curta (um pouco mais de três meses de duração em 2012, somando os dois turnos) e tenha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) sua principal vitrine para a conquista de corações e votos, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), e em especial o espaço interativo e colaborativo da Internet, torna a campanha mais dinâmica e intensa ao produzir novas estratégias de comunicação e disputas simbólicas dentro do ciberespaço.

¹ Pesquisa DATAFOLHA disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/folha/datafolha/tabs/int_voto_pref_sp_19072012.pdf. Data de acesso: 15/04/13.

Apesar de ainda uma grande parcela da população brasileira não ter acesso à rede mundial de computadores, revelando uma nova forma de exclusão, a exclusão digital² (digital divide), cresce a cada dia o número de usuários da web no Brasil. Segundo dados da pesquisa IBOPE Media³ de dezembro de 2012, o Brasil conta com 94,2 milhões de internautas, sendo o 5º país do mundo em número de conexões. Desses 94,2 milhões, 50,7 milhões são usuários ativos, que acessam regularmente a Internet como fonte de informação, comunicação, trabalho, entretenimento e outras formas de utilização que a rede possibilita. Esses números tendem a crescer exponencialmente, impulsionados pelo acelerado desenvolvimento tecnológico, ampliação da rede de conexão, conexão por meio da telefonia móvel, projetos de inclusão digital e digitalização dos serviços, assim como a ascensão do subproletariado no país (cf. SINGER, 2009).

Dentro do ciberespaço destacam-se, especialmente, as redes sociais que se tornaram espaços privilegiados de comunicação mediada por computadores (RECUERO, 2009) e promovem novos modos de sociabilidade e hábitos de consumo na Sociedade da Informação (CASTRO, 2012).

Atualmente, a rede social preferida pelos internautas é o *Facebook*, que em outubro de 2012 chegou à marca de um bilhão de usuários em todo o mundo. O Brasil é o segundo em número de usuários, com mais de 70 milhões de perfis ativos na rede, segundo dados do site Social Bakers⁴, atingindo a 88% da população online brasileira.

Com o intuito de dar prosseguimento aos estudos sobre a temática no país, este trabalho analisou como os quatro principais candidatos à prefeitura de São Paulo, Fernando Haddad (PT), José Serra (PSDB), Celso Russomano (PRB) e Gabriel Chalita (PMDB), se comunicaram em suas respectivas páginas públicas⁵ do *Facebook* ao longo de suas campanhas no pleito de 2012 com o objetivo de averiguar as diferentes estratégias adotadas pelos candidatos e inferir os diferentes perfis de utilização da rede.

O artigo inicialmente discute a incorporação da Internet nas estratégias de campanha eleitorais, destacando o uso das redes sociais. Na sequência é apresentada a metodologia empregada e os resultados alcançados. Ao final, o estudo apresenta uma avaliação do uso de *Facebook* pelos candidatos à prefeitura paulistana.

² Segundo pesquisa do IBOPE Media (Dez/ 2012), somente 0,6% dos mais pobres têm acesso à Internet, contra 56,3% entre os mais ricos. Sendo que o índice de acesso à Internet nas regiões Sul (25,6%) e Sudeste (26,6%) são bem maiores que os das Regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%).

³ Disponível em: http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php. Data de acesso: 11/04/13.

⁴ Informações disponíveis em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>. Data de acesso: 15/04/13.

⁵ Páginas Públicas, respectivamente, disponíveis em: <https://www.facebook.com/fernandohaddad13>; <https://www.facebook.com/timeserra45>, <https://www.facebook.com/celsorussomanno> e <https://www.facebook.com/gabrielchalita15>. Data de acesso: 11/04/2013.

2. Revisão Bibliográfica

Tendo em vista este cenário de difusão das TICs no país, os candidatos vêm se apropriando progressivamente da rede como canal de comunicação política desde 2002, quando a campanha de José Serra à Presidência da República criou o Pelotão 45 em busca de agregar apoiadores à sua candidatura (ALDÉ e BORGES, 2003). Já as pesquisas a respeito da apropriação política das redes sociais pelas campanhas eleitorais do Brasil surgem apenas no pleito majoritário de 2006, disputado entre Geraldo Alckmin (PSDB) e Lula (PT), quando o *Orkut* era a rede social mais popular do país. Naquele momento, embora menos de 25% do eleitorado tivesse acesso à rede, configurando a existência do digital divide no Brasil, as pesquisas constataram que a Internet fora utilizada como um espaço para a produção alternativa de informação especialmente pelos militantes do PT (BARROS FILHO et al, 2007; SILVEIRA, 2007) e pelos defensores do voto nulo (CHAIA, 2007).

No entanto, como até essa data não havia uma legislação que regulasse o uso da Internet nas campanhas, os candidatos só puderam se utilizar de fato das potencialidades da rede para a promoção política a partir do ano de 2009, quando foi realizada a reforma eleitoral que liberou o uso de sites de relacionamento, como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e dos *blogs*, para que os candidatos mantivessem páginas pessoais, recebessem doações financeiras por cartão de crédito e captassem eleitores, e para que estes últimos exercessem a militância.

Esta reforma na lei brasileira fora incentivada particularmente pelo fenômeno Obama ocorrido em 2008, que se tornou um marco na literatura internacional sobre o uso das RSIs (Redes Sociais de Internet) como veículos de comunicação política. Em poucas palavras, Barack Obama elegeu-se presidente dos Estados Unidos auxiliado em grande medida por sua bem sucedida campanha digital que colaborou para o convencimento dos eleitores estadunidenses, em especial dos mais jovens, no que se referiu a comparecerem as urnas e a contribuírem financeiramente para a campanha.

O fenômeno Obama fez emergir uma série de expectativas positivas relacionadas ao e-marketing político no Brasil. Por isso, o pleito no qual fora mais expressiva a incorporação das RSIs as campanhas eleitorais até então foi o de 2010. Neste ano, 40,5% do eleitorado (73,9 mi de pessoas⁶) encontrava-se conectado e o *Orkut* ainda liderava a preferência dos internautas brasileiros, no entanto, seguindo a tendência mundial, estes migravam gradualmente para as outras redes sociais que ascendiam no mundo, o *Twitter* e o *Facebook*. Dados da época registravam que no mundo o *Facebook* possuía 400 milhões de usuários, o *Twitter* 120 milhões e o *Orkut* 100 milhões, enquanto

⁶ Dados extraídos de TSE (http://www.tse.gov.br/Internet/eleicoes/estatistica2010/Est_eleitorado/) e IBOPE NIELSEN. (http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B). Data de acesso: 11/04/2013.

no Brasil o *Orkut* possuía 51 milhões de usuários, o *Twitter* 10 milhões e o *Facebook* apenas 2 milhões⁷.

Considerando a rápida difusão do *Twitter* entre os brasileiros e as facilidades de manipulação dos seus dados, os pesquisadores brasileiros se voltaram nesse momento aos estudos sobre o uso do microblog pelos candidatos. Estes averiguaram naquele pleito a importância das RSIs na aproximação dos políticos com os eleitores, tanto pela divulgação das candidaturas e das agendas de campanha, quanto pela exibição da intimidade das lideranças políticas. Seguindo a tendência já observada em pesquisas internacionais (PADRÓ-SOLANET e CARDENAL, 2008; STROMER-GALLEY, 2000 apud IASULAITIS, 2012), especialmente para os candidatos de oposição e dos partidos menores, o microblog se configurou como um espaço alternativo de discussão política, onde os eleitores puderam se informar a respeito de suas propostas, questioná-las e fazer sugestões aos seus programas de governo (AGGIO, 2011; BACHINI, 2012; BRAGA, 2011; CREMONESE, 2011).

Em contrapartida, observa-se uma lacuna na literatura nacional referente ao uso do *Facebook* nas cibercampanhas. Tais estudos surgiram apenas a partir das eleições municipais de 2012, mesmo ano no qual constatou-se um crescimento recorde desta RSI no país (3500% em dois anos), conforme estatística já apresentada. Diferentemente dos resultados encontrados nos estudos sobre o *Twitter*, as primeiras pesquisas a respeito do uso do *Facebook* nas campanhas revelam um retrocesso do e-marketing político no Brasil.

Embora o *Facebook* tenha caído rapidamente no gosto dos brasileiros devido às diferentes possibilidades de interação que oferece, como o diálogo em tempo real (público ou privado), o compartilhamento de mensagens, fotos, vídeos e arquivos, a organização de eventos, o encontro de pessoas que cujas opiniões convergem e os jogos online, o espírito da web 2.0 ainda não foi incorporado pelas cibercampanhas nesta RSI (PENTEADO, 2012). Ao contrário, o que se constata é a falta de habilidade das campanhas no aproveitamento das potencialidades da comunicação multidirecional que esta oferece. Os candidatos têm usado o *Facebook* mais como um painel expositor do que como um espaço de debate político que estimule o engajamento cívico. Se comparadas à veiculação de propaganda e à divulgação da agenda dos candidatos, as iniciativas por parte dos políticos de discussões aprofundadas a respeito dos problemas das cidades e de mobilização na rede foram ínfimas (BACHINI, 2013).

⁷ Dados provenientes de pesquisa publicada na Revista Super Interessante em abril de 2010: <http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>.

3. Metodologia

O procedimento metodológico desta pesquisa se baseou especialmente na experiência dos estudos sobre comunicação política realizados pelo NEAMP⁸ (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política), no sentido de adequá-los ao novo contexto fornecido pela rede social *Facebook* e dialogar com a crescente literatura dedicada a esta temática.

Foram analisadas na íntegra as postagens realizadas pelos quatro candidatos de 1º de agosto a 7 de outubro de 2012 (data do primeiro turno). Posteriormente, foram observados somente os candidatos Fernando Haddad (PT) e José Serra (PSDB) que passaram ao segundo turno (8 até 28 de outubro).

Visando determinar um perfil de utilização da rede pelas diferentes campanhas foram estudados os principais mecanismos utilizados pelos candidatos na interação com seus “amigos” do *Facebook*, a partir dos seguintes agrupamentos de categorias i) usos do *Facebook*; ii) recursos empregados; iii) apelos, iv) temas e v) interatividade (curtiu, compartilhou e comentou) demonstradas nas tabelas seguintes⁹:

Tabela 1

1- USOS DO FACEBOOK	
Subcategorias	Descrição
1-Mobilização	Utilização do efeito viral da rede para mobilizar eleitores
2-Proposta/ Debate	Apresentação das propostas de campanha
3-Propaganda	Fazer propaganda de sua candidatura
4-Pessoal	Mensagens sobre atividades e/ou opiniões pessoais
5-Fatos Contemporâneos a Campanha (FCC)	Postagens sobre os acontecimento concomitantes a campanha
6- Crítica a outros candidatos	Conteúdo de ataque a outro candidato ou partido
7-Apoios/ Agradecimentos	Mensagens de apoio dado ou recebido
8- Agenda do candidato	Informações sobre a agenda de campanha do candidato
9- Outros	Postagens que não se encaixam nas categorias acima

Fonte: Autores, 2013.

⁸ Para maiores informações sobre o Núcleo e suas pesquisas, consulte o site: <http://www.pucsp.br/neamp/>. Data de acesso: 12/04/13.

⁹ Uma mesma publicação pode ter sido classificada em várias subcategorias devido à mensagem transmitida envolver uma mistura ou abordar vários temas.

Tabela 2

2 - RECURSOS EMPREGADOS
Subcategorias
1- Fotos
2- Gráficos
3- Charges
4- Vídeos
5- Áudios
6- Ilustrações/ Imagens
7- Links
8- Outros

Fonte: Autores, 2013.

Tabela 3

3- APELOS UTILIZADOS	
Subcategorias	Descrição
1-Políticas Passadas (PP)	Referência a ações realizadas no passado pelo candidato
2-Políticas Futuras (PF)	Promessas de planos de governo ou soluções de problemas
3- Atributos Pessoais (AP)	Referência a qualidades pessoais do candidato
4- Análise de Conjuntura (AC)	Apresentação de uma proposta baseada em dados para justificá-la
5- Propaganda Negativa (PN)	Ataques a adversários ou partidos
6- Partisão	Referência ao voto no partido político ou aliados
7- Ideológico	Referência a uma ideologia política
8- Simbólico	Ações para aumentar a visibilidade e o capital simbólico do candidato
9- Defesa	Declarações de defesa em resposta a um ataque de outro candidato ou da mídia
10- Outros	Postagens que não se encaixam nas categorias acima

Fonte: Autores, 2013.

Tabela 4

4 - TEMAS ENVOLVIDOS
Subcategorias
1- Trabalho
2- Educação
3- Transporte
4- Segurança
5- Saúde
6- Campanha
7-Desigualdade Social
8- Crítica a Candidatos
9- Habitação
10- Esporte
11- Cultura
12- Acessibilidade
13- Outros

Fonte: Autores, 2013.

Tabela 5

5 – INTERATIVIDADE
Subcategorias
1- Curtiu
2- Comentou
3- Compartilhou

Fonte: Autores, 2013.

Todas as informações coletadas serviram de base para entender a forma como os políticos usaram o *Facebook* para interagir com seu eleitorado, no sentido de que houve a predominância de certas categorias sobre outras, assim como as postagens fomentaram interesse e repercutiram de diferentes maneiras.

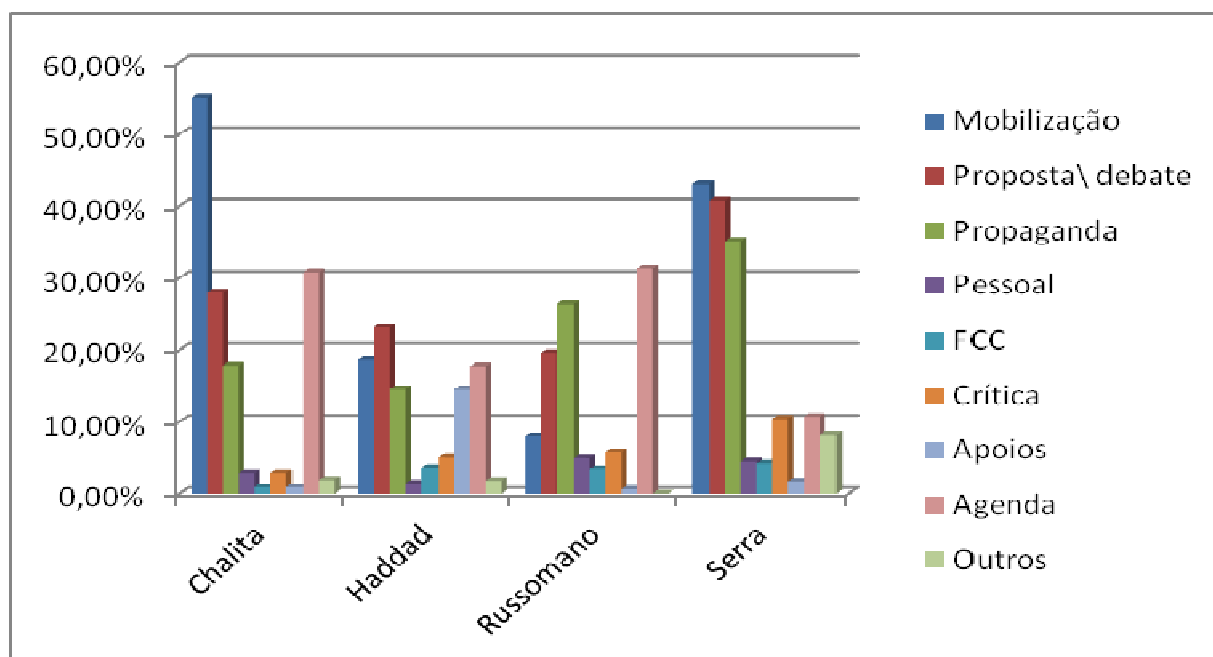
4. Análise dos dados

Ao refletir sobre o melhor método de exposição dos dados, decidimos apresentar os resultados da pesquisa de acordo com o desempenho dos candidatos nos dois turnos dessa eleição.

4.1 Primeiro Turno

Gráfico 1

Usos



Fonte: Autores, 2013.

Pela leitura do gráfico é possível avaliar que os candidatos fizeram uso da rede social *Facebook* seguindo estratégias distintas. Apesar dos candidatos Chalita e Serra adotarem a mobilização como principal forma de utilização, o que na página do Chalita pode ser visto em 55,1% de suas postagens, e na de Serra em 43%, já com relação às outras formas de utilização não é possível perceber essas semelhanças.

A página de Chalita apresentou a mobilização como prioridade com mais de 50% das postagens seguido da exposição de sua agenda (30,8%) e de propostas e debates (28%). Postagens de cunho pessoal, fatos contemporâneos à campanha, crítica a outros candidatos e apoios não ganharam destaque em sua campanha. Já o candidato Serra fez de sua página um espaço para a mobilização (43%) e para apresentar propostas (40,7%) e propaganda (35,1%), com uma irrisória presença dos apoios políticos (1,7%), reflexo da situação de desgaste político que este político vivencia em seu partido.

Em contrapartida, Haddad estabeleceu certo equilíbrio entre as estratégias adotadas, dando destaque às propostas e ao debate (23,1%), seguido de mobilização (18,6%) e agenda (17,7%). Foi na campanha do candidato petista que os apoios (14,5%) apareceram de forma significativa a partir da figura política do ex-presidente Lula e da presidente Dilma, lideranças de destaque na conjuntura política atual. Quanto a Russomano, o candidato se concentrou na exposição de sua agenda (31%) e

na reprodução das propagandas (26,4%) do HGPE no *Facebook*, deixando em segundo plano o potencial da ferramenta para o debate (19,6%) e a mobilização dos eleitores (8%).

Tabela 6

Interatividade X Usos do Facebook (%)

	Chalita			Haddad			Russomano			Serra		
	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou
Mobilização	52	52	62	21	23	23	12	12	25	27	23	26
Proposta/ debate	25	25	19	17	17	17	14	19	16	33	24	26
Propaganda	21	19	21	12	10	13	22	23	35	44	52	42
Pessoal	4	4	6	1	1	1	13	18	4	6	8	4
FCC	1	1	1	2	1	1	6	3	4	5	3	8
Crítica	2	2	2	7	10	9	2	3	3	14	20	26
Apoios	2	3	2	19	18	18	0	0	0	6	11	5
Agenda	33	32	23	20	19	18	31	22	13	7	5	4
Outros	1	0	1	2	2	2	0	0	0	7	8	5

Fonte: Autores, 2013.

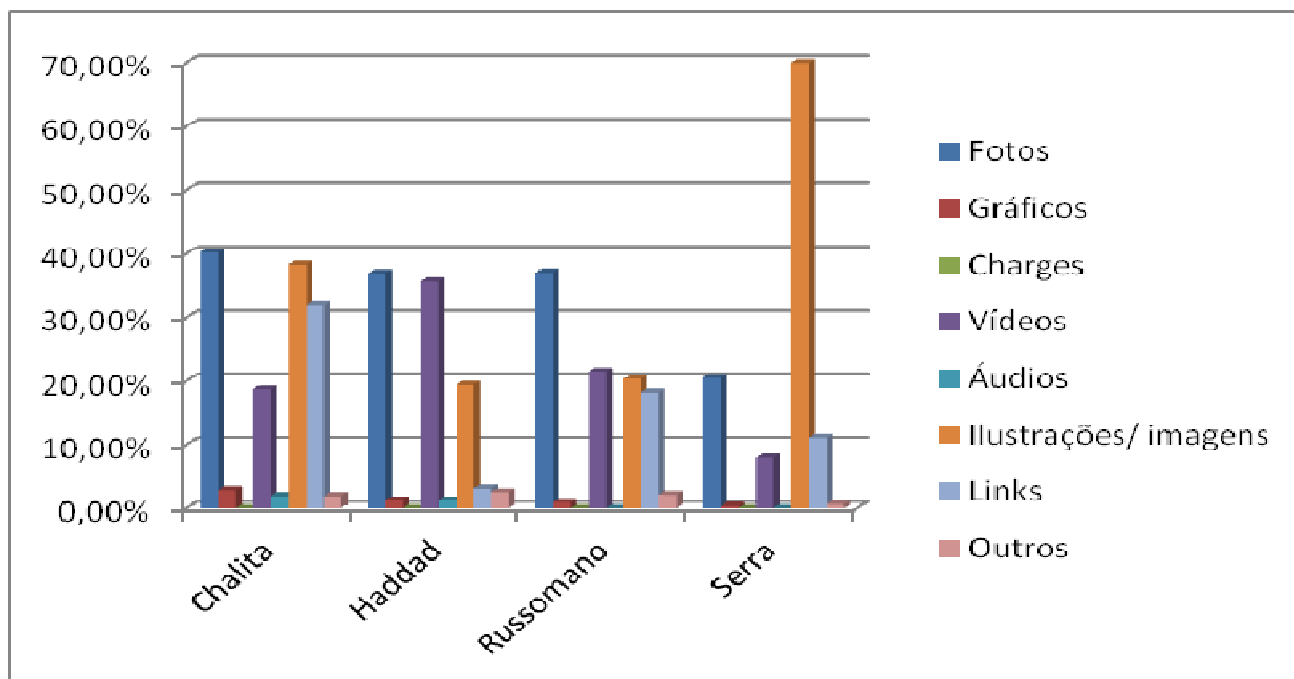
Ao verificar a interatividade gerada a partir dos usos do *Facebook* pelos candidatos, destacou-se o desempenho do candidato Chalita, no qual identificamos a mobilização gerando maior interatividade, especialmente pela opção compartilhar, que concentrou 62% das ocorrências. Por outro lado, na categoria agenda, o compartilhamento foi abaixo da ocorrência (30,8%), ficando com apenas 23%, o mesmo ocorreu com a categoria proposta/ debate (28%), que teve 19% dos compartilhamentos.

No perfil do Haddad o uso que gerou maior interatividade correspondeu à mobilização, com valores percentuais superiores ao número de ocorrências (18,6%) nas três modalidades de compartilhamento. Cabe destacar também a categoria crítica (5%), que teve percentuais maiores que a porcentagem de incidências, chegando a atingir o dobro de comentários (10%). Por outro lado, em relação à proposta/ debate (23,1%), a interatividade gerada ficou abaixo do índice de ocorrências.

Na página de Russomano destacou-se o compartilhamento de propaganda com 35%, bem superior ao número de incidências dessa categoria (26,4%). Outro destaque fica por conta da mobilização, cujas três formas de interatividade foram superiores ao percentual de ocorrências (8%), ressaltando o número elevado de compartilhamentos com 25%. Ainda cabe comentar, as publicações de agenda do candidato, que teve grandes variações dentro das formas de interatividade com 31% de curtiu (mesmo percentual de ocorrências), porém 22% de comentários e 13% dos compartilhamentos.

O *Facebook* de Serra apresentou maior interatividade, nas três formas, na categoria de propaganda, atingindo valores superiores a 35,1% , destacando-se os comentários que chegaram a 52%. Já as categorias mobilização, proposta/ debate e agenda, com percentuais de ocorrências de 43%, 40,7% e 10,7%, respectivamente, tiveram interatividade inferiores, sinalizando que esse tipo de uso não teve uma grande eficácia na promoção do candidato. Por outro lado, as mensagens que dirigiam críticas aos adversários (10,4%), geraram grande interatividade, principalmente como compartilhamento (26%).

Gráfico 2
Recursos



Fonte: Autores, 2013

Com relação aos recursos, foram as fotos, as ilustrações e os vídeos que tiveram um maior destaque durante o processo eleitoral nos perfis dos candidatos, com exceção de Serra, que priorizou o uso de ilustrações e imagens, chegando a quase 70% do material publicado em sua página. O perfil do Chalita optou por um equilíbrio entre fotos (40,2%) e ilustrações (38,3%), atrelado à presença significativa de links (31,8%) encaminhando para outros sites de notícias ou para vídeos no *YouTube*. Haddad seguiu um caminho diferente, com 36,9% de uso de fotos e 35,6% com vídeos. Na página de Russomano, a maior ocorrência foi de fotos (37%).

Tabela 7

Interatividade X Recursos (%)

	Chalita			Haddad			Russomano			Serra		
	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou
Fotos	47,9	51,8	34,6	46,0	40,6	35,8	59,9	53,2	52,5	36,9	37,0	40,8
Gráficos	1,1	0,6	0,7	0,7	0,4	0,7	0,2	0,2	0,5	0,3	0,1	0,1
Charges	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vídeos	15,5	11,8	15,8	27,3	28,4	30,3	13,7	16,6	15,9	5,8	8,1	5,9
Áudios	1,9	0,8	2,8	0,6	0,6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ilustrações/ imagens	36,9	36,0	51,3	21,7	26,6	27,1	15,9	16,6	23,3	55,6	52,3	52,6
Links	28,1	31,1	21,9	1,4	1,5	5,3	6,3	7,0	6,0	8,4	9,4	5,7
Outros	0,8	0,0	0,2	2,3	1,8	0,5	3,9	6,3	1,8	0,3	0,2	0,4

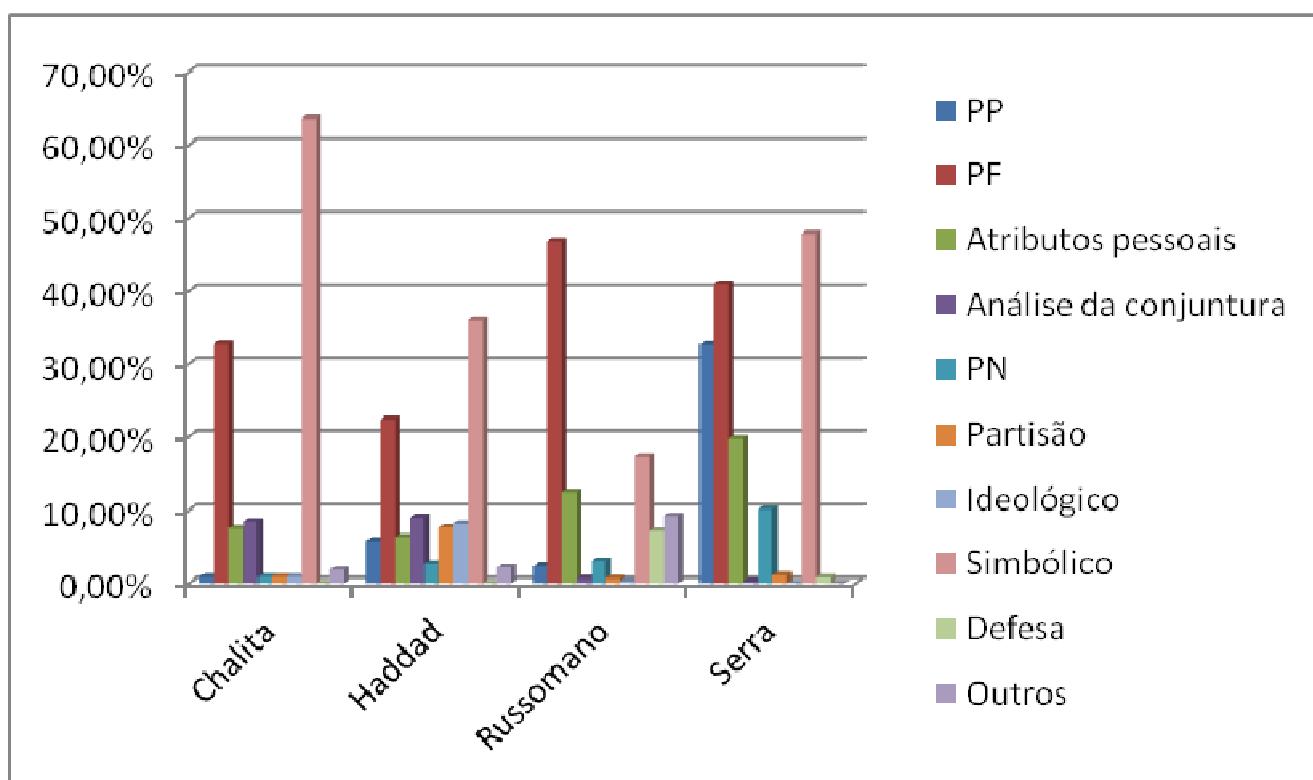
Fonte: Autores, 2013

Pela análise da interatividade, pode-se ressaltar que no *Facebook* de Chalita houve maior número de curtiu e comentários nas fotos publicadas, com valores acima do percentual de ocorrências (40,2%), contudo elas não foram muito compartilhadas (34,6%) pelos seus “amigos”. No perfil do candidato, também chama a atenção a categoria ilustrações/ imagens, que foram utilizadas em 38,3% do conteúdo publicado e alcançou um valor elevado de compartilhamentos (51,3%). Situação inversa se deu em relação aos vídeos (18,7%), que apresentaram menores índices de compartilhamento, atingindo apenas 15,8%.

No perfil de Haddad, conforme destacado acima, as fotos e vídeos foram empregadas com maior frequência nas postagens, situação que se repete na interatividade. No entanto, uma leitura mais detalhada permite observar que as fotos provocaram uma interatividade maior que o percentual de ocorrência (36,9%), principalmente em relação a opção de curtiu (46%). Já em relação aos vídeos, a situação é inversa, apresentando menores índices de repercussão, demonstrando que esse tipo de recurso não despertou grande entusiasmo nos usuários.

Na página de Russomano as fotos geraram maior interatividade, atingindo valores superiores ao número de incidência (37%), o que revela que as fotos provocaram maior interesse no público que acompanhava esse perfil, que curtiu 59,9% das fotos postadas. Para Serra que priorizou o uso de ilustrações/ imagens, a interatividade desta categoria gerou menores valores. Já as fotos, que foram utilizadas em somente 20,5% das publicações, foram percentualmente mais curtidas (36,9%), comentadas (37%) e compartilhadas (40,8%), sendo normalmente relacionadas com os locais de visitação presencial de Serra durante a sua campanha.

Gráfico 3

Apelos

Fonte: Autores, 2013

A categoria simbólico seguida de políticas futuras se destacou entre os apelos adotados pelos candidatos Chalita, Haddad e Serra. Já no perfil do Russomano o apelo simbólico não teve destaque, mas as políticas futuras foram presentes em 46,8% das publicações. Ele também foi o único candidato a usar o perfil para expressar sua defesa (7,1%) frente às críticas recebidas durante a campanha. O perfil de Serra exaltou as políticas passadas (32,6%), refletindo sua atuação política em gestões anteriores. O recurso defesa não foi usado pelo perfil de Haddad, mas foi possível perceber que as estratégias utilizadas para rebater as acusações e ofensas dos outros candidatos se davam na forma de afirmação das suas propostas a partir principalmente do recurso simbólico (35,9%).

Tabela 8

Interatividade X Apelos (%)

	Chalita			Haddad			Russomano			Serra		
	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou
PP	0,6	0,2	0,6	5,7	4,3	4,1	2,4	3,1	2,2	26,3	23,3	24,4
PF	30,0	28,9	23,9	14,1	14,9	13,9	37,0	35,3	42,8	33,7	26,4	27,1
Atributos pessoais	10,3	10,0	6,5	5,2	5,6	8,0	15,8	19,4	16,8	25,2	28,0	23,3
Análise da conjuntura	5,9	6,7	5,2	7,0	8,2	8,4	0,8	0,6	1,0	0,2	0,2	0,1
PN	0,8	0,2	0,6	2,5	4,7	4,2	1,6	1,3	1,7	13,3	18,1	24,7
Partisão	1,0	1,0	1,4	11,3	7,0	3,2	0,3	0,2	0,2	1,0	0,7	0,8
Ideológico	0,8	0,4	2,5	12,5	13,3	15,5	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Simbólico	65,1	69,1	72,0	39,6	38,4	42,1	26,3	24,9	17,7	51,1	54,1	44,7
Defesa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2	7,6	6,5	0,7	1,0	0,4
Outros	0,8	0,8	0,3	2,0	3,6	0,6	10,5	7,5	11,2	0,0	0,0	0,0

Fonte: Autores, 2013

Cruzando os dados da tabela 8, com as informações do gráfico 3, pode-se verificar que os apelos simbólicos, mais utilizados pelas campanhas (com exceção de Russomano), foram os que mais geraram interatividade, o que indica a importância desse tipo de apelo dentro das campanhas eleitorais modernas. No caso de Chalita, os destaques ficaram por conta dos comentários e compartilhamentos que os apelos simbólicos tiveram, com 69,1% e 72%, respectivamente, percentuais acima da incidência (62,6%). O mesmo não se pode dizer da categoria políticas futuras, cujos valores de interatividade foram abaixo do número de ocorrências (32,7%). A campanha de Haddad também seguiu essa linha, na qual a interatividade gerada por apelo simbólico foi maior que o percentual de ocorrências (35,9%). Em contrapartida, o mesmo não se repetiu em relação a políticas futuras, cuja interatividade ficou abaixo da porcentagem de incidências (22,4%).

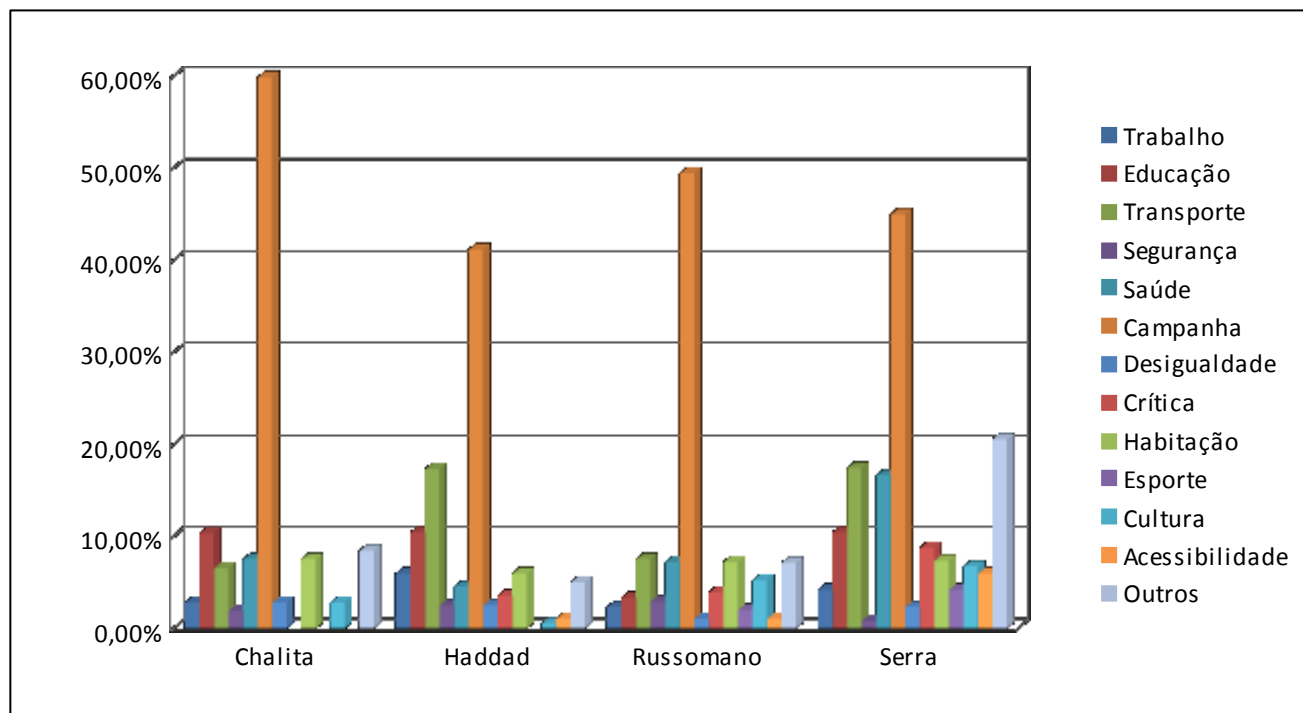
Os dados de Russomano, por outro lado, apresentaram um comportamento diferenciado. A categoria que mais gerou interatividade foi políticas futuras, contudo os valores atingidos foram abaixo da incidência de 46,8%. No entanto, surpreendeu a repercussão gerada pelo pouco frequente uso do apelo simbólico pelo candidato, que gerou curtidas e comentários acima do número de ocorrências (17,3%), mas não foi muito compartilhado.

O *Facebook* de Serra seguiu um padrão semelhante ao de Chalita e Haddad, com maior interatividade gerada a partir do apelo simbólico. No entanto, nesse perfil o apelo simbólico gerou mais “curtidas” (51,1%) e comentários (54,1%) em relação aos números de ocorrências (47,8%). Por outro lado, o apelo a políticas passadas, importante estratégia da campanha tucana, e políticas futuras geraram pouca interatividade, com valores abaixo de 32,6% e 41%, respectivamente. Já a

propaganda negativa, que foi somente 10,1% e direcionada em grande parte a Haddad e a Russomano, estimularam maior interatividade de seu público, que compartilhou esse tipo de conteúdo 24,7% das vezes.

Gráfico 4

Temas



Fonte: Autores, 2013.

O primeiro turno foi marcado pelo uso do *Facebook* de forma mais propositiva, no qual a categoria campanha ganhou destaque para os quatro candidatos, que reproduziam suas propagandas políticas do HGPE, apontavam as pesquisas de intenção de votos, descreviam sua agenda e divulgavam notícias a respeito dos eventos e comícios que participavam, apresentando uma distância significativa frente aos outros temas. No perfil de Chalita observou-se 59,8% de ocorrências nessa categoria, no de Haddad 41,1%, no de Russomano 49,4% e o de Serra 44,9%.

O candidato Chalita, para além da campanha em si, abordou em suas postagens os temas educação (10,3%), saúde (7,5%) e habitação (7,5%). Já os posts de Haddad se dedicaram especialmente às questões relacionadas ao transporte (17,3%) e a educação (10,4%), seguidas das postagens sobre habitação e trabalho, ambas com incidência de 5,9% cada. Quanto ao perfil de Russomano, este se concentrou nos assuntos relacionados ao transporte (7,5%), a saúde (7,2%), a habitação (7,2%) e a cultura (5,2%). E Serra se destacou como o candidato que utilizou um tom mais agressivo no *Facebook*, com as críticas aparecendo em 8,7% de seus temas, atreladas a outras categorias como de transporte (17,4%), ressaltando as parcerias estaduais para expansão da rede

metropolitana de metrô e trens, de saúde (16,6%), sempre lembrando suas atuações no ministério da saúde, e de educação (10,4%), com críticas à gestão de Haddad frente do Ministério da Educação.

Tabela 9

Interatividade X Temas (%)

	Chalita			Haddad			Russomano			Serra		
	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou
Trabalho	1,9	2,6	2,2	3,6	3,1	2,2	1,1	0,9	0,6	4,3	4,1	3,6
Educação	7,2	5,9	5,6	8,9	9,7	6,4	2,1	2,0	2,0	11,1	10,2	7,6
Transporte	5,4	5,3	3,9	11,4	13,0	12,0	6,0	7,3	8,1	16,6	15,0	10,6
Segurança	1,5	0,4	1,2	1,7	0,7	1,1	1,8	1,4	0,8	1,3	1,2	1,5
Saúde	4,3	1,6	3,7	3,9	2,1	3,3	4,9	5,1	3,2	14,2	12,3	11,9
Campanha	62,7	67,5	70,4	53,5	54,9	56,7	55,1	54,6	67,8	54,0	61,0	44,3
Desigualdade	3,3	3,3	2,2	1,8	1,1	2,1	0,7	0,2	0,2	1,5	0,9	0,8
Crítica	0,0	0,0	0,0	3,5	5,1	4,8	1,3	1,2	1,4	12,1	16,5	23,7
Habitação	5,8	5,5	6,0	5,8	4,2	3,7	5,8	6,5	5,7	7,6	7,3	6,0
Esporte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	1,0	1,3	3,0	2,7	1,8
Cultura	1,5	0,8	0,8	0,1	0,0%	0,1	3,0	1,9	1,2	4,8	3,9	3,1
Acessibilidade	0,0	0,0	0,0	0,9	0,7	1,1	0,5	0,3	0,5	4,0	3,1	3,4
Outros	9,5	7,9	7,0	4,9	5,1	6,7	15,8	17,6	7,2	18,9	13,4	21,4

Fonte: Autores, 2013

Com o intuito de observar a interatividade desencadeada pelos principais temas abordados nos perfis dos candidatos, elaborou-se a tabela acima. Ao compará-la com o gráfico 4, notamos que o tema que gerou maior interatividade entre os “amigos” dos candidatos foi de fato o mais abordado por eles, campanha eleitoral. A tabela mostra como nos perfis de todos os candidatos, os índices de interatividade relacionados ao tema ultrapassam sua ocorrência nos perfis, com exceção apenas do compartilhamento gerado a partir dos posts de Serra (44,3%), que ficou próximo do número de incidência do tema (44,9%).

No caso de Chalita, dentro do tema campanha destacou-se o percentual de compartilhamento de 70,4%, muito acima da ocorrência (59,8%). Apesar de o candidato peemedebista ter sua imagem associada a área de educação, por ser professor e ter sido secretário da educação do Estado de São Paulo, a interatividade nesse tema ficou aquém do número de registros (10,3%). Haddad, outro candidato vinculado essa área, por também ser professor e ex-ministro da Educação, também não teve muito sucesso com seus posts relacionados ao tema, que não alcançaram os 10,4% da incidência. Em contrapartida, os 41,1% dos posts dedicados ao tema campanha foram compartilhados em 56,7% das ocorrências.

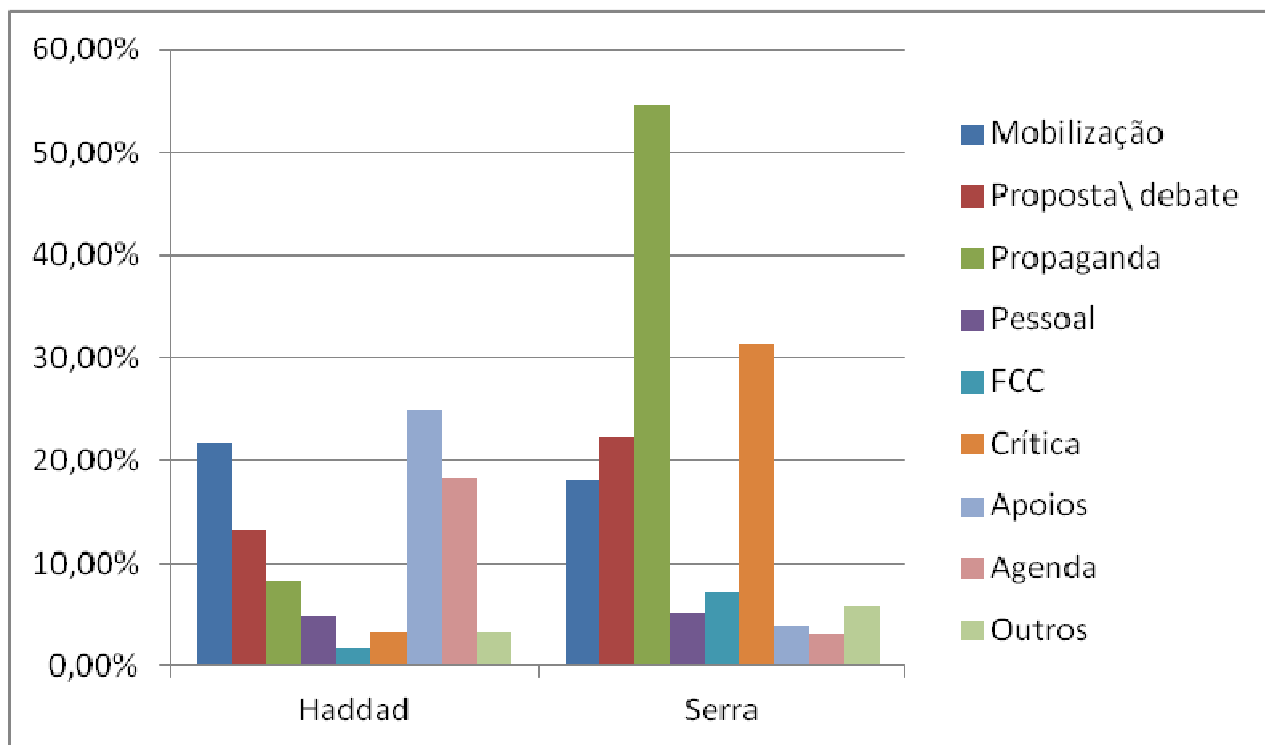
A interatividade estimulada pela página de Russomano decorrente do tema campanha

também está acima da porcentagem de ocorrências (49,4%). Além disso, chama a atenção os comentários e as “curtidas” (respectivamente, 17,6% e 15,8%) geradas a partir da categoria outros, que respondeu apenas por 7,1% das ocorrências. A maioria destes posts tratava da sua vida pessoal e de sua trajetória como radialista.

A campanha online no *Facebook* de Serra, assim como os demais priorizou o tema campanha que gerou maior interatividade. Dos 44,9% posts relacionados ao tema, 61% foram comentados e 54% foram curtidos pelos “amigos” do candidato. Ademais, chama a atenção novamente, a categoria crítica, que apesar de responder apenas por 8,7% das postagens, desencadeou significativa interatividade de curtiu (12,1%), comentários (16,5%) e compartilhou (23,7%).

4.2 Segundo turno

Gráfico 5
Usos – 2º turno



Fonte: Autores, 2013.

No segundo turno, as estratégias de uso do *Facebook* adotadas pelos candidatos em disputa apresentaram outras características. Haddad contou em seu perfil na rede social com os apoios (25%) de figuras da música brasileira, atores políticos, do candidato Chalita e mais uma vez o apoio do ex-presidente Lula (bastante explorado durante a campanha, que inclusive aparece em várias fotos e comícios com o candidato e lhe dedica alguns depoimentos). O candidato Serra também

buscou apoio de figuras públicas, porém não obteve tanto sucesso, sendo que grande parte das suas referências a políticos ficaram restritas a Geraldo Alckmin e a parcerias com o governo do estado de São Paulo. Durante o segundo turno Serra deixou de usar o *Facebook* como espaço para a mobilização e passou a destacar as suas propagandas (54,5%) já veiculadas pelo HGPE e investir em uma campanha agressiva de críticas (31,4%) e ataques ao seu concorrente.

Tabela 10

Interatividade X Usos do *Facebook* – 2º turno (%)

	Haddad			Serra		
	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou
Mobilização	17,1	20,8	21	18	13,7	16,2
Proposta/ debate	10,5	10,7	16,1	22,4	13,7	16,5
Propaganda	12,2	11,3	7,5	54,5	44,7	53,4
Pessoal	5,3	4,7	4,6	5,1	9,1	2,3
FCC	1,4	1,4	1,4	7,1	7,9	16,8
Crítica	2,1	2,6	3,5	31,4	32,6	42,6
Apoios	29,1	28	27,2	3,9	20,9	5,7
Agenda	15,3	16,8	17,2	3,2	3,4	3,8
Outros	6,9	3,7	1,7	5,8	2,9	4,2

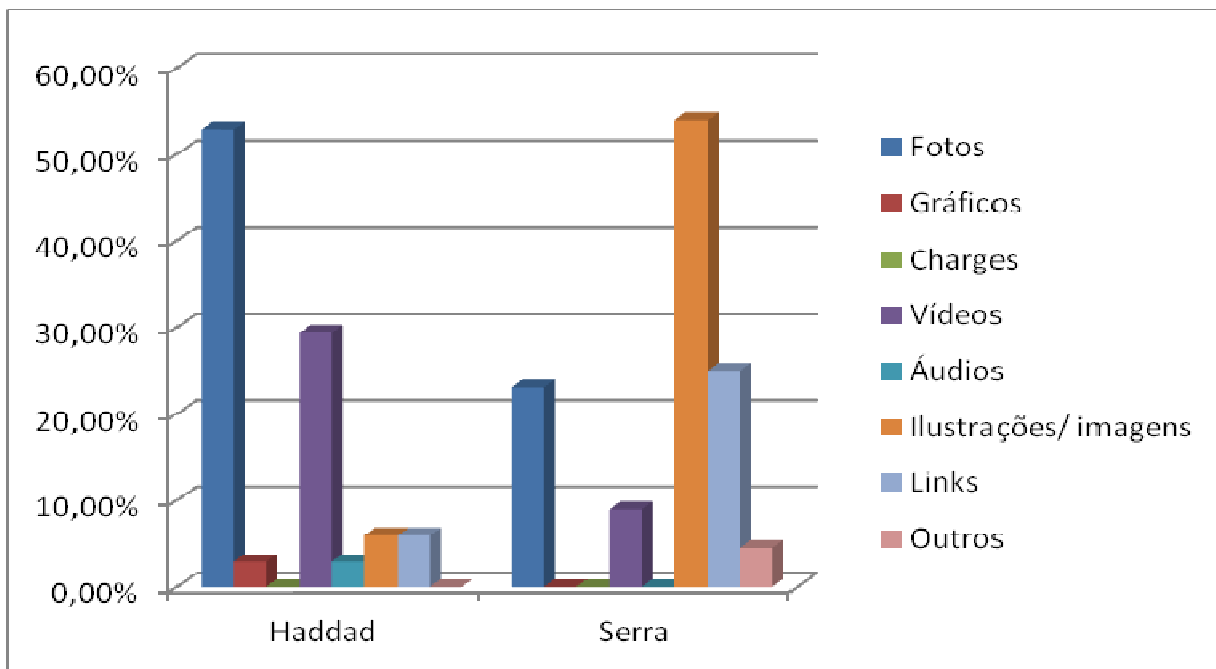
Fonte: Autores, 2013.

No segundo turno a interatividade gerada pelas publicações dos dois candidatos se deram a partir de diferentes usos do *Facebook*. A campanha de Haddad desencadeou interatividade, nas três formas, um pouco acima das ocorrências nas categorias apoio e propaganda (com exceção de compartilhamentos nessa última, que o percentual é abaixo das ocorrências, demonstrando que esse conteúdo de propaganda não atingiu sua finalidade de circulação dentro da rede social). Por outro lado, a categoria proposta/ debate apresentou percentuais abaixo da ocorrência (13,3%), exceto para compartilhamento. Já o perfil de Serra, que apostou no uso do espaço para propaganda, não conseguiu provocar muitos comentários. Entretanto, as mensagens de apoio que recebera geraram “polêmica” e responderam por 20,9% dos comentários. Assim como no primeiro turno, destacou-se também a interatividade gerada a partir da categoria crítica, cujos 42,6% dos compartilhamentos ficaram acima da incidência das postagens desse tipo. Nesse âmbito, sobressaíram-se especialmente as postagens sobre o mensalão assim como outras a políticas de outras gestões do PT e a inexperience de Haddad. Quanto as propostas de Serra (22,4%), apesar de apresentarem um

percentual de curtiu igual a ocorrência de postagens, não resultaram em muitos comentários e nem em grande número de compartilhamentos.

Gráfico 6

Recursos – 2º turno



Fonte: Autores, 2013

Com relação aos recursos, as estratégias adotadas por ambos os candidatos se repetiram no primeiro e no segundo turno. No perfil de Haddad foi recorrente o emprego de fotos e vídeos nas postagens, enquanto Serra manteve a utilização das ilustrações e imagens, atrelado ao aumento do recurso de links (25%).

Tabela 11

Interatividade X Recursos – 2º turno (%)

	Haddad			Serra		
	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou
Fotos	54,8	61,2	51,9	30,7	26	23,8
Gráficos	8,1	2,7	1,7	0	0	0
Charges	0	0	0	0	0	0
Vídeos	21	23,4	35,9	6,6	13,1	7,5
Áudios	1,2	1,1	1,4	0	0	0
Ilustrações/imagens	11,4	8	7,9	47,8	43,1	62,6
Links	3,4	3,7	1,2	17,7	16,9	18,1

Outros	0	0	0	8	9,8	2
--------	---	---	---	---	-----	---

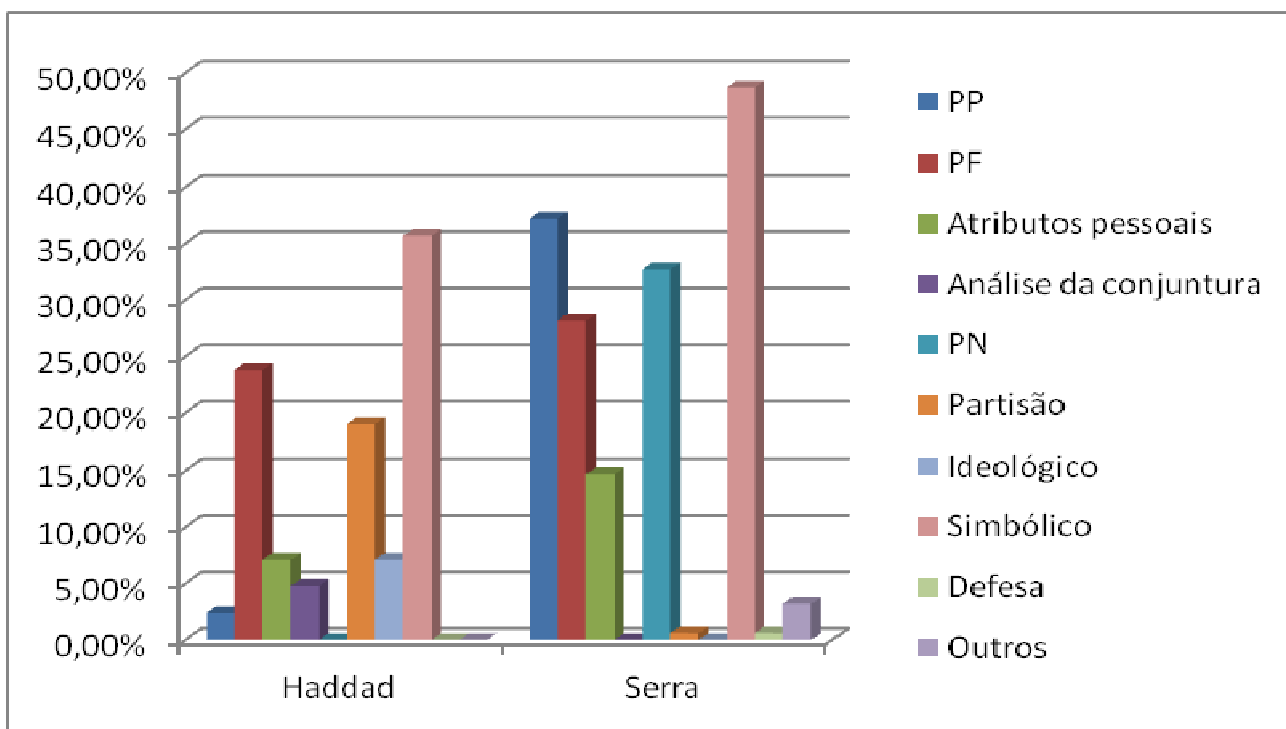
Fonte: Autores, 2013.

A tabela 11 ilustra que no *Facebook* de Haddad a interatividade consequente do emprego dos recursos foi bem diferenciada entre as três formas existentes, destacando-se na categoria fotos os comentários (valor quase 10% superior ao número de ocorrências), nos gráficos a forma curtiu, que teve um percentual maior que o dobro de incidências (52,9%), nos vídeos, os compartilhamentos (35,7%), e nas ilustrações e imagens o índice de curtiu, que teve uma porcentagem acima da incidência, enquanto as demais ficaram próximas desse valor.

A interatividade resultante dos recursos usados por Serra também foi diversificada, sobressaindo-se: o percentual de curtiu na categoria foto (30,7%), superior a ocorrência de 23,1% da categoria, os 13,1% dos comentários sobre os vídeos postados (com percentual mais elevado que o curtiu e o compartilhamento) e o compartilhamento de 62,6% das ilustrações (um recurso muito utilizado pela campanha, mas que gerou pouca interatividade do tipo curtiu e comentou).

Gráfico 7

Apelos – 2º turno



Fonte: Autores, 2013

O gráfico 7 nos mostra que os candidatos utilizaram estratégias diferenciadas em relação aos apelos dos conteúdos publicados em suas páginas públicas. Haddad usou mais os apelos simbólicos (35,7%), apresentou políticas futuras (23,8%) e fez referências ao PT (partisã) em sua campanha

no 2º turno. Nesse sentido, merece destacar que Haddad não veiculou nenhuma vez posts com propaganda negativa ou se defendeu dos ataques de seu rival na rede social. Por outro lado, Serra apostou nos apelos simbólicos (48,7%), nas postagens sobre políticas passadas (37,2%), frisando suas realizações em gestões anteriores como prefeito e governador, e em propaganda negativa (32,7%), que registrou um percentual elevado se comparado ao seu adversário petista. Além disso, Serra fez referência a políticas futuras (28,2%) em suas postagens e não fez análise de conjuntura ou apelos ideológicos.

Tabela 12

Interatividade X Apelos – 2º turno (%)

	Haddad			Serra		
	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou
PP	2	2,2	1,3	34,4	30,4	31,9
PF	15,1	16,8	25,6	25,6	23,3	24,5
Atributos pessoais	4,8	4,7	8	17,9	19,9	17,3
Análise da conjuntura	2,9	3,1	2,2	0	0	0
PN	0	0	0	32,4	33,4	42,7
Partisão	14,8	17,5	16,2	0,5	0,4	0,6
Ideológico	7,8	6,9	4,8	0	0	0
Simbólico	52,8	48,7	42,1	48	40,2	50,3
Defesa	0	0	0	0,6	0,7	0,3
Outros	0	0	0	7	8,2	2,9

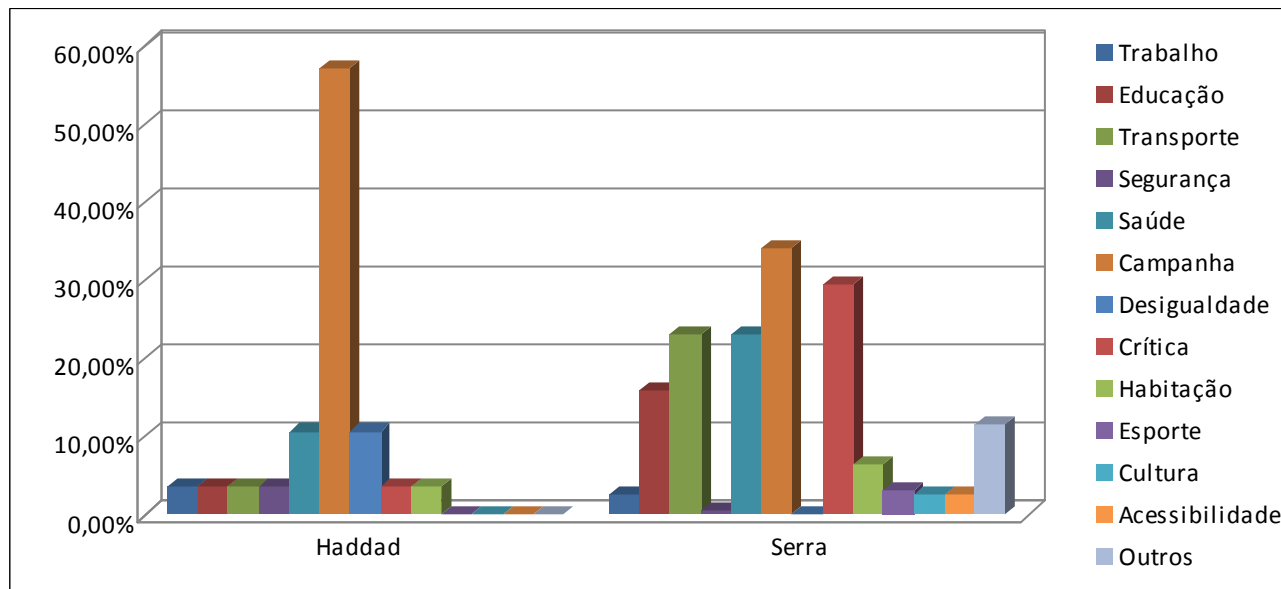
Fonte: Autores, 2013.

O apelo que proporcionou maior interatividade na página de Haddad foi o simbólico, atingindo um percentual bem acima das ocorrências (35,7%) nas três formas, destacando-se o curtiu com 52,8%. Do ponto de vista do compartilhamento, chama a atenção a repercussão do apelo políticas futuras, que embora responda por 25,6% dos compartilhamentos, gerou poucas “curtidas” e comentários. Comportamento semelhante desencadearam as postagens que apelavam aos atributos pessoais do candidato (8% dos compartilhamentos). Em contrapartida, as postagens com apelo ideológico tiveram maior incidência das outras formas de interatividade (7,8% de curtiu e 6,9% de comentou) do que de compartilhamento.

Já na página pública de Serra, sua estratégia de apresentar políticas passadas e políticas futuras se mostrou ineficiente em relação a interatividade, cujos percentuais foram abaixo das ocorrências (respectivamente 37,2% e 28,2%) nas três formas. Por outro lado, a categoria propaganda negativa conseguiu produzir um grande percentual de compartilhamentos, 10% superior ao número de ocorrências (32,7%.) A categoria que teve um desempenho superior em termos de

interatividade foi atributos pessoais, com percentuais superiores a ocorrência (14,7%) em todas as três formas.

Gráfico 8
Temas – 2º turno



Fonte: Autores, 2013.

O gráfico 8 ilustra que novamente os candidatos adotaram caminhos diferenciados para sua promoção política na rede social. As postagens de Haddad concentraram-se em assuntos relacionados a campanha (57,1%), enquanto Serra apresentou uma maior diversidade de temas em suas publicações, destacando-se: campanha (34%), críticas ao seu rival e ao PT (29,5%), transporte (23,1%), saúde (23,1%) e educação (16%).

Tabela 13
Interatividade X Temas – 2º turno (%)

	Haddad			Serra		
	Curtiu	Comentou	Compartilhou	Curtiu	Comentou	Compartilhou
Trabalho	2	0	3	1,6	0,9	1,6
Educação	2,8	3,3	1,9	13,2	10,8	13,2
Transporte	2	0	3	17,8	15,5	16,3
Segurança	2,2	2,4	2,2	0,5	1	0,1
Saúde	3,3	4,4	10,7	20,7	17	23,3
Campanha	79,4	80,1	60,7	44,2	49,6	34,8
Desigualdade	5,5	5,6	9,3	0	0	0
Crítica	1,5	2,1	4,6	30,5	31,2	40,9
Habitação	1,5	2,1	4,6	4,6	4,3	4,3

Esporte	0	0	0	3,6	2,1	3,4
Cultura	0	0	0	1,2	1,6	1,6
Acessibilidade	0	0	0	2,4	1,8	2,2
Outros	0	0	0	7,9	5,8	7,4

Fonte: Autores, 2013.

A tabela 13 ilustra que a interatividade registrada na página de Haddad teve maior incidência na categoria campanha, atingindo percentuais superiores nas três formas existentes, principalmente em termos de curtiu com 79,4% e comentou com 80,1%. No entanto as categorias saúde (10,7%) e desigualdade (10,7%) não conseguiram provocar uma interatividade proporcional ao número de ocorrências, somente na forma de compartilhamento, esse percentual se aproximou. No perfil de Serra também destacou-se a interatividade gerada a partir da categoria campanha, nas formas de curtiu com 44,2% e comentou com 49,6%. Já os destaques negativos ficaram por conta das categorias educação e transporte que não conseguiram gerar uma interatividade percentualmente significativa ao número de postagens identificadas com esses temas (respectivamente 16% e 23,1%). Por fim, cabe ressaltar que o tema crítica conseguiu produzir compartilhamentos (40,9%) em um número bem superior ao de sua ocorrência (29,5%) apontando para um perfil dos seguidores dessa página, que desde o primeiro turno, se mostraram mais interessados em compartilhar conteúdos de ataques e/ ou críticas dos seus adversários.

5. Considerações Finais

A análise dos dados obtidos na pesquisa permite concluir que os candidatos utilizaram estratégias diferenciadas em relação ao uso do *Facebook* como espaço e ferramenta de campanha nas eleições municipais de São Paulo em 2012.

As campanhas no Brasil ainda não alcançaram o modelo interativo e colaborativo adotado por Obama em 2008. Mesmo com a utilização das redes sociais que estão associadas ao fenômeno da web 2.0, como é o caso do *Facebook* estudado aqui, as estratégias eleitorais dos candidatos não adotaram um formato no qual os eleitores e simpatizantes tiveram grande influência e participação nas ações de campanha, produzindo mobilizações, arrecadando fundos, discutindo as propostas e outras formas de colaboração com o esforço eleitoral que poderiam caracterizar uma e-ruptura com a propaganda tradicional (Kalnes, 2009). Pelo contrário, o estudo dos perfis dos candidatos na rede social selecionada indicou que apesar destes se fazerem presentes nesse espaço de sociabilidade marcado por uma relação mais horizontal, prevaleceu ainda uma lógica de comunicação *top-down* nos seus perfis, nos quais o controle dos conteúdos e das ações ficaram a cargo da equipe dos candidatos.

A partir das quatro categorias de análise utilizadas (usos do *Facebook*, recursos, apelos e temas abordados) é possível tipificar as estratégias empregadas pelos postulantes estudados. A página de Gabriel Chalita no *Facebook* buscou um uso mais interativo desse espaço. Por meio de ações intituladas “Missão do Dia”, seu perfil procurou mobilizar os usuários para desenvolverem ações de campanha utilizando as ferramentas interativas e colaborativas da rede social e da Internet em geral. Contudo, o controle dessas ações permanecia com a equipe de campanha. Outro fator positivo que mostra essas ações de interatividade é o percentual expressivo do uso de links em suas postagens, um recurso importante que a internet oferece aos internautas permitindo ampliar as informações sobre determinados assuntos. Em relação aos apelos, observou-se que Chalita foi o candidato que mais empregou o apelo simbólico em suas publicações. E, na categoria tema, a campanha online do candidato peemedebista, assim como as demais, postou conteúdos voltados a assuntos da própria campanha. Cabe destacar que este candidato tem seu perfil associado a sua atuação na área da Educação, que apesar de ser o segundo assunto mais ocorrente em suas postagens, não conseguiu atingir ao menos 10% do total de ocorrências dos temas.

A campanha digital do *Facebook* de Fernando Haddad, no primeiro turno, apostou no equilíbrio em relação aos usos do espaço digital, destacando-se as categorias proposta/ debate, mobilização, agenda, propaganda e apoios. Esses dados indicam que apesar de haver alguma utilização colaborativa por meio da rede social, os usos replicaram estratégias comuns do marketing político convencional, como a divulgação de eventos com a participação do candidato, propaganda política e o apadrinhamento político, cujo destaque se deu nos apoios do ex-presidente Lula e da presidenta Dilma ao candidato. Em relação aos recursos, o perfil do petista destacou a divulgação de fotos (elementos de campanha tradicional) e vídeos, esse último pode ser associado a uma característica das campanhas online (não necessariamente 2.0). Assim como Chalita, os apelos são voltados para os elementos simbólicos de sua campanha, destacando-se a apresentação significativa de propostas (PF), que não conseguiu atingir uma interatividade de igual porte. O tema campanha também teve maior incidência, contudo cabe realçar o bom índice do tema transporte, este associado a suas propostas, principalmente a ideia do Bilhete Único Mensal. Além disso, um dos destaques da campanha do petista em 2012 foi o site Pense Novo TV¹⁰, apostando na convergência de tecnologias para apresentar o candidato como o “novo homem para São Paulo”.

O uso do *Facebook* pela campanha de Russomano se mostrou o menos adaptado às características interativas do meio, optando por utilizar a página do candidato mais como um espaço para a reprodução do conteúdo da campanha oficial, o que é evidenciado pela maior ocorrência das categorias agenda e propaganda, pelo predominante uso de fotos como recurso, pela maior incidência de postagens com apelos a políticas futuras e voltadas para sua própria campanha.

¹⁰ Disponível em: <http://pensenovotv.com.br/>. Acesso em 12/04/13.

Serra no primeiro turno apresentou um equilíbrio nas categorias mobilização, proposta/debate e propaganda em relação aos usos do Facebook em sua campanha, com algumas tentativas de emprego de recursos mais interativos nesta. Por outro lado, a equipe responsável pelo espaço apostou no uso de ilustrações como recurso para a divulgação dos conteúdos, muitas delas contendo críticas aos adversários e propaganda negativa, que de certo modo atingiram sua finalidade de compartilhamento entre os usuários do mural serrista, como comentado mais acima. Serra se destacou dos demais candidatos por expor um grande número de apelos voltados a políticas passadas (apesar da maioria dos apelos serem voltados para o simbólico), um elemento importante em sua estratégia eleitoral, que buscou valer de sua experiência e realizações como administrador. Assim como os demais concorrentes, o tucano abordou mais o tema campanha, mas cabe destacar o percentual elevado de ocorrências dos temas transporte e saúde, que foram importantes questões (*issues*) da campanha de 2012. Além disso, assim como Haddad, Serra também lançou a rede “Serra Já”, que cadastrava interessados e propunha um espaço para divulgar e discutir suas propostas de campanha, sendo que em cada ação proposta e cumprida aumentaria a sua importância na campanha, formando um círculo de pessoas engajadas¹¹.

No segundo turno os postulantes também adotaram estratégias diferenciadas. Haddad no seu perfil buscou manter a linha do primeiro turno, enfatizando novamente o apoio de Lula e Dilma e também a adesão de Chalita. Esses apoios foram ilustrados em fotos e vídeos que tiveram a maior incidência respectivamente. Os apelos simbólicos continuaram sendo os mais usados, contudo deve-se realçar o percentual de referências ao próprio partido (partisão), estratégia muito pouco utilizada pelas campanhas brasileiras, exceto as petistas. Em relação aos temas, houve um claro predomínio de temas voltados à própria campanha, muito deles voltados para divulgar sua liderança nas pesquisas eleitorais.

Já Serra adotou como estratégia a vinculação de propaganda eleitoral tradicional, abandonando as tentativas de uso mais criativo da rede social, e continuou as críticas ao seu adversário e ao PT. Quanto aos recursos, o tucano manteve a estratégia do emprego de ilustrações em suas postagens, especialmente fazendo comparativos entre ele e seu concorrente. Os apelos mostraram-se mais divididos nas categorias simbólico, políticas passadas, propaganda negativa e políticas futuras. Chama a atenção que o apelo propaganda negativa teve maior ocorrência que políticas futuras, expressando a maior preocupação em desconstruir o adversário, que se encontrava em primeiro lugar nas pesquisas, do que apresentar propostas como forma de angariar mais votos. Os temas mais abordados por Serra foram mais diversificados que na campanha petista. O tucano manteve a citação aos temas usados no primeiro, mas aumentando o tom nas publicações de ataques ao seu adversário.

¹¹ Disponível em: <http://serraja.com.br/>. Data de acesso: 10/10/2012.

Em suma, observou-se que os resultados obtidos por esta pesquisa convergem com os dos primeiros estudos registrados a respeito do uso do *Facebook* nas ciber campanhas brasileiras (PENTEADO, 2012 e BACHINI, 2013). Diferentemente das ciber campanhas presidenciais realizadas no ano de 2010 no *Twitter*, constatou-se que os candidatos à prefeitura de São Paulo não souberam se utilizar dos potenciais de comunicação multidirecional próprios desta RSI para sua promoção política. A estratégia de comunicação política dos candidatos pelo *Facebook* não foi convidativa a ponto de trazerem os seus “amigos-eleitores” a participarem ativamente das campanhas, o que se reflete nos índices de interatividade alcançados pelas categorias. Este comportamento homogêneo por parte dos candidatos em suas ciber campanhas diverge também da tendência observada em estudos internacionais (PADRÓ-SOLANET e CARDENAL, 2008; STROMER-GALLEY, 2000 apud IASULAITIS, 2012) e nacionais (AGGIO, 2011; BACHINI, 2012; BRAGA, 2011; CREMONESE, 2011) que diferencia as estratégias de e-marketing político entre situação e oposição, sendo que a primeira costuma ser mais conservadora, no sentido de controlar a campanha do candidato nas RSIs, do que a segunda, que comumente fornece mais possibilidades de participação ao eleitorado.

Portanto fica o desafio para as próximas ciber campanhas, seja via *Facebook* ou por outra RSI que venha a surgir, de se estruturarem de modo que dialoguem com os internautas e ampliem os espaços de participação do eleitorado para além de um simples curtir.

6. Referências Bibliográficas

AGGIO, Camilo. *Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009*. Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010, p.426-445

_____. *As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três candidatos à Presidência do Brasil em 2010*. Anais do IV Encontro da Compolítica, 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>

ALDÉ, Alessandra e BORGES, Juliano. *Ataques na Internet nas eleições de 2002 (ou como os sites dos candidatos pautaram a cobertura da imprensa)*. Paper apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, 26-30/10/2004, Caxambu, MG.

BACHINI, Natasha. *Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil – Novos Resultados*. Anais do VI Congresso Latino Americano de Ciência Política, organizado pela Associação Latino Americana de Ciência Política (ALACIP). Quito, Equador, 2012.

_____. *As lideranças políticas na era digital: a ciber campanha de Celso Russomano no Facebook em 2012*. Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.5,n1, p. 104-116,Jan . 2013.

BARROS FILHO, Clóvis, COUTINHO, Marcelo, SAFATLE, Vladimir. Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: *A mídia nas eleições de 2006*. Org: Venício de Artur Lima. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

BRAGA, Sergio. *Podemos esperar um(a) Nov@ Obama? Perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro*. Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.4, p. 10- 18, abr. 2010.

_____. *O Uso da Internet nas Campanhas Eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil*. Revista USP – Marketing Político. USP, CCS, agosto, 2011.

CHAIA, Vera. *Internet e Eleições: Os usos do Orkut nas eleições de 2006*, Revista Logos, n° 27, 2° semestre de 2007 - <http://www.logos.uerj.br/index.htm>

CASTELLS, Manuel. *El Poder en La Sociedad Red*. In: *Comunicación y Poder*. Traducción de Maria Hernandez. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. *Entretenimento, sociabilidade e consumo nas Redes Sociais. cativando o consumidor fã*. Revista Fronteiras - estudos midiáticos, Vol. 14, N. 2, maio; agosto 2012.

CREMONOSE, Dejalma. *Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições 2010*. Trabalho apresentado no IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte – Brasil, Área Temática 2: Opinião Pública e Novas Tecnologias, 2011.

GOMES, Wilson, FERNANDES, Breno, REIS, Lucas e SILVA Tarcízio. *“Politics 2.0” – a campanha online de Barack Obama em 2008*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

IASUILATIS, Silvia. *Internet e campanhas eleitorais: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do cone sul*. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos, 2012.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu Costa. São Paulo, Editora 34, 1999.

KALNES, Øyvind. *E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos*. Quaderns del CAC, dezembro de 2009.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. *Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades*. Revista USP – Marketing Político. USP, CCS, agosto, 2011.

_____. *Facebook e campanha eleitoral digital*. Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul.2012.

RECUERO, Raquel. *Diga-me com que falas e dir-te-ei que és: a conversação mediada por computadores e as redes sociais na Internet*. Revista Famecos, Porto Alegre, N. 38, abril 2009.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. *Combates da fronteira eletrônica: a internet nas eleições de 2006*. In: *A mídia nas eleições de 2006*. Org: Venício de Artur Lima. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

SINGER, André. *Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo*. Revista Novos Estudos, CEBRAP, 2009. Disponível em: http://novosestudos.uol.com.br/acervo/acervo_artigo.asp?idMateria=1356