



O FACEBOOK DE RAFAEL GRECA: DA CAMPANHA ELEITORAL À GESTÃO DA PREFEITURA DE CURITIBA

RAFAEL GRECA' S FACEBOOK: FROM THE ELECTORAL CAMPAIGN TO THE MANAGEMENT OF THE CITY OF CURITIBA

EL FACEBOOK DE RAFAEL GRECA: DE LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA GESTIÓN DE LA ALCALDÍA DE CURITIBA

Ezequiel Schukes Quister¹
Doacir Gonçalves de Quadros²

RESUMO

O presente trabalho analisou as postagens no perfil oficial de Rafael Greca no Facebook, candidato a prefeito de Curitiba em 2016. A investigação procurou atingir três objetivos: o primeiro é identificar se o Facebook foi utilizado para reforçar a campanha e a imagem pessoal do candidato; o segundo objetivo é verificar, se após eleito, o candidato manteve o uso do Facebook para dar *feedback*, aos seus seguidores, sobre suas ações na prefeitura; por fim, observou-se as propostas de Greca no Facebook e se elas foram de fato realizadas na sua gestão. O recorte temporal selecionado para a análise é de 1º de agosto a 30 de outubro de 2016. Os dados coletados foram distribuídos em categorias que serviram para constatar como o candidato Rafael Greca se comunicou e interagiu com seus seguidores. Averigua-se, também, qual linguagem e recursos foram adotados para o reforço dos atributos pessoais do candidato. Os dados coletados e analisados sugerem que o Facebook serviu como um instrumento de comunicação para divulgar informações sobre a campanha, sobre a agenda do candidato e para discutir propostas com o intuito de “inflar o apoio à sua candidatura”. Após eleito, Greca fez uso do Facebook para a manutenção da sua relação com os seus seguidores e para a divulgação de suas realizações na prefeitura; contudo, as propostas de campanha online foram parcialmente cumpridas.

Palavras-chave: Mídias sociais. Campanha online. Comunicação política. Facebook. Eleições.

¹ Graduado em Direito pelo Centro Universitário Uninter. Pesquisador no projeto de pesquisa “Mídia e Política: o Facebook e o Twitter nas eleições de 2018 para presidente e para governador do Paraná”. e-mail: ezequielsq@gmail.com.

² Professor do Curso de Ciência Política e do Programa do Mestrado Acadêmico em Direito do Centro Universitário Internacional (UNINTER). Coordenador do projeto de pesquisa “Mídia e política: o Facebook e o Twitter nas eleições de 2018 para presidente e para governador do Paraná”. Endereço eletrônico: dgquadros2001@yahoo.com.br.

ABSTRACT

This work analyzed the posts in the official profile of Rafael Greca on Facebook, candidate for mayor of Curitiba in 2016. This investigation seeks to achieve three objectives: the first one is to identify if Facebook was used to reinforce the campaign and the personal image of the candidate. The second objective verifies if, after being elected, the candidate has maintained the use of Facebook to give feedback to his followers about his actions in the city. Finally, as a third objective, it was observed whether the campaign proposals on Facebook were actually carried out in the management of Greca or were only online promises. The period selected for the analysis was from August 1 to October 30, 2016. The data collected were distributed into categories that served to identify how the candidate Rafael Greca communicated and interacted with his followers, which language and which resources were adopted to strengthen the candidate's personal attributes. The data collected and analyzed suggest that Facebook served as a communication tool to disseminate information about the campaign, the candidate's appointments, and to discuss proposals to "inflate support for his candidacy." After being elected, Greca made use of Facebook to maintain the relationship with his followers and to publicize his accomplishments in the city hall; however, the online campaign proposals were partially fulfilled.

Keywords: Social media. Online Campaign. Political Communication. Facebook. Elections.

RESUMEN

Este trabajo analiza las publicaciones en el perfil oficial de Rafael Greca, candidato a alcalde de Curitiba en 2016, en Facebook. La investigación trató de alcanzar tres objetivos: el primero fue identificar si se utilizó el Facebook para reforzar la campaña y la imagen personal del candidato; el segundo fue verificar si, una vez electo, el candidato mantuvo el uso de Facebook para darle *feedback* a sus seguidores acerca de sus acciones en la alcaldía; el tercero fue observar las propuestas de Greca en el Facebook y verificar si ellas, de hecho, fueron realizadas en su gestión. El período seleccionado para el análisis fue del 1º de agosto a 30 de septiembre de 2016. Los datos recolectados fueron distribuidos en categorías, que permitieron constatar como el candidato Rafael Greca se comunicó e interactuó con sus seguidores. Se estudió también qué lenguaje y recursos fueron adoptados para reforzar los atributos del candidato. Los datos recolectados y analizados sugieren que el Facebook sirvió como instrumento de comunicación para divulgar informaciones sobre la campaña, sobre la agenda del candidato y para discutir propuestas con la intención de "extender el apoyo a su candidatura". Una vez electo, Greca utilizó el Facebook para mantener su relación con los seguidores y para la divulgación de sus acciones en la alcaldía; sin embargo, las propuestas de su campaña online solo se cumplieron parcialmente.

Palabras-clave: Medios de comunicación. Campaña online. Comunicación política. Facebook. Elecciones.

1 INTRODUÇÃO

Um marco das campanhas eleitorais nas mídias sociais é atribuído à campanha de Barack Obama, pelo Facebook, em 2008. “Sem internet não haveria Obama”, disse Michael Cornfield, cientista político americano e diretor de pesquisa do *Projeto Democracia Online* da Universidade George Washington (FERNANDES *et al.*, 2009, p. 29). A partir dessa campanha, tudo mudou. O Facebook como instrumento de comunicação eleitoral oferece uma análise detalhada sobre os seguidores/eleitores de Obama, e uma nova forma de comunicação que até então não se sabia. De modo que

[...] o surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicações online por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecido novos padrões de campanha online (FERNANDES *et al.*, 2009, p. 29).

Neste novo padrão de campanha online, destaca-se a criação de uma equipe de campanha que se faz necessária para aproveitar o potencial máximo oferecido pelas mídias sociais. Cabe a esta equipe de campanha construir estratégias específicas para o candidato se comunicar e informar cada um dos diversos grupos de usuários-eleitores. As mídias sociais se revelam, também, como instrumentos eficientes para a construção de uma campanha eleitoral embasada em estratégias personalistas. Tais estratégias se configuram na personalização de perfis com o uso de elementos que apelam à imagem, fotos, vídeos e ilustrações e têm por objetivo amplificar os aspectos positivos do candidato proprietário do perfil nas mídias sociais. Para Braga, Nicholas e Becher (2013), as mídias sociais se mostram como uma espécie de outdoor virtual personalizado.

O Facebook está entre as mídias sociais mais acessadas pelos internautas no Brasil³. Pesquisas recentes mostram que é a mídia social que conta com 70 milhões de perfis ativos no país — o que compreende um percentual de quase 90%

³ O relatório Social Media Trends 2018 aponta que o Facebook continua sendo a rede social mais acessada no Brasil em comparação com o Instagram (2ª), Youtube (3ª) e demais redes sociais como o LinkedIn, Twitter, Google + e Snapchat. Fonte: <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>. Acesso em 26 jul. 2018.

da população online brasileira (BACHINI *et al.*, 2013). O avanço no uso das mídias sociais, em caso específico do Facebook, como fonte de interação e de comunicação, tem contribuído para que elas ocupem um lugar estratégico na preparação das campanhas eleitorais e para promover um contato mais estreito entre candidato e eleitor. Isso lhes permite estar mais próximos ao seu seguidor/eleitor, identificar melhor suas demandas para então construírem suas propostas em função dessas necessidades.

Atualmente, observa-se nos campos da Comunicação e da Ciência Política, pesquisas que procuram estudar as campanhas online com o objetivo de identificar, por um lado, as peculiaridades e as potencialidades das mídias sociais como espaços virtuais para campanha eleitoral, e, por outro, observar como as mídias sociais estão sendo usadas pelos candidatos para a construção de estratégias eleitorais (AGGIO e REIS, 2013).

Em pesquisa recente Santos, Quister e Quadros (2018) mostraram que nas eleições de 2016 pela prefeitura de Curitiba, o candidato Rafael Greca usou o Facebook para divulgar propostas e debater sobre temas relativos à sua campanha eleitoral. Entretanto, os autores alertam sobre a necessidade de se investigar se as propostas apresentadas e debatidas no Facebook por Greca foram implementadas durante a sua gestão, após sair vitorioso nas eleições daquele ano. Este é o objetivo deste artigo: verificar se aquilo que foi prometido nas postagens foi de fato cumprido pelo prefeito Rafael Greca. Um segundo objetivo deste artigo é analisar como o candidato se manifestou em seu perfil no Facebook, a partir da linguagem e da utilização de recursos que permitem ao candidato um reforço de seus atributos pessoais positivos e de suas ideias como armas para conquista do voto do seu seguidor/eleitor.

2 RAFAEL GRECA NAS ELEIÇÕES 2016

As eleições para prefeitura em Curitiba, no ano de 2016, contaram com nove candidatos efetivamente inscritos e autorizados pelo Tribunal Regional Eleitoral⁴.

⁴ Rafael Greca; Ney Leprevost; Gustavo Fruet; Maria Victoria; Requião Filho; Tadeu Veneri; Ademar Pereira; Xênia Mello. Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/divulgacandcontas#/2016>

Um ponto que chamou a atenção para a campanha de Greca foi a aliança do seu partido PMN com o PSB, partido de Luciano Dutti, a quem Greca fez duras críticas nas eleições de 2012.

Sem dúvida, as denúncias, tramas, ataques e espetáculos marcaram as eleições para prefeito em 2016. Nas eleições de 2012, em que Greca sequer foi para o 2º turno, ficando em quarto lugar, ele foi acusado de fazer campanha de espetáculo, de pirotecnia⁵, ao fazer um vídeo onde arrancava um pedaço de asfalto como maneira de criticar o então prefeito Luciano Ducci⁶ pela má qualidade das obras públicas por este realizadas.

Em 2016 não foi diferente. Em certa ocasião Greca foi visto lavando o calçadão da Rua XV junto com seus secretários; também fez alarde quando apresentou um Powerpoint — à maneira de Deltan Dallagnol quando apresentou Lula como chefe de organização criminosa — para justificar a “herança maldita” orçamentária recebida de Fruet. Alegou que acabaria com as filas nos postos de saúde e, depois, mudou de ideia e disse que tal promessa foi uma “sandice” de sua parte; afirmou ter sido armação do jornal *Gazeta do Povo*. O jornal rebateu as críticas ao apresentar gravações e registros de campanha de Greca em seu site, onde prometia o que alegou ser sandice posteriormente.⁷

As pesquisas de opinião indicaram uma disputa acirrada entre Greca e Leprovost; a diferença percentual entre ambos, na véspera da votação do 2º turno, chegou a 1% apenas, conforme quadro abaixo. Cremos que as trocas de acusações e o tom da campanha nos últimos dias que antecederam à votação do 2º turno foram determinantes para manutenção do cenário exposto. No primeiro turno, Greca venceu com 38,38% dos votos. Conforme apuração dos dados, Greca venceu no 2º turno com 53,25% dos votos, com o total de 461.736 votos. Ney Leprevost teve 219.727 votos, ou 23,66% dos votos contabilizados. A campanha saudosista de Greca com o mote “volta Curitiba, volta Greca”, rendeu-lhe expressiva votação em todas as zonas eleitorais da cidade. Ele manteve a média de votos em todas as regiões que compõem

⁵ <https://www.brasildefato.com.br/2017/02/09/o-espetaculo-de-greca/>

⁶ https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%B5es_municipais_de_Curitiba_em_2012#Rafael_Greca

⁷ <https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/caixa-zero/eleito-greca-chama-de-sandice-promessa-feita-por-ele-mesmo-em-campanha/>

as zonas eleitorais, cujos percentuais variaram muito pouco: entre 35,13% nas regiões do Água Verde, São Brás, Batel, Rebouças e outros, a 40,85 obtidos no Sítio Cercado, Xaxim, Pinheirinho e Umbará.

3 METODOLOGIA

No presente trabalho, utilizam-se dados quantitativos. Esses foram obtidos a partir da análise das postagens no perfil oficial de Rafael Greca no Facebook, durante as eleições de 2016. O recorte temporal selecionado para a análise é de 1º de agosto a 30 de outubro de 2016; esse período compreende o primeiro (01/08 a 2/10) e segundo turno (3/10 a 30/10) das eleições daquele ano.

Os dados coletados foram classificados a partir das categorizações presentes em Bachini *et al.* (2013, p. 5-7), que consistem em:

QUADRO 1 – USO DO FACEBOOK

1- Mobilização: utilização da rede para mobilizar eleitores
2- Proposta/debate: apresentação das propostas de campanha
3- Propaganda: propaganda de sua candidatura
4- Pessoal: mensagens sobre atividades e/ou opiniões pessoais
5- Fatos contemporâneos à campanha: postagens sobre os acontecimentos concomitantes à 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: Bachini *et al.* (2013, p. 5-7).

QUADRO 2 – RECURSOS EMPREGADOS

1 - Fotos	2 - Gráficos
3 - Charges	4 - Vídeos
5 - Áudios	6 - Ilustrações/imagens
7 - Links	8 - Outros

Fonte: Bachini *et al.* (2013, p. 5-7).

QUADRO 3 – TEMAS

1 - Trabalho	2 - Educação
3 - Transporte	4 - Segurança
5 - Saúde	6 - Campanha
7 - Desigualdade social	8 - Críticas a candidatos
9 - Habitação	10 - Esporte
11 - Cultura	12 - Acessibilidade
13 - Outros	

Fonte: Bachini *et al.* (2013, p. 5-7).

As categorizações acima também servem para identificar como o candidato Rafael Greca se comunicou e interagiu em seu perfil no Facebook. Identificam, também, qual a linguagem e quais recursos foram adotados pelo candidato como reforço para seus atributos pessoais. A partir dos dados coletados, identifica-se o diário de bordo do Rafael Greca, que consiste na manutenção de uma comunicação por parte do candidato com o intuito de informar o seu seguidor — o que Patrick Charaudeau chama de *visada*⁸ (CHARAUDEAU, 2012).

4 A CAMPANHA DE GRECA NO FACEBOOK

Sabe-se que recursos imagéticos contribuem para o processo de fidelização do usuário-eleitor, já que são elementos que tornam o *post* mais bem recebido pelos

⁸ A *visada* de informação consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social. Para isso, utiliza-se o que Charaudeau classifica como *descrição-narração*, para reportar fatos do mundo e a *explicação*, para esclarecer o destinatário.

usuários.⁹

Greca utilizou-se destes recursos imagéticos, conforme demonstra a tabela 1; assim, fotos e vídeos foram os recursos que predominaram em suas postagens, tanto no primeiro quanto no segundo turno das eleições.

TABELA 1 – RECURSOS PRESENTES NAS POSTAGENS NO FACEBOOK DE RAFAEL GRECA (ELEIÇÕES DE 2016)

	1º turno			2º turno		
	Contagem	Linha N %	Coluna N %	Contagem	Linha N %	Coluna N %
Fotos	112	53,8%	45,2%	96	46,2%	36,5%
Gráficos	1	100,0%	0,4%	0	0,0%	0,0%
Ilustrações	34	37,0%	13,7%	58	63,0%	22,1%
Links	20	52,6%	8,1%	18	47,4%	6,8%
Outros	2	28,6%	0,8%	5	71,4%	1,9%
Vídeos	79	47,9%	31,9%	86	52,1%	32,7%

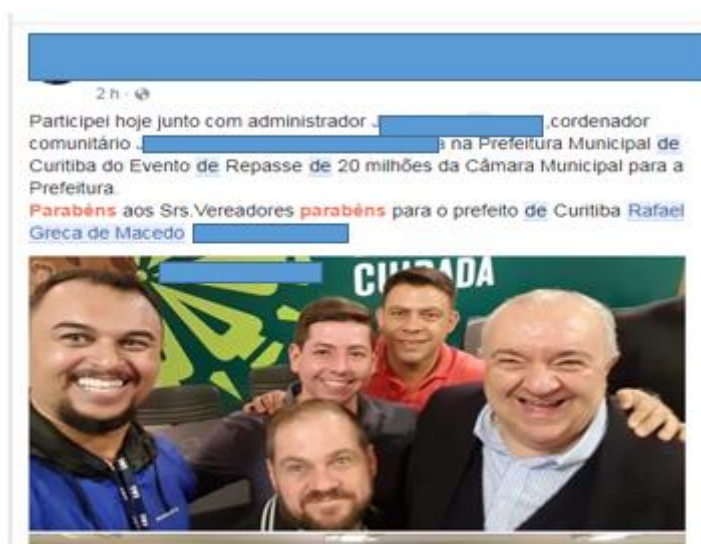
FONTE: os autores.

O uso de fotos e vídeos em ambientes de rede não poderia ser descartado em uma campanha nas mídias sociais, já que são elementos que compõem a linguagem das plataformas online; ou melhor, são características destas.

A utilização de fotos, textos, vídeos, gráficos servem como meio de se apresentar ao eleitor diversas informações. Seus usos, contudo, são melhor destacados quando geram boas interações com os usuários-eleitores. Pode-se observar, a seguir, que a manifestação de simpatizantes à campanha reforçou certos aspectos do bom caráter que Greca tentou imprimir ao seu perfil. Exemplo:

⁹ Posts que possuem imagens acopladas tendem a ter performances muito melhores quando comparados às postagens escritas. E é sabido que o ser humano, instintivamente, tende a responder quando é questionado. Fonte: <https://marketingdeconteudo.com/posts-para-facebook/>. Acesso em 28 jun. 2018

Ilustração 1



No post logo acima, já como prefeito da cidade, o cenário construído é adequado ao que nos diz Erving Goffman, quando discorre sobre a crença no papel que o indivíduo está representando:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pedelhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. Concordando com isso, há o ponto de vista popular de que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo 'para benefício de outros' (GOFFMAN, 2002, p. 25).

Esta forma de manifestação exemplificada nos *posts* acima não apenas indica um comportamento representativo, mas indica uma maneira de construção de diálogo com vistas ao convencimento, já que “um discurso ou narrativa tende a ser mais verossímil quanto mais elementos existirem em seu favor” (QUISTER, 2012, p. 21). Os elementos, neste caso, podem ser entendidos como atividades do político e suas divulgações (imagens) na rede, como forma de demonstrar trabalho, desempenho e comprometimento com o eleitor e com suas promessas de campanha e cumprimento delas. Pode-se presumir que pelo uso dos *posts* o candidato cria uma um “diário de bordo”, a partir de histórias.

Os dados na tabela 2 mostram que Greca fez uso do Facebook majoritariamente para campanha. No primeiro turno 41,1% e no segundo turno 51% das postagens.

TABELA 2 – TEMAS E ASSUNTOS DAS POSTAGENS NO FACEBOOK DE RAFAEL GRECA (ELEIÇÕES DE 2016)

	1º TURNO			2º TURNO		
	CONTAGE M	LINHA N	COLUNA N	CONTAGE M	LINHA N	COLUNA N
Acessibilidade	2	66,7%	0,8%	1	33,3%	0,4%
Campanha	102	43,2%	41,1%	134	56,8%	51,0%
Crítica aos candidatos	30	71,4%	12,1%	12	28,6%	4,6%
Cultura	15	68,2%	6,0%	7	31,8%	2,7%
Desigualdade	8	38,1%	3,2%	13	61,9%	4,9%
Educação	18	69,2%	7,3%	8	30,8%	3,0%
Esporte	1	20,0%	0,4%	4	80,0%	1,5%
Habitação	0	0,0%	0,0%	2	100,0%	0,8%
Outros	28	59,6%	11,3%	19	40,4%	7,2%

Saúde	22	50,0%	8,9%	22	50,0%	8,4%
Segurança	4	44,4%	1,6%	5	55,6%	1,9%
Trabalho	5	20,0%	2,0%	20	80,0%	7,6%
Transporte	13	44,8%	5,2%	16	55,2%	6,1%

FONTE: os autores.

Os dados expostos acima confirmam que o Facebook serviu, sobretudo, como um instrumento de comunicação para divulgar informações sobre a campanha do candidato: 41,1% no primeiro turno e 51% no segundo turno. Dentre os demais temas tratados na mídia social e que orientaram a plataforma de campanha do candidato estavam a saúde, educação, transporte, cultura, etc.

Greca ainda usou seu Facebook para apresentar a agenda do candidato, fatos concomitantes à campanha, propaganda e mensagens de cunho pessoal como forma de interação com o usuário-eleitor.

TABELA 3 – USOS DAS POSTAGENS NO FACEBOOK DE RAFAEL GRECA (1º E 2º TURNOS, ELEIÇÕES DE 2016)

USO DO FACEBOOK	1º TURNO			2º TURNO		
	CONTA GEM	LINHA	COLUNA	CONTA GEM	LINHA	COLUNA
Agenda do candidato	41	35,0%	16,5%	76	65,0%	28,9%
Apoio/agradecimento	20	38,5%	8,1%	32	61,5%	12,2%
Críticas contra candidatos	25	78,1%	10,1%	7	21,9%	2,7%
Fatos contemporâneos à campanha	20	54,1%	8,1%	17	45,9%	6,5%
Mobilização	37	63,8%	14,9%	21	36,2%	8,0%
Outros	1	100,0 %	0,4%	0	0,0%	0,0%
Pessoal	25	80,6%	10,1%	6	19,4%	2,3%
Propaganda	37	44,6%	14,9%	46	55,4%	17,5%
Proposta/debate	42	42,0%	16,9%	58	58,0%	22,1%

FONTE: os autores.

De acordo com a tabela 3, a agenda do candidato, propaganda e proposta/debate foram os usos mais comuns que o candidato fez na campanha no Facebook. Estas categorias abrangem diversos temas dentro de um universo de campanha eleitoral, cujo objetivo principal está ligado à tentativa de atingir o maior número de usuários-eleitores e “inflar o apoio à sua candidatura” (RUEDIGER, 2017, p. 18).

5 A GESTÃO E COMUNICAÇÃO DE GRECA NO FACEBOOK

Após eleito, Greca fez uso do Facebook para a manutenção da sua relação com os seus seguidores e para a divulgação de suas ações na prefeitura.

Ilustração 2



No *post* acima Greca reforça que os problemas enfrentados por sua gestão são frutos daquilo que chamou de “herança maldita” do governo anterior e utiliza-se do recurso do questionamento e da disseminação de reportagens com conteúdo sensacionalista. A última frase do *post* ao utilizar o questionamento “ou alguém duvida?”, conforme visto anteriormente, reforça os laços de interação com o usuário.

Uma das promessas de campanha de Greca, indicadas no seu plano de governo Viva Curitiba, registrado no Tribunal Superior Eleitoral,¹⁰ foi a criação de um canal aberto com o prefeito, pelo qual ele estaria 24h à disposição da população. Segundo apurado pelo site G1 Paraná, Greca não cumpriu a totalidade desta promessa. Eis as justificativas apresentadas pela Prefeitura de acordo com o site G1 Paraná:

No começo do ano, a prefeitura lançou uma ágora eletrônica, para ouvir a opinião dos moradores, mas o projeto deve ser reformulado. A administração municipal também afirma que o prefeito atua diretamente em redes sociais, respondendo às perguntas dos moradores. Houve ainda, segundo a administração municipal, aumento nas audiências públicas e presenciais.¹¹

Não se pode dizer que o Facebook se tornou tal canal, ainda que se tenha um acesso mais direto ao o prefeito através dele. Uma justificativa que pode ser considerada válida é a de que o Facebook tornou-se realmente um canal de comunicação da população com o prefeito; contudo, conforme considerações anteriores, notamos que essa rede social tem sido usada mais como diário de bordo, apenas para exposição de ações e feitos realizados pelo ainda candidato e agora prefeito. Apesar de o Facebook ter espelhado a campanha convencional do candidato, como demonstram os dados da tabela 2-Categorias de assuntos mais utilizados, Santos, Quister e Quadros (2018, p. 9), ao fazerem uma análise sobre o uso do Facebook pelo candidato Rafael Greca nas eleições de 2016, concluíram que esta mídia social reproduziu a campanha eleitoral do candidato atuando como um reforço para sua campanha convencional, ao evidenciar assuntos como pesquisas eleitorais, comícios, carreatas, entrevistas e etc.

¹⁰http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/PR/75353/2/160000006466/proposta_governo1471014589983.pdf

¹¹ <http://especiais.g1.globo.com/parana/2017/as-promessas-de-greca/#!/1-ano>

Destacam-se a seguir, na tabela 4, as promessas de campanha — algumas das promessas feitas por Greca no já citado plano de governo —, com o objetivo de verificar se elas foram cumpridas durante o seu mandato, após vencer as eleições para a Prefeitura de Curitiba. Dentre as promessas de campanha está a integração do transporte municipal e metropolitano assumida pelo candidato no seu programa de governo.

Tabela 4. Projetos para o Transporte

Integrar novamente o transporte municipal com o transporte metropolitano
Renovar e qualificar a frota de ônibus
Criar uma tarifa diferenciada nos coletivos, em horários alternativos, diminuindo a sobrecarga nos horários de alto fluxo
Revitalizar os terminais de ônibus, integrando-os a novos modais
Implantar a geração de energia decorrente do processamento do lixo, nos aterros, para utilização no transporte público

Ativação do circuito do bonde turístico entre o Passeio Público e a Antiga Estação de Trens

FONTE: os autores, a partir de Garcel (2016) e *Prometeu tem que cumprir* (2016).

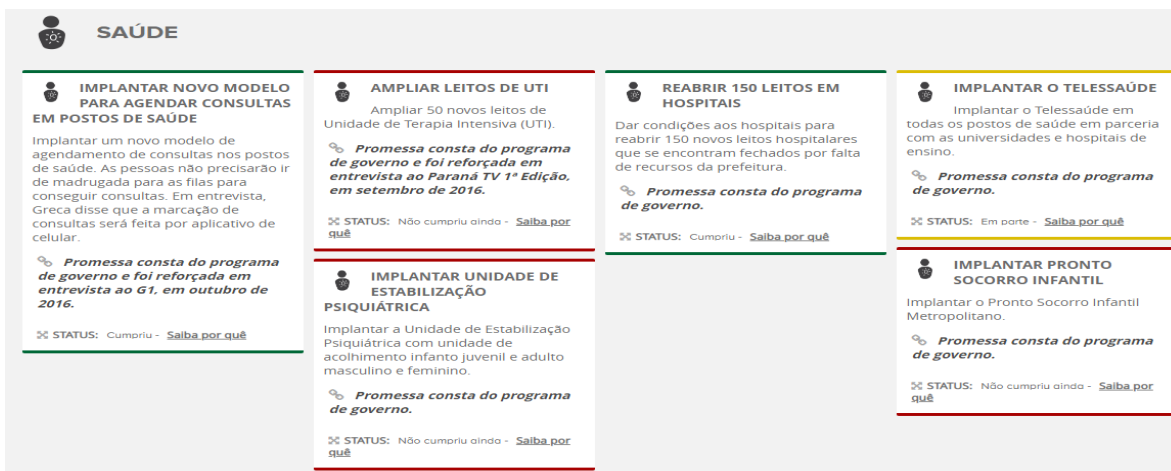
Demonstrou-se anteriormente na tabela 2, que o tema transportes foi um dos assuntos tratados nas postagens do Facebook de Greca no primeiro turno (5,2%) e no segundo turno (6,1%). Segundo o site G1 Paraná, no primeiro ano da gestão do prefeito Greca,

Apenas algumas linhas do transporte intermunicipal voltaram a ter integração com o sistema de ônibus de Curitiba. Desde janeiro de 2017, foram retomadas as integrações das linhas: Colombo/CIC, Araucária/CIC (duas linhas), PUC/Fazenda Rio Grande e está em estudo a volta da linha Barreirinha/Al. Tamarandé. Além dessas reintegrações, foram criadas novas integrações: Roça Grande/T. Sta. Cândida e Quatro Barras/T. Sta. Cândida.¹²

Com relação a um dos assuntos mais caros a qualquer político, a saúde, Greca ainda não efetivou boa parte do que foi prometido. Primeiramente vale ressaltar que a saúde foi um dos temas presentes nas postagens do Facebook de Greca. Como observado na já citada tabela 2, no primeiro turno o tema saúde teve 8,9% de postagens e no segundo turno 8,4%.

¹² <http://especiais.g1.globo.com/parana/2017/as-promessas-de-greca/#!/1-ano>

Ilustração: 3



SAÚDE

- IMPLANTAR NOVO MODELO PARA AGENDAR CONSULTAS EM POSTOS DE SAÚDE**
Implantar um novo modelo de agendamento de consultas nos postos de saúde. As pessoas não precisarão ir de madrugada para as filas para conseguir consultas. Em entrevista, Greca disse que a marcação de consultas será feita por aplicativo de celular.
Promessa consta do programa de governo e foi reforçada em entrevista ao G1, em outubro de 2016.
☞ STATUS: Cumprido - [Salva por quê](#)
- AMPLIAR LEITOS DE UTI**
Ampliar 50 novos leitos de Unidade de Terapia Intensiva (UTI).
Promessa consta do programa de governo e foi reforçada em entrevista ao Paraná TV 1ª Edição, em setembro de 2016.
☞ STATUS: Não cumpriu ainda - [Salva por quê](#)
- REABRIR 150 LEITOS EM HOSPITAIS**
Dar condições aos hospitais para reabrir 150 novos leitos hospitalares que se encontram fechados por falta de recursos da prefeitura.
Promessa consta do programa de governo.
☞ STATUS: Cumprido - [Salva por quê](#)
- IMPLANTAR O TELESSAÚDE**
Implantar o Telessaúde em todas as postos de saúde em parceria com as universidades e hospitais de ensino.
Promessa consta do programa de governo.
☞ STATUS: Em parte - [Salva por quê](#)
- IMPLANTAR UNIDADE DE ESTABILIZAÇÃO PSIQUIÁTRICA**
Implantar a Unidade de Estabilização Psiquiátrica com unidade de acolhimento infanto juvenil e adulto masculino e feminino.
Promessa consta do programa de governo.
☞ STATUS: Não cumpriu ainda - [Salva por quê](#)
- IMPLANTAR PRONTO SOCORRO INFANTIL**
Implantar o Pronto Socorro Infantil Metropolitano.
Promessa consta do programa de governo.
☞ STATUS: Não cumpriu ainda - [Salva por quê](#)

Fonte: G1 Paraná

O quadro acima indica que apenas duas promessas foram cumpridas: em relação ao modelo de gestão de consultas em postos de saúde e reabrir 150 leitos em hospitais. A intenção aqui não foi criticar a conduta do candidato sobre aquilo que ele cumpriu ou deixou de cumprir, mas conforme indicado no início deste artigo, verificar se aquilo que foi prometido nas postagens e no plano de governo registrado em cartório, foi de fato cumprido pelo prefeito Rafael Greca. Pelo que foi verificado, o espelho de campanha proporcionado pelo Facebook se limitou às promessas, debates e discussões que abrangeram, a partir dos *posts*, a conquista do voto do eleitor. Os dados analisados sobre os temas debatidos no Facebook de Greca durante a campanha eleitoral e sobre as realizações no primeiro ano do seu mandato sugerem que o prefeito cumpriu parcialmente aquilo que prometeu nas postagens em seu perfil.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou as postagens no perfil oficial de Rafael Greca no Facebook, candidato a Prefeito de Curitiba em 2016. Isso possibilitou identificarmos e confirmarmos que o Facebook foi amplamente utilizado pelo então candidato Rafael Greca, durante e após as eleições, como elemento de reforço de sua campanha convencional e de sua imagem pessoal.

Pudemos confirmar também que a campanha online de Greca espelhou parte de sua campanha convencional, sobretudo no que diz respeito à disseminação de

informações sobre sua agenda, propostas, informações pessoais e realizações. No quesito propostas, afirmamos que um dos objetivos principais deste trabalho foi avaliar se as propostas apresentadas e debatidas no Facebook por Greca foram implementadas durante a sua gestão. Em um segundo momento, buscamos avaliar de que forma o candidato se manifestou em seu perfil no Facebook. Por fim, se o Facebook foi utilizado como ferramenta de gestão no período pós campanha.

Os critérios estabelecidos previamente e indicados já no início deste artigo (quadros 1, 2 e 3) nortearam as análises e confirmações aqui expostas. Serviram como elementos objetivos em busca da confirmação das hipóteses.

Em relação às propostas, por exemplo, podemos concluir, pelo apurado, que nem tudo o que foi prometido por Greca foi cumprido. Devido ao grande número de propostas/promessas registradas por ele no seu plano de governo junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹³, valemo-nos de apenas algumas, principalmente aquelas sobre saúde e transporte (mobilidade urbana), que foram as mais citadas pelo candidato em sua página no Facebook. Indicamos anteriormente na tabela 2 que o tema transportes foi um dos assuntos mais tratados nas postagens do Facebook de Greca no primeiro turno (5,2%) e no segundo turno (6,1%). Na mesma tabela 2 vimos que o tema saúde teve 8,9% de postagens e no segundo turno 8,4%. Apesar disso, percebemos que das 16 promessas de campanha com relação à mobilidade, registradas no já citado plano de governo de Greca, apenas duas foram integralmente cumpridas. Já em relação ao tema saúde, que foi o tema com maior número de propostas/promessas apresentadas pelo candidato¹⁴, vimos na ilustração 4 que pouco realmente foi cumprido; efetivamente apenas duas promessas. Os atrasos e cumprimento parcial das propostas/promessas esbarraram na questão orçamentária e em problemas que o prefeito alegou serem oriundos da gestão anterior¹⁵.

Com relação a aspectos mais subjetivos, os dados mostraram que o uso das postagens predominou no sentido de informar a agenda, as propostas, a mobilização partidária e para fazer propaganda da campanha eleitoral. Também confirmamos que

¹³http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/PR/75353/2/160000006466/proposta_governo1471014589983.pdf

¹⁴ <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2016/prometeu-tem-que-cumprir-anote-as-promessas-do-novo-prefeito-rafael-greca-7ay9aoohtqy78t3ouhrnzpsr>

¹⁵ <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/parana/principal-promessa-de-campanha-saude-e-pedra-no-sapato-de-greca-8s8jifn1sghz9fcf1p6kn01md>

o uso fotos e vídeos em seu perfil foram adequados ao que chamamos de gramática da plataforma online. Ratificamos que o Facebook funcionou como um reforço de campanha do candidato, além de uma ferramenta para desconstruir a imagem dos seus adversários por meio de críticas e de campanha negativa aos demais candidatos na disputa.

Ainda que Greca tenha enfatizado como medidas principais de seu governo a gestão dos temas como a manutenção da mobilidade urbana e o sistema de saúde, as análises demonstraram que isso ainda não se confirmou efetivamente em ações, ficando restritas mais a promessas. Contudo, é preciso salientar que as análises aqui apresentadas ainda não podem ser consideradas conclusivas, já que Greca está no segundo ano de seu mandato.

No que concerne à gestão administrativa, Greca tem utilizado o Facebook como ferramenta de informação, divulgação e manutenção do eleitorado por meio de divulgações de eventos, de postagens que falam mais sobre seu cotidiano que da conclusão de suas promessas de campanha. A prestação de contas (*accountability*) não aparece como uma das funções utilizadas por Greca no Facebook. Porém, se a iniciativa do prestar contas não partiu do candidato, nada impede que ela seja fomentada pelos seus eleitores.

7 REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha Eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, vol. 3, n. 2, 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>. Acesso em 21 jul. 2018.

BACHINI, Natasha; AVANZI, Clarice; PENTEADO, Cláudio Luís de Camargo; MARTINHO, Silvana. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. **V Congresso da Compolítica**, realizado em Curitiba/PR, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT04-Internet-e-politica-NatashaBachini.pdf>. Acesso em 27 jun. 2018.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra; Becher, André Roberto. Clientelismo, internet e voto:

Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Revista OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 19, n. 1, p. 168-197, junho, 2013.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de.; NICHOLS, Bruno Washington; FONTES, Giulia Sbaraini; PINSAG, Yachan; DEBATE SOBRE ELEIÇÕES LOCAIS NO FACEBOOK: **Comentários em fanpages na campanha municipal de 2016 em Curitiba.** Artigo. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/spg-4/spg07-4/10954-debate-sobre-eleicoes-locais-no-facebook-comentarios-em-fanpages-na-campanha-municipal-de-2016-em-curitiba/file> . Acesso em 27 jun. 2018

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Tradução Ângela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0': A campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, vol. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana;** tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua:** acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro: IBGE.

PORTAL DE NOTÍCIA G1 PARANÁ. CADERNO ESPECIAIS. **AS PROMESSAS DE GRECA.** Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/parana/2017/as-promessas-de-greca/#!/1-ano>. Acesso em 04 ago. 2018.

QUISTER, Ezequiel Schukes. **Os procedimentos do jornalismo literário na revista Piauí.** São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil:** estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017.

SANTOS, Romer Mottinha; Quister, Ezequiel Schukes; QUADROS, Doacir Gonçalves de. A campanha de Rafael Greca no Facebook na eleição de 2016. *In: XXI Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação.* **Artigo[...].** Ponta Grossa: UEPG, 2018.

SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016