

O MANDATO TÁ ON: as mídias sociais de vereadores de Minas Gerais¹

*Daniela Paiva de Almeida Pacheco**
*Wallace Faustino da Rocha Rodrigues***

O artigo integra os estudos de comunicação política e legislativo local. O objetivo é identificar e analisar o papel que a comunicação, com as mídias sociais, ocupa em gabinetes de vereadores. A coleta de dados ocorreu presencialmente em três cidades mineiras, sendo: Barbacena, Belo Horizonte e Juiz de Fora. Ao todo, foram setenta gabinetes entrevistados através de um questionário semiestruturado aplicado pelos pesquisadores. Em 90% dos casos, notou-se a presença de pelo menos um assessor de comunicação com formação na área ou em áreas afins, reforçando a tese da relevância da comunicação neste campo. Em relação ao tratamento dado às mídias sociais pelos assessores encarregados de sua gestão, nota-se a adesão quase total dos gabinetes ao recurso digital, utilizando-os para divulgação de ações de mandato, recebimento de demandas de cidadãos e ampliação de apoiadores, sinalizando para um mandato também em ambiente virtual. Os dados ainda revelam a preocupação na construção e manutenção da imagem pública do vereador, demonstrada pelo uso de perfis sociais virtuais e acompanhamento das mídias digitais de outros atores, tentando, igualmente, a minimização de efeitos de eventuais fake news e iniciativas semelhantes, dialogando com estudos sobre campanha permanente.

PALAVRAS-CHAVE: Vereadores. Mídias sociais. Assessores de comunicação. Campanha permanente.

INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é identificar, comparar e analisar o papel atribuído à comunicação digital pelos vereadores das câmaras municipais de Barbacena (CMB), Belo Horizonte (CMBH) e Juiz de Fora (CMJF) – todos da legislatura 2021-2024. Um primeiro esforço neste sentido consiste na identificação, dentro dos gabinetes, do responsável pela gestão das mídias sociais do parlamentar. Na sequência, o foco recai sobre a forma como esse(s) sujeito(s) percebe(m) o papel das plataformas digitais e atua(m), auxiliando o vereador, em seu uso ao longo do mandato.

Nos últimos anos e com maior ênfase a partir das eleições estadunidenses de 2008 (em particular, a campanha de Barack Obama), é crescente o número de estudos a abordarem o emprego das mídias sociais pelos candidatos e partidos políticos (Gomes et al., 2009; Aggio, 2010; Aggio; Reis, 2013; Braga; Carlomagno, 2018; Bossetta, 2018). Igualmente, é notório o aumento das pesquisas a tratarem a relação entre atores políticos e cidadãos por meio das plataformas digitais e online ao longo do mandato (Almeida et al., 2020; Barros et al., 2021a; Barros et al., 2021b). Esse crescente volume de pesquisas indica a relevância da temática e, portanto, da comunicação digital para o entendimento das relações entre representantes e cidadãos nas democracias contemporâneas.

À medida que a campanha se torna “permanente” e as mudanças nas tecnologias de comunicação impactam também a esfera política, surge a necessidade de dominar competências específicas para o auxílio de partidos e representantes políticos em sua constante comunicação com o cidadão. Para tanto, a contratação de profissionais com tais aptidões se torna realidade em gabinetes

* Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Departamento de Ciência Humanas e Fundamentos da Educação. Av. São Paulo, 3996. Vila Rosário. Cep: 32400-000. Ibirité – Minas Gerais – Brasil. daniela.paiva@uemg.br
<https://orcid.org/0000-0002-9655-1725>

** Universidade do Estado de Minas Gerais. Departamento de Ciências Humanas e Fundamentos da Educação. Av. São Paulo, 3996. Vila Rosário. Cep: 32400-000. Ibirité – Minas Gerais – Brasil. wallace.rodrigues@uemg.br
<https://orcid.org/0000-0003-1822-366X>

¹ Esta pesquisa conta com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), através do edital Universal 01/2018, e da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

parlamentares no país, inclusive, em contextos municipais. Aqui, a proposta é a de dirigir o olhar para esses profissionais, buscando compreender o espaço que ocupam nos gabinetes e como (e se) organizam de forma estratégica o uso das mídias sociais digitais dos vereadores.

Desse modo, julga-se interessante que o olhar esteja voltado para esses profissionais, os assessores de comunicação, de maneira a compreender o espaço por eles ocupado no interior dos gabinetes. Na esteira desse raciocínio, cabe ainda observar a sua eventual organização, suas estratégias nos usos das mídias sociais digitais dos vereadores no decorrer do mandato e durante o período eleitoral.

Como ferramenta para coleta de dados, optou-se pelo uso de questionário respondido presencialmente pelos assessores de comunicação² dos gabinetes entre novembro de 2022 e de março de 2023.³ As perguntas foram divididas em blocos temáticos, com questões abertas e fechadas. Aqui, o foco estará nos blocos associados à estruturação do gabinete e ao tratamento, acompanhamento e uso das mídias sociais.

Tendo em vista que neste estudo a prerrogativa é o âmbito local, foram selecionadas três câmaras com composições variadas no número de representantes,⁴ incluindo entre essas a Câmara Municipal de Belo Horizonte (CMBH) – cidade mais populosa de Minas Gerais (portanto, aquela com o maior número de vereadores).⁵ Do total de 75 gabinetes, 70

responderam ao questionário – 13 da CMB, 39 da CMBH e 18 da CMJF.⁶ Todos os gabinetes, das três localidades, foram contatados por e-mail (com informações sobre a pesquisa e solicitação de agendamento de entrevista) e, posteriormente, por telefone. Na sequência, os membros da equipe se apresentaram presencialmente. Quando necessário, solicitações de agendamento também ocorreram por meio das mídias sociais dos gabinetes.

São seis as seções do artigo. A primeira, a introdução, seguida pela apresentação de um debate teórico a envolver os conceitos de profissionalização e campanha permanente, a relação entre eles e de ambas com a comunicação digital. A seção três, em diálogo com a precedente, trata a composição do *staff* dos gabinetes das três câmaras estudadas, observando se, e como, a comunicação é considerada nesta montagem da equipe efetuada por vereador. Ao seu final, faz-se a identificação do responsável pela gestão das mídias sociais nos gabinetes. As seções quatro e cinco se debruçam sobre o tratamento que esses assessores parlamentares dão às mídias sociais digitais ao longo do mandato. Por último, as considerações finais.

PROFISSIONALIZAÇÃO, CAMPANHA PERMANENTE E A COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mudanças nas configurações das campanhas eleitorais mobilizaram uma série de estudos, especialmente a partir da década de 1990, que amiúde as descrevem com a utilização do conceito de profissionalização (Norris, 2000; Gibson; Rommele, 2001; 2009;

um número pequeno de assessores (o que dificulta a manutenção de um profissional da área) ou os vereadores têm à disposição apenas os assessores da própria câmara. Para esses casos, em pesquisa futura sobre uso de mídias sociais pelos vereadores será adotada outra forma de coleta de dados.

⁶ Dois assessores de comunicação dos gabinetes da CMBH, segundo informaram, após conversarem com as vereadoras para as quais trabalham, optaram por não participar da pesquisa. Em Barbacena, apesar das inúmeras tentativas, dois gabinetes não responderam às tentativas de agendamento de entrevista. Na CMJF, a incompatibilidade de agenda impossibilitou a entrevista com a assessora de um dos gabinetes.

² Há gabinetes que não contam com assessores de comunicação. Houve, ainda, gabinetes em que o assessor de comunicação não estava disponível para a entrevista. Nesses casos, o gabinete indicou a pessoa (usualmente chefe de gabinete ou a pessoa responsável pelas redes ou atendimento ao cidadão para responder ao questionário).

³ Inicialmente, a equipe era composta por quatro pesquisadores. Todos atuaram na aplicação do questionário na maior das câmaras, a de BH, em um intervalo de uma semana. Duas delas prosseguiram com os trabalhos em Barbacena e apenas uma atuou em Juiz de Fora, gastando não mais do que três dias em cada. O deslocamento se deu por meio de recursos da universidade à qual estão vinculados, juntamente com subsídios angariados por meio de edital do Universal da Fapemig.

⁴ As distintas faixas populacionais dos municípios orientam as quantidades máximas e mínimas de vereadores, conforme estabelece o art.29, inciso IV, da Constituição Federal de 1988.

⁵ Municípios de pequeno porte – especialmente aqueles com nove vereadores –, quando possuem gabinete, contam com

Alves, 2022). De modo geral, a profissionalização indicaria a contratação de pessoal especializado por partidos e/ou candidatos para coordenar suas campanhas eleitorais, as quais passariam a contar com estratégias e técnicas de comunicação planejadas para os distintos meios de comunicação – e nos últimos anos, também para as mídias sociais.

Ao tratar o desenvolvimento das campanhas, ao longo das últimas décadas, parte das pesquisas o faz indicando a existência de distintas fases (Norris, 2001; Gibson; Rommele, 2001; 2009; Farrell; Webb, 2004). Três ou quatro dessas se destacam e, se pensadas enquanto processos e não como etapas – portanto, a considerarem os contextos sociais e históricos de cada local e ator –, indicam transformações a englobarem, sobretudo: (i) as mudanças nas tecnologias de comunicação e as formas de seu impacto na política; (ii) a incorporação crescente de profissionais nas campanhas, que, em princípio, eram marcadas predominantemente pelo trabalho voluntário; (iii) a ampliação do período de campanha, que tende a assumir, na atualidade, o caráter “permanente”; (iv) alterações nos eventos de campanha que, hoje, assimilam também o virtual. De lá para cá, foram desenvolvidas abordagens metodológicas, incluindo o estabelecimento de um conjunto de indicadores, a permitirem a identificação e mensuração do grau de profissionalização das campanhas eleitorais. Frente ao exposto, interessa entender algumas dessas relações para o âmbito local e parlamentar com um enfoque que não esteja restrito ao do pleito propriamente dito.

Os esforços de mobilização de recursos (materiais e humanos) dos atores políticos seguem vigentes durante o mandato tendo por objetivo manter e ampliar a base de apoio do candidato eleito, configurando a chamada “campanha permanente”. Consoante apontado por Ornstein e Mann (2000, p. 219, tradução do autor), “vivemos na era da campanha permanente”, na qual as práticas de campanha se misturam às ações de governo, tal como enunciado por Heclo (2000).

Amparando-se nos estudos de Heclo (2000), um primeiro ponto de destaque é o de que fazer campanha difere de governar, tendo em vista os distintos propósitos e singularidades e, por conseguinte, as singularidades nas relações entre representantes e representados.

A campanha é mais curta que o mandato, implicando competição entre opositores e o consequente foco na tentativa de persuasão dos eleitores, amparado na lógica vencedores e perdedores. Governar, embora também tenha componentes de competição e persuasão não é um “jogo de soma zero”. Trata-se bem mais de um “convite contínuo para consultar, barganhar, transigir e renegociar” (Heclo, 2000, p. 12, tradução nossa) sobre distintas questões a envolverem políticas públicas ao longo de todo um mandato. Em resumo, para Heclo (2000), campanha implica agradar e “se vender” para o eleitor, o que não significa necessariamente esforço informativo.

Obviamente, questões e debates existem nas campanhas políticas modernas, mas a preocupação primordial é ser escolhido pelos ouvintes (...). Fazer campanha é falar para vencer, não aprender ou ensinar. É mais persuasivo projetar autoconfiança do que admitir ignorância ou incerteza sobre questões extremamente complexas. É mais sensato contra-atacar e mudar de assunto do que lidar com perguntas difíceis. Essas e outras técnicas eficazes de campanha são essencialmente antideliberativas (Heclo, 2000, p. 13, tradução dos autores).

Assumir o mandato como uma “campanha permanente”, para Heclo (2000), implica unir profissionais e pensar técnicas de comunicação, logo, estratégias de ação, a se dirigirem para a manutenção da aprovação pública do político em um cenário a guardar traços de campanha e de mandato. Em outras palavras, é necessário divulgar, de forma estratégica e contínua, as ações do político a contribuírem para a promoção de uma imagem pública positiva.

Não obstante as reservas quanto à base competitiva evidente em uma campanha, deve-se sublinhar que Heclo (2000) não defende a anulação da campanha permanente. Ao invés

disso, argumenta sobre o quão proveitoso é o fortalecimento das instituições políticas a ponto de canalizarem e moderarem a competição política, algo necessário, de forma construtiva. Enfim, a campanha permanente deve existir, desde que haja a contrapartida da solidez de uma lógica institucional, que não esteja exclusivamente presa e limitada aos mecanismos de marketing e campanha, salvaguardando os aspectos do mandato e regulando as eventuais competições (Hecló, 2000).

Para Loomis (2000, p. 162), a campanha permanente “criou uma indústria de inventar, aprimorar e vender narrativas”, fazendo com que o vencedor das eleições, mesmo durante o mandato, adote técnicas de campanha para vender sua agenda e defender os projetos de suas áreas de interesse, pois tudo, então, passaria a ser mensurável segundo uma lógica mais imediata, semelhante àquela da necessidade de conquista do voto. Em sua argumentação, é possível observar a convergência com a tese de Hecló (2000) e a necessidade da institucionalização na determinação da ação permanente de campanha dos atores envolvidos.

Independentemente do foco dos estudos sobre campanha permanente, estes coincidem em afirmar que os mandatos, em consequência deste cenário, têm priorizado a construção/manutenção de uma imagem pública positiva do ator político, com objetivo de sustentar e ampliar seus apoiadores. Essa lógica também é demonstrada pelas pesquisas a tratarem do uso das mídias sociais por governantes e parlamentares ao longo do mandato (Massuchin; Silva, 2019; Macedo, 2022; Pacheco; Rocha Rodrigues, 2023), objeto de interesse aqui.

Entretanto, diferentemente de propostas focadas nas postagens nas redes sociais dos políticos, esta pesquisa se volta para as assessorias dos gabinetes, tendo em vista que se supõe uma nova dimensão de relevância dos assessores de gabinete no cenário atual de campanha permanente. Como dito, identificar como se estrutura a comunicação nos gabinetes e a forma como os assessores percebem o papel

das plataformas digitais e atuam, auxiliando o vereador, em seu uso ao longo do mandato são pontos centrais neste estudo.

Leston-Bandeira (2007) sinalizou para a relevância dos assessores de comunicação ante as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Segundo a autora, dois são os fatores que despontam: a existência de um conhecimento muito específico e especializado e pelo fato de haver demandas que chegam aos parlamentares por meio de redes sociais. Assim sendo, far-se-ia necessária a existência de uma equipe especializada para atender a este tipo de circunstância, realizando tarefas, como, por exemplo, a seleção e interpretação de informações.

Carlomagno (2015) havia sinalizado para a profissionalização dos gabinetes no processo de gerenciamento da comunicação em mídias sociais, ressaltando a relevância da gestão da imagem pública. Posteriormente, o autor traça um enfoque ainda mais específico, voltado para a organização das assessorias digitais, não mais se restringindo ao gabinete físico (Carlomagno, Braga, 2018). Aqui, vale destacar a preocupação central da otimização da comunicação digital dentro do Legislativo. Em seguida, em novo estudo, interligado aos anteriores, fica evidente a sua preocupação quanto ao impacto dessas tecnologias nas rotinas dos gabinetes (Carlomagno; Wisse; Braga, 2019). A premissa é a de que a comunicação online acaba por exigir uma transformação das práticas cotidianas no interior do gabinete, tendo em vista a diferenciada amplitude do alcance das mensagens dos parlamentares, apontando para novos desafios na digitalização da atividade política.

É possível notar, portanto, como há aspectos mais estruturais da composição dos gabinetes a serem considerados durante o processo de comunicação digital e a relevância por essa alcançada (Carlomagno, 2015). Porém, há que se levar em conta uma perspectiva mais abrangente, de incidência nas práticas parlamentares propriamente ditas (Carlomag-

no; Braga; Wisse, 2019), aspecto esse validado ao se notar o impacto das tecnologias digitais nas estratégias de comunicação política e a sua incidência, por exemplo, em práticas eleitorais tidas como tradicionais (Braga; Carlomagno, 2018). Considerar que a campanha se torna “permanente”, implica pensar a sua profissionalização⁷ a partir da perspectiva do *staff* do gabinete parlamentar tão enfatizado por estes autores. Em outras palavras, nas casas legislativas, há dois tipos de assessoria parlamentar: aquela formada por funcionários da própria Casa e, o que interessa aqui, os funcionários selecionados por e que trabalham nos gabinetes dos parlamentares. Nas palavras do próprio Carlomagno (2019, p. 02):

[...] se entendermos que o mandato legislativo não depende somente do mandatário, mas também do corpo de indivíduos que os assessoram, provendo informações e aconselhando na tomada de decisões, o conceito mais amplo de profissionalização do mandato legislativo, na trilha dos termos postos por Squire, requer a inclusão do *staff* como elemento de pesquisa.

Fala-se a partir de um novo prisma a supor uma maior autonomia do assessor, mesmo que haja gradações nessa autonomia, derivadas do nível de influência de partidos políticos e a chamada conexão eleitoral do parlamentar com as bases, entre outros fatores. A despeito disso, o que se nota é a irreduzível descentralização da campanha eleitoral e publicização da imagem a não mais dependerem das grandes empresas dos meios de comunicação. Disso, o profissional da comunicação no interior do gabinete desponta em um patamar diferenciado de relevância, tendo em vista o seu caráter organizador de apresentação do parlamentar para o público e até mesmo organizador das demandas que lhe chegam (Carlomagno, 2015).

⁷ Não se trata de analisar a profissionalização legislativa – atividades e ações adotadas pelas casas legislativas a incentivarem práticas mais profissionalizadas, tendo como um dos indicadores a presença de assessoria (*staff*) qualificada (Carlomagno, 2019). Esta pesquisa considera a presença, o número e a formação dos assessores de comunicação nos gabinetes como indicadores de profissionalização do mandato a partir da constituição de gabinetes com profissionais da área de comunicação.

No que se refere a esta pesquisa, importa captar a percepção de um assessor em específico: o responsável pelas mídias sociais nos gabinetes. O crescente uso das plataformas digitais pelos atores políticos em disputa despertou, desde meados da década de 1990, o interesse de pesquisadores que tratavam as campanhas eleitorais. No Brasil, uma análise longitudinal das mudanças nas campanhas pelas tecnologias digitais, no período de 1998-2016, realizado por Braga e Carlomagno (2018), confirma tal tendência no contexto nacional.

As eleições de 2014 e 2016 consolidaram essa tendência, com virtualmente todos os candidatos aos cargos majoritários e grande parcela dos candidatos a cargos proporcionais, utilizando a internet e algum tipo de mídia digital como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos, de maneira geral, e não apenas com o potencial eleitor. (Braga; Carlomagno, 2018, p. 7).

Porém, a utilização das mídias sociais pelos eleitos também é significativa durante os mandatos. E para analisá-la, este trabalho se apoiará no debate que relaciona as duas tendências apontadas: a da campanha permanente e a da profissionalização da política. A análise inclina o seu olhar para o *staff* dos gabinetes dos parlamentares municipais e a percepção desses sobre a comunicação política desenvolvida e acompanhada por esses nas mídias sociais.

COMPOSIÇÃO E COMUNICAÇÃO ONLINE NOS GABINETES

No Brasil, a Constituição Federal de 1988, no art. 29, inciso IV, define a formação das câmaras municipais, determinando como critério para o número de vereadores a quantidade de habitantes da respectiva cidade, podendo variar de 9 a 55. Selecionou-se, em Minas Gerais:

- (i) um município que apresenta entre cem mil e um a trezentos mil habitantes e 15 vereadores.

dores – no Censo de 2010, Barbacena contava com 126.284 habitantes;

(ii) um município com cerca de 500 mil habitantes, com 19 vereadores – no Censo de 2010, Juiz de Fora possuía 516.247 habitantes;

(iii) um município com quase dois milhões e meio de habitantes, com 41 vereadores – no Censo 2010, BH contava com 2.375.151 habitantes.

Tal escolha não permite fazer inferências para todos os municípios com características semelhantes àqueles selecionados. Porém, para um estudo exploratório, possibilita averiguar se há ou não variações no tratamento dado às mídias sociais pelos parlamentares ao longo do mandato, se se toma em consideração: os distintos tamanhos dos municípios e, conseqüentemente, o número de vereadores, diferença no número máximo de assessores parlamentares permitido na montagem de gabinete em cada câmara.

Na Câmara Municipal de Barbacena, cada gabinete pode contar com até dez assessores parlamentares. Na de Belo Horizonte, o

número máximo de assessores permitidos é quinze, além de um atendente parlamentar, um auxiliar legislativo e um chefe de gabinete, totalizando dezoito (esse número se altera no caso do presidente da casa). Na Câmara de Juiz de Fora, cada gabinete pode ter até oito assessores. Enfim, uma pergunta a ser explorada é: o número máximo de membros de um gabinete – a variar conforme a Câmara Municipal – interfere na composição de seu *staff*? Especialmente, afeta a contratação de pessoal especializado em comunicação política, incluindo aqueles profissionais com expertise no manejo de mídias sociais?

A partir das variações expostas, analisou-se a composição dos gabinetes, em especial, se esses se encontravam estruturados de tal maneira a propiciar a construção de uma estratégia de comunicação eficaz entre vereador e cidadãos – entendida como uma comunicação capaz de mobilizar recursos (humanos, tecnológicos, financeiros etc.) da melhor maneira possível para manter uma imagem pública positiva. Para tanto, foram selecionados os seguintes indicadores:

Tabela 1 – Recursos mensais (humanos e financeiros) para composição do *staff* dos gabinetes⁸

Câmara	Número máximo de assessores por gabinete	Despesa com assessores por gabinete	Obrigatoriedade ou recomendação de contratação de assessor de comunicação, segundo normativa da Casa
CMB	Dez (artigo 7 da Lei nº 4169/2009, alterada pela Lei nº 4939/2019 e Lei nº 5.192/2022)	Não há recursos pré-fixados destinados para cada gabinete segundo a ouvidoria da CMB. Porém, o anexo V da lei 5.192/2022, que apresenta o valor dos vencimentos para cada um dos cargos indica para o citado ano um custo com pessoal de R\$ 17.504,28.	Não.
CMBH	Quinze assessores, além de um Atendente Parlamentar, um Auxiliar Legislativo e um Chefe de Gabinete Parlamentar, totalizando dezoito servidores (artigos 149 e 150 da Lei nº 7.863/1999)	R\$107.436,48	Não.
CMJF	Oito (artigo 18 da Lei nº 9.650/1999)	R\$ 31.934,12	Não.

Fonte: elaborado pelos autores a partir da: (i) legislação disponível no site das três câmaras; (ii) resposta ao pedido de informação endereçado às ouvidorias das três casas legislativas em agosto de 2024.

⁸ Nas Câmaras Municipais há variações quando se trata da composição do gabinete da Presidência. Na CMBH, por exemplo, quando se trata do gabinete do Presidente é permitida a contratação de outros 5 (cinco) assessores parlamentares e a despesa passa de R\$107.436,48 para R\$142.664,84, conforme informou a ouvidoria da Casa aos pesquisadores por meio de consulta protocolada no órgão.

- I - Presença ou ausência de assessor de comunicação na equipe de cada um dos gabinetes.
- II - Em caso de presença, o número de assessores de comunicação no gabinete.

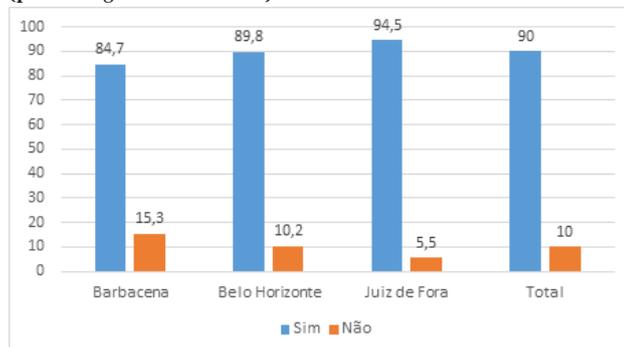
III - A formação do assessor de comunicação (ou, em sua ausência, de outro assessor designado para a tarefa) responsável pelas mídias sociais do vereador.

IV - Utilização das mídias sociais pelo gabinete.

V - O responsável pela gestão das mídias sociais do(a) vereador(a).

Ainda, sobre a composição dos gabinetes, tendo em vista a possibilidade de haver ou não assessores de comunicação, vale a pena observar o Gráfico 1:

Gráfico 1 – Porcentagem de gabinetes parlamentares contando com assessores de comunicação entre os seus profissionais (porcentagem conforme N)⁹



Fonte: elaborado pelos autores. N é variável e corresponde ao número de gabinetes entrevistados em cada câmara: CMB: 13; CMBH: 39; CMJF: 18; Total: 70. A porcentagem de cada câmara e a total foram calculadas com base em cada N correspondente.

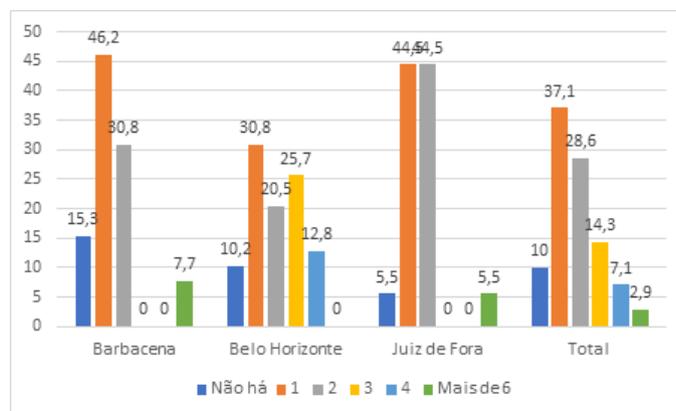
Dos 70 gabinetes entrevistados, 63 possuem, no mínimo, um assessor de comunicação.

A importância direcionada à área se mantém, inclusive, em Barbacena e Juiz de Fora, cujo número máximo de assessores permitido por gabinete é menor se comparado a Belo Horizonte, mesmo com um corpo profissional em quantitativo inferior, geralmente há assessor de comunicação. Isto é, independentemente da quantidade de profissionais presentes no gabinete, há o assessor de comunicação ou equivalente. O dado sinaliza para a relevância da área na estruturação dos gabinetes, tal como se pode observar no Gráfico 2.

⁹ Gráficos 1 e 2 elaborados a partir da pergunta: “O gabinete do(a) vereador(a) conta com assessor de comunicação? Em caso positivo, perguntava-se: “Quantos?”.

O número de assessores de comunicação presentes no gabinete reforça a tese da centralidade da área. Tomando as três Câmaras em conjunto, nota-se que mais da metade dos gabinetes respondentes (52,9%) possui dois ou mais assessores de comunicação. Na CMJF, em que cada gabinete pode contar com, no máximo, oito assessores, mais de 50% dos entrevistados alegaram possuir no mínimo dois assessores de comunicação. Na CMBH, quase 60% dos gabinetes apresentam mais de um assessor na área. Neste íterim, é relevante a existência de gabinetes que responderam afirmativamente, sobretudo nas câmaras do interior, para uma quantidade de assessores de comunicação no gabinete, superior ao número seis, dando evidências da importância dada a este cargo, abrindo precedentes para estudos mais aprofundados sobre a digitalização do mandato, não o deixando restrito a capitais ou grandes centros urbanos. Qual seja, até cidades menores nas quais, supostamente, a comunicação seria viabilizada por deslocamentos menores, sinalizando para um *face a face* mais possível, a comunicação, incluindo mídias sociais, é marcante, senão necessária.

Gráfico 2 – Número de assessores de comunicação, em porcentagem, por gabinetes parlamentares (porcentagem, conforme N)



Fonte: Elaborado pelos autores. N é variável e corresponde ao número de gabinetes entrevistados em cada câmara: CMB: 13; CMBH: 39; CMJF: 18; Total: 70. A porcentagem de cada câmara e a total foram calculadas com base em cada N correspondente.

Ademais da presença e do quantitativo, esta pesquisa considera a expertise na área

outro indicador necessário para entender a relevância da comunicação na estrutura dos gabinetes. Cabe, portanto, averiguar se a contratação de profissionais com competências específicas em comunicação ou áreas afins é uma realidade também no âmbito dos legislativos locais, como apontam estudos sobre a temática.

Dos 70 gabinetes,¹⁰ interessa saber qual a formação do responsável pela gestão das mídias sociais dos vereadores. Na CMB, a menor das cidades, nove dos treze respondentes contam, no mínimo, com um profissional da área de comunicação, designer gráfico ou marketing. Na CMJF, esse número é de quinze entre os dezoito entrevistados.

Na CMBH, parte dos gabinetes que não possui assessor de comunicação informou que, na ocasião da entrevista, se encontrava em fase de reestruturação da equipe. Dos 39 respondentes, 35 possuem assessores direcionados para a comunicação e que trabalham com mídias sociais. Entre esses últimos, 27¹¹ possuíam formação em comunicação social (jornalismo, publicidade ou propaganda), produção multimídia ou especialização no campo de comunicação ou marketing. Apenas dois gabinetes que contam com assessores responsáveis pela gestão de mídias sociais possuem exclusivamente profissionais com Ensino Médio ou Superior incompleto.

A análise dos dados das três Câmaras pesquisadas indica, portanto, que a tendência de contratação, por parte dos atores políticos, de pessoal com aptidões específicas, como indicam estudos sobre a temática (Carlomagno; Braga; Wise, 2019), se mantém também nos casos aqui observados. Em outras palavras, encontram-se nas Câmaras pesquisadas indicativos da profissionalização da comunicação política, uma vez que a maioria dos gabinetes possui profissional com conhecimentos e habilidades

para lidar com a mídia e as redes sociais, um sinal da admissão da especialidade desse campo e, conseqüentemente, de sua relevância.

A formação na área de comunicação, entretanto, não indica automaticamente que o respondente tenha experiência em assessoria parlamentar. Logo, interessa ao presente estudo averiguar o eventual alinhamento entre a profissionalização (na área da comunicação) e a prática (na assessoria parlamentar).

Dos entrevistados nos 70 gabinetes, 35 (50%) responderam “sim” à questão: “O (A) senhor(a) possui experiência em assessoria parlamentar anterior?”. Para aqueles cuja resposta era positiva, perguntava-se qual (quais) era(m) tal(is) experiência(s).¹² A maioria (20 deles) mencionou o trabalho como assessor parlamentar de outro(a) vereador(a); dez alegaram haver trabalhado para deputados (estadual e/ou federal) ou senadores. Houve menções à atuação na prefeitura ou em campanhas (eleitorais ou políticas). Em resumo, metade dos entrevistados estreou nos gabinetes neste mandato e, entre aqueles com experiência, uma parte considerável (quase 60% daqueles que disseram possuir experiência parlamentar prévia) a adquiriu trabalhando em âmbito municipal, predominantemente no Legislativo.

Os números indicam que, embora seja importante, a experiência pretérita em assessoria parlamentar não pode ser classificada como critério definitivo para contratação. O universo das mídias sociais, bem como a sua relevância, é algo bastante recente. Uma hipótese que explique os dados anteriores, sobre a existência de profissionais sem experiência prévia, talvez esteja relacionada a esse caráter de novidade, essa nova configuração assumida pelo mandato que inclui o ambiente virtual. Neste caso, para que seja averiguada, de maneira mais segura, uma pesquisa longitudinal, levando em conta a quantidade de assessores de comunicação em mandatos anteriores, talvez seja in-

¹⁰ No presente estudo cada gabinete é uma unidade de análise. Portanto, ainda que haja mais de um assessor em alguns deles, considerou-se a gestão da mídia em cada gabinete.

¹¹ Importante mencionar que há gabinetes com mais de um assessor, portanto, esse número se refere ao fato de o gabinete ter, no mínimo, um assessor com formação na área.

¹² Tratava-se de uma pergunta aberta, portanto, o respondente poderia mencionar mais de um tipo de experiência como assessor parlamentar.

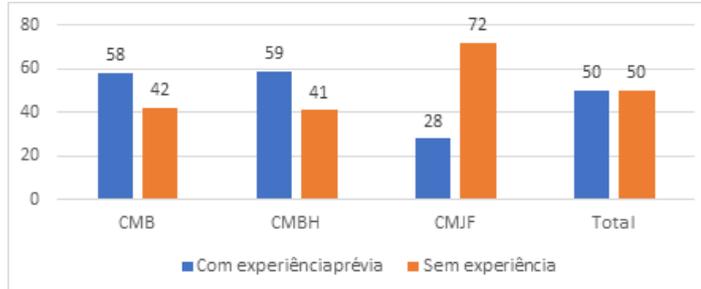
interessante enquanto ponto de partida para responder a parte dessas questões. Paralelo a isso, deve ser levado em conta a taxa de renovação na respectiva câmara, partindo do pressuposto que a entrada de um novo vereador prenuncia uma nova equipe – não necessariamente valendo-se de equipe de um outro parlamentar.

De toda forma, é importante sinalizar que os números indicam a preferência por pessoas com formação específica na área de comunicação, independentemente de experiência anterior com assessoria parlamentar. Isto é, nota-se a relevância adquirida pela comunicação, em suas mais diferentes formas, na estruturação do gabinete, incidindo, claro, diretamente no mandato.

se concentra em âmbito local.

Com ou sem experiência parlamentar prévia, o profissional da comunicação (ou aquele responsável pelo atendimento à equipe de pesquisa) selecionado para trabalhar no gabinete usualmente apresenta contato com o(a) vereador(a) anterior à conquista do mandato. Ao perguntar “o(a) senhor(a) trabalhou na última campanha eleitoral do(a) vereador(a)?”, a maioria (praticamente 75% do total de entrevistados) disse “sim”. O trabalho de comunicação ao longo da disputa eleitoral parece servir de portfólio e/ou elemento de confiança entre vereador(a) e profissional, que incentiva sua permanência na equipe do então parlamentar após a campanha.

Gráfico 3 – Porcentagem de entrevistados que possuem experiência anterior como assessor parlamentar (porcentagem, conforme N)



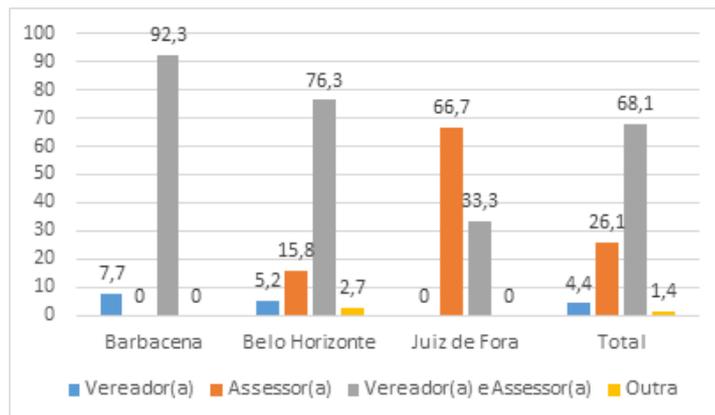
Fonte: elaborado pelos autores. N é variável, correspondendo ao total de gabinetes entrevistados em cada câmara (CMB = 12; CMBH = 39; CMJF = 18; Total = 70). A porcentagem foi calculada a partir de cada N. Para esta questão, CMB consta como 12 e não 13, uma vez que um dos vereadores é o responsável pela gestão de mídia social no gabinete e decidiu responder a nossa equipe – portanto, não se trata de um assessor.

Quando são analisados os dados de cada Câmara separadamente, nota-se que na CMJF, 72% dos respondentes atuam pela primeira vez como assessores parlamentares, apenas cinco (28%) apresentam experiência prévia na área e, destes todos em âmbito local. Nas Câmaras de Belo Horizonte e de Barbacena, mais da metade dos respondentes tem experiência prévia em assessoria. Porém, na CMBH, houve nove menções a assessorias de deputados (estadual, federal) ou senador e na CMB apenas uma a deputados. Portanto, em Barbacena, mais que nas outras, a experiência

Ainda sobre a composição e a comunicação online nos gabinetes, é importante identificar o responsável pela gestão das mídias sociais de cada um dos vereadores nas Câmaras analisadas. Como apontam Lilleker e Negrine (2002), ao problematizar o próprio uso do conceito de profissionalização nos estudos sobre comunicação política, é impróprio descartar que os políticos eleitos podem se capacitar e exercer tarefas como o gerenciamento das redes sociais de forma a promover uma comunicação efetiva com o cidadão.

Aqui, interessa especialmente captar quem o gabinete entende como capacitado para coordenar as mídias sociais e construir estratégias comunicacionais nessas. Como boa parte dos gabinetes conta com a presença de um profissional de comunicação, espera-se pelo menos que esse profissional auxilie o(a) vereador(a) no gerenciamento da mídia social, tendo em vista a sua expertise, conforme se pode observar no Gráfico 4.

¹³ O gráfico 3 se pautou na pergunta: “O(a) sr(a) possui experiência em assessoria parlamentar anterior?”. Se sim, perguntava-se “Qual?”

Gráfico 4 – Responsável pela gestão das mídias sociais do parlamentar¹⁴ (porcentagem, conforme N)

Fonte: elaborado pelos autores. N é variável, uma vez que corresponde ao total de entrevistados que afirma que o vereador faz uso de mídias sociais em cada câmara. CMB = 13; CMBH = 38; CMJF = 18; N total = 69. A porcentagem é calculada com base no N.

Em Barbacena e Belo Horizonte a gestão das mídias, na maior parte dos gabinetes, fica a cargo do(a) vereador(a) em conjunto com o(a) assessor(a), demonstrando a interação entre políticos e profissionais no diálogo com o cidadão pela via online, sugerindo a existência de um dado técnico, no que toca à comunicação política, no interior do mandato, o vereador não se isola no campo político, tampouco o profissional em sua especialidade, a comunicação. Há, notadamente, um diálogo entre essas duas instâncias, a profissional (da comunicação) e a do exercício político, uma vez que o parlamentar “não entrega” mais a sua imagem a uma grande empresa de comunicação que vai administrá-la, às vezes à revelia, por meio de notícias, por exemplo.

Outrossim, atentando para a CMJF, 66,7% dos gabinetes respondentes afirmaram que são os assessores os responsáveis pela gestão das plataformas digitais dos vereadores, sugerindo certa autonomia desses profissionais na condução de ações e estratégias empregadas nos perfis virtuais dos parlamentares, lembrando que, em Juiz de Fora, 72%

dos entrevistados não têm experiência anterior com assessoria desse tipo. Apenas três gabinetes dos 69 que fazem uso das mídias sociais, ou seja, 4,4% do total de entrevistados, o comando das plataformas fica a cargo exclusivamente do vereador. Os dados sugerem a existência real de uma parte técnica, a da comunicação por meio das mídias sociais digitais, podendo o vereador, geralmente, participar de sua gestão, sem, contudo, fazê-lo de forma totalmente autônoma, contando com um

profissional com expertise na área. Frente ao exposto, nota-se como a presença do assessor, em conjunto ou não com o parlamentar, é uma realidade em praticamente todos os gabinetes, sinalizando para a importância de se pensar a comunicação de maneira estratégica, quando se trata da relação entre representante e cidadão.

PRESENÇA NAS MÍDIAS DIGITAIS

O crescente uso das mídias digitais por políticos para interagir com o cidadão, como apresentado por Braga e Carlomagno (2018), é uma tendência presente no cenário brasileiro. No âmbito local, ao menos nas Câmaras pesquisadas, essa se confirma. Dos 70 gabinetes entrevistados, apenas um diz que o vereador não possui mídias sociais. Ainda assim, ao se indagar a razão dessa ausência nas redes, a assessoria informou que o parlamentar foi um dos pioneiros no campo, porém, por motivos que não cabem aqui relatar, ele foi obrigado a se afastar do ambiente virtual. Em março de 2023, após o período de coleta de dados, o referido parlamentar retomou o uso das mídias. Esse quadro indica que todos os entrevistados entendem as potencialidades das plataformas digitais online na comunicação com o eleitor.

¹⁴ NA CMBH, o assessor de um dos gabinetes informou que o vereador não possui redes sociais. Por isso, N total=69; NB =13; NBH=38; NJF = 18. O Gráfico 4 se estruturou a partir da pergunta: “Quem é o responsável pela gestão das mídias sociais do(a) vereador(a)?”

Além de averiguar a presença nas mídias sociais, interessa à pesquisa saber o objetivo do uso dessas plataformas pelo(a) vereador(a), supondo que a sua utilização tem uma relação direta com a ideia de exercício do mandato. Para tanto, optou-se por uma questão aberta,¹⁵ a permitir respostas espontâneas. Após análise e categorização das respostas, tem-se que o objetivo apontado pela maioria dos assessores, em ordem de frequência por menções, agrupados nos seguintes argumentos, foi (i) divulgar ações do mandato, com 54 respondentes; seguido de (ii) comunicar-se com o eleitor e atingir novos públicos (em alguns casos, o público jovem é mencionado, sugerindo uma identificação entre redes sociais e juventude), amplificando, também, o seu alcance, totalizando 39 respostas. E houve, ainda, quem indicasse (iii) ouvir e receber as demandas dos cidadãos, com 11 entrevistados. Apesar de a pergunta não contar com opções previamente estabelecidas, o(s) objetivo(s) aqui indicado(s) (ou seja, um ou mais) consta(m) em todas as respostas.

A noção de que as mídias sociais digitais promovem o estreitamento da relação entre representante e representado foi recorrente nas respostas, como ilustram os seguintes trechos dos dizeres empregados por diferentes respondentes: “alimentar a interação constante”, “aproximar o vereador do público”, “ferramenta de contato com o eleitor”, “comunicação direta com os cidadãos”; “facilitar a comunicação com o vereador”, “manter o contato com o público”, “interagir”, “criar uma relação com o eleitorado”, “conexão com o eleitor”. Um dos entrevistados resume a importância das mídias para os parlamentares ao dizer que essas mídias funcionam como um “canal de mão dupla”, ou seja, se prestam a divulgar as ações dos vereadores, assim como a receber as demandas dos cidadãos.

A potencialidade do alcance das mídias também é notada pelos respondentes que de-

sejam com essas “atingir o maior número possível de pessoas”, afinal, como afirma outro, “todos estão conectados” – uma informação generalista que auxilia na forma se pode perceber a sua compreensão sobre o eleitorado. Embora não seja algo recorrente, é importante mencionar a existência de entrevistados que percebem o potencial da mídia para gerar engajamento. Estes pontos sugerem a admissão da assessoria de comunicação que parte significativa do mandato é feita no ambiente virtual, principalmente por meio das mídias sociais, novamente, o gabinete digital (Carlo-magno; Wisse; Braga, 2019). Ao inferirem sobre a ampliação de seu público, os profissionais entrevistados reconhecem a existência dessa esfera virtual, seja durante a condução do mandato, seja durante o período eleitoral propriamente dito que, neste caso, torna-se permanente.

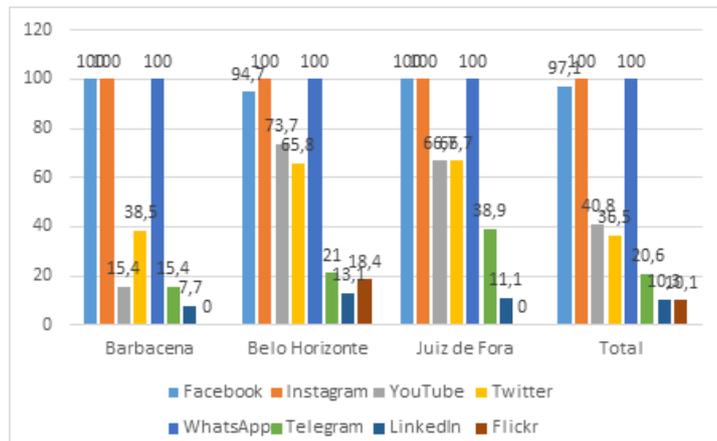
A partir destes dados, nota-se o reconhecimento, por parte dos assessores entrevistados, das possibilidades de comunicação que as mídias sociais apresentam quando se trata do “contato” entre representantes e representados. Esse reconhecimento faz com que os gabinetes incorporem as ferramentas digitais às práticas cotidianas do gabinete. Isto é, essas se tornam parte do exercício da vereança nos casos estudados.

É importante agora identificar quais as mídias sociais utilizadas pelos vereadores. Como opções, foram apresentadas aquelas plataformas de mídia social mais empregadas no Brasil e no mundo: *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Telegram, LinkedIn, Flickr*,¹⁶ conforme se pode observar no Gráfico 5.

¹⁶ As entrevistas com os assessores são a primeira fase de uma pesquisa mais ampla. Posteriormente, os respondentes foram os vereadores. Nesta segunda fase, os pesquisadores incluíram redes sociais como o TikTok, permitindo um dimensionamento de sua relevância na comunicação durante o processo eleitoral e parlamentar como um todo. A importância desta rede social se tornou evidente para os pesquisadores após a sua passagem pelos gabinetes de BH, quando notaram a sua utilização por parte de alguns entrevistados.

¹⁵ Perguntou-se ao assessor: “Qual o principal objetivo do uso das mídias sociais pelo(a) vereador(a)?”

Gráfico 5 – Mídias sociais utilizadas pelo vereador, em porcentagem¹⁷ (porcentagem, conforme N)



Fonte: elaborado pelos autores. N é variável e corresponde ao número de entrevistados que afirma que o vereador faz uso de mídias sociais: CMB = 13; CMBH = 38; CMJF = 18; N total = 69. A porcentagem é calculada com base no N.

Nas três Câmaras pesquisadas, entre os gabinetes respondentes cujos vereadores utilizam as mídias sociais, o *Instagram* e o *WhatsApp* despontam como as plataformas empregadas por todos. O *Facebook* é outra mídia social de destaque, cujo uso é unânime entre os gabinetes de Barbacena e Juiz de Fora, enquanto na CMBH o seu uso está em 94,7% dos vereadores. *YouTube* e *Twitter* também merecem atenção entre os gabinetes da CMBH e da CMJF. *Telegram* e *LinkedIn*

são plataformas pouco utilizadas e *Flickr* ainda é restrito a 18,4% dos gabinetes da CMBH.

Selecionando as três mídias sociais empregadas pela maioria dos gabinetes entrevistados, optou-se por averiguar a frequência das postagens nessas plataformas e, assim, identificar se os vereadores são realmente ativos nessas, tal como se observa nos números apresentados na Tabela 2.

Ao se analisar as três Câmaras em conjunto, nota-se que a maioria dos vereadores, segundo informações fornecidas pelos

assessores respondentes, são ativos nas três mídias sociais mais empregadas. No caso de Barbacena, aquela movimentada com mais frequência pelos vereadores é o *WhatsApp*, 69,3% a utilizam mais de uma vez ao dia ou diariamente. Estes números são de 77,8% e 72,9% em Juiz de Fora e BH, respectivamente. *Facebook* e *Instagram* também são mobilizadas pelos gabinetes na CMB, ainda que parte dos respondentes indique uma constância menor do que a do *WhatsApp*.

Tabela 2 – Porcentagem da frequência dos usos do *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* (porcentagem, conforme N)

		Mais de uma vez ao dia	Diariamente	4 x por semana	3 x por semana	2 x por semana	Semanalmente	Apenas esporadicamente	N (total gabinetes que utiliza a mídia)
CMB	Instagram	23,1%	23,1%	7,7%	23,1%	15,4%	7,7%		13
	Facebook	15,4%	23,1%	7,7%	23,1	15,4%	7,7%	7,7%	13
	WhatsApp	30,8%	38,5%	7,7%	7,7%	7,7%		15,4%	13
CMBH	Instagram	39,5%	47,4%	2,6%	7,9%			2,6%	38
	Facebook	27,8%	47,2%	5,6%	5,6%	2,8%	2,8%	8,3%	36
	WhatsApp	29,7%	43,2%	2,7%	2,7%	2,7%	10,8%	8,2%	38
CMJF	Instagram	22,2%	61,1%	11,1%	5,7%				18
	Facebook	22,2%	67,7%	5,6%	5,6%				18
	WhatsApp	16,7%	61,1%				11,1%	11,1%	18

Fonte: elaborado pelos autores. N é variável e corresponde ao número de entrevistados que afirma que o vereador faz uso de determinada mídia (Instagram, Facebook, WhatsApp). A porcentagem é calculada com base no N.

¹⁷ As opções para esta resposta não são excludentes. O(A) assessor(a) deveria indicar todas as mídias sociais utilizadas pelo gabinete do(a) vereador(a).

Em Belo Horizonte e Juiz de Fora as três ferramentas são intensamente empregadas pela grande maioria dos respondentes, evidenciando, como dito, que essas plataformas foram incorporadas à dinâmica cotidiana dos gabinetes, cuja importância da comunicação foi destacada acima, demonstrando que se trata de uma marca da estrutura dos gabinetes parlamentares nestes novos tempos. Assim sendo, além de produzir conteúdo para as mídias e as utilizar para dialogar com os cidadãos, torna-se relevante identificar se há uma preocupação em mapear o que outros atores políticos e sociais divulgam nas redes, inclusive, quando estes tratam de atacar a imagem do(a) vereador(a) para o qual trabalham.

ACOMPANHAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS GABINETES

O papel das mídias sociais no cotidiano político dos legislativos locais engloba, além do uso das ferramentas de contato entre representantes e representados, o acompanhamento do que é produzido e publicado por aliados e adversários nas redes digitais. A ideia de acompanhamento, aqui, representa muito mais do que simplesmente “seguir” uma página ou perfil, significando, sobretudo, o seu monitoramento. Isso porque se pressupõe que o parlamentar pode não ter interesse em seguir um perfil/página em específico, como o de um adversário, mas, de maneira alguma, estaria impedido de monitorá-lo.

controle da imagem pública. Até então, o profissional da área precisava lidar predominantemente com a comunicação de massa e os enquadramentos dos fatos sociais apresentados por esses veículos (especialmente emissores de rádio e televisão). Recentemente, o trabalho se estendeu ao acompanhamento de ferramentas contemporâneas de comunicação a demandarem novas habilidades.

Dos 70 gabinetes entrevistados, 62 (88,5%) responderam “sim” à pergunta: “O gabinete do(a) vereador(a) realiza o acompanhamento das mídias sociais de outros políticos, movimentos ou instituições?”. O passo seguinte consistiu em identificar quais eram os sujeitos ou grupos que os gabinetes dos vereadores acompanham nas redes sociais, conforme indicado pela Tabela 3.

Nas três Câmaras pesquisadas, percebe-se que é usual para a quase totalidade dos respondentes o monitoramento das mídias sociais dos vereadores e do prefeito da cidade, mostrando o interesse dos gabinetes nas publicações de seus pares nos espaços virtuais. Assim, a(s) narrativa(s), por vezes em disputa, divulgada por vereadores e prefeito não se limita ao território físico do município, essas ganham o espaço online e, ampliam, dessa forma, seu alcance. Também é significativo o número de gabinetes a acompanharem os políticos do Executivo e do Legislativo de outras esferas da federação, não se restringindo, portanto, o olhar apenas ao âmbito local.

Tabela 3 – Porcentagem de gabinetes que acompanham mídias sociais¹⁸ (porcentagem, conforme N)

	Outros vereadores da cidade	Prefeito da cidade	Deputados estaduais	Governador	Deputados federais e/ou senadores	Presidente da República	Movimentos Sociais	Outra(s)	N
CMB	91,6%	100%	83,3%	91,6%	91,6%	83,3%	83,3%	16,6%	12
CMBH	94,1%	91,1%	85,2 %	88,2%	79,4%	73,5%	85,2%	14,7%	34
CMJF	100%	82,3%	94,1%	76,4%	94,1%	58,8%	76,4%	17,6%	17

Fonte: elaborado pelos autores. N é variável, uma vez que nem todos os gabinetes realizam o acompanhamento das mídias sociais. A porcentagem é calculada a partir do N de cada câmara que, no caso, se refere ao total de gabinetes em cada Casa que realiza o acompanhamento das mídias sociais.

Através do pressuposto do acompanhamento, está por trás a tentativa de criação e

¹⁸ As opções para esta resposta não são excludentes. O(A) assessor(a) deveria indicar as mídias sociais de todos os sujeitos que gabinete do(a) vereador(a) acompanha.

Em relação à sociedade civil, foi expressivo o número de gabinetes a assinalarem “movimentos sociais” como resposta à questão (nenhuma Câmara se encontra abaixo dos 75% se se toma aqueles que realizam o monitoramento das mídias sociais). Como a pesquisa não indicou outros atores sociais como resposta, é necessário sinalizar que parte dos respondentes fizeram menção a esses na opção “outras”. A estes, foi solicitada a indicação de quais seriam e, entre as respostas se encontram: “igrejas”, “grupos empresariais (CDL, FIEMG)”, “site da própria câmara municipal”, “entidades privadas e associações”, “sindicatos”, “blogueiras”, “ministérios e secretarias”, “ex-vereadores e ex-deputados”, “associações e cooperativas”. Em seguida, ainda foi solicitado ao entrevistado responsável pelo monitoramento das mídias sociais que indicassem a frequência de tal acompanhamento. As respostas podem ser observadas a seguir, na Tabela 4.

O monitoramento das mídias sociais é estratégico não apenas porque permite ao assessor identificar, por meio da análise das publicações, a imagem pública que aliados e adversários gostariam de criar e/ou manter, como também visualizar aquilo que tais atores dizem sobre seu vereador. Este último ponto indica um lado controverso das mídias: o da disputa por imagens públicas que, por vezes, envolve

62%) indicam que o(a) vereador(a) para o qual trabalha foi alvo de notícias falsas veiculadas por meio das plataformas digitais online (“fake news”), em claro sinal de um processo de desconstrução da imagem, como uma campanha negativa, que dialoga com a premissa da campanha permanente.

Analisando cada Câmara separadamente, nota-se que o volume de assessores a responderem positivamente à questão é mais expressivo na CMJF (61%) e na CMBH (69%) se comparado à CMB (46%), quiçá a maior ou menor heterogeneidade ideológica das composições das casas possa interferir nessas proporções, mas é algo a ser verificado posteriormente. Na sequência, foram solicitados exemplos de “Fake News” divulgadas contra o(a) parlamentar. Ao codificar¹⁹ as respostas fornecidas pelos assessores, estabeleceram-se três categorias de *Fake News*:

- (i) “Distorção da atuação política”: trata-se do uso seletivo de fatos e/ou falas com intuito de criar narrativas falsas. Nesta categoria, muitos respondentes afirmam que o(a) parlamentar teve falas descontextualizadas, especialmente durante votações para indicar posicionamento sobre matérias (educação, transporte etc.) contrários ao que apresenta realmente.
- (ii) “Corrupção”: aqui entram os casos de divulgações de *fake news* associando o(a)

Tabela 4 – Porcentagem frequência com que o gabinete realiza o acompanhamento de mídias sociais (porcentagem, conforme N)

	Diariamente	3 a 4 x por semana	2 x por semana	Semanalmente	Apenas esporadicamente, depende da demanda	N
CMB	75%			16,6%	8,4%	12
CMBH	70,5%	5,9%	8,9%	8,9%	5,9%	34
CMJF	47%	5,9%	5,9%	35,3%	5,9%	17

Fonte: elaborado pelos autores. N é variável, uma vez que nem todos os gabinetes realizam o acompanhamento das mídias sociais. A porcentagem é calculada a partir do N de cada câmara que, no caso, se refere ao total de gabinetes em cada Casa que realiza o acompanhamento das mídias sociais.

se defender da imagem que o adversário deseja imputar ao parlamentar, algo impossível se o edil se limitasse apenas àqueles que segue.

Ao analisar as três Câmaras em conjunto, dos 70 gabinetes respondentes, 44 (ou seja,

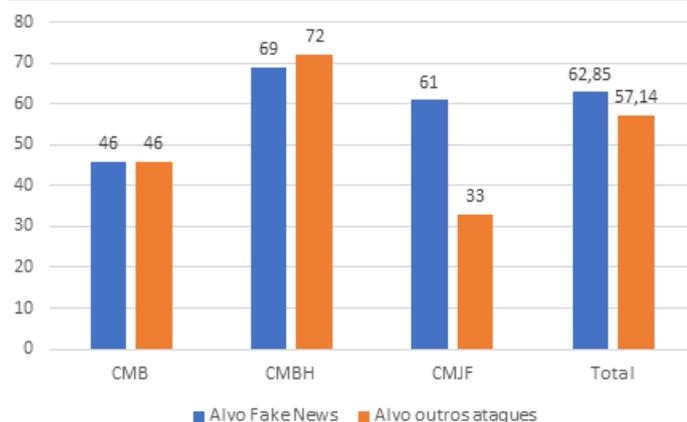
¹⁹ As categorizações dos exemplos de *fake news* (assim como de “insultos, discriminação, comentários de ódio” – tratados adiante) se deram indutivamente neste estudo. Foram analisados os dados fornecidos por cada respondente nas questões abertas e, após, por semelhança, se estabeleceram tipologias reunindo sentidos compartilhados (semelhantes) apresentados pelos assessores para cada caso. Em resumo, procedeu-se à análise de conteúdo.

parlamentar a ações para proveito privado como uso indevido de dinheiro público.

(iii) “Descredibilização pessoal”: associar a imagem pública do(a) vereador(a) a um atributo que, para o(a) assessor(a), não condiz com a imagem que representa o(a) parlamentar.

Importante mencionar que, ao solicitar exemplos de *fake news*, abriu-se a possibilidade para o(a) assessor(a) citar mais de um, o que pode levar a situações ocorridas em duas ou três categorias. Após o estabelecimento das categorias, tem-se que, entre os 44 respondentes a afirmarem que o parlamentar foi alvo de *fake news*, 19 se enquadraram em “distorção política”; na sequência, tem-se 16 exemplos de “descredibilização pessoal” e 9 relacionadas à “corrupção”. Há ainda cinco respondentes que optaram por não apresentar exemplos. A seguir, o Gráfico 6 evidencia a percepção dos assessores quanto à questão das *fake news* e de outros ataques (estes tratados adiante).

Gráfico 6 – Porcentagem de gabinetes cujo parlamentar foi alvo de *fake news* ou outros ataques nas mídias sociais (Porcentagem, conforme N)



Fonte: elaborado pelos autores. N é variável e calculado de acordo com o total de gabinetes respondentes em cada câmara. CMB = 13; CMBH = 39; CMJF = 18; Total = 70. A porcentagem é calculada com base no N.

Na sequência, perguntou-se se o(a) vereador(a) foi alvo de *fake news* difundida por outro parlamentar da própria casa legislativa, quatorze assinalaram afirmativamente. Importante mencionar, ademais, que as redes sociais não tendem apenas a potencializar o alcance da postagem, permitindo também que outras pessoas comentem, republiquem e estabeleçam “diálogo” sobre a questão.

Para os gabinetes cujos vereadores sofreram com as *fake news*, interessa saber se e (em caso positivo) como (re)agiram ao ocorrido.²⁰ Na maioria dos casos, a equipe objetou ao ataque, 36 dos 44 gabinetes, cujos vereadores foram alvo de *fake news*, optaram por responder. Usualmente, segundo os entrevistados, esses atuaram, também por meio das plataformas digitais online, no sentido de combater a desinformação, com a produção e publicação de “postagens nas redes sociais esclarecendo os fatos”.

Além de *fake news*, outros tipos de ataques também ocorrem por meio das redes sociais. Para captar tais especificidades, foi perguntado: “O(a) sr(a) poderia me dizer se o(a) vereador(a) já foi alvo de insultos, discriminação ou comentários de ódio por meio da internet?”. Na CMBH, 72% dos respondentes disseram “sim” para a questão. Nas outras Câmaras, a porcentagem de parlamentares vítimas de ataques é menor, porém não insignificante, 46% e 33%, na CMB e CMJF, respectivamente.

Solicitou-se exemplos àqueles que responderam positivamente à pergunta. Analisando as respostas e as agrupando por categorias, constatou-se que esse tipo de agressão engloba: (i) Discriminação e Preconceito de raça ou gênero²¹ (Racismo, Machismo, Homofobia/Transfobia); (ii) Preconceito religioso; (iii) Intolerância política (críticas agressivas relacionadas ao posicionamento político e/ou ideológico); (iv) Ameaças (mensagens agressivas a promoverem a intimidação); (v) Outras (insultos genéricos/xingamentos ou não especificados pelo respondente). Entre

²⁰ Para tanto, optou-se pela seguinte pergunta: “O gabinete atuou de alguma forma para tentar combater a *fake news* sobre o(a) vereador(a)?”. Para aqueles que responderam “sim”, solicitou-se que esclarecessem como atuaram.

²¹ Agrupou-se, aqui, discriminação de raça e de gênero por entender que transfobia, machismo, sexismo, racismo são formas de discriminação estruturais, perpetuadas por práticas sociais, que usualmente limitam acesso a oportunidades, recursos e serviços.

os insultos adjetivados (ou seja, não genéricos como “palhaço”), os dois mais recorrentes se relacionaram à “intolerância política” e à “discriminação e preconceito de raça ou gênero”, sendo registradas quatorze menções para cada.

Tais dados sugerem que, mesmo após findada a campanha eleitoral, as campanhas negativas (comumente associadas aos períodos do pleito) não se findam, essas seguem vigentes no universo online enfatizando a necessidade de manutenção de uma campanha permanente que sustente uma imagem positiva, sobretudo ante ataques desse tipo. Com a predominância da lógica do gabinete digital, e a sua conseqüente descentralização, as respostas a esses ataques e a criação de uma imagem positiva passa quase que exclusivamente pelo interior do gabinete, em uma independência da grande mídia e dos partidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo exploratório procurou debater o papel que a comunicação, especialmente aquela relacionada ao manejo das mídias sociais, ocupa nos gabinetes dos parlamentares em âmbito municipal. Para tanto, primeiro foi identificada se a área é considerada relevante na montagem do *staff* dos gabinetes pelos vereadores e, em caso positivo, quantos e quem são esses sujeitos responsáveis pela comunicação, inclusive, identificando qual a sua expertise, em diálogo com os trabalhos sobre profissionalização.

Em seguida, o foco foi deslocado para o tratamento dado às mídias sociais pelos assessores encarregados de sua gestão nesses mesmos gabinetes. Interessava não apenas entender quais mídias eram utilizadas pelos vereadores e com quais propósitos, mas igualmente, saber se havia uma preocupação dos assessores em acompanhar o que apoiadores e adversários postavam nesses meios.

Se os estudos de comunicação política indicam a relevância de mobilizar recursos para a construção e manutenção da imagem públi-

ca durante a campanha eleitoral nos diversos meios (mais recentemente, nas plataformas digitais online), restava saber se tais esforços permaneciam ao longo do mandato e, se sim, de que forma isso ocorria nas mídias sociais. Ao analisar as Câmaras Municipais de Barbacena, Belo Horizonte e Juiz de Fora, com diferentes portes e normas para composição da assessoria dos gabinetes, notou-se que, apesar das variações, a comunicação é considerada pelos vereadores como uma área relevante, senão prioritária, quando se trata da seleção de pessoal para suas equipes. Isso é fato não apenas na maior das cidades da amostra, cujo *staff* dos gabinetes pode chegar a dezoito pessoas, mas também é notável em Barbacena, em que há um decréscimo neste número, e mesmo em Juiz de Fora, em que esse representa menos da metade de BH.

A contratação desses profissionais para os gabinetes, conforme demonstram os dados, indica uma preocupação com a prestação de contas sobre as ações do mandato (transparência), mas também, um interesse em ampliar (o público, a base eleitoral) e amplificar (alcance) os canais de comunicação com o cidadão. Foram esses os objetivos listados pelos assessores entrevistados, quando questionados sobre a utilização das mídias sociais. Na tarefa de falar para e com o cidadão, três mídias se destacam nos gabinetes das Câmaras aqui estudadas: *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*.

Algumas expressões utilizadas pelos entrevistados ao mencionar as mídias sociais tais como “comunicação direta com os cidadãos”, “ferramenta de contato com o eleitor”, “aproximar vereador do público”, demonstram o conhecimento desses atores das potencialidades dessas ferramentas. Essas permitem um contato sem mediação (dos meios de comunicação de massa) entre representante e representado. Ademais, diminuem as distâncias entre eles ao não impor a necessidade da presença física para apresentar ações (vereador) ou receber demandas (do eleitor), o que pode dar celeridade ao processo, uma vez que o envio de mensagens é instantâneo.

A importância do cuidado com a imagem pública do vereador também parece ser algo evidente para os profissionais entrevistados. Porém, isso não significa o controle total sobre a narrativa que envolve a construção e manutenção dessa imagem. Há outras narrativas em disputa e parte delas se encontra nas plataformas digitais online. Isso explica o fato de 62 dos 70 gabinetes entrevistados realizarem o acompanhamento das mídias sociais de apoiadores e de adversários. Também é significativo o fato de aproximadamente 60% dos entrevistados indicarem que o vereador para o qual trabalha ter sofrido com *fake news*. Os dados sugerem que a campanha é permanente, porém não apenas a campanha positiva (em relação à construção e manutenção de imagem), como também a negativa (em que imperam os ataques), à medida em que as respostas, as reações a esses ataques se fazem necessárias, sobretudo, no ambiente virtual ante à necessidade da consolidação de uma imagem pública.

Recebido para publicação em 23 de setembro 2024

Aceito para publicação em 23 de janeiro de 2025

Editor Chefe: Renato Francisquini Teixeira

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, [s.l.], v. 16, n. 2, p. 426-445, nov. 2010. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000200006> Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/j8j8z3vYgcJ5mSNHMKjYhry/?format=pdf&lang=pt> acesso em mar. 2025.
- AGGIO, C. de O.; REIS, L. D. S. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Compólitica*, [s.l.], v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013. DOI: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.48>.
- ALMEIDA, H. N.; PEREIRA, M. A.; FERREIRA, M. A.; QUINTÃO, T. Tamo junto? Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no Facebook. *Sociedade e Cultura*, [s.l.], v. 23, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5216/sec.v23i.59035>. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/59035>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- ALVES, M. A organização das campanhas eleitorais nos municípios: o caso em Guarulhos 2016. *Sociologias*, [s.l.], v. 24, n. 59, p. 386-415, jan./abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/15174522-107406>. Acesso em: 01 jun. 2024.
- BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; FARIA, C. F. S.; BUSANELLO, E. Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. *Revista de Informação Legislativa: RIL*, [s.l.], v. 58, n. 232, p. 57-86, 2021a. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57. Acesso em: 02 fev. 2022.
- BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; FARIA, C. F. S.; BUSANELLO, E. Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, [s.l.], n. 25, 2021b. Disponível em: <http://contextlatin.cucsh.udg.mx/index.php/CL/article/view/7863>. Acesso em: 04 fev. 2022.
- BOSSETTA, M. The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, [s.l.], v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, [s.l.], n. 26, p. 7-62, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 abr. 2023.
- CARLOMAGNO, M. C. *Por dentro dos gabinetes: organização e profissionalização das assessorias parlamentares na comunicação em mídias sociais*. 2015. 119 p. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.
- CARLOMAGNO, M.; BRAGA, S. As assessorias de mídias digitais dos parlamentares brasileiros: organização e profissionalização na Câmara dos Deputados. *Teoria & Sociedade*, [s.l.], n. 26, v. 2, p. 150-178, 2018.
- CARLOMAGNO, Marcio. O que podemos responder pesquisando assessorias parlamentares? Agenda de investigação. *BIB*, [s.l.], n. 88, p. 1-20, 2019. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/470/448>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- CARLOMAGNO, M.; WISSE, F.; BRAGA, S. Gabinetes digitais: o papel da comunicação online na rotina parlamentar. *E-Legis – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, Brasília, DF, Brasil, v. 12, n. 29, p. 104-132, 2019. Disponível em: <https://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/475/557>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- FARRELL, D. M.; WEBB, P. Los partidos políticos como organizadores de campañas. *Zona Abierta*, [s.l.], n. 108/109, p. 67-109, 2004.
- GIBSON, R.; RÖMMELE, A. Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, [s.l.], v. 6, n. 4, p. 31-43, 2001. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/108118001129172323>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- GIBSON, R. K.; RÖMMELE, A. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, [s.l.], v. 15, n. 3, p. 265-293, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068809102245>.
- GOMES, W. et al. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, [s.l.], v. 17, n. 34, out. 2009. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- HECLO, H. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T. E. (org.). *The permanent campaign and its future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-36.

- LESTON-BANDEIRA, C. The Impact of the Internet on Parliaments: a Legislative Studies Framework. *Parliamentary Affairs*, [s.l.], v. 60, n. 4, p. 655-674, 2007. Disponível em: <https://www.agoraparl.org/sites/default/files/agoradocuments/The%20Impact%20of%20the%20Internet%20on%20Parliament%20-%20a%20Legislative%20Studies%20Framework.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.
- LILLEKER, D. G.; NEGRINE, R. Professionalization: of what? Since when? By whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, [s.l.], v. 7, n. 4, p. 98-103, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/108118002236354>. Disponível em: <http://hij.sagepub.com/cgi/content/refs/7/4/98>. Acesso em: 15 set. 2021.
- LOOMIS, B. A. The never ending story: campaigns without elections. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T. (org.). *The permanent campaign and its future*. Washington, D.C.: American Enterprise Institute; The Brookings Institution, 2000. p. 162-184.
- MACEDO, M. G. *Padrões de utilização das mídias sociais e do YouTube pelos deputados estaduais brasileiros na legislatura 2019-2023*. Curitiba, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/76163/R%20-%20D%20-%20MARCIO%20GIOVANI%20MACEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- MASSUCHIN, M. G.; SILVA, L. F. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, [s.l.], v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019. Disponível em: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/591>. Acesso em: 23 mai. 2022.
- NORRIS, P. Television and civic malaise. In: PHARR, S. J.; PUTNAM, R. D. (org.). *What's troubling the trilateral democracies*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000.
- NORRIS, P. ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, [s.l.], n. 4, p. 7-33, 2001. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313/20831>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- ORNSTEIN, N.; MANN, T. (org.). *The permanent campaign and its future*. Washington, D.C.: American Enterprise Institute; The Brookings Institution, 2000.
- PACHECO, D. P. A.; ROCHA RODRIGUES, W. F. Vereadores nas mídias sociais digitais: a comunicação online dos gabinetes da Câmara Municipal de Belo Horizonte. *Sociedade e Cultura*, [s.l.], v. 26, e75541, 2023. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/75541/40321>. Acesso em: 21 jun. 2024.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA:

Daniela Paiva de Almeida Pacheco – Conceitualização. Curadoria de dados. Análise formal. Aquisição de financiamento. Investigação. Metodologia. Administração do projeto. Recursos. Supervisão. Validação. Visualização. Escrita - esboço original. Escrita - revisão e edição.

Wallace Faustino da Rocha Rodrigues – Conceitualização. Análise formal. Investigação. Metodologia. Supervisão. Validação. Visualização. Escrita - esboço original. Escrita - revisão e edição.

Daniela Paiva de Almeida Pacheco – Doutora em Ciência Política pela UFMG. Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) no Departamento de Ciências Humanas e Fundamentos da Educação (DCHFE). Pesquisadora Produtividade da UEMG-PQ/UEMG. Autora de “Vereadores nas mídias sociais digitais: a comunicação online dos gabinetes da Câmara Municipal de Belo Horizonte”, publicado na revista *Sociedade e Cultura*, em 2023, entre outros textos.

Wallace Faustino da Rocha Rodrigues – Doutor em Ciências Sociais pela UFJF. Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais no Departamento de Ciências Humanas e Fundamentos da Educação (DCHFE). Pesquisador Produtividade da UEMG-PQ/UEMG. Autor de *Pedagogia para a oprimida: desigualdade e escolha de carreira no magistério*, na *Revista Brasileira de Educação*, em 2024, entre outros textos.

THE MANDATE IS ON: the social media of councilors from Minas Gerais

*Daniela Paiva de Almeida Pacheco
Wallace Faustino da Rocha Rodrigues*

The article is part of studies on political communication and local legislatures. The objective is to identify and analyze the role that communication, particularly through social media, plays in councilors' offices. Data collection was conducted in person in three cities in Minas Gerais — Barbacena, Belo Horizonte, and Juiz de Fora. In total, 70 councilors' offices were interviewed through a semi-structured questionnaire administered by researchers. In 90% of the cases, there was at least one communication advisor with a background in the field or in related areas, reinforcing the thesis of the relevance of communication in this area. Regarding the use of social media by the advisors responsible for its management, there is an almost total adherence by the offices to this digital tool, using it to publicize mandate actions, receive citizen requests, and expand supporters, signaling a mandate that also exists in the virtual environment. The data also reveal a concern with building and maintaining the public image of the councilor, demonstrated by the use of social media profiles and the monitoring of digital media from other actors, also aiming to minimize the effects of potential fake news and similar initiatives, aligning with studies on permanent campaigning.

KEYWORDS: councilors; social media; communication advisors; permanent campaign.

EL MANDATO ESTÁ ACTIVADO: las redes sociales de los concejales de Minas Gerais

*Daniela Paiva de Almeida Pacheco
Wallace Faustino da Rocha Rodrigues*

El artículo forma parte de estudios de comunicación política y legislatura local. El objetivo es identificar y analizar el papel que la comunicación, especialmente a través de las redes sociales, ocupa en las oficinas de los concejales. La recolección de datos se realizó en persona en tres ciudades de Minas Gerais – Barbacena, Belo Horizonte y Juiz de Fora. En total, se entrevistaron 70 oficinas de concejales mediante un cuestionario semiestructurado administrado por los investigadores. En el 90% de los casos, se encontró al menos un asesor de comunicación con formación en el área o en áreas afines, lo que refuerza la tesis de la relevancia de la comunicación en este campo. En cuanto al uso de redes sociales por parte de los asesores encargados de su gestión, se observa una adhesión casi total de las oficinas a esta herramienta digital, utilizándola para divulgar acciones del mandato, recibir solicitudes ciudadanas y ampliar apoyos, señalando un mandato que también está presente en el entorno virtual. Los datos también revelan una preocupación por la construcción y el mantenimiento de la imagen pública del concejal, demostrada por el uso de perfiles en redes sociales y el seguimiento de medios digitales de otros actores, con el fin de minimizar los efectos de posibles noticias falsas y otras iniciativas similares, dialogando con estudios sobre campaña permanente.

PALABRAS CLAVE: Concejales. Redes sociales. Asesores de comunicación. Campaña permanente.