

Vereadores nas mídias sociais digitais: a comunicação online dos gabinetes da Câmara Municipal de Belo Horizonte¹

Councilors in digital social media: the online communication of the Belo Horizonte City Council offices

Concejales en los medios sociales digitales: la comunicación en línea de los gabinetes del Ayuntamiento de Belo Horizonte



Daniela Paiva de Almeida Pacheco²

Universidade do Estado de Minas Gerais, Ibirité, Minas Gerais, Brasil
daniela.paiva@uemg.br



Wallace Faustino da Rocha Rodrigues³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Ibirité, Minas Gerais, Brasil
wallace.rodrigues@uemg.br

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar o uso das mídias sociais digitais pelos vereadores da Câmara Municipal de Belo Horizonte da 19ª Legislatura (2021-2024). Para tanto, aplicou-se, presencialmente, aos assessores dos gabinetes dos vereadores um questionário que permitiu identificar a estrutura da comunicação nos gabinetes; a presença e o objetivo do uso das mídias sociais, focando nas estratégias pensadas para o Facebook e o WhatsApp. Do total de 41 gabinetes, 39 participaram da pesquisa. As conclusões indicam que a maioria dos gabinetes apresenta assessores com

¹ Essa pesquisa conta com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

² Pesquisadora Produtividade da UEMG - PQ/UEMG.

³ Pesquisador Produtividade da UEMG - PQ/UEMG.

competências específicas na comunicação, sugerindo uma profissionalização dos gabinetes na área e uma preocupação com a manutenção de uma imagem pública positiva do vereador. Sobre os objetivos do uso das redes, destaca-se a divulgação das ações do mandato, especialmente as que reforçam a conexão entre parlamentar e sua base eleitoral. Importante mencionar que as mídias sociais são empregadas para receber demandas dos cidadãos.

Palavras-chave: assessores parlamentares; vereadores; mídias sociais; imagem pública; gabinetes digitais.

Abstract: The aim of this article is to analyze the use of digital social media by the councilors of the Belo Horizonte City Council of the 19th Legislature (2021-2024). For that purpose, we applied an in-person questionnaire to the advisors in the councilors' offices which made it possible to identify the structure of communication in the offices; the presence and purpose of the use of social media, focusing on the strategies designed for Facebook and WhatsApp. Of the total of 41 offices, 39 took part in the survey. The findings indicate that the majority of offices have advisors with specific communication skills, suggesting that offices are becoming more professional in this area and are concerned with maintaining a positive public image for the councilor. With regard to the goals of the use of these networks, we would highlight the dissemination of the mandate's actions, especially those that strengthen the connection between the parliamentarian and the electoral base. It is also worth mentioning that social media is used to receive requests from citizens.

Keywords: parliamentary advisors; councilors; social media; public image; digital cabinets.

Resumen: El objetivo del presente artículo es analizar el uso de las redes sociales digitales por los concejales del Ayuntamiento de Belo Horizonte de la 19ª legislatura (2021-2024). Para ello,

se aplicó un cuestionario, de forma presencial, a los asesores de los concejales, lo que permitió identificar la estructura de comunicación en los gabinetes; la presencia en y la finalidad del uso de las redes sociales, centrándose en las estrategias diseñadas para Facebook y WhatsApp. Del total de 41 gabinetes, 39 participaron en la investigación. Las conclusiones indican que la mayoría de los gabinetes hay asesores con habilidades específicas en comunicación, lo que sugiere una profesionalización de los gabinetes en el área y una preocupación por mantener una imagen positiva del concejal. En cuanto a los objetivos del uso de las redes, se destaca la difusión de las acciones del mandato, en especial aquellas que refuerzan la conexión entre el parlamentario y su base electoral. Es importante mencionar que las redes sociales son utilizadas para recibir demandas de los ciudadanos.

Palabras clave: asesores parlamentares; concejales, redes sociales; imagen pública; gabinetes digitales.

3

Submetido em: 12 março 2023

Aceito em: 4 julho 2023

Introdução

O artigo objetiva identificar os usos que os vereadores da Câmara Municipal de Belo Horizonte (CMBH), da 19ª legislatura (2021-2024), fazem das mídias sociais digitais. Inúmeros estudos tratam a relação parlamentares-cidadãos por meio das mídias sociais durante a campanha eleitoral (AGGIO, 2010; AGGIO, REIS, 2013; BRAGA, CARLOMAGNO, 2018; BOSSETTA, 2018) ou ao longo do mandato (ALMEIDA *et al.*, 2020; BARROS *et al.*, 2021a; BARROS *et al.*, 2021b). Aqui, o intento é o de contribuir com trabalhos anteriores que analisam o uso das plataformas digitais durante o mandato no âmbito local.

Parte importante da dinâmica política refere-se à disputa pela imposição (produção e controle) de uma imagem pública (GOMES, 2004; WEBER, 2009). A disputa não se limita às eleições, ocorrendo também nas plataformas digitais. As mudanças nas tecnologias de comunicação impactam a esfera política, demandando profissionais com competências específicas para auxiliar partidos e representantes na exploração dos potenciais das mídias sociais.

Para Bossetta, uma plataforma se caracteriza como mídia social ao permitir interações entre usuários (BOSSETTA, 2018). Kapoor *et al.* (2018) explicam que a mídia social é composta por distintas plataformas que (i) facilitam a difusão de conteúdo; (ii) a criação de diálogo; e (iii) a comunicação para um público mais amplo. Assim, a mídia social “é essencialmente um espaço digital criado pelas pessoas e para as pessoas, que fornece um ambiente propício para interações e formação de redes que ocorrem em diferentes níveis (pessoal, profissional, negócios, marketing, política e social)” (KAPOOR *et al.*, 2018, p. 536, tradução nossa).

Logo, fica adotada essa definição, considerando como mídias sociais, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, Flickr, WhatsApp e Telegram. Os autores estão cientes das particularidades de cada uma dessas plataformas – identificando as duas últimas como sendo de transmissão de mensagens, enquanto as

demais, ainda que possam incorporar tal recurso, prioritariamente consistem em plataformas de redes sociais com perfis públicos.

Diferentemente de estudos focados em postagens nas redes sociais (CERVI, MASSUCHIN, 2011; Massuchin, SILVA, 2019; ALMEIDA *et al.*, 2020), esta pesquisa volta-se para as assessorias dos gabinetes parlamentares. Tenta-se entender a utilização das plataformas digitais e identificar aspectos de seu manejo pela lógica de quem as opera ou auxilia na operacionalização.

Para coleta de dados, vale-se de um questionário respondido presencialmente pelos assessores de comunicação⁴ dos gabinetes dos parlamentares, entre novembro e dezembro de 2022. São sete blocos temáticos com perguntas fechadas e abertas. O artigo focará nos blocos de mídias sociais⁵. Dos 41 gabinetes, 39 participaram da entrevista⁶ – os 21 partidos que contam com representantes na casa tiveram respondentes. Todos os gabinetes foram contatados – primeiro através de e-mail, explicando a pesquisa, seguido por contato telefônico e, por fim, de forma presencial e pelo WhatsApp ou até mesmo redes sociais.

5

Esta introdução é a primeira de seis seções. Na segunda são discutidos conceitos teóricos. As seguintes apresentam dados, analisando-os em diálogo com outros estudos. Na terceira, são trazidas informações sobre estrutura dos gabinetes, sinalizando para a existência ou não de uma comunicação estratégica, incluindo a direcionada à gestão das mídias sociais. Perscruta-se, inclusive, sobre se há, ou não, assessor responsável pela área, de modo a indicar o nível de profissionalização dos gabinetes e da realidade de uma campanha permanente. A quarta seção aborda os vereadores da CMBH nas mídias sociais. Na quinta, atenta-se para as estratégias executadas nas mídias sociais, sobretudo Facebook e WhatsApp. As considerações finais estão na sexta seção.

4 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, indicaram outra pessoa para a entrevista (chefe de gabinete ou responsável pelas mídias ou atendimento ao cidadão).

5 Outras temáticas serão tratadas em artigos futuros.

6 Dois assessores, após conversas com as vereadoras Marcela Trópia (Novo) e Flávia Borja (PP), optaram por não participar da pesquisa.

Imagem Pública e campanha permanente nas mídias sociais

Conceitos como “profissionalização”, “americanização” ou “modernização” são comuns nos inúmeros estudos sobre as transformações da campanha eleitoral (SWANSON, MANCINI, 1996; NORRIS, 2001; GIBSON, ROMMELE, 2001; LILLEKER, NEGRINE, 2002). Em todos eles, aponta-se para os impactos dos dispositivos de comunicação, entre os quais, dois se destacam. O primeiro refere-se às novas possibilidades de interação entre sujeitos, resultantes da evolução das tecnologias de comunicação que fizeram com que políticos tivessem de se adaptar à lógica dos meios. O segundo, conectado ao anterior, refere-se ao protagonismo da imagem pública na prática política contemporânea. Inicialmente, tal centralidade foi motivada pela televisão (cujo protagonismo enquanto meio de comunicação se iniciou nos anos de 1960) e, mais recentemente, pela internet e mídias sociais.

Ao voltar-se para a internet, é importante identificar os usos das mídias sociais pelos gabinetes, pressupondo que atores políticos (parlamentares e partidos) adotam (ou desejam fazê-lo) uma comunicação efetiva, capaz de mobilizar recursos, humanos, tecnológicos ou financeiros, da melhor maneira possível para manutenção de uma imagem pública positiva.

Segundo Gomes (2004, p. 254), “a imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um conjunto complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam”. Aqui, caracterizar é o processo por meio do qual uma pessoa (instituição ou produto) adquire “existência representacional”, ou seja, a ela são atribuídas determinadas propriedades a comporem uma personalidade reconhecida no coletivo. A imagem se associa ao que a pessoa parece ser, ao que ela representa para um grupo. O estabelecimento de uma personalidade pública (“uma forma de existência para fora”) se faz, não exclusivamente, mas predominantemente, “com ações e com discursos” (GOMES, 2004, p. 251). Gomes prossegue a discussão afirmando que o es-

forço em se criar e manter uma imagem pública positiva – a “boa reputação” – é um pressuposto nas democracias.

O gerenciamento da imagem pública, em meio a tanta visibilidade, tem novas possibilidades a partir das mídias sociais. Conforme Recuero (2009), a interação entre sujeitos, neste caso, é mediada pelo computador, deixando “rastros” na rede que podem identificar padrões de conexões. Logo, a rede social é conformada por atores e suas conexões, marcados pela não presencialidade. Para efeitos deste estudo, interessa destacar a questão dos atores.

(...) Trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotoblog, ou por um Twitter (...). Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. (RECUERO, 2009, p. 26)

7

Aplicando o exposto à esfera política, as mídias sociais se configuram como mais uma ferramenta por meio da qual os parlamentares procuram construir sua identidade – ou imagem pública – ao estabelecer perfis, páginas, nas mídias sociais, com objetivo de assegurar visibilidade. Destaca-se que a utilização intensiva de plataformas sociais por parte dos políticos não se restringe ao momento eleitoral, assim como a campanha tampouco fica circunscrita a tal período.

Há diversos estudos sobre campanha permanente (LARSSON, 2014; JOATHAN, LILLEKER, 2020), entendida como combinação do esforço para a construção/manutenção da imagem pública e emprego do cálculo estratégico efetuados pelos representantes durante o mandato para sustentar a popularidade do ator político eleito (HECLO, 2000).

Esse esforço, ao contemplar as mídias sociais, pode dar origem aos “gabinetes digitais” (CARLOMAGNO, WISSE, BRAGA, 2019), caracterizados pelo uso das ferramentas digitais pelos gabinetes como forma de o parlamentar interagir com suas bases e com o cidadão em geral.

Tal fenômeno [gabinetes digitais] consiste no uso de um conjunto de plataformas e ferramentas digitais para os parlamentares se comunicarem de forma direta e customizada com suas bases eleitorais, seus apoiadores e seguidores. As estratégias de gestão de tais plataformas são traçadas de modo que sejam complementares, embora segmentadas, voltadas para públicos específicos, com linguagens próprias e destaque para a combinação de recursos multimídia. (BARROS *et al.*, 2021a, p. 60)

A comunicação por esses meios, conforme Barros *et al.* (2021a), apresenta algumas especificidades. Ela possibilita o acesso direto e de maneira contínua ao cidadão, dispensando a mediação de veículos de comunicação de massa ou mesmo partidos políticos. Isso contribui para assegurar certo controle por parte dos políticos e de sua equipe da imagem pública do parlamentar que se deseja construir e/ou manter (BARROS *et al.*, 2021a).

Diz-se “certo controle” pelo fato de o gerenciamento da imagem pública na comunicação digital não depende exclusivamente do político. As especificidades de cada plataforma, incluindo os algoritmos que filtram e personalizam as informações, o compartilhamento e criação de conteúdo por parte dos usuários, são elementos fundamentais a serem considerados. Entretanto, tais aspectos são reconhecidos por assessores e parlamentares que adotam uma comunicação efetiva, buscando, inclusive, utilizá-los a seu favor.

Na tentativa de manter determinada imagem pública permanente, ou seja, para além do período eleitoral, o parlamentar

segue expressando, nas mídias sociais, opiniões sobre assuntos públicos ou posicionando-se contra adversários, por exemplo. Em outras palavras, ele e sua equipe selecionam assuntos, fazem enquadramentos, elegem formatos de publicação da realidade social a edificarem uma narrativa que fortaleça a imagem pública do vereador.

A interação direta e permanente por plataformas digitais permite, ainda, que o eleitor expresse demandas e opiniões diretamente ao parlamentar, facilitando a comunicação entre representantes e representados, além de favorecer a manutenção de laços com bases eleitorais. Isso não significa a substituição de outras formas de contato entre vereador e seus eleitores, mas, a criação de novas possibilidades de diálogo entre políticos e suas bases, expandindo o seu gabinete do ambiente físico para outro, o digital.

As distâncias, agora, são “encurtadas” e a frequência do contato potencialmente aumentada.

Mídias sociais possibilitam, também, a ampliação de apoio ao parlamentar, pois a interação nas plataformas pode ocorrer com cidadãos não-eleitores do vereador e que, inclusive, se encontram em outro distrito eleitoral (BARROS *et al.*, 2021a). Essa característica é especialmente importante para os vereadores que ambicionam disputar outros cargos eletivos.

Merece menção o fato de algumas plataformas oferecerem recursos para obter informações sobre seguidores, avaliar o engajamento, monitorar clima de opinião de grupos cadastrados, entre outros. Pensando a comunicação de forma estratégica, tais recursos permitem: (i) captar opiniões e demandas do eleitorado – lembrando o quão custosas para um gabinete são as pesquisas de opinião; (ii) adotar estratégias específicas para cada público; (iii) avaliar quais conteúdos e formatos são mais atrativos para os diferentes públicos, refinando, assim, sua estratégia político-eleitoral. (BARROS *et al.*, 2021a).

Ao pensar a construção e manutenção de uma imagem pública por parte dos vereadores e de suas equipes em um contexto de campanha permanente, marcado pela existência da comuni-

cação digital, faz-se necessário identificar como os parlamentares estruturam seus gabinetes, se aproximando ou não daquilo que se entende por “gabinetes digitais”.

O espaço da comunicação na estrutura dos gabinetes

É possível identificar o modo como se dá a presença dos vereadores nas mídias sociais por meio do entendimento dos assessores parlamentares. Estes agentes têm despertado a atenção de pesquisadores nos últimos anos (LESTON-BANDEIRA, 2007; CARLOMAGNO, WISSE, BRAGA, 2019; BARROS *et al.*, 2021a), porém, ainda é uma perspectiva em expansão – além de os trabalhos geralmente não se voltarem para o local.

Boa parte dos estudos de comunicação política entende o assessor especialista como resultado da modernização, profissionalização ou americanização das campanhas. Sua relevância não é ignorada ao se pensar na tentativa de adotar uma comunicação efetiva e manter uma imagem pública positiva. A contratação de consultores políticos especializados⁷ – relações públicas, profissionais de marketing, especialista em mídias sociais etc. – está em franco crescimento. E a atuação desses profissionais não se limita à campanha. E a despeito de tal importância, esses atores não têm sido incluídos nas coletas de dados das principais pesquisas.

Leston-Bandeira (2007) sublinha que a centralidade dos assessores no uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) ocorre por dois fatores: conhecimento técnico requisitado por esses meios e pelo fato de os parlamentares receberem informações e demandas através das mídias sociais, necessitando de equipe para selecionar e interpretar informações. Frente a isso, nota-se a relevância da comunicação para os gabinetes. Não por acaso empregou-se como primeiro indicador a presença ou não de assessor para a área.

7 Lilleker e Negrine (2002) problematizam o fato de que não apenas consultores, mas os próprios políticos profissionais podem se capacitar em tarefas de gerenciamento de campanhas. Aqui, interessa especialmente entender quem o gabinete toma como capacitado para coordenar as mídias sociais e construir estratégias comunicacionais nelas.

Por ser âmbito local, o porte da câmara municipal é considerado, pois cidades menores podem contar com número pequeno de assessores (dificultando a manutenção de um profissional da área) ou mesmo ter à disposição apenas os profissionais da própria Casa. Diante disso, optou-se por estudar uma metrópole. Na Câmara Municipal de Belo Horizonte (CMBH), cada gabinete pode contar com até 18 servidores contratados – desses, 15 assessores parlamentares⁸. Esse número é possível de ampliação para o caso da Presidência da Casa.

A Lei Nº 7.863, de 1999, que institui o Estatuto dos Servidores da CMBH, em seu art. 147, diz que o gabinete será conformado por assessores parlamentares, “de livre nomeação e exoneração”, definindo no art. 148 que o cargo se organiza a partir da designação da quantidade de funções – entre 25 listadas – conferidas pelo parlamentar a cada servidor. Dentre as atribuições, não há especificação sobre comunicação, embora algumas delas pressuponham habilidades de diálogo entre gabinete e atores externos à casa, como: “relacionamento com cidadãos”, “relacionamento com entidades da sociedade civil” e “recebimento e triagem de denúncias”, convergindo com Leston-Bandeira (2007).

Dos 39 gabinetes respondentes, a maioria (35, ou seja, 89,7%) conta com, no mínimo, um assessor de comunicação. Os quatro desprovidos da função (10,3%), alegam fase de reestruturação do quadro profissional. Embora não obrigatória, a contratação de assessores de comunicação é notável, ao menos na 19ª legislatura. Eis uma hipótese para isso, digna de investigação futura, que é o fato de parcela significativa dos vereadores da CMBH terem ambição progressiva em suas carreiras políticas (LEONI, PEREIRA, RENNÓ, 2003). Logo, as mídias sociais podem ser aliadas em vistas de seu potencial de ampliação do alcance das mensagens divulgadas pelos parlamentares. Para ilustrar esse argumento, nas eleições de 2022, 21 dos 41 vereadores disputaram cargos na Câmara dos Deputados, na Assembleia Legislativa de Minas Gerais ou Senado – destes, três foram eleitos para Brasília e três para a ALMG.

⁸ Segundo informações presentes no site oficial da CMBH, cada gabinete pode contar com 15 assessores parlamentares, um Atendente Parlamentar, um Auxiliar Legislativo e um Chefe de Gabinete.

Tabela 1. Porcentagem de assessores de comunicação por gabinete agrupados por posição ideológica dos partidos políticos (porcentagem, conforme N)

		Sem assessores	1 assessor	2 assessores	3 assessores	4 assessores	N
1	Gabinetes esquerda			28,5%	43%	28,5%	7
2	Gabinetes centro		85,7%			14,3%	7
3	Gabinetes direita	16%	24%	24%	28%	8%	25
4	Total	10,25%	30,76%	20,52%	25,64%	12,83%	39

Fonte: elaborado pelos autores. N é variável e indica o número total de gabinetes de partidos que ocupam determinada posição ideológica ou a totalidade de gabinetes no caso do total. A porcentagem é calculada a partir de N.

Ao todo, 23 gabinetes têm mais de um assessor de comunicação – quase 60% dos respondentes. Agrupando os gabinetes dos partidos políticos entrevistados conforme sua posição ideológica⁹, nota-se que a maioria dos partidos de centro (seis ou 85,7% dos gabinetes de centro), têm um assessor de comunicação. Os sete gabinetes de partidos de esquerda têm dois ou mais assessores de comunicação. A maior variação se encontra na direita – podem ser desprovidos de assessores chegando até a possuir quatro profissionais. Ainda assim, salienta-se que 60% dos gabinetes de direita possuem mais de um assessor de comunicação.

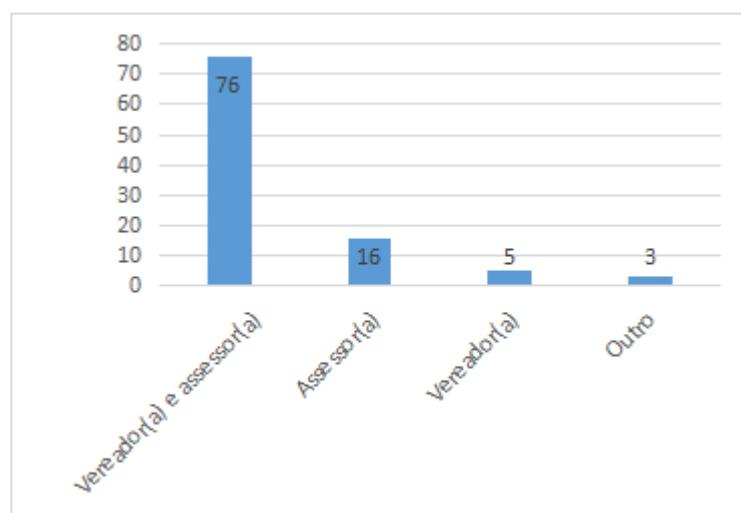
A expertise na área também merece destaque. Se a tendência apontada pela literatura é a de contratação de profissionais com certa habilidade, qual a formação dos assessores responsáveis pela gestão das mídias sociais dos vereadores? Dos 34 gabinetes com assessores de comunicação, 27¹⁰ (79,5%) possuem profissionais com formação em comunicação social (jornalismo, publicidade ou propaganda), produção multimídia ou especialização no campo de comunicação ou marketing. Outras formações citadas

⁹ Para posição ideológica dos gabinetes dos partidos políticos entrevistados optou-se por empregar a classificação de Codato, Berlatto e Bolognesi (2018).

¹⁰ 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.

foram História, Direito, Gestão Pública. Em 6% dos gabinetes, os responsáveis pelas mídias sociais detêm apenas ensino médio ou superior incompleto. A existência de, no mínimo, um profissional com habilidades e técnicas especializadas na área é indicativo da profissionalização da comunicação política, convergindo com a hipótese quanto a uma preocupação maior com o princípio da imagem pública, redimensionando a sua importância na comunicação representantes-base.

Figura 1. Porcentagem Responsável pela gestão das mídias sociais do vereador (N=38¹¹)



Fonte: elaborado pelos autores.

Ante os fatos, é necessário saber quem é o responsável pela gestão das mídias sociais do vereador. Dos 38 gabinetes que se valem de mídias sociais, 76% alegam uma administração conjunta, assessor e vereador, indicando existência de interação entre políticos e profissionais. De fato, insinua-se proximidade entre as duas instâncias, evidenciando intersecção e afastando a ideia de distanciamento entre elas. Isso converge com a premissa da campanha permanente. Pois o vereador, por iniciativa própria, tem preocupação com sua imagem, com a comunicação com as

11 O assessor de um dos gabinetes informou que o vereador não possui redes sociais. Por isso, N=38.

bases, não se resignando a uma terceirização, de modo que outro seja o exclusivo responsável pelo contato com os eleitores. Da mesma maneira, diz-se, a partir disso, que a premissa dos gabinetes digitais, embora requeira a profissionalização em vista da especificidade do ambiente em causa, pode necessariamente englobar uma postura ativa do próprio parlamentar, convergindo com Barros *et al.* (2021a).

Esse quadro prenuncia a necessidade de que a outra fase da pesquisa se debruce sobre a identificação do perfil de tais parlamentares que acompanham diretamente as suas mídias, bem como a dos assessores que os auxiliam, de maneira que se possa fazer inferências mais sólidas quanto à combinação dos dois campos de ação na política.

Presença nas Mídias Digitais

O uso das mídias sociais por políticos é objeto de estudo crescente entre pesquisadores da comunicação política. Cabe averiguar se a tendência se mantém em uma câmara municipal. Dos 39 respondentes, 38 afirmam que o vereador possui mídias sociais. O único a não se valer do recurso é um dos pioneiros nesse campo, tendo se afastado devido a uma agressão física sofrida recentemente. Durante a redação deste artigo, o parlamentar retorna às mídias sociais, em março de 2023, conforme foram informados os pesquisadores através de sua assessoria – nas análises, porém, foram computadas as informações coletadas no período de campo, novembro-dezembro de 2022. A resposta indica que a importância das mídias é compreendida até mesmo por aquele que se encontrava fora delas. Ademais, os dois gabinetes que não responderam à pesquisa apresentam parlamentares ativas nas mídias sociais, tal como constatado em uma busca simples pelos seus perfis no site da CMBH, onde constam os links correspondentes¹². Em resumo, assegura-se que todos se valem de mídias sociais para a comunicação.

¹² Ambas possuem perfil verificado no Instagram, com um número representativo de seguidores: uma com 26 mil e outra com 147 mil. Ambas também atuam no Facebook e Twitter. Uma delas ainda utiliza o LinkedIn.

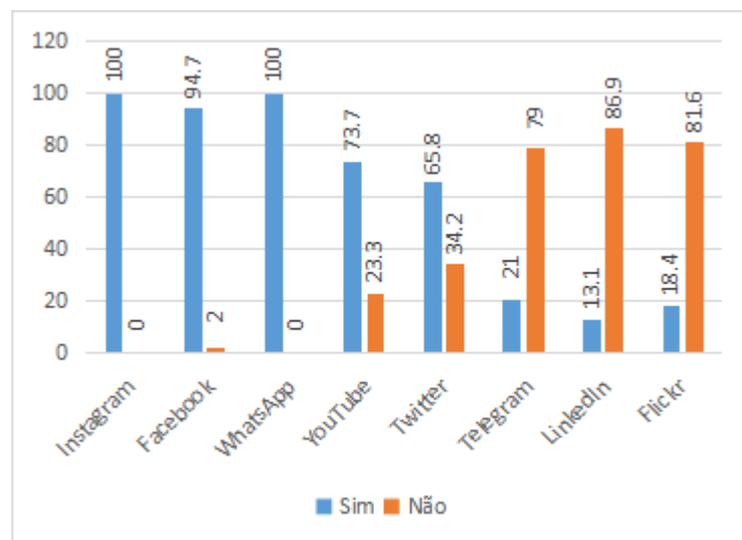
Evidenciada a presença ativa dos parlamentares nas mídias, o passo seguinte foi averiguar as razões de seu uso, de modo a avaliar a ampliação do gabinete para um formato digital. Para tanto, a pergunta: “Qual o principal objetivo do uso das redes sociais pelo(a) vereador(a)?” – deixando espaço para respostas espontâneas. De modo geral, três objetivos predominam: (i) divulgar ações do mandato; (ii) comunicar-se com eleitor e atingir novos públicos; (iii) receber demandas dos cidadãos. Segundo um dos respondentes, o uso das mídias sociais “é uma via de mão dupla. Divulgamos as ações parlamentares e recebemos as demandas dos cidadãos”.

As repostas indicam uma preocupação dos gabinetes em utilizar as mídias sociais como espaço de estímulo para prestação de contas do mandato (transparência) e de conhecer e atender as demandas, bem como de busca por ampliação da base. Tais metas estão conectadas à ideia de manutenção de uma imagem pública do vereador, atrelada às ações e discursos, consoante já apontado por Gomes (2004), reforçando a premissa da campanha permanente.

Em seguida, volta-se para a identificação de quais mídias sociais são utilizadas. Dentre as opções estão algumas das plataformas mais empregadas no Brasil e no mundo: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Telegram, LinkedIn, Flickr.

15

Figura 2. Porcentagem de uso das mídias sociais pelos vereadores (N=38)



Fonte: elaborado pelos autores.

Dos 38 gabinetes, todos alegam possuir Instagram e WhatsApp. O Facebook aparece como terceira plataforma com o maior número de adeptos entre os vereadores – quase 95%. YouTube e Twitter – empregados, respectivamente, por 73,7% e 65,8% dos parlamentares – também merecem atenção. Telegram, LinkedIn e/ou Flickr foram citados por, no máximo, oito gabinetes, dependendo de cada uma destas mídias sociais. Após, considerando as mídias utilizadas, os assessores definem a sua ordem de importância – apenas duas delas, como demonstra a Figura 2, são usadas por todos.

Tabela 2. Porcentagem das mídias sociais prioritárias (porcentagem, conforme N)

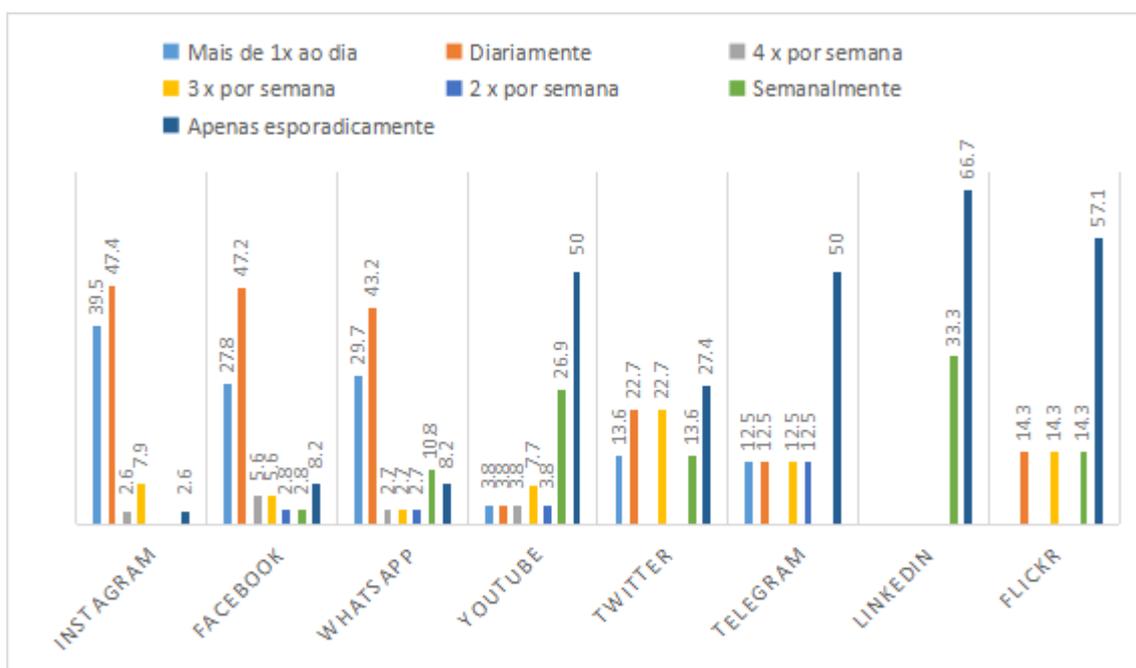
		1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	N
1	Instagram	81,6	15,8				2,6			38
2	Facebook	6,1	51,5	36,4	6,1					36
3	WhatsApp	11,8	29,4	55,9	2,9					38
4	Youtube		6,7	13,3	33,3	46,7				28
5	Twitter	5,9	23,5	17,6	41,2	11,8				25
6	Telegram						100			8
7	LinkedIn			50				50		5
8	Flickr						66,7	33,3		7

Fonte: elaborado pelos autores. N é variável, uma vez que nem todos os vereadores atuam em todas as mídias. A porcentagem é calculada a partir do N da mídia utilizada.

Dos 38 assessores, 31 (81,6%) listam o Instagram como mídia social prioritária, conforme Tabela 2. Embora apenas dois assessores tenham lhe dado protagonismo, o Facebook desponta como a segunda mais importante para 17 (51,5%) respondentes e como terceira para outros 12 (36,4%), considerando que 36 assessores indicaram a atuação do vereador na plataforma. O WhatsApp ocupa o primeiro lugar para quatro (11,8%), segundo para 10 (29,4%) deles e terceiro para outros 19 (55,9%).

Nenhum dos usuários de Telegram e/ou Flickr os posicionou entre as três prioritárias. Nos gabinetes da CMBH, os dados demonstram que o aplicativo de mensagens diretas preferencial é o WhatsApp.

Figura 3. Porcentagem da frequência das postagens nas mídias sociais



Fonte: elaborado pelos autores. N é variável, uma vez que nem todos os vereadores atuam em todas as redes. A porcentagem é calculada a partir do N da rede utilizada.

A atuação dos vereadores nas mídias sociais deve levar em conta a frequência das postagens e veiculação de conteúdo. Como se nota, Instagram, Facebook e WhatsApp, na grande maioria dos casos, são atualizados diariamente ou mais de uma vez ao dia. As demais plataformas são manuseadas com menor frequência – 50% ou mais dos usuários de YouTube, Telegram, LinkedIn e Flickr o fazem esporadicamente.

Estratégias nas Mídias Digitais

É inquestionável o potencial das mídias sociais quando se trata da interação entre representantes e representados – em-

bora os resultados dessa interação estejam em fase de estudos. Todavia, cada plataforma apresenta especificidades, não devendo ser tratadas em conjunto quando se pretende compreender o seu uso estratégico.

Segundo Bossetta (2018), a comunicação política nas mídias sociais atende às especificidades da “arquitetura digital da plataforma”: cada plataforma é construída e pensada de uma maneira específica e essa “arquitetura” afeta o comportamento do usuário. Neste sentido, Bossetta (2018) explica que, ante as diferentes arquiteturas, espera-se por estratégias distintas. Logo, faz-se necessário identificar os vários usos das mídias em cada gabinete. Isto é, uma nova dinâmica de interação é exigida dos parlamentares ao transitarem no ambiente virtual, provido de uma lógica que pode se diferenciar daquela outra, a do tradicional ambiente físico.

Inicialmente, tenta-se captar se os assessores reconhecem singularidades e potencialidades das distintas plataformas. A primeira pergunta (filtro) neste sentido foi: “É adotada uma estratégia para cada uma das redes sociais ou uma estratégia única para todas as redes?”. Assim, 52,6% dos 38 respondentes alegam empregar estratégias específicas para cada mídia social. Outros 47,4% se valem de uma estratégia única.

Em respostas abertas é possível captar a percepção da maioria dos assessores – ainda que parte representativa opte por estratégia única – da necessidade de adaptar o formato e o conteúdo para cada mídia. Um deles, por exemplo, afirma que o uso de diferentes plataformas objetiva ampliar o “público da vereadora”. Trabalha de modo intenso com o Facebook, porém, há pouco, o foco se deslocou para o Instagram, pois, no intuito de aumentar a base, notaram que, por meio do Facebook, “estavam falando apenas para casa”. Outros dois assessores sublinham que “cada conteúdo é adaptado para a rede e para o público que se deseja atingir. Não é só publicar, temos que saber como embrulhar a mensagem”. Tais falas, para utilizar os termos de Bossetta (2018), denotam a clareza quanto às singulares arquiteturas, contribuindo para o entendimento da importância da profissionalização e, simultaneamente,

demonstrando consciência quanto às possibilidades do ambiente digital. Neste caso, talvez não seja errado dizer que o gabinete digital se torna uma necessidade.

A segmentação dos públicos e a diferenciação das plataformas é reforçada pela fala de outro entrevistado. Segundo ele, o gabinete utiliza o Instagram para postagens direcionadas aos jovens (em especial, de 25 a 30 anos) que, usualmente, estão mais interessados em questões pessoais. Outrossim, o Facebook é empregado para se conectar com um público de 50 anos ou mais, voltado prioritariamente para ações do mandato, demandando transparência. Já o Twitter atende aos formadores de opinião.

A pesquisa foca nas estratégias empregadas pelos gabinetes em duas mídias sociais específicas: Facebook e WhatsApp. As escolhas se devem ao seu alcance e aos resultados de estudos sobre a sua utilização por atores políticos, especialmente no Brasil, que enfatizavam a preferência pelo Facebook, detentor do maior número de usuários do mundo. Segundo reportagem do Jornal Valor Econômico, de 1º de fevereiro de 2023, o Facebook atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos. Braga e Carlomagno (2018) realizaram um estudo longitudinal sobre o impacto das tecnologias digitais nas campanhas eleitorais brasileiras, de 1998 a 2016, englobando a disputa para cargos majoritários e proporcionais. Suas conclusões apontam para o aumento do uso das mídias sociais durante as eleições, “especialmente do Facebook, que se tornou a ferramenta preferida dos candidatos às eleições majoritárias nos últimos pleitos” (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018, p. 39). Este aumento também foi constatado na pesquisa de Pereira, Almeida e Vianna (2017) com foco nos deputados federais brasileiros.

Segundo o Panorama Mobile/Opinion Box, em dezembro de 2022 o WhatsApp era o aplicativo mais presente na tela inicial dos smartphones do país (54%), sendo também o aplicativo mais utilizado pelo público ao longo do dia (54%). Os dados no Brasil corroboram a tendência apontada pelo Relatório da Reuters Digital de 2019, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Na época, o documento sinalizava para o incremento mundial do uso de

ferramentas como WhatsApp, evidenciando a relevância da comunicação privada, inclusive para o envio de notícias. O “WhatsApp se tornou a principal rede de discussão e compartilhamento de notícias em países como Brasil (53%), Malásia (50%) e África do Sul (49%)” (NEWMAN *et al.*, 2020, p. 9, tradução nossa).

A importância do Instagram não é subestimada nesta pesquisa, com a sua relevância constantemente mencionada, conforme os dados acima. Tanto que, nos trabalhos seguintes, em outras câmaras municipais, as estratégias para esta mídia social serão levadas em conta.

Utilização do Facebook

Como apresentado, dos 38 gabinetes cujos vereadores fazem uso das redes sociais, 36 (94,7%) utilizam o Facebook. Cabe identificar como é feito o seu uso. Conforme apontado, a arquitetura da mídia impacta o modo como o usuário se conecta. No caso do Facebook, para se integrar à plataforma é necessário criar um Perfil (conta pessoal) e/ou Página (*Fanpage*). Essa escolha ampliará ou limitará os recursos disponíveis.

Diferentemente do Perfil, segundo a proposta do Facebook, as Páginas são destinadas a empresas, organizações ou figuras públicas, como no caso dos vereadores. A Fanpage permite acesso a interessantes recursos para a comunicação política, tais como, o impulsionamento e segmentação de conteúdo, além da possibilidade de realizar a análise dos públicos (*Facebook Insights*). De fato, valer-se disso é indício de profissionalização do manejo da mídia social.

Em contrapartida, o Perfil pode ser interessante para os vereadores que possuem um número de usuários “fiéis”, adicionados como amigos. Ele permite o envio de mensagens individuais e personalizadas. Porém, o seu titular tem restrição à quantidade de amigos, além de ser desprovido dos recursos da Fanpage. Logo, o perfil tende a ser uma ferramenta voltada apenas para o reforço

da base do político – e, ainda assim, uma base limitada em seu quantitativo. Enfim, mesmo no caso do perfil, com sua maior limitação quanto à exploração dos recursos da plataforma, guarda, no fundo, a intenção de uma forma de navegação do ambiente virtual, podendo ser aproveitada por uma campanha personalizada, reforçando a imagem pública, segundo a campanha permanente, bem como o caráter digital do gabinete.

Dos 36 vereadores presentes na mídia, 21 possuem perfil e página. Outros 10, apenas página – ou seja, 86% têm, pelo menos, página (Fanpage). Cinco deles restringem-se ao perfil.

Tabela 3. Conteúdos publicados no Facebook¹³

	Conteúdos	N	%
1	Compartilhamento de notícias políticas	30	83,3
2	Publicação de mensagens sobre a vida do(a) vereador(a)	26	72,2
3	Publicação de mensagens do(a) vereador(a) com autoridades e/ou personalidades	29	80,5
4	Publicação da atuação do(a) vereador em melhorias em bairros ou instituições	36	100
5	Publicação de homenagens e alusões a datas comemorativas	32	88,8
6	Publicação de apoio a outros vereadores ou ocupantes de outros cargos legislativos	23	63,8
7	Publicação do(a) vereador(a) em eventos do partido ou com membros do próprio partido político	21	58,3
8	Publicação de ações do mandato (visitas técnicas...)	35	97,2
9	Publicação de conteúdo motivacional (condutas positivas de vida...)	17	47,2
10	Publicação de mensagens de apoio, honraria, agradecimentos que o(a) vereador(a) recebeu	30	83,3
11	Publicação de apoio a pautas conservadoras	16	44,4
12	Publicação de apoio a pautas de minorias (...)	23	63,3

¹³ Considera-se apenas os assessores (36) que responderam que os vereadores utilizam o Facebook.

13	Publicação de conteúdo religioso	24	66,6
14	Publicação de conteúdo com crítica a outros vereadores ou ocupantes de outros cargos eletivos ou partidos (...)	12	33,3

Fonte: elaborada pelos autores. N = número de assessores que indicaram a publicação de dado conteúdo no Facebook. A porcentagem é calculada com base nos gabinetes (36) que informaram o uso da plataforma.

O entendimento quanto ao conteúdo divulgado na plataforma também se faz presente¹⁴. As duas mais citadas, conforme Tabela 3¹⁵, referem-se à prestação de contas do mandato, quais sejam, “Publicação de atuação dos vereadores em melhorias de bairros ou instituições”¹⁶ e “Publicação de ações do mandato (visitas técnicas, participação em audiências públicas, agenda do vereador, projetos de lei propostos etc.)”, mencionados por 100% e 97,2%, respectivamente. Esses dados condizem com a informação fornecida pelos respondentes em relação à principal finalidade das mídias sociais, entre as quais se encontra a divulgação de ações do mandato. Os conteúdos veiculados estão relacionados às principais funções de um vereador: fiscalização do Executivo no que se refere às obras e serviços públicos; legislar.

A “Publicação de homenagens e alusões a datas comemorativas”, mencionada por 88,8% dos assessores, também se destaca. Essa é uma maneira de os vereadores manterem conexão com inúmeros segmentos de sua base eleitoral. A prática da homenagem pública é recorrente nas diversas instâncias do Estado Brasileiro, antes mesmo do surgimento das mídias sociais. Conforme Pinto (2013), o poder legislativo é o que mais concede honrarias. Vale lembrar que a política local se caracteriza por relações pessoais potencialmente percebidas também por este meio.

Pinto (2013) identifica, ainda, a importância da manutenção da autoria nas proposições classificadas como homenagens. Nas

¹⁴ Em estudo posterior, além de analisar os tipos de conteúdo, interessa captar a frequência de cada um.

¹⁵ As opções não eram excludentes. Portanto, o assessor deveria selecionar todos aqueles conteúdos que são publicados na Página ou Perfil do vereador no Facebook.

¹⁶ Ainda que a proposição de melhorias em bairros e a fiscalização do Executivo no que se refere aos serviços oferecidos à população englobem as ações do mandato, nesta pesquisa, optou-se, pela importância dessas atividades como forma de conexão com as bases, apresentar como um item específico.

palavras do autor, “embora a homenagem ocorra ‘em nome da Casa’ e seja sempre aprovada unanimemente, os parlamentares fazem questão de preservar a iniciativa da proposição. Ela não deve ser apagada, pois aquele que propõe algo deseja ser *lembrado*” (PINTO, 2013, p. 75). Para este caso, as mídias sociais podem ampliar o alcance dessas práticas, que seguem ocorrendo na Casa.

Equivalente às homenagens, a celebração de datas comemorativas é outro modo de reforçar o vínculo entre representante e representado. As datas comemorativas¹⁷, discriminadas na Lei 11.397/2022, contemplam distintos segmentos, como esportivo, minorias, profissionais, religiosos, entre outros¹⁸. Para exemplificar, pode-se citar a publicação do vereador Irlan Melo, no dia 28 de fevereiro de 2023, no Facebook, sobre o “Dia Mundial de Doenças Raras”, um dos segmentos e atuações centrais de seu mandato. Acompanhado de um card, o vereador fez o seguinte comentário:

Você sabia que a cidade de Belo Horizonte possui uma lei que tem como objetivo garantir melhores condições de vida para as pessoas com doenças raras? A nossa Lei Municipal 11.396 é uma importante iniciativa que visa reduzir a mortalidade e as manifestações secundárias dessas doenças, além de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dessas pessoas na capital. Essa lei é uma demonstração do compromisso da cidade de Belo Horizonte com a inclusão e o respeito às diferenças. No Dia Mundial das Doenças Raras, é importante lembrar que os raros merecem toda a nossa admiração e apoio. Vamos juntos celebrar a diversidade e valorizar a luta pela inclusão e pelo bem-estar de todos!

¹⁷ A Lei 11.397, de 30 de agosto de 2022, reúne 179 dias comemorativos, 49 semanas comemorativas, 5 meses comemorativos, 11 eventos comemorativos, 4 feriados religiosos, identificados nos anexos.

¹⁸ São datas comemorativas que ilustram o vínculo com esses segmentos: Dia Municipal de Luta contra a Violência e a Discriminação dos Povos Indígenas, Dia Municipal contra a Discriminação por Orientação Sexual, Semana de Conscientização Negra, Dia do Torcedor do América, entre outras.

O vínculo dos vereadores com segmentos específicos também pode ser inferido por meio de conteúdos de apoio a causas conservadoras (44,4%), a pautas de minorias (63,3%) ou de conteúdo religioso (66,6%).

Também é significativo o número de assessores afirmando que o parlamentar publica “mensagens de apoio, honraria, agradecimentos que o(a) vereador(a) recebeu”. A iniciativa, em que determinado segmento reconhece o trabalho do vereador, enfatiza suas qualidades como representante e/ou pessoa.

Conforme Gomes (2004), ações e discursos são componentes fundamentais na formação da imagem pública – os últimos dados atestam isso. O objetivo, aqui, não é analisar os discursos dos políticos. Porém, é possível, a partir das falas dos assessores, compreender alguns elementos neles presentes. Os conteúdos mencionados evidenciam as ações e ambições políticas, bem como demonstram as relações em busca de visibilidade. Assim, 80,5% dos vereadores usuários do Facebook publicam “mensagens do(a) vereador(a) com autoridades e/ou personalidades”, indicando associação entre o representante e outras figuras públicas de destaque.

A relação político-partidária (negativa ou positiva) também se destaca. Afinal, 63,8% publicam conteúdos de “apoio a outros vereadores ou ocupantes de outros cargos eletivos” e mais da metade (58,3%) publica conteúdo do “vereador(a) em eventos do partido ou com membros do próprio partido político”. Uma parcela menor de 12 assessores, ou 33%, diz que seus vereadores se valem da rede para efetuar críticas a outros atores políticos, o que sugere que o Facebook, segundo os entrevistados, é utilizado mais no sentido de construir imagens positivas do que de desconstruir a imagem do adversário¹⁹.

O número expressivo de vereadores que compartilham notícias políticas em suas plataformas, 83,3%, segundo os assessores, coincide com a tendência apontada pelos estudos na área de que

¹⁹ Não se sabe se tal tendência se mantém durante os períodos das campanhas eleitorais, o que seria ponto para outro estudo.

a mídia social é empregada, fora do período eleitoral, para compartilhar e, quando necessário, expressar a opinião dos parlamentares sobre assuntos públicos.

Embora os dados coletados não permitam assegurar a existência ou não de uma personalização das páginas ou perfis dos vereadores, eles evidenciam que há espaço para conteúdos pessoais no Facebook dos representantes – 26 assessores (72,2%) afirmam publicarem mensagens sobre a vida do vereador. Através disso, os seguidores podem se identificar com as personalidades, criando narrativas sobre quem é a pessoa do vereador, para além do representante. Ao mostrar a família, parte do cotidiano, dos amigos, enfim, da vida pessoal, o parlamentar compartilha valores com o seguidor, ganhando ou reforçando a sua simpatia.

Outra forma mais “humanizada” de aproximação com os cidadãos por meio do Facebook é a publicação de conteúdo motivacional – mencionada por quase 50%. Um dos vereadores que aposta neste tipo de conteúdo de forma intensa é o Bim da Ambulância que criou, inclusive, um bordão: “sópádáumgás”, com o qual finaliza algumas de suas publicações a exemplo da que se segue:

SEGUNDOU!!! Semana de DESCER DE CIMA DO MURO!
Saiba q tomadas de decisões fazem parte da nossa vida!
Escolha o seu lado ou ficarás sozinho...
Vamos Rompendo Sempreeee
Sópádá1gás
Vida q segue
Espiaaaa 🙈

Tabela 4. Ações realizadas no Facebook

	Ações	N	%
1	Compartilhamento de conteúdo	32	88,8
2	Compartilhamento de vídeos	32	88,8

3	Impulsioneamento de conteúdo	22	61,1
4	Transmissão de lives	16	44,4
5	Publicação de cards	21	58,3
6	Publicação de enquetes	8	22,2

Fonte: elaborada pelos autores. N = número de assessores que indicaram a existência da ação no Facebook. A porcentagem é calculada com base nos gabinetes (36) que informaram o uso da plataforma.

Ainda sobre o Facebook, os assessores indicam quais ações, entre seis listadas²⁰, são realizadas na página ou perfil do vereador. A maioria afirma que o mais comum na plataforma é o compartilhamento de conteúdo e vídeos. Ao cruzar as informações sobre as ações com aquelas de conteúdo (“Compartilhamento de Notícias Políticas”), indicadas na Tabela 3, percebe-se o espaço que o parlamentar disponibiliza na sua plataforma para os fatos políticos e, portanto, para o debate público.

A preocupação com o alcance de certas publicações também está presente para os gestores das mídias sociais de 61,1% dos assessores dos vereadores atuantes no Facebook, ao afirmarem se valer do impulsioneamento de conteúdo. Esse indicador é condizente com a premissa de que um dos principais objetivos do uso das redes sociais é conectar com e procurar ampliar a base do parlamentar – ainda que esta não seja a única ação para atingir tal objetivo. Esse recurso também pode ser empregado para falar com as bases, tendo em vista o direcionamento de conteúdo do impulsioneamento para um público específico.

É curiosa a atenção ao impulsioneamento de conteúdo pois insinua a existência da possibilidade de o vereador ser conhecido antes de tudo através do ambiente virtual. Um cidadão pode, eventualmente, obter as primeiras informações sobre um parlamentar por meio de um conteúdo impulsioneado por sua equipe (que “formata” e divulga determinada imagem pública do vereador). A partir de então, segue-o e acompanha seu mandato por meio das mídias sociais, mesmo não havendo qualquer tipo de contato físico entre eles. A interação inicial, neste caso, ocorre, no ambiente

²⁰ As respostas não são excludentes. A ideia é que o assessor indicasse todas as ações que são realizadas no Facebook do vereador.

virtual, reforçando, mais uma vez, a premissa das potencialidades do gabinete digital.

Um recurso interessante para reforçar determinada imagem pública do vereador consiste na publicação de cards, citada por 58,3% dos entrevistados. O card é uma imagem padronizada, seguindo uma identidade visual, podendo ser útil na divulgação de eventos, datas comemorativas, apoios a causas ou a candidatos a cargos eletivos. A título de ilustração de uso de cards, tem-se o vereador Bruno Miranda, que, nas eleições de 2022, era candidato ao Senado. Na ocasião, publicou em seu Facebook inúmeros cards de campanha, informando sobre entrevistas, eventos e imagens na forma de “santinhos” (foto com número do candidato e partido).

Ainda em relação ao formato das publicações, dois deles chamam a atenção por seu potencial de interação com os usuários das mídias sociais. O primeiro é a transmissão de *lives*, feita por 16 dos 36 gabinetes (44,5%). Segundo estudo de Barros *et al.* (2021b), as *lives* são uma maneira de se elaborar conteúdo – político ou não – a partir de enquadramentos pessoais, em tempo real, enquanto se capta as reações da audiência, aproximando parlamentar e usuário. Para os autores, diversas ferramentas, incluindo as *lives*, podem auxiliar na construção de uma imagem pública dos parlamentares ao

facilitar a performance comunicacional com vistas à desmistificação do trabalho parlamentar e assim apresentá-lo de forma mais humana, crua e aparentemente honesta, elementos que reforçam a autenticidade tão valorizada para a criação do *persona* político nos tempos atuais. (BARROS *et al.*, 2021b, p. 12)

O segundo formato, a publicação de enquetes, é mencionado como recurso por 22,2% dos assessores. Elas possibilitam a coleta de opinião dos usuários sobre um dado projeto de lei ou outro tema público – informação essa que pode ser útil para a tomada de decisão política.

Para além das ações descritas na Tabela 3, procura-se captar, a partir de outras questões, a interação entre representante e representados no Facebook, incluindo a sua frequência. Interessa saber se os comentários dos usuários na plataforma são respondidos – por quem e com que periodicidade. Todos, à exceção de um entrevistado, dizem “sim” para a questão: “o(a) vereador(a) e/ou assessor(a) responde(m) aos comentários deixados na página/perfil do(a) vereador(a) no Facebook?”. Para os 35 que afirmam responder aos comentários, pergunta-se quem normalmente o faz: vereador(a), assessor(a) ou ambos. Desses, 19 (ou seja, 54%) dizem que ambos, 12 (34%) informam ser o assessor e 4 (11%) respondem vereador. Os dados sugerem indícios de uma profissionalização dos gabinetes, diante da grande participação dos assessores nas respostas.

Merece menção o nível de interesse do vereador, pois, em 58% dos casos, ele mesmo, com ou sem assessor, responde aos comentários, demonstrando, novamente, afinidade entre a comunicação (por meio dos assessores) e a política/representação propriamente dita (com os vereadores) – pensando na campanha permanente, isso indica a impossibilidade de uma análise isolada de qualquer instância, evidenciando a necessidade de se considerar tanto a comunicação como a política.

A frequência com que os comentários são respondidos também mostra uma preocupação na manutenção do diálogo com o cidadão. A maioria (54%) informa que os comentários são respondidos diariamente, sendo que 15% o fazem em mais de uma vez ao dia.

Utilização do WhatsApp

O WhatsApp, assim como Telegram, diferentemente de outras mídias sociais aqui tratadas, caracteriza-se como um aplicativo direcionado para a troca de mensagens privadas. Como apontam Valenzuela, Bargsted, Bachmann (2019), o WhatsApp admite a

interação das pessoas com contatos individuais ou grupos determinados, ou seja, “permite contato perpétuo em ambientes relativamente mais íntimos, fechados e controlados” (VALENZUELA, BARGSTED, BACHMANN, 2019, p. 163, tradução nossa), o que fomenta o estreitamento de laços e formação de redes de apoio.

Em relação ao compartilhamento de notícias no aplicativo, os três autores comentam que estudos sobre o tema revelam se tratar de uma escolha estratégica dos contatos. Comparando com plataformas como Facebook, também afirmam que as particularidades do WhatsApp, sobretudo as que são referentes a uma conversa privada, possibilita o diálogo mais franco e aberto entre contatos, sustentando um laço de confiança (VALENZUELA, BARGSTED, BACHMANN, 2019).

Tabela 5. Pessoas com quem os vereadores interagem pelo WhatsApp²¹

	Pessoas com as quais o vereador interage no WhatsApp	N	%
1	Outros vereadores	24	63,1
2	Prefeito	17	44,7
3	Deputados estaduais	16	42,1
4	Governador	7	18,4
5	Deputados federais e senadores	17	44,7
6	Presidente da República	3	7,8
7	Movimentos sociais	28	73,6
8	Entidades corporativas	16	42,1
9	Líderes/representantes de bairros	31	81,7
10	Líderes religiosos	25	65,7
11	Eleitores	37	97,3
12	Outros grupos específicos	4	10,5

Fonte: elaborada pelos autores. N = número de assessores que indicaram a interação do vereador e a(s) pessoa(s) no WhatsApp. A porcentagem é calculada com base nos gabinetes (38) que informaram o uso da plataforma.

²¹ As alternativas não são excludentes, assim, o entrevistado podia selecionar todas aquelas pessoas com as quais o vereador mantém contato. Ademais, aqui, interessava saber o uso político do aplicativo, portanto, não se considerou o uso pessoal do WhatsApp pelo vereador para outros fins.

Por ser uma mídia privada, fechada e pessoal, interessa à pesquisa identificar as pessoas com as quais os vereadores mantêm um relacionamento mais próximo e contínuo. Dos 38 assessores que confirmam a presença dos vereadores nas mídias sociais, 37 (97,3%) afirmam que os parlamentares interagem com eleitores via WhatsApp. Em questões abertas presentes no questionário, é comum os entrevistados mencionarem que o vereador recebe demandas dos cidadãos por meio das mídias sociais, em especial o WhatsApp. A importância dessa plataforma é corroborada pelas respostas à pergunta sobre o principal meio que os eleitores e cidadãos utilizam para falar com o parlamentar²². Dos 39 entrevistados, 17 (44,7%) indicam o WhatsApp. Os respondentes também dizem ser usual o recebimento de demandas, por parte da assessoria, por meio de outras plataformas digitais, como Facebook e Instagram.

Também é significativo o quantitativo de vereadores a se comunicarem pelo aplicativo com líderes/representantes de bairros. Neste caso, foi solicitado aos assessores a indicação dos principais bairros dessas lideranças – dos 31 (81,7%) entrevistados que citaram esse público, 27 definiram com clareza os bairros e regiões com as quais os representantes²³ interagem, indicando que o WhatsApp reforça e provavelmente facilita o contato entre representante e suas bases eleitorais. Os dados sugerem, ainda, que uma parcela significativa dos vereadores da CMBH apresenta uma conexão territorial com os eleitores, explicando, em grande medida, quando se tratou daqueles que utilizam o Facebook, que “a atuação do vereador em melhorias em bairros ou instituições” seja o conteúdo publicado por todos.

A interação com determinados segmentos, religiosos e movimentos sociais, também indica que parlamentares se valem do aplicativo para se conectar com essas bases eleitorais. Nesses casos, também foram solicitados exemplos de movimentos, bem como que fossem especificadas a quais religiões os líderes indica-

22 A relação entre vereador e eleitor (e cidadão, em geral) é um dos aspectos em desenvolvimento no projeto ao qual este artigo se encontra vinculado e será, em breve, objeto de outra publicação.

23 Os demais não responderam, não souberam ou preferiram não listar.

dos fazem parte. Em relação aos movimentos sociais, vale mencionar que cinco assessores citam movimentos de associações de bairros. Entre os que mencionam o contato com líderes religiosos, 17 dizem se tratar de líderes evangélicos e 12 católicos²⁴.

Os dados indicam, ainda, que o WhatsApp é um canal de contato relevante entre políticos, especialmente entre os parlamentares – uma vez que um número expressivo de assessores indica que o vereador interage pelo aplicativo com outros vereadores, deputados (estaduais e federais) e senadores. O contato com o executivo se faz presente majoritariamente com o prefeito.

Tabela 6. Ações no WhatsApp²⁵

	Ações do(a) vereador(a) no WhatsApp	N	%
1	Ativação e reforço da militância e apoiadores do(a) vereador(a)	23	60,5
2	Divulgação da atuação do(a) vereador(a)	32	84,2
3	Divulgação de conteúdos para jornalistas	16	42,1
4	Monitoramento do clima de opinião dos grupos cadastrados	10	26,3
5	Manifestação de apoio a aliados	16	42,1
6	Exposição da opinião do(a) vereador(a) sobre temas da agenda política	20	52,6
7	Exposição de críticas a adversários	5	13,1

Fonte: elaborada pelos autores. N = número de assessores que indicaram a existência da ação no WhatsApp. A porcentagem é calculada com base nos gabinetes (38) que informaram o uso da plataforma.

Em relação às ações desenvolvidas pelo vereador no WhatsApp, aquela mencionada pelo maior número de assessores, 32 (84,2%), foi a “divulgação da atuação do vereador”. Aqui, mais uma vez, o uso do aplicativo condiz com o apontado pelos assessores como sendo um dos principais objetivos da utilização das mídias sociais: a prestação de contas sobre a atuação do parlamentar. Neste sentido, a divulgação das ações do mandato não se limita às bases,

²⁴ Neste caso, era possível, também, o assessor indicar mais de uma religião.

²⁵ As opções não são excludentes. O assessor poderia indicar todas as ações que o vereador desenvolve no WhatsApp.

uma vez que 42,1% dos respondentes dizem que, por meio do WhatsApp, também enviam conteúdos para os jornalistas.

Outra ação citada por um número significativo de assessores (60,5%) é a “ativação e reforço da militância e apoiadores do(a) vereador(a)”. Aqui, a tendência apontada por estudos sobre o uso dessa plataforma (BARROS *et al.*, 2021a) de ativação e reforço da militância é confirmada.

Vale mencionar que o WhatsApp permite a criação de listas de transmissão, possibilitando envio de mensagens para segmentos específicos. Abre, então, espaço para uma comunicação personalizada e ágil, características importantes quando se necessita mobilizar apoiadores. Dois assessores fazem menções explícitas a essas listas nas conversas durante a entrevista. Entretanto, apesar da formação dos grupos, a maioria dos gabinetes não realiza o monitoramento do clima de opinião deles.

A preocupação com o debate público, especialmente em apresentar a visão do vereador sobre determinada questão, é outro aspecto mencionado por 52,6% dos assessores entrevistados. Não se trata apenas de divulgar um tema da agenda política, mas, sim, expor a opinião do representante sobre tal assunto, oferecendo uma leitura (enquadramento) do fato. Isto é, essa plataforma é empregada na difusão de dada narrativa defendida pelo político, contribuindo para o reforço de sua imagem.

Por fim, vale destacar que o WhatsApp é utilizado para uma propaganda mais positiva do que negativa do político e de seus aliados, ou seja, os dados indicam que o emprego da plataforma se dá, prioritariamente, na direção de construir uma imagem positiva do vereador e dos políticos a ele associados. Daqueles a se valerem da ferramenta, 16 (42,1%) o fazem para manifestar apoio aos aliados, além das demais ações mencionadas – todas na direção de reforçar a militância, divulgar ações do mandato ou fomentar o debate público. Apenas 5 entrevistados, 13,1%, dizem que o vereador o utiliza para fazer críticas aos adversários.

Considerações Finais

Este estudo apresenta uma análise do uso das mídias sociais digitais pelos vereadores da CMBH, a partir da perspectiva dos assessores parlamentares, ou seja, daqueles que operam (ou auxiliam os representantes) nessas plataformas. Um primeiro ponto indicado refere-se ao fato de que a maioria dos gabinetes possui um ou mais assessores responsáveis pela comunicação do parlamentar – usualmente formados em comunicação ou áreas afins.

Desse modo, quando se pensa a estrutura dos gabinetes é possível dizer que, no caso da CMBH, ao menos quando se fala da atual legislatura, a comunicação importa, uma vez que, embora não seja obrigatório, nota-se a contratação de profissionais especializados na área para a composição da maioria dos gabinetes entrevistados. Estudos futuros poderão indicar se tal tendência permanece em outras legislaturas.

A presença de um corpo técnico específico sugere ainda uma profissionalização dos gabinetes entrevistados na citada área, evidenciando preocupação dos parlamentares com a construção/manutenção de sua imagem pública – ambos indicativos da presença da campanha permanente.

Não apenas a comunicação importa e, na maior parte dos gabinetes, se encontra profissionalizada, como é relevante nas mídias sociais, uma vez que todos os vereadores – à exceção de um – atuam e são realmente ativos nas mídias sociais, o que pode ser comprovado pela frequência das postagens nas três plataformas consideradas prioritárias pelos entrevistados. São elas: Instagram, Facebook e WhatsApp que, na grande maioria dos casos, são atualizados/utilizados diariamente ou mais de uma vez ao dia. A ampliação do gabinete, aqui, para um ambiente digital é visível.

Entre os objetivos principais para o uso das plataformas digitais apontados pelos respondentes, merece destaque a divulgação de ações do mandato. Neste sentido, a transparência das ações (prestação de contas) é um elemento fundamental na formação

da representação social que conforma a imagem pública do político nas mídias sociais. Isso também se faz presente ao analisar as ações direcionadas ao Facebook e ao WhatsApp.

No Facebook, entre as ações do mandato, as respostas indicam uma visibilidade significativa para aquelas a conectarem o vereador a sua base – e/ou que estimulam a sua ampliação (outro objetivo apontado pelos assessores para o uso das mídias sociais). Neste sentido, é significativo o número de assessores a afirmarem a ocorrência de postagens sobre a “atuação do vereador em melhorias de bairros ou instituições”, assim como aqueles que dizem que os líderes/representantes de bairros integram os contatos dos parlamentares no WhatsApp, para citar alguns exemplos.

A predominância do Facebook e WhatsApp é evidenciada por estudos na área, indicando que a tendência permanece nesta pesquisa. Em relação ao WhatsApp, destaca-se o uso para manutenção da conexão com os eleitores, incluindo o recebimento de demandas dos cidadãos por este meio – sendo considerado por 45% dos respondentes o ambiente prioritário utilizado pelo eleitor para contatar o vereador.

A complexificação das relações sociais por meio dos ambientes virtuais, cujas mídias sociais são o seu expoente mais significativo, insinua a necessidade de maior atenção a elas como forma de se chegar às bases e aos potenciais eleitores. A restrição à instância puramente institucional da política – da ação na casa parlamentar propriamente dita – teria a sua visibilidade e, por conseguinte, proximidade com a sociedade limitada sem a participação de um conjunto de profissionais que entendesse e permitisse a efetivação da comunicação tal como ela é exigida na atualidade. O gabinete, agora, é projetado para fora da CMBH através dos recursos virtuais, adquirindo uma configuração digital, na qual é facultada à base a possibilidade de uma relação com o seu parlamentar pelas plataformas digitais.

A imagem pública, agora, quando não concebida, é lapidada no ambiente virtual e difundida nas mídias sociais digitais pelo

próprio parlamentar e sua equipe – sem a mediação de veículos de comunicação de massa ou partidos políticos, assegurando certo controle sobre sua construção. Para tanto, são validados recursos tecnológicos, demandando a mobilização de uma expertise no campo da comunicação.

A presença do profissional de comunicação nos gabinetes, em especial nas mídias sociais, entretanto, não se encontra descolada da ação do parlamentar. Ao contrário, os dados indicam a existência de trabalhos conjuntos, principalmente no que diz respeito ao contato com as bases eleitorais.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/j8j8z3vYgcJ5mSNHMkjYhry/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02 fev. 2022.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 156-188, 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>. Acesso em: 03 mar.2022.

ALMEIDA, Helga do Nascimento de; PEREIRA, Marcos Abílio; FERREIRA, Maria Alice; QUINTÃO, Thales Torres. “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no facebook. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 23, 2020. DOI: 10.5216/sec.v23i.59035. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/59035>. Acesso em: 10 jun. 2022.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; FARIA, Cristiano Ferri Soares de; BUSANELLO, Elisabete. Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. **Revista de Informação Legislativa: RIL**, Brasília, DF, 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, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; FARIA, Cristiano Ferri Soares de; BUSANELLO, Elisabete. Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, Guadalajara, México, ano 14, n. 25, 2021b. Disponível em: <http://contexlatin.cucsh.udg.mx/index.php/CL/article/view/7863>. Acesso em: 04 fev. 2022.

BELO HORIZONTE. **Lei 11.397, de 30 de agosto de 2022**. Consolida legislação que institui datas comemorativas no Município. Belo Horizonte: Gabinete do Prefeito, 2022. Disponível em: <https://dom-web.pbh.gov.br/visualizacao/ato/21762>. Acesso em: 03 mar. 2023.

BELO HORIZONTE. **Lei Nº 7.863, de 18 de novembro de 1999**. Institui o Estatuto dos Servidores da CMBH. Belo Horizonte: Presidência da Câmara Municipal de Belo Horizonte, 1999. Disponível em: <https://www.cmbh.mg.gov.br/atividade-legislativa/pesquisar-legislacao/lei/7863/1999#:~:text=Institui%20o%20Plano%20de%20Carreira,Horizonte%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs>. Acesso em: 24 mai. 2023

BOSSETTA, Michael. 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**, Columbia, v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699018763307>. Acesso em: 10 jun. 2022.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, p. 7-62, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 mar.2022.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Perguntas Frequentes: “Quantos funcionários trabalham em cada gabinete?”. Disponível em: <https://www.cmbh.mg.gov.br/perguntas-frequentes/vereadores-sal%C3%A1rio-presen%C3%A7a-custeio-do-mandato-gabinetes/quantos-funcion%C3%A1rios>. Acesso em: 28 fev. 2023.

CARLOMAGNO, Márcio; WISSE, Fernando; BRAGA, Sérgio. 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.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. **Contemporânea**, Bahia, v. 9, n. 2, p. 319-334, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5083/3887>. Acesso em: 04 mar.2022.

CODATO, Adriano; BERLATTO, Fábria; BOLOGNESI, Bruno. Tipologia dos políticos de direita no Brasil: uma classificação empírica. **Análise Social**, Lisboa, v. LIII, n. 229, p. 870-897, 2018. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n229_a02.pdf. Acesso em: 10 jun. 2023.

GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. Changing campaign communications: a partycentered theory of professionalized campaigning. **Harvard International Journal of Press/Politics**, Cambridge, v. 6, n. 4, p. 31-43, 2001. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/108118001129172323>. Acesso em: 10 jun. 2022.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, Hugh. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas E (eds). **The permanent campaign ans its future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000, p. 1-36.

JOATHAN, Icaro; LILLEKER, Darren. Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement, **Journal of Political Marketing**, Filadélfia, p. 67-85, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2020.1832015>. Acesso em: 20 mai. 2022.

KAPOOR, Kawaljeet K., TAMILMANI, Kuttimani; RANA, Nripendra; PATIL, Pushp; DWIVEDI, Yogesh; NERUR, Sridhar. Advances in social media research: past present and future. **Information Systems Frontiers**, (s. l.) v. 20, n. 3, p.531-558, 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>. Acesso em: 21 jun. 2022.

LARSSON, Anders. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. **New Media & Society**, Londres, v. 18, n. 2, 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444814538798>. Acesso em: 12 jun.2022

LEONI, Eduardo, PEREIRA, Carlos; RENNÓ, Lúcio. Estratégias para sobreviver politicamente: escolhas de carreiras na Câmara

de Deputados do Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 44-67, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/8rN4mwqvyXjdq6mFZsZrGjQ/#>. Acesso em: 15 jun. 2023.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. The Impact of the Internet on Parliaments: a Legislative Studies Framework. **Parliamentary Affairs**, Oxford, v. 60, n. 4, p. 655-674, 2007. Disponível em: <https://www.agora-parl.org/sites/default/files/agora-documents/The%20Impact%20of%20the%20Internet%20on%20Parliament%20-%20a%20Legislative%20Studies%20Framework.pdf>. Acesso em: 05 jun.2022.

LILLEKER, Darren G.; NEGRINE, Ralph. Professionalization: Of What? Since When? By Whom? **The Harvard International Journal of Press/Politics**, Cambridge, v. 7, n. 4, p. 98-103, 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/108118002236354>. Acesso em: 09 mar. 2022.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. 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**, Málaga, 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.

NETTO, Victoria. Facebook chega a 2 bilhões de usuários diários ativos pela 1ª vez. **Valor Econômico**, São Paulo, 1 fev. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/02/01/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios-diarios-ativos-pela-1a-vez.ghtml>. Acesso em: 28 fev. 2023.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Oxford: University of Oxford, 2020.

NORRIS, Pippa. ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. **Revista Española de Ciencia Política**, Madri, n. 4, p. 7-33, 2001. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313/20831>. Acesso em: 10 jun. 2022.

PanorAma Mobile/Opinion Box. Uso de Apps no Brasil. **MobileTime.com**. Dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2022/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

PEREIRA, Marcus Abílio; ALMEIDA, Helga do Nascimento de; Vianna, Iara Lima. Parlamentares e mídias sociais – comparando o uso do Facebook e Twitter pelos parlamentares federais da 54ª e 55ª legislaturas. In: **41º Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu/MG, 2017, p. 1-20.

PINTO, Danilo César Souza. **Homenagens do Legislativo: uma etnografia dos processos simbólicos do estado**. 2013. Tese (doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal de São Carlos (UFScar), São Carlos, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo. **Politics, media, and modern democracy**. London: Praeger, 1996.

VALENZUELA, Sebastián; BARGSTED, Ingrid; BACHMANN, Matías. The Personal is the Political? What do WhatsApp Users Share and How it Matters for News Knowledge, Polarization and Participation in Chile. **Digital Journalism**, Londres, v. 9, n. 2, p. 155-175, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2019.1693904>. Acesso em: 10 jun. 2022.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Antônio A. C (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 259-308.