

Dilemas da comunicação pública dos legislativos municipais: baixa profissionalização, foco nos agentes e transmissão de sessões no Facebook

REVISTA
compolítica

Revista Compolítica
Ano 2024, v.14, n.1

<https://revista.compolitica.org/>

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2024.14.1.689

Dilemmas of public communication of local legislatives: less professionalization, personalization and transmission of sessions from the institutions' Facebook

Paula Andressa de Oliveira
Universidade Federal do Paraná
Federal University of Paraná

Resumo

Este artigo discute perspectivas da comunicação pública realizada pelos legislativos paranaenses, por meio da análise das dinâmicas apresentadas nas contas institucionais no Facebook. Busca-se mostrar a relação entre a profissionalização, incluindo diversos indicadores e, dentre eles, a própria intensidade de uso da plataforma escolhida para análise, com aspectos relacionados ao conteúdo publicizado nas respectivas contas. A pesquisa tem como foco os legislativos paranaenses e se deu a partir da observação sistematizada de 60 dias de postagens realizadas por 130 Câmaras Municipais, o que totalizou em 3.831 postagens codificadas a partir da análise de conteúdo. Como resultado, tem-se que a maioria delas tende a ter baixo uso da rede social e uma comunicação pouco profissionalizada. Quando há pouca disponibilização de informação há, majoritariamente, transmissão de sessões. Por outro lado, o uso intenso está associado à presença dos vereadores, indicando personalização das páginas.

Palavras-chave: comunicação pública; legislativos municipais; Facebook.

Abstract

The article aims to discuss perspectives of public communication by the legislatures of Paraná through the analysis of the dynamics of the institutional accounts on the Facebook. We seek to show the relationship between the professionalization of the use of social networks, including several indicators, for example, the intensity of use of the platform chosen for analysis, with aspects of the content published in the respective accounts. The research focuses on the local legislatures of Paraná and was based on the systematic observation during 60 days of posts made by 130 of the 499 Municipal Parliaments. It results 3831 posts coded from the Content Analysis. The results show the Parliaments tend to have low use of the social network and have an unprofessionalized communication. However, even when there is little information available, there are mostly session broadcasts, strengthening transparency and participation. On the other hand, more intense use is associated with more presence of councilors, indicating greater personalization of pages.

Keywords: public communication; local parliament; Facebook

Dilemas da comunicação pública dos legislativos municipais: baixa profissionalização, foco nos agentes e transmissão de sessões a partir das páginas do Facebook das instituições

Paula Andressa de Oliveira

Prêmio Compólitica

O uso das redes digitais por agentes e instituições políticas pode ser explicado pela autonomia propiciada pelas ferramentas, além da visibilidade que extrapola a dependência aos meios tradicionais de comunicação. Para Coleman *et al.* (1999), as tecnologias têm relação com o processo de representatividade e democracia. Pensando nas instituições – que é o foco da pesquisa –, a atuação nos espaços on-line é relevante para, estrategicamente, buscar salientar a imagem do órgão público diante da comunidade, além de caracterizar – especialmente associadas às possibilidades de participação, transparência e accountability – dimensões relevantes para as democracias contemporâneas (Marques, 2014).

Estes elementos denotam comunicação pública que, por sua vez, é estimulada por meio das mídias digitais, segundo Mainieri e Ribeiro (2013), devido à possibilidade de interação comunicativa que mobiliza os cidadãos em torno dos assuntos que interessam à vida social e política. No entanto, o simples fato de estar “on-line”, não garante melhor relacionamento com os cidadãos, por exemplo, apostando em conteúdos dinâmicos e que se utilizam das características do próprio meio. A qualidade da informação, portanto, também não está associada ao maior quantitativo de postagens ou um fluxo de informação mais presente. Isso porque diferentes interesses atravessam as dinâmicas da comunicação pública. Se, por um lado, nas palavras de Mitozo (2018, p. 37), a internet provoca as instituições a apostarem em “estratégias de engajamento do público em suas atividades, a fim de evitarem maiores constrangimentos em relação à sua apontada falta de transparência”, por outro, é preciso perceber as nuances sobre as formas como atuam em tal espaço, ora visibilizando os parlamentos, ora os parlamentares.

Esses são dilemas trazidos para a discussão neste artigo, o qual foi produzido com base na atuação das Câmaras Municipais do Paraná no Facebook. Suscita-se a reflexão sobre intensidade de uso das redes, a profissionalização da comunicação e a relação disso com o fortalecimento da comunicação

institucional ou de seus agentes, investindo-se em uma comunicação que, por vezes, recai na personalização da política (Rahat; Kenig, 2018; Van Aelst; Sheaffer; Stanyer, 2011) ou sua instrumentalização (Kniess; Marques, 2021). Com o objetivo de discutir essas questões, o texto usa de uma análise do perfil de 130 parlamentos municipais do estado, o que se consolidou em 3.831 postagens realizadas em um período de 60 dias, no ano de 2019, e codificadas a partir da análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021).

Viabilizando a pesquisa empírica sobre as Câmaras Municipais

Para este artigo, mescla-se indicadores advindos da análise de conteúdo – como tipo de postagem, formato e presença de relacionamento –, associando-os à criação de índices para medir dois fenômenos: a intensidade de uso do Facebook e a profissionalização das postagens em termos de aproveitamento das potencialidades oferecidas pelas redes sociais digitais à comunicação pública das instituições. A pesquisa é feita tendo como base o cenário dos legislativos paranaenses municipais de 130 municípios, os quais tinham contas ativas em 2019, quando foi realizada a coleta de dados pelo período de dois meses. Ao todo, foram categorizadas 3.831 postagens.

Neste artigo, discute-se a medição dos dois fenômenos relacionando-os com dois outros achados: transmissão de sessões e personalização das postagens (Oliveira, 2021). Após a coleta manual e extração dos dados, o material foi codificado a partir de diversas variáveis. O primeiro passo foi analisar a frequência em que as Câmaras publicavam em suas *fanpages*. Estes dados inferem sobre os esforços dos parlamentos em criar conteúdo. A produção de informação pode oferecer conteúdos variados, desde orçamento, divulgação de eventos e a agenda da câmara, além de explicação sobre os trâmites ou informações do funcionamento da Casa Legislativa, que corroborando para tornar a instituição mais transparente e vigiada pelos cidadãos, seguindo a perspectiva dos conceitos de Margetts (2011). Ou seja, há distintas possibilidades de oferecer conteúdo aos cidadãos, que permitem uma atuação contínua nas redes sociais.

Para a análise da intensidade de uso das casas, criou-se então cinco níveis de intensidade de publicações diárias. A mais elevada, considerada de altíssima intensidade, denota Câmaras que realizaram mais de duas publicações de média diária no período de dois meses; a alta ocorre quando houve, em geral, entre 1,5 e dois posts por dia no período; a média engloba *fanpages* com um a 1,5

publicações diárias; baixa, entre 0,5 até um; e, por fim, os casos com menos de 0,5 por dia representam legislativos com intensidade de publicações muito baixa. A Tabela 1 explicita essa divisão realizada.

Tabela 1 – Escala de intensidade por publicações

Pontuação	Níveis de intensidade
Mais de 2 publicações diárias	Muito alta/altíssima
1,5 a 2	Alta intensidade
1 a 1,5	Média
0,5 até 1	Baixa
Menos de 0,5 publicações	Muito baixa

Fonte: As autoras (2022).

Além da escala de intensidade, foi criado um índice de profissionalização que considerou a intensidade das publicações (de muito baixa a muito alta, como no quadro acima), o formato, linguagem, elementos da mensagem e tentativas de relacionamento com o público (elemento que será abordado em detalhe mais adiante). A pontuação total da somatória variava do mínimo 1 até 19, sendo que esta era resultado do peso dos elementos das características citadas.

Além da intensidade de postagens, item abordado anteriormente, inclui-se o formato das publicações, com pontos de 1 a 3. Enquanto alguns deles foram considerados de simples elaboração e, portanto, sem grande necessidade de especialistas para sua criação, a exemplo de apenas fotos sem texto ou *links* sem legendas, outros elementos, como texto com *link* e cards elaborados, demandaram uma média atuação, garantindo 2 pontos para a postagem. Ademais, vídeos e enquetes foram considerados de maior elaboração profissional, tendo nota 3.

O terceiro elemento da escala trata da linguagem utilizada pelos parlamentos, sendo consideradas as pontuações 1 e 2. Aqui, por representar um ambiente de rede digital, textos informais receberam mais pontos (2) e, portanto, as postagens foram consideradas mais profissionalizadas por buscar maior interação, além de demandar a elaboração de um texto coloquial pensado apropriadamente para o Facebook. Por outro lado, textos formais foram considerados menos profissionalizados. Apesar da linguagem formal ser a mais “adequada” para outros ambientes, em especial no jornalismo e no Poder Legislativo, no contexto do Facebook, receberam pontuação.

O próximo ponto analisado considerou elementos que compõem a mensagem. São eles: *links* externo e interno, *hashtags*, marcações de pessoas e *emoticons* nas publicações. Aqui, a pontuação se iniciou em 0, quando não há quaisquer elementos, e foi até 5, que representava a utilização de todos eles de forma conjunta. O *post* com *hashtag* e a marcação de um *link* interno, por exemplo, garantia 2 pontos à publicação. Já aqueles *posts* sem os elementos citados não pontuaram neste âmbito.

Por fim, consideramos a categoria Relacionamento, com pontuação de 0 a 4. Somavam pontos as tentativas de incentivo ao engajamento em redes sociais; engajamento para que a comunidade participe de outras ações off-line; mensagem no estilo de conversa, que ocorre nas tentativas da Câmara de criar uma linguagem mais próxima do leitor; além da presença de respostas nas conversas. Neste caso, a exemplo do anterior, um *post* poderia ter os quatro elementos ou nenhum, somando até 4 pontos ou mesmo 0 pontos. Ao final, observando todos os quesitos descritos, as postagens recebiam uma somatória dos pontos variando entre 1 e 19, conforme a Tabela 1, encaixando-se em conteúdo de muito baixa profissionalização até muito alta profissionalização. Esses dados – ao final – são relacionados com a possibilidade de transmissão de sessão e também com a presença de vereadores nas postagens.

Em relação à transparência e *accountability* foram elencados 13 elementos, sendo: transmissões de sessão, pedidos/Ações de vereadores; divulgação da agenda da Câmara, referência ao Portal da Transparência; ações promovidas pela Câmara; resultado de votações; orçamento, notícias das audiências; ações de comissões, referência a projetos apresentados; ações implementadas; informações da casa legislativa e referência aos trâmites internos. Destaca-se que a análise desses itens é resultado da discussão teórica, mas também de uma observação não-sistematizada, já que a comunicação de uma casa legislativa se distingue, por exemplo, daquela realizada por outros órgãos e que possuem outras prioridades para alcançarem a prática da comunicação pública.

As demais variáveis que serão analisadas referem-se à citação de vereadores no texto; presença de vereadores nas imagens/vídeos; e, por fim, se os conteúdos divulgados representam interesse público ou política de imagem (do vereador ou da instituição), este último uma referência de codificação criada por Marques e Miola (2020), que identificaram os conteúdos promovidos pelo Ministério da Saúde. Isso busca entender se os parlamentos estão utilizando as páginas que devem ser da instituição para promover de fato *accountability*, transparência e proximidade, ou estão preocupadas em promover determinados agentes políticos por meio de um canal que deveria ser oficial.

*A comunicação Pública entre sessões da Câmara e imagens dos vereadores**Intensidade de uso do Facebook: quais municípios atuam de forma mais intensa?*

A partir da criação de conteúdo há a possibilidade de um melhor entendimento aos cidadãos sobre o funcionamento das Casas Legislativas (Braga; Mitozo; Tadra, 2016). Por isso, observamos as formas de uso e intensidade em que isso ocorre. Afinal, sem conteúdo não há provimento de informação e isso é um passo importante para criar, posteriormente, interesse dos cidadãos na participação efetiva. Com base na quantidade de postagens realizadas pelos 130 legislativos incluídos na pesquisa por terem Facebook ativo, apenas dois apresentam altíssima intensidade, ou seja, mais de duas publicações de média diária. Trata-se de Guaíra (140) e Foz do Iguaçu (134), municípios localizados na região Oeste. A Tabela 2 mostra a distribuição das Câmaras e a concentração das últimas linhas.

Tabela 2 – Quantidade de municípios por nível de intensidade

Nível de intensidade	Número de legislativos
Muito alta	2
Alta	6
Média	9
Baixa	24
Muito baixa	89

Fonte: As autoras (2022).

As categorias alta (6) e média (9) também aparecem em menor quantitativo. Em contrapartida, chama a atenção o número de parlamentos com muito baixa intensidade de publicações, sendo 89 no total, seguido por aqueles com baixa intensidade (24). A Tabela 3, que sinaliza os municípios de alta intensidade –entre 1,5 até 2 publicações por dia –, aponta que tanto grandes quanto pequenos municípios podem gerenciar suas redes, independentemente do tamanho das localidades. Estes municípios são Cascavel (118), União da Vitória (111), Campo Largo (103), Pato Branco (93), Mallet (92) e Maringá (90).

Tabela 3 – Municípios com alta intensidade x população

Municípios	Nº posts	Média diária
Cascavel	118	1,96
União da Vitória	111	1,85
Campo Largo	103	1,71
Mallet	92	1,53
Pato Branco	93	1,55

Fonte: As autoras (2022).

Destaca-se o caso de Mallet, cidade com 13 mil habitantes, que aparece ao lado de Cascavel, com cerca de 330 mil, ou Maringá, com 403 mil moradores. O município ficou em 4º neste ranking, apresentando uma média diária de 1,53 publicações. Apesar da possível influência do IDH e do PIB dos municípios na profissionalização dos conteúdos, percebe-se que neste caso o fluxo de publicações e engajamento pelo público não são necessariamente impactados, uma vez que cidades de menor porte podem ter tanto quanto ou mais divulgação que grandes centros. Aqui, um município pequeno aparece na frente de um dos maiores centros do estado, que é o caso de Maringá. Curitiba, por outro lado, aparece na Tabela 4 atrás da cidade de Rio Azul, por exemplo, que conta com 15 mil moradores.

Tabela 4 – Municípios com média intensidade

Municípios	Nº Posts	Média diária
Apucarana	89	1,48
Rio Azul	89	1,48
Curitiba	84	1,4
Rolândia	83	1,38
Francisco Beltrão	82	1,36
Araucária	78	1,3
Toledo	76	1,26
Medianeira	75	1,25

Palotina	64	1,06
----------	----	------

Fonte: As autoras (2022).

Parlamentos com intensidade de publicações média – nove no total – representam *fanpages* que publicaram entre um e 1,5 vezes ao dia, o que pode ser considerado positivo. No sentido do tamanho das cidades, este *ranking* é ainda mais mesclado. Apucarana tem 150 mil habitantes, Rio Azul – conforme já citado, 15 mil. Curitiba conta com 1,6 milhão. Na sequência, em 4º lugar no quesito publicações, aparece Rolândia, com 67 mil habitantes. Francisco Beltrão, com média diária de 1,36 publicações, tem 90 mil moradores. Palotina – com 64 publicações em 60 dias, média de 1,06 –, tem 32 mil habitantes. Os dados evidenciam, mais uma vez, que o tamanho das cidades não influencia no fluxo e intensidade de publicações e, portanto, qualquer parlamento – com organização e interesse político (Oliveira, 2021) – consegue gerenciar uma página para potencializar a transparência dos atos legislativos.

Por outro lado, de forma ampla, a soma de municípios de altíssima, alta e média intensidade representa 17 cidades entre as 399 que – em tese – dispõem de maiores esforços para trazer mais proximidade e prestação de contas em seus conteúdos na rede. O número de publicações somadas entre os três níveis representa 42% dos posts (1.610) no total, enquanto as demais 2.222 postagens são divididas entre os centros com baixa ou muito baixa intensidade, caracterizada pela maioria das cidades do Paraná com Facebook à época. No geral, 4% das Câmaras do estado são responsáveis por 42% dos conteúdos publicados.

Até aqui, os dados retratam que, além de apenas 130 dos 399 legislativos locais, em 2019, manterem páginas em funcionamento no Facebook, 114 publicam pouco ou muito pouco. Ou seja, a digitalização das Casas Legislativas – também nas redes digitais – que, entre outros benefícios, possibilitou às instituições maior audiência que jamais visto anteriormente, conforme Norton (2013), ainda demanda amplo melhoramento em parte significativa dos municípios pouco presentes neste espaço.

De forma específica, os municípios que publicam com baixa intensidade representam 26% dos 130 analisados (um total de 24 cidades). Em 60 dias, estes centros postaram entre 31 e 58 vezes, no máximo. Umuarama apresentou, juntamente com Jacarezinho, os maiores índices entre os municípios na escala. Na outra ponta, Agudos do Sul, Alto Piquiri e Laranjeiras do Sul apresentaram os menores índices, com 31 publicações cada, quase adentrando a escala dos centros com muito baixa intensidade.

O grupo é representado por cidades de vários tamanhos, desde Ponta Grossa, com 355 mil habitantes; Umuarama, com 112 mil moradores; Arapoti, com 28 mil; chegando a Agudos do Sul, com 9 mil pessoas.

Já muito baixa intensidade se sobressaiu neste índice, agrupando a maioria dos municípios, como indica a Tabela 5, com menos de 0,5 por dia. Entre 130 municípios no total, 91 deles publicaram muito pouco, com postagens totais que variam entre 29, conforme ocorreu com a Câmara de Quitandinha, até aqueles que publicaram uma única vez em 60 dias, que são os casos de Manoel Ribas e Itaperuçu, por exemplo. Nesses dois casos, a existência da *fanpage* tem relevância tão baixa, que nada agrega na vida da comunidade em termos de fornecimento de informações cotidianas.

Quando pensado nos tamanhos dos municípios, dois casos denotam desapontamentos. Guarapuava, com uma população de 182 mil habitantes e 11ª economia do Paraná realizou somente 10 publicações no período avaliado. Campo Mourão, com 95 mil moradores e 15ª economia do estado, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentou 13 publicações totais. Isto denota que aqueles centros com mais possibilidades de investimentos na esfera da comunicação pecaram, ao menos à época da coleta de dados na criação de esforços para melhorar sua imagem perante o público, ficando atrás de cidades com economias e número de habitantes ainda em desenvolvimento, como Agudos do Sul, com 9 mil habitantes, que ao menos aparece na baixa escala ou, então, Rio Azul, com 15 mil habitantes, entre os que apresentam alta intensidade de publicações.

Por outro lado, em observação recente às páginas desses parlamentos, fica evidente uma maior utilização da mídia em comparação ao ano de 2019. Atualmente, Campo Mourão conta com uma *fanpage* mais ativa, com publicações de foto e texto quase que diariamente, além de transmitir as sessões ordinárias ao vivo. A Câmara de Guarapuava faz uso da mídia semanalmente, utilizando linguagem informal e respondendo questionamentos do público. Os dois casos demonstram avanço dos legislativos na rede, apesar dos dados constatados nesta pesquisa, o que pode ser reflexo das mudanças em decorrência da pandemia, que fez muitos legislativos readequarem suas práticas (Mitozo, 2020).

Apesar dessas diferenças e dos números aquém do esperado quanto ao uso, conforme será demonstrado adiante, um baixo número de publicações não necessariamente indica a ausência de alguns dos conceitos chaves da comunicação pública. É apenas um caminho para que os cidadãos recebam conteúdo sobre aquela esfera do Estado e, como visto, nem sempre isso ocorre. Em boa parte

dos municípios o fluxo é muito baixo. Porém, vale ressaltar que nem tudo é positivo no quantitativo e nem tudo é negativo na baixa intensidade. Tentativas de aproximação entre público e parlamento são trabalhadas de forma significativa também nos municípios que tem pouco uso do Facebook, como se verá a seguir.

A perspectiva da profissionalização e a diversidade de atuação das Câmaras

Vislumbrando compreender as lógicas que integram o processo de produção dos conteúdos, neste tópico discute-se o que intitulamos como indicadores de profissionalização dos conteúdos das Câmaras Municipais. A partir da análise de conteúdo são avaliados diversos quesitos, como formato, linguagem, elementos da mensagem (*affordances*), indicação de relacionamento e, também, a quantidade de postagens. A variável formato, apresentada na Tabela 5, considera a forma das publicações a partir de oito categorias. *Live* das sessões considera as transmissões das sessões ordinárias ou extraordinárias em tempo real.

Pensando na profissionalização, este é o tipo de conteúdo que pode ser produzido minimamente por um celular com acesso à internet, até transmissões profissionais realizadas por empresas terceirizadas, como ocorre na Câmara de Foz do Iguaçu, ou mesmo por equipes próprias que compõem os departamentos das Casas, a exemplo da Câmara de Londrina. Conforme os dados, devido à relevância do formato – que possibilita ao munícipe acompanhar os principais debates em tempo real – a frequência para este tipo de publicação se sobressai com 27% do quantitativo total. Isso justifica uma movimentação de empresas do ramo audiovisual que, cada dia mais, investem em sistemas para transmissões de sessões no legislativo dos municípios. O exemplo apareceu em dezenas de Câmaras observadas, entre as quais, de Sertaneja e Paranavaí e, mais recentemente, de Foz do Jordão, Laranjal e Palmital – cidades no interior do estado. Os municípios contrataram, entre 2020 e 2021, os serviços da TV do Legislativo. Assim, por um valor quase simbólico, os legislativos têm em mãos um sistema mais profissionalizado de transmissões. Além disso, o mecanismo permite o manuseio do sistema por qualquer servidor, não necessariamente por um operador qualificado. Esta prática sugere, para os próximos anos, uma alta considerável de transmissões de *lives* entre as Câmaras Municipais no país e com maior qualidade de áudio e vídeo.

Tabela 5 – Formato das postagens publicadas nas fanpages

Formato	Frequência	Percentual
<i>Lives</i> de sessões	1.034	27
Foto e texto	966	25,2
Cards/imagens	568	14,8
Texto com link	563	14,7
Vídeos produzidos	294	7,7
Apenas links	142	3,7
<i>Lives</i> em geral	116	3
Texto	110	2,9
Foto	24	0,6
Eventos	12	0,3
Enquete	2	0,1
Total	3.831	100

Fonte: As autoras (2022).

A Tabela 5 ainda aponta que a segunda categoria mais presente na variável formato é foto e texto (25,2%), representado quando o *post* contém imagem aliada à escrita, sem que a imagem seja trabalhada ou editada visivelmente. Das 3.832 publicações, este modelo aparece em 966. Em terceiro, com 14,8%, ficou imagens/cards, representado por materiais visuais produzidos para as postagens. Eventos e enquetes são menos expressivos.

Já a Tabela 6 apresenta os dados sobre a variável que identifica o padrão de linguagem utilizada pelos parlamentos, observando se esta é formal ou informal, visto que outros estudos (Klenk; Prudencio, 2016) já apontaram que uma linguagem mais informal influencia no engajamento dos conteúdos. A literatura aponta, assim, que o público se sente mais próximo das instituições e agentes políticos que fogem dos padrões formais de produção. Quando falamos sobre os legislativos, este padrão cria também um escape ao preciosismo das palavras, o que segundo Mitozo (2018) é um dos desafios aos parlamentos: produzir um conteúdo mais compreensível para o público leigo. Os dados apresentados apontam um quadro em potencial, mas ainda baixo. A linguagem informal aparece em 806 publicações, contra 2.178 postagens mais formais.

Tabela 6 – Linguagem das publicações

Linguagem	Frequência	Percentual
Não se aplica	847	22,1
Formal	2.178	56,9
Informal	806	21
Total	3.831	100

Fonte: As autoras (2022).

A terceira variável considera os elementos da mensagem, mecanismos que facilitam encontrar determinadas palavras ou expandir a distribuição do conteúdo, aumentando o engajamento (Menezes; Costa, 2015). Aqui se sobressai o aparecimento de *links* internos, que ocorre em 47,5% das publicações (1.056 posts). Os *links* são a possibilidade de o público acessar um determinado conteúdo completo do parlamento. No caso interno, ocorre com matérias que levam ao site da Câmara. O dado é positivo, pois demonstra um esforço em apresentar ao público as ações no âmbito do legislativo, seja por parte dos vereadores e servidores, até possibilitando maior prestação de contas no portal da transparência. Os *links* externos direcionam em geral ao site da prefeitura, portais jornalísticos e do governo estadual. Esta categoria apareceu em 12,8% dos casos, atrás de *emoticons* e marcação de pessoas. Importante mencionar que se trata de possibilidades múltiplas, ou seja, várias categorias podem aparecer na mesma postagem, todas elas ou nenhuma.

Tabela 7 – *Affordances* das redes sociais utilizadas nas postagens

Linguagem	Frequência	Percentual
Emoticons	425	19,1%
Hashtag	154	6,9%
Marcação	306	13,8%
Link externo	284	12,8%
Link interno	1.056	47,5%

Fonte: As autoras (2022).

Outro ponto importante incluído na profissionalização é o quesito relacionamento, o que é observado a partir de quatro indicadores. Assim, considera-se desde as formas de incentivo dos parlamentos com

o objetivo de criar alguma aproximação com público até o efetivo diálogo como um passo mais avançado para a manifestação da comunicação pública. Os dados da Tabela 8 indicam que, quanto maiores as exigências, menores são os percentuais, o que mostra que a relação entre representantes e representados se efetiva mais pela intenção de tornar-se próximo do que pelo diálogo.

Tabela 8 - Dados sobre relacionamento

Categories	Percentual
Mensagem no estilo conversa	91,6%
Incentivo às ações on/off	16,6%
Incentivo ao engajamento/interação on	6,2%
Resposta das Câmaras	6%

Fonte: As autoras (2022).

Mensagem no estilo conversa apareceu em 91,6% das publicações, no entanto, significa apenas uma possibilidade mais amigável de contato informal. Ela ocorre quando o *post* fala diretamente com o leitor, com o verbo no indicativo ou por meio de perguntas retóricas como “acompanhe” ou “quer saber mais?”. Um exemplo são as publicações da Câmara de Campo Largo “*Assista ao vivo, logo mais em nosso Facebook!*” ou de Cianorte “*Confira os principais requerimentos dos vereadores [...]*”. A linguagem utilizada foge à tradicional formalidade dos parlamentos, o que, conforme Mitozo (2018), dificulta a compreensão das dinâmicas internas pelos cidadãos.

Por fim, após a apresentação das frequências simples de cada variável, tem-se na Tabela 9 a distribuição de cada *post* nas respectivas categorias do índice de profissionalização. Com base no índice, foi possível perceber como os municípios se enquadravam com essas postagens. De início, é preciso adiantar que nenhuma câmara teve postagens de muito alta profissionalização, de 17 a 19 pontos. Para isso, seria necessário ter a pontuação máxima em todos os quesitos, algo que não aconteceu. Já as 115 postagens de alta profissionalização foram distribuídas entre nove câmaras, como de Foz do Iguaçu, que se destacou amplamente com 60 posts na categoria, seguido por Campo Largo, com 21 publicações.

Tabela 9 – Índice de profissionalização conforme os posts

Tipo de profissionalização	Nº posts na categoria	Percentual
muito alta	0	0
Alta	115	3
Média	888	23
Baixa	2.553	67
Muito baixa	275	7
Total	3.831	100

Fonte: As autoras (2022).

Ao considerar os dados de outros municípios, Foz do Iguaçu e Campo Largo se sobressaem. Por outro lado, apesar de um apresentar 60 publicações de alta profissionalização e o outro 21, quando considerado o universo de mais de 3.800 publicações, os dados nesta categoria são baixos, sobretudo porque nenhum município alcançou o nível mais elevado. O número total de publicações altas foi de 115 posts. A Tabela 10 agrupa os municípios que apresentaram ao menos uma publicação de alta profissionalização.

Tabela 10 – Publicações com alta profissionalização

Municípios	Posts de alta profissionalização
Foz do Iguaçu	60
Campo Largo	21
Cianorte	16
Curitiba	08
Maringá	04
Guáira	02
Cascavel	02
Medianeira	01

União da Vitória	01
Total	115

Fonte: As autoras (2022).

De forma negativa, a maioria dos municípios concentrou seus conteúdos em muito baixa ou baixa profissionalização. Rio Azul foi o centro que mais exibiu publicações de baixa profissionalização. Das 89 postagens, 87 representam baixa profissionalização, ou seja, 97% do total. Assim, este município que integra a reduzida gama de cidades com alta intensidade de postagens na rede, apresenta, por outro lado, conteúdos pouco profissionais.

Figura 1 – Câmara de Rio Azul



Fonte: As autoras (2022).

O primeiro exemplo, apesar de relevante, uma vez que apresenta um decreto de luto oficial, trata-se basicamente de texto. Também não apresenta outros subsídios. Além disso, apesar de um assunto delicado – que denota cuidado na utilização de linguagem informal –, abusa do preciosismo linguístico. O segundo exemplo é um recorte da sessão com destaque para as considerações da palavra livre. Além do vídeo, o elemento adicional é um texto com o nome do parlamentar e data da sessão.

No geral, 29¹ municípios apresentaram publicações de baixa profissionalização. Santa Maria do Oeste é um dos poucos nesta lista com IDH médio no estado. Já as cidades de Porecatu, Quarto Centenário e Tijucas do Sul foram os únicos a apresentar somente postagens de muito baixa profissionalização. Vale pontuar que, se a grande maioria das postagens recebeu pontuação baixa, o primeiro dado relevante em relação à questão deste tópico trata-se da falha, em algum nível, de parte significativa dos parlamentos do Paraná na produção dos conteúdos no Facebook.

O uso do Facebook entre transmissões de sessões e foco nos agentes políticos

Em relação a algumas questões, é importante uma análise mais aprofundada, que relacione a profissionalização e a intensidade de uso com outros elementos. Com isso, o artigo traz para a discussão alguns *insights* sobre dinâmicas que se colocam como dilema para a comunicação pública dos parlamentos, na medida em que quantidade pode não representar mais qualidade no fluxo de informação – dado o foco nos vereadores – ao mesmo tempo em que, apesar do baixo uso, alguns parlamentos demonstram preocupação com a ideia de transparência – viabilizando transmissões e informações de sessões. Assim, iniciamos a discussão dos dados mostrando que transmissões de sessões e informações sobre elas foram o “carro chefe” dos conteúdos analisados e priorizados pelas *fanpages* (48% do total).

Tabela 11 – Dados gerais sobre accountability e transparência

Tipo de conteúdo	Percentual
Transmissões sessão	48,6%
Pedidos/ações de vereadores	19,3%
Agenda da Câmara	11,9%
Referência ao portal	9,3%
Ações da Câmara	7,3%
Resultado de votações	7,3%

¹ São eles: Cândido Abreu, Candóí, Cambé, Formosa do Oeste, Goioerê, Guaporema, Guaratuba, Ibiporã, Icaraíma, Marilândia do Sul, Missal, Morretes, Nova Cantu, Nova Santa Rosa, Paiçandu, Pato Bragado, Pinhão, Santa Cruz de Monte Castelo, Quinta do Sol, Santa Maria do Oeste, Piraquara, São Mateus do Sul, Sertaneja, Sarandi, Saudade do Iguaçu, Telêmaco Borba, Sertanópolis, Vera Cruz do Oeste.

Orçamento	6,2%
Notícias das audiências	5,2%
Ação de comissões	5%
Referência a projetos	4,7%
Ações implementadas	2,5%
Informações da casa	1,1%
Referência a trâmites	1%

Fonte: As autoras (2022).

Ao reduzir o trabalho dos representantes às sessões, formato que predominou, contribui-se para uma visão restrita do que fazem. Mas, como transmitir as reuniões do legislativo ao vivo tornou-se uma prática frequente com a digitalização dos parlamentos, oferecendo mais amplitude ao trabalho da Câmara, assim como ocorre nas transmissões televisivas (Barreto, 2019), usa-se esse indicador para mostrar que, mesmo municípios com pouca atuação on-line têm possibilidade de evidenciar a comunicação pública. Como exemplo, quase 74% das postagens dos municípios enquadrados como de muito baixa intensidade de uso da rede – por postarem muito pouco – são de transmissões das sessões.

Tabela 12 – Transmissões de sessões em relação a intensidade de publicações por município

Classificação quanto ao nº de postagens	% de transmissões
Muito alta intensidade	12,9%
Alta intensidade	35%
Média intensidade	28,6%
Baixa intensidade	48,4%
Muito baixa intensidade	73,9%

Fonte: As autoras (2022).

O fato atrai os moradores e os convida a participar, demonstrando não somente um exemplo de transparência dos atos legislativos, mas também certa proximidade com os atos da Câmara porque tende a ser o tipo de postagem que gera mais engajamento (Oliveira, 2021). E, mesmo que seja uma transmissão deficitária e com poucos recursos, permite que os cidadãos sigam a rotina e as principais discussões da instituição. Um dos exemplos mais emblemáticos acontece na Câmara de Sertaneja, município com 5.216 pessoas no interior do Paraná. Em uma das *lives* do município, a população fez 259 comentários em uma única transmissão. Ou seja, até mesmo aquelas cidades menos populosas, que dificilmente teriam acesso às tradicionais TVs legislativas, podem transmitir os atos do legislativo por meio do Facebook gastando pouco.

Se por um lado percebe-se que “sobra” espaço para outros conteúdos quando há maior intensidade de postagens, busca-se verificar o que tende a ser priorizado. A partir disso nota-se que, enquanto Câmaras com menor intensidade privilegiam apenas as sessões, quando há maior uso da rede, os vereadores ganham proeminência, como mostram os dados seguintes. Apresenta-se a distribuição dos elementos que indicam *accountability* e transparência conforme o número de conteúdos publicados, ou seja, dialogando com a intensidade das postagens. As ações e pedidos de vereadores (38,4%), por exemplo, se sobressaem entre Guaíra e Foz do Iguaçu, os dois municípios que mais fizeram postagens, ou seja, que integram o grupo de muito alta intensidade de posts, como mostra a Tabela 13.

Tabela 13 – Transparência e accountability em municípios com muito alta intensidade

Tipo de conteúdo	Nº posts	Percentual
Pedidos/ações de vereadores	101	38,7%
Transmissão de sessões	27	10,3%

Fonte: As autoras (2022).

Municípios com alta intensidade de postagem – Cascavel, União da Vitória, Campo Largo, Mallet, Pato Branco e Maringá – apontam maior número de transmissões ao vivo, sendo 127 no total (24%). Porém, outros dados também se destacam, a exemplo de pedidos e ações de vereadores (17,4%), demonstrando que estes municípios que publicam muito tendem a focar mais nos agentes políticos.

Tabela 14 – Transparência e accountability na alta intensidade

Tipo de conteúdo	Nº posts	Percentual
Transmissão de sessões	127	24%
Pedidos/ações de vereadores	92	17,4%

Fonte: As autoras (2022).

Apucarana, Rio Azul, Curitiba, Rolândia, Francisco Beltrão, Araucária, Toledo, Medianeira e Palotina, elencados como municípios de média intensidade (1 a 1,5 publicações ao dia), em geral, também tiveram maiores esforços para a divulgação de ações e pedidos dos vereadores (24,4%) e, em segundo lugar, transmissões de sessão (21%).

Tabela 15 – Transparência e accountability na média intensidade

Tipo de conteúdo	Nº posts	Percentual
Pedidos/ações de vereadores	156	24,4%
Transmissão de sessões	134	21%

Fonte: As autoras (2022).

Já a próxima tabela apresenta a distribuição dos conteúdos na categoria de baixa intensidade de postagem. Percebe-se que as transmissões começam a se sobressair em relação aos demais índices. Aqui, aparecem em 35,5% das publicações, sendo que o segundo dado que mais se aproxima, novamente, são as ações e pedidos de vereadores, que ocorrem em 11,7% das vezes.

Tabela 16 – Transparência e accountability na baixa intensidade

Tipo de conteúdo	Nº posts	Percentual
Transmissão de sessões	297	35,5%
Pedidos/ações de vereadores	99	11,8%

Fonte: As autoras (2022).

Na última tabela, que relaciona os índices de transparência e *accountability* com o percentual de publicações por eixo, a baixa intensidade reforça a predominância das *lives* de sessão. Mas aqui, o

dado é ainda mais substancial, aparecendo em 638 publicações do quantitativo de 991 publicações. Ou seja, pode-se dizer que a grande maioria dos 89 municípios que entraram nesse grupo de muito baixa intensidade e criaram páginas até 2019, as fizeram para transmitir ao vivo as sessões no âmbito do legislativo. Colocar as reuniões do legislativo ao vivo tornou-se uma prática frequente na digitalização dos parlamentos, oferecendo maior amplitude ao trabalho da Câmara, conforme já ocorre nas transmissões televisivas (Barreto, 2019). Usa-se esse indicador para mostrar como mesmo municípios menores tem possibilidade de evidenciar a transparência.

Tabela 17 – Transparência e accountability - muito baixa intensidade

Tipo de conteúdo	Nº posts	Percentual
Transmissão de sessões	638	64,4%
Pedidos/ações de vereadores	39	3,9%

Fonte: As autoras (2022).

Em contrapartida, os pedidos e ações dos vereadores entre os legislativos com baixíssima intensidade de *posts* aparece menos. Ao contrário dos perfis mais ativos, eles tendem a formar menos a imagem dos vereadores. Enquanto nas demais categorias os pedidos dos vereadores surgem mais frequentemente, aqui ocorre em 3,9% das vezes: 39 publicações de 991. Assim, é possível afirmar que a imagem do agente político entre os municípios que publicam menos não é trabalhada nos mesmos níveis em que aqueles que publicam mais. No geral, os dados evidenciam que, quanto mais conteúdo as instituições disponibilizam, mais elas tendem a fazer uma comunicação voltada aos legisladores e não às instituições. Além disso, demonstram que somente o grande quantitativo de publicações das Câmaras não garante uma comunicação efetiva das ações porque muitas vezes o foco recai sobre os agentes públicos.

O artigo 37 da Constituição Federal impõe a publicidade como um dos princípios da Administração Pública. Assim, é uma regra e deve ser praticada de forma obrigatória. Por outro lado, utilizar dinheiro público para enaltecer os atos de um agente público de forma pessoal é vedado. O problema está, justamente, em definir um limite entre os conteúdos informativos e educativos, daqueles que promovem o agente político. Até porque projetos apresentados pelos vereadores são relevantes por

mostrarem retorno ao cidadão. Mas, ainda segundo o artigo 37, é vedada a utilização de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal. Assim, enquanto a publicidade tem por objetivo levar ao conhecimento da população ações de caráter informativo, a promoção pessoal busca fortalecer a posição do agente político.

Dando continuidade à discussão com foco nos legisladores, busca-se verificar a condução da imagem dos vereadores nas páginas das Câmaras no Facebook. Vale lembrar que a possível prioridade por parte dos parlamentos em apresentar o legislador não necessariamente aponta promoção pessoal, mas um indicador disso ou, conforme se apresentará abaixo, uma personalização ou instrumentalização (Kniess; Marques, 2021) da comunicação, com prioridade à imagem do parlamentar. Muitas Câmaras confundem essa premissa empenhando suas estratégias basicamente na imagem do vereador. Em teoria, portanto, a visibilidade que deveria ser sobre a Câmara, prioriza o agente, como pode ser observado com os dados da Tabela 18.

Tabela 18 – Imagem dos vereadores x imagem da câmara e do cidadão

	Frequência	Percentual
Imagem de cidadão	586	20,7%
Imagem da Câmara	1.158	41%
Imagem de vereador	1.083	38,3%

Fonte: As autoras (2022).

Os dados apontam que das 3.831 postagens analisadas no levantamento, 1.083 destacam o legislador (38,3%). Isso foi observado em postagens que evidenciam a atuação do parlamentar por meio de fotografias, citações no texto ou discursos em vídeos. As Figuras 2 e 3 demonstram dois exemplos ocorridos nas Câmaras de União da Vitória e Palotina. O primeiro destaca um vídeo em que o presidente do legislativo presta seu apoio à campanha de vacinação contra o sarampo. O segundo, em formato de foto e texto, traz a participação do vereador em uma palestra da campanha Novembro Azul.

Figuras 2 e 3 – Exemplos de formação da imagem do vereador



Fonte: As autoras (2021).

Marques e Miola (2020), ao definirem a comunicação pública, apresentam critérios para classificar e diferenciar o viés estratégico e democrático-normativo do termo. De um lado, há iniciativas que visam contribuir com práticas que aproximam os cidadãos das instituições, além de aumentar a transparência e a prestação de contas, enquanto do outro, existe uma dimensão estratégica da comunicação institucional, com uso de política de imagens personalizadas. E é exatamente algo que ocorre nesta análise e com a comunicação observada na pesquisa. Não se trata, necessariamente, de promoção pessoal, mas de parlamentos que se atentam à imagem do vereador. Não deixam de lado, como um todo, a comunicação pública, mas acabam usando-a com um viés estratégico para benefício dos agentes priorizados.

De acordo com Silva e Christopoulos (2009), os parlamentos até pouco tempo seguiam como alvo de críticas por não possuir a capacidade de refletir as vontades dos mais diversos segmentos sociais, enquanto os vereadores eram vistos como o resultado das escolhas dos eleitores em meio às regras dos sistemas eleitoral e partidário. Assim, destacar o legislador auxilia em melhorar a imagem de uma figura historicamente de baixa credibilidade. Por outro lado, há que se ter cautela quanto a linha tênue entre divulgação e promoção pessoal na página da instituição.

De forma positiva vale pontuar que, no recorte desta pesquisa, a imagem da Câmara se destaca com 41% do total, dado que representa 1.158 das publicações. Este é um número positivo, pois embora o vereador tenha grande visibilidade, há maior preocupação por parte do legislativo com a publicidade da instituição. A tabela ainda demonstra que a comunidade aparece em 20,7% dos casos, especialmente por meio de texto e fotografias.

Já na frequência de citação dos vereadores no texto, de nome autoexplicativo – ou seja, não contando os casos em que o legislador aparece nas marcações ou fotos e vídeos, mas especificamente no texto – o percentual de ausência é mais relevante. Foram 21,3% de publicações denominando os parlamentares, contra 78,7% que não cita nomes. Em certa medida, a partir desses dados, é possível afirmar que, embora os vereadores estejam presentes nos conteúdos, a figura parlamentar aparece intrínseca aos atos da Casa. Ou seja, se existe um projeto apresentado pelo vereador, causaria estranheza divulgar sem citar o autor, ou então destacar uma indicação sem quem a protocolou. O que se busca dizer, portanto, é que embora haja uma personalização da comunicação, isso ocorre por meio de um direcionamento da imagem do agente político, conforme os dados que se seguem.

Tabela 19 – Citação de vereadores no texto

Categoria	Frequência	Percentual
Ausência	3.016	78,7
Presença	815	21,3
Total	3.831	100

Fonte: As autoras (2022).

Para finalizar, é importante relacionar o dado sobre o foco nos agentes políticos com a intensidade de uso da rede. Como já dito, o grande quantitativo de publicações das Câmaras não garante uma comunicação efetiva das ações realizadas. Isto porque, muitas vezes, o foco recai sobre os legisladores, fugindo dos conceitos de transparência e *accountability* e sendo muito mais uma comunicação dos agentes públicos eleitos. E isso fica perceptível quando se relaciona o percentual de citação de vereadores e o percentual de formação de imagem em relação ao total de conteúdos classificados quanto à intensidade. As postagens que fazem referência a vereadores aparecem em maior quantidade entre os municípios que têm maior intensidade de atuação na rede social. Da mesma forma, a formação da imagem do ator político repete a lógica.

Tabela 20 – Percentual de citação de vereadores x formação de imagem

Classificação	Percentual de citação de vereadores	Percentual de formação de imagem do vereador
Muito alta intensidade	56%	61%
Alta intensidade	29%	29%
Média intensidade	32%	43%
Baixa intensidade	16%	28%
Muito baixa intensidade	8%	12%

Fonte: As autoras (2022).

Neste sentido, embora a digitalização e o fluxo de conteúdos sejam fundamentais, já que ter informação disponível sobre as instituições é um direito do cidadão, conforme a própria Constituição Federal (1988), isso não significa que as organizações estejam seguindo os pressupostos da comunicação ancoradas no interesse público. Marques e Miola (2020) perceberam que a formação de imagem de agentes e instituições podem resultar numa instrumentalização da comunicação e, inclusive, diminuir o interesse dos cidadãos. Dessa forma, é preciso não apenas viabilizar agilidade na digitalização dos parlamentos subnacionais, mas aliar esse processo ao conceito de comunicação pública. Entende-se que os vereadores são atores centrais, mas é importante analisar esses dados de forma crítica.

Conclusões

O uso das redes digitais e as possibilidades que os aparatos tecnológicos podem oferecer possibilitam importantes ganhos aos parlamentos (Almeida, 2017). Não é novidade que a literatura indica a necessidade do uso e melhoramento de ferramentas que agreguem transparência, proximidade e *accountability* (Marques, 2014; Mitozo, 2018). Porém, apesar de o Brasil despontar como um caso de sucesso no uso das mídias em nível estadual e federal (Almeida, 2017), o que se pode esperar do Poder Legislativo Municipal, nível político mais próximo do cidadão?

Assim, a partir da análise do uso das redes sociais – em especial o caso do Facebook – feita com 130 legislativos municipais paranaenses no ano de 2019, este artigo traz resultados e reflexões sobre os

usos e apropriações das plataformas digitais. Considerando o que denominamos como profissionalização da comunicação – a partir de alguns indicadores – e diferentes tipos de conteúdos que podem ser disponibilizados no ambiente digital (Massuchin; Oliveira, 2020), a análise traz três considerações importantes.

A primeira diz respeito ao pouco uso da rede social e a concentração de legislativos (87%) em baixa e muito baixa intensidade de postagens, o que significa menos de um post, em média, por dia. No entanto, é importante salientar que há uma mescla de pequenos e grandes municípios com alta utilização da rede social, o que se mostra positivo.

A segunda ponderação é que, em relação à profissionalização das postagens, 74% se encaixam como de baixa ou muito baixa profissionalização, o que mostra pouca adesão às possibilidades oferecidas pelo ambiente digital, o que é algo generalizado. Por outro lado, o terceiro ponto a ser salientado é que nem sempre alta intensidade de postagens equivale ao uso mais qualificado dos respectivos espaços. O que se percebeu é que as *lives* de transmissão de sessão – carro chefe das 3.831 postagens catalogadas – são responsáveis por mais de 75% das postagens feitas em municípios com muito baixa intensidade de uso do Facebook. Ou seja, basicamente a rede é usada para transmitir sessões. Pode tanto ser uma demonstração de um avanço em termos de transparência pública como uma restrição aos trabalhos dos parlamentos. Por outro lado, quando se tem alta e muito alta intensidade de postagens nos legislativos, a maior evidencia se dá para referência a projetos de vereadores, respectivas citações e foco na tentativa de elaboração de sua imagem em detrimento daquela da instituição.

Esses achados causam certa inquietação, já que apenas transparência não define comunicação pública, a qual está baseada também na prestação de serviços, *accountability* e na proximidade com os cidadãos (Marques, 2016; Marques; Miola, 2020). No entanto, mesmo colocando em prática um exemplo de transparência certamente restritivo, apenas com as *lives*, há uma tentativa de municípios extremamente pequenos e com orçamento restrito – como é o caso de Sertaneja que fez apenas 14 *posts*, mas teve alto engajamento dos sertanejenses – de se adequarem as possibilidades oferecidas pelas mídias digitais.

Adicionalmente, enfatizar os vereadores e suas ações caminha numa linha tênue entre fazer comunicação da instituição e do agente político, com foco no personalismo, o que tem caracterizado a comunicação política recente (Swanson; Mancini, 1996). Por outro lado, vale salientar que, se novos estudos têm percebido um personalismo que se vale de uma espécie de publicidade do “privado”, os

dados aqui evidenciados tendem a indicar que existe um direcionamento da imagem do agente político, mas que em boa medida se restringe à divulgação dos atos oficiais, o que pode ser inerente às dinâmicas das Câmaras. Assim, ficam a promoção pessoal ou a privatização do pessoal – como a visita a uma estrada esburacada, sem atos protocolares oficiais, ou o café da manhã em família – praticamente ocultas neste recorte. Dessa forma, mesmo uma passagem na obra está, em geral, acompanhada de ato institucional. Porém, é preciso acompanhamento sistemático de tais dados, uma vez que a personalização da política tem se manifestado de diversas formas.

Referências

ALMEIDA, Helga. *Representantes, representados e mídias sociais: mapeando o mecanismo de agendamento informacional*. 2017. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

BARRETO, Rachel. Transmissões ao vivo nas TVs legislativas: das exigências de transparência aos desafios atuais. *E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, Brasília, DF, v. 12, n. 29, p. 29-50, 2019.

COLEMAN, Stephen; TAYLOR, John; VAN DE DONK, Wim. (ed.). *Parliament in the Age of the Internet*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

KLENK, Lenise; PRUDENCIO, Kelly. A comunicação das prefs: Facebook como instrumento para a democracia digital? In: SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA E POLÍTICA, 7., 2016, Curitiba. *Anais [...]*. 2016. Curitiba: SNS&P, 2016.

KNIESS, Andressa; MARQUES, Francisco. Como o agente fiscalizador utiliza a comunicação online? A ideia de transparência pública nas redes sociais da Controladoria-Geral da União. *Opinião Pública*, Campinas, v. 27, n. 1, p. 90-126, 2021.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. Comunicação Pública e Mídias Sociais: possibilidades e limitações. *Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, [s. l.], v. 6, p. 1-13, 2013.

MARGETTS, Helen. The internet and transparency. *The Political Quarterly*, Hoboken, v. 82, n. 4, p. 518-521, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. *Ciberpolítica*. Salvador: EDUFBA, 2016.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Democracia online e o problema da exclusão digital. *In Texto*, Porto Alegre, v. 1, p. 93-113, 2014.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MIOLA, Edna. Entre o interesse público e as políticas de imagem: As campanhas contra o *Aedes aegypti* no site do Ministério da Saúde no Facebook. *Reccis*, [s. l.], v. 14, n. 1, 2020.

MASSUCHIN, Michele Goulart; OLIVEIRA, Paula Andressa. A. Comunicação Pública dos Legislativos Municipais Conectados: accountability, transparência e proximidade com os cidadãos nas redes sociais. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 29., 2020, Campo Grande. *Anais [...]*. Campinas: Galoá, 2020.

MITOZO, Isabele Batista. A utilização de sistemas deliberativos remotos pelas Assembleias Legislativas Brasileiras durante a pandemia de covid-19: características e prospectos. *Revista do Legislativo Paranaense*, Curitiba, p. 9-24, 2020.

MITOZO, Isabele Batista. Os parlamentos se (re)conectam aos cidadãos: um modelo metodológico de estudo do desenvolvimento de mecanismos digitais para participação política. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, Curitiba, v. 9, p. 122-132, 2018.

NORTON, Philip. *Parliament in British Politics*. 2. ed. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013.

OLIVEIRA, Paula Andressa de. *De Abatiá a Xambre: uma análise sobre a atuação dos legislativos municipais paranaenses no Facebook*. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

SWANSON, David. MANCINI, Paolo. *Politics, Media, and Modern Democracy*. Connecticut: Praeger, 1996.

Notas

Esse artigo deriva da pesquisa de dissertação da autora no Mestrado em Comunicação da UFPR, que obteve a Menção Honrosa no Prêmio Compolítica de Teses e Dissertações em 2023.

Sobre a autora

Paula Andressa de Oliveria é Doutoranda e Mestre em Comunicação com ênfase em Política e Atores Coletivos pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em Comunicação Eleitoral e Marketing Político pela Estácio de Sá e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (Unicentro). É pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR).

Data de submissão: 20/08/2023

Data da aprovação: 25/09/2023