

“E aí?” – as estratégias de comunicação política no WhatsApp dos vereadores de três câmaras municipais mineiras

“What’s up?” – the political communication strategies on WhatsApp of councilors from three municipal councils in Minas Gerais

REVISTA
com política

Revista Compolítica

Ano 2024, v.14, n.1

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

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2024.14.1.699

Daniela Paiva de Almeida Pacheco

Universidade do Estado de Minas Gerais
[State University of Minas Gerais]

Wallace Faustino da Rocha Rodrigues

Universidade do Estado de Minas Gerais
[State University of Minas Gerais]

Crystal Siqueira Farias

Universidade do Estado de Minas Gerais
[State University of Minas Gerais]

Resumo

Este artigo identifica e analisa a utilização do WhatsApp como ferramenta de comunicação política pelos vereadores das câmaras municipais de Barbacena, Belo Horizonte e Juiz de Fora – todos da legislatura 2021-2024 –, a partir do ponto de vista dos assessores parlamentares responsáveis pela gestão das mídias sociais. Responderam ao questionário, presencialmente, 70 (do total de 75) gabinetes. Após constatar a presença e a motivação para o uso das mídias sociais, o foco recai em entender o papel do WhatsApp como ferramenta nesse processo. Contrastando os dados coletados com a arquitetura dessa plataforma, averigua-se que nas três câmaras, ela é utilizada para prestar contas do mandato, mobilizar apoiadores e receber demandas dos cidadãos. O WhatsApp facilita a interação entre representantes e suas bases, prolongando o mandato para o meio digital.

Palavras-chave: estratégia de comunicação; WhatsApp; vereadores; assessores parlamentares.

Abstract

This article identifies and analyzes the use of WhatsApp as a political communication tool by councilors from the municipal councils of Barbacena, Belo Horizonte and Juiz de Fora – all from the 2021-2024 Legislature – from the point of view of the parliamentary advisors responsible for management of social media. A questionnaire was applied, in person, to the advisors of the parliamentary offices and of the total of 75 offices, 70 participated. After verifying the presence and motivation for using social media, the focus is on understanding the role of WhatsApp as a tool in this process. Contrasting the data collected with the architecture of this platform, it appears that in the three chambers, it is used to account for the mandate, mobilize supporters and receive demands from citizens. WhatsApp facilitates interaction between representatives and their bases, extending the mandate to the digital medium.

Keywords: communication strategy; WhatsApp; councilors; parliamentary advisors.

“E aí?” – as estratégias de comunicação política no WhatsApp dos vereadores de três câmaras municipais mineiras

Daniela Paiva de Almeida Pacheco
Wallace Faustino da Rocha Rodrigues
Crystal Siqueira Farias

O objetivo deste artigo é identificar e analisar as estratégias de comunicação empregadas no WhatsApp pelos vereadores das câmaras municipais de Barbacena (CMB), Belo Horizonte (CMBH) e Juiz de Fora (CMJF) – todos da legislatura que compreende o período de 2021-2024. Para tanto, optou-se por captar a ótica daquele responsável pela estruturação da comunicação nos gabinetes, o assessor parlamentar. Por conseguinte, parte-se do entendimento de que o vereador, ao exercer o seu mandato, não o faz sozinho, mas sim com apoio de equipe. Entender a importância e a percepção do assessor responsável por pensar estratégias de comunicação voltadas para o uso do WhatsApp é o foco desta pesquisa. Neste sentido, interessa apreender a visão desses especialistas – ou qualquer outro profissional considerado pelo gabinete como o responsável pela tarefa – sobre a mais popular ferramenta de troca de mensagens instantâneas dos *smartphones*: se a empregam estrategicamente de maneira bidirecional¹ – utilizando-a para informar, mas também dialogar com e mobilizar a cidadania – ou apenas a adotam como canal unidirecional, para envio de mensagens sobre o mandato, sem aproveitar todas as suas potencialidades.

Segundo a própria empresa, o WhatsApp conta com mais de dois bilhões de usuários ativos no mundo (Sobre o WhatsApp, [2023]). No Brasil, conforme pesquisa da Opinion Box (2023), 61% dos usuários do aplicativo abrem-no várias vezes ao dia. Outros 35% o mantêm aberto durante o dia todo, somando, no total, 96% aqueles que interagem constantemente por essa plataforma.

A ampla utilização dos aplicativos de mensagens instantâneas ao redor do mundo vem acompanhada do crescimento de estudos na área da política que procuram captar seu impacto nas eleições (Machado;

¹ O WhatsApp (apesar de não se configurar enquanto uma rede social, de acesso público) também pode ser uma ferramenta de comunicação multidirecional, possibilitando que sujeitos em espaços geográficos diversos, enviem mensagens nos grupos ou comunidades, destinadas não apenas ao vereador e à sua equipe (se estes mantiverem os grupos abertos a comentários), mas também aos demais participantes que, por sua vez, poderão comentá-la, replicá-la ou contribuir com mais informações sobre a questão. Ademais, é possível que os sujeitos que recebem as mensagens dos parlamentares (mesmo fora dos grupos) as enviem para outras pessoas. Entretanto, ainda que se reconheça essa potencialidade, ao presente trabalho, devido ao seu enquadramento, não há como determinar quando ocorre a comunicação multidirecional – concentrando os esforços em inferir quando ela deixa de ser unidirecional.

Konopacki, 2019; Oliveira; Casalecchi; Bachini, 2019; Piaia; Alves, 2019; Silva; Mitozo, 2021; Zamora; Losada Diaz, 2021) ou ao longo do mandato (Ignacio Criado; Pastor; Villodre, 2017; Marcos-García; Doménech-Fabregat; Casero-Ripollés, 2021; Paiva; Rocha Rodrigues, 2023). As pesquisas variam em objetivo, metodologia e escopo, podendo abordar questões como o uso do aplicativo para *fake news* durante o pleito eleitoral (Anita Baptista *et al.*, 2019) ou as estratégias empregadas pelos parlamentares nas redes sociais em sua legislatura (Barros *et al.*, 2021), assim como analisar as dinâmicas e fluxos de informações em grupos de WhatsApp ou aplicar questionários a atores políticos, seja no âmbito nacional ou local. Em comum, os estudos ressaltam o papel estratégico do WhatsApp como ferramenta para a comunicação política. Apesar dessa constatação, as pesquisas sobre esse aplicativo de mensagens instantâneas, em âmbito local, em especial com foco no legislativo e no decorrer do mandato, são escassas.

Como ferramenta de coleta de dados, optou-se pelo uso de um questionário respondido pelos assessores de comunicação² dos gabinetes dos parlamentares, de forma presencial, entre novembro de 2022 e março de 2023. Na CMBH, entre os gabinetes respondentes, apenas quatro não contam com assessor de comunicação, enquanto esse número é de dois para as demais câmaras. O questionário foi dividido em blocos temáticos, com perguntas fechadas e abertas. Aqui serão utilizados os blocos associados ao uso das mídias sociais e, especialmente, aquele dirigido ao uso do WhatsApp, e parte das perguntas referentes às formas de interação entre vereador e cidadão – especificamente aquelas que trazem questões sobre a ferramenta.

Como o foco da pesquisa é o local³, foram selecionadas três casas legislativas com números de representantes variados⁴, incluindo a Câmara Municipal de Belo Horizonte (CMBH) – cidade mais populosa de Minas Gerais, contando com o maior número de vereadores⁵. Somado à necessidade de

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

³ Após a promulgação da Constituição Federal (CF) brasileira, de 1988, os municípios e o Distrito Federal (DF) passaram a apresentar o status de entes federados, com autonomia política, administrativa – incluindo competências para legislar sobre assuntos de interesse local e suplementar a legislação federal e a estadual no que couber (art. 30 CF). Segundo levantamento do IBGE, referente a 2018, o Brasil apresenta 5.568 municípios, um distrito federal (Brasília) e um distrito estadual em Pernambuco, Fernando de Noronha. Entretanto, são poucos os estudos a se debruçarem sobre o local, principalmente o legislativo local e, mais ainda, a comunicação política entre os vereadores e a população de maneira geral, pelo prisma das redes sociais e suas potencialidades.

⁴ As distintas faixas populacionais dos municípios orientam as quantidades máximas e mínimas de vereadores, conforme estabelece o art. 29, inciso IV, da Constituição Federal de 1998.

⁵ Municípios de pequeno porte – especialmente aqueles com nove vereadores –, quando possuem gabinete, contam com um número pequeno de assessores (o que dificulta a manutenção de um profissional da área), ou os vereadores têm à

variação no porte dos municípios, outros fatores impactaram a escolha das câmaras municipais. Os professores autores deste artigo são responsáveis pelo grupo de pesquisa Poder Local, Democracia e Representação da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), na ocasião lotado na unidade Barbacena e integrado por estudantes do curso de Ciências Sociais. Assim, a familiaridade com a temática daquele que participaria do campo e a logística foram pontos importantes para a seleção da CMB como local de coleta de dados. A necessidade de realizar a análise em outra câmara, porém de um município de maior porte, associada à logística, levou à seleção da CMJF.

Do total de 75 gabinetes⁶, 70 responderam – sendo 13 da CMB, 39 da CMBH e 18 da CMJF⁷. Todos eles foram contatados, inicialmente, por e-mail (com informações sobre a pesquisa e solicitação de agendamento de entrevista) e, depois, por telefone. Na sequência, os membros da equipe⁸ foram fisicamente aos locais para a realização das entrevistas. Ademais, quando necessário, solicitações de agendamento também ocorreram por meio das redes sociais dos respectivos gabinetes.

São quatro as seções deste artigo, cuja primeira é a introdução. A segunda trata as mídias sociais e as especificidades do WhatsApp enquanto ferramenta digital, seus usos por atores políticos e suas equipes em diferentes contextos, procurando, por meio dos resultados, evidenciar potencialidades e limitações. A terceira seção descreve e analisa os dados, em diálogo com outros estudos. A última apresenta as considerações finais.

Mídias sociais: potencialidades e desafios para a comunicação do mandato

Novas formas de interações se estabeleceram a partir das mídias sociais, não apenas entre representantes e cidadãos, mas também entre os próprios parlamentares e destes com os órgãos do

disposição apenas os assessores da própria câmara. Para esses casos, em pesquisa futura sobre uso de redes pelos vereadores será adotada outra forma de coleta de dados.

⁶ No total, as câmaras apresentam: 15 gabinetes (CMB), 41 (CMBH), 19 (CMJF).

⁷ Dois assessores de comunicação dos gabinetes da CMBH, segundo informaram, após conversarem com as vereadoras para as quais trabalham, optaram por não participar da pesquisa. Em Barbacena, apesar das inúmeras tentativas, dois gabinetes não responderam aos pedidos de agendamento de entrevista. Na CMJF, a incompatibilidade de agenda impossibilitou a entrevista com a assessora de um dos gabinetes.

⁸ A coleta de dados foi realizada por quatro pesquisadores, os dois professores doutores que coordenam a pesquisa (incluindo a supervisão do campo) e assinam este artigo, e duas bolsistas de iniciação científica da Fapemig, uma delas também coautora aqui. A estruturação do questionário, a análise dos dados e as demais etapas de pesquisa são de responsabilidade dos dois coordenadores, que agradecem o apoio de pesquisadores de diferentes instituições que contribuíram com a leitura e sugestões ao questionário antes de sua aplicação.

Executivo. Para Leston-Bandeira (2007), o processo envolve a tentativa, por parte dos atores políticos, de explorar potencialidades de comunicação (bilaterais e multilaterais), o que abrange divulgação e gestão de informações. Entretanto, segundo Bernardes e Leston-Bandeira (2016, p. 93, tradução nossa), esse processo não deve ser unidirecional:

Uma vez que a confiança política não é estritamente ligada a meras avaliações racionais, apoiando-se também em representações simbólicas, produzidas a partir de respostas irracionais e afetivas direcionadas pelos cidadãos às instituições políticas [...] um sistema público de interação política não pode ser sustentado apenas na oferta de informação à população. Precisa promover atividades para engajar os sujeitos e promover a participação pública.

A partir do exposto, é possível traçar um paralelo quando se trata não das instituições políticas, mas do parlamentar propriamente dito. Portanto, interessa averiguar em que medida esses atores empregam as mídias sociais não apenas para divulgar informações para os cidadãos, mas, também, para escutá-los e interagir de forma bilateral ou multilateral com eles. Acredita-se que este esforço não é aleatório, mas sim pensado de forma estratégica pelo parlamentar, com apoio dos seus assessores, como indicam diversos estudos na área (Barros *et al.*, 2021; Carlomagno, 2015; Carlogmagno; Wisse; Braga, 2019; Leston-Bandeira, 2007; Paiva; Rocha Rodrigues, 2023).

Características do WhatsApp e usos por atores políticos

A arquitetura das plataformas digitais e sociais, conforme Bossetta (2018), afeta a maneira como os usuários interagem com e dentro desses espaços on-line. Portanto, entender as especificidades de cada plataforma é condição necessária para analisar o comportamento nesses ambientes, o que, presume-se, interfere nas estratégias adotadas pelos políticos e seus assessores para cada uma delas.

São quatro os aspectos que Bossetta (2018) utiliza para analisar as diferenças entre as plataformas – ainda que o autor foque em exemplos de quatro redes sociais e não em aplicativos de mensagem instantânea, acredita-se que dois critérios⁹ se aplicam ao caso em tela. O primeiro se refere à estrutura da mídia social, ou seja, os requisitos a regerem as conexões entre contas. No caso do WhatsApp, basta que os usuários tenham o *app* instalado em seus dispositivos para estabelecer uma conversa, não

⁹ Os outros dois critérios empregados por Bossetta (2018) não se aplicam exatamente à presente pesquisa. A filtragem algorítmica trata de como os desenvolvedores priorizam a seleção, sequência e visibilidade das postagens. “*Datafication*” se refere aos rastros digitais deixados pelo usuário em uma plataforma que podem ser coletados para diversos fins.

sendo obrigatório adicionar o número da pessoa na agenda de contatos – embora essa prática seja habitual para boa parte.

O segundo aspecto é a funcionalidade, ou seja, como o conteúdo é “mediado, acessado e distribuído entre plataformas” (Bossetta, 2018, p. 476). O WhatsApp é acessível por celulares, tablets e computadores. O *layout* da interface e os formatos de mídia que a plataforma suporta também são parte da funcionalidade. No caso do WhatsApp, o *layout* apresenta o nome e imagem do contato na tela principal – com lógica semelhante ao do SMS (*short message service*) –, possibilitando a conversa pessoa a pessoa, com grupos, envio para lista de transmissão e, desde janeiro de 2023, o estabelecimento de comunidades¹⁰. Considera-se, portanto, tal aplicativo mais intuitivo se comparado às plataformas de redes sociais, uma vez que não apresenta *feed*, *reels* ou outros mecanismos a demandarem maior conhecimento de recursos digitais por parte do usuário.

Em relação aos formatos de mídia, além de envio de mensagens (texto, inclusive com *emojis* e *gifs*, e voz), vídeos, documentos, fotos, o WhatsApp permite realizar ligações de áudio e vídeo. Em relação às chamadas, cabe mencionar que os *links*, no canto superior da tela, se encontram em evidência e apresentam os formatos de uma câmera de vídeo (para chamadas por vídeo) ou de um fone (para chamadas de voz, similar ao telefone). Em resumo, o *layout* do WhatsApp tende a facilitar – ao menos quando se trata das funções básicas – seu manejo por parte do usuário que lida com *smartphones*.

Artigo publicado pela organização Tactical Tech, dentro do Projeto Indústria de Influência (The Influence Industry Project), sobre campanhas políticas do Sul Global, afirma que as informações difundidas pelo WhatsApp têm capacidade de impactar aqueles que a recebem mais do que outras oriundas de plataformas como Facebook. Isso se deve ao fato de que as mensagens, usualmente, provêm de fonte confiável ou conhecida. “Ao contrário de ter 5.000 amigos no Facebook, dentre os quais muitos você não conhece pessoalmente, as mensagens do WhatsApp vêm como mensagens pessoais, únicas, de contatos específicos” (WhatsApp: The Widespread..., 2018, tradução nossa).

¹⁰ Os grupos reúnem pessoas em uma mesma área de conversa. Todos os usuários podem enviar mensagens que serão lidas pelos membros do grupo – há a possibilidade de o administrador do grupo limitar o envio de mensagens. A lista de transmissão permite enviar uma mensagem para um grupo previamente selecionado de usuários cadastrados. Apenas o remetente sabe quem são os integrantes da lista e apenas ele envia as mensagens. A comunidade permite que o usuário reúna até 100 grupos em uma única comunidade. O administrador envia, então, mensagens a todos os membros da comunidade que, segundo consta na página oficial do WhatsApp, até o momento recebe até dois mil membros.

O citado artigo ainda aponta a significativa influência da ferramenta nos países do Sul Global, resultado, dentre outras coisas, do acesso limitado à internet, que, em vários locais: (i) se encontra disponível apenas para a utilização em smartphones e para envio de mensagens – e nem sempre aberto ao uso em todas as plataformas; (ii) apresenta custos (por vezes elevados) para os usuários. Nestes casos, passa a ser atrativa a tarifa zero – dados que não são computados no limite de dados do plano do usuário – oferecida por determinadas companhias telefônicas para certos aplicativos, usualmente WhatsApp e Facebook – prática comum no Brasil. Trabalho de Helani Galpaya (2017), publicado pelo Centre for International Governance Innovation and Chatham House, menciona pesquisa realizada em 15 países da América Latina, incluindo o Brasil, que apresentavam algum tipo de tarifa zero, informando que 14 deles ofertavam acesso gratuito ao WhatsApp. Em resumo, as facilidades de acesso (inclusive financeiro) à plataforma, a tornam atrativa para estar entre as que são mais empregadas para fins de comunicação política.

Cotejando as especificidades apresentadas com o que mostra a literatura sobre o tema, é possível analisar os principais usos e motivações para partidos políticos, assessores legislativos, representantes e gestores incorporarem o WhatsApp em suas comunicações.

Marcos-García, Doménech-Fabregat e Casero-Ripollés (2021) analisam a utilização das plataformas digitais, em especial do WhatsApp, por 18 governos locais espanhóis da comunidade de Valência como instrumentos de comunicação política permanente. Para os autores, a principal motivação dos entrevistados para aderir ao uso do WhatsApp consistiu na possibilidade de estabelecer uma comunicação direta e imediata com os cidadãos, sem o filtro dos grandes meios. A segunda razão foi o alcance da plataforma, que engloba usuários de diferentes idades e perfis, incluindo aqueles que usualmente têm dificuldades em lidar com plataformas digitais tidas como mais complexas, a exemplo do Facebook e Twitter. A terceira motivação apontada foi a transparência das ações da prefeitura, o que resulta, segundo o estudo, em aumento da confiança cidadã em relação à administração local.

Pesquisa realizada por Criado, Pastor e Villodre (2017) com prefeituras de municípios espanhóis com mais de 50 mil habitantes mediu os níveis de adoção e uso das Redes Sociais Digitais (RSD), seus resultados foram semelhantes aos dos colegas espanhóis mencionados. Eles concluíram que as principais motivações para seu uso eram (seguindo a ordem, a partir da mais recorrente): proporcionar informação, fomentar a participação e incrementar a transparência.

O relatório do Institute for Government, produzido por Durrant, Lilly e Tingay (2022), demonstra o crescente emprego do WhatsApp pelo governo do Reino Unido, observando sua utilização entre os políticos e suas equipes (ministros, deputados, assessores e outros), inclusive para agilizar processos oficiais, ao se comunicarem fora das instâncias formais. De acordo com o relatório, a maioria dos entrevistados alega utilizar o aplicativo para questões práticas – organizar e ou avisar sobre atraso para reuniões, pedir o envio de respostas para um assessor, criar grupos para debater certos temas etc. – embora haja indícios do emprego do *app* para “discussões mais detalhadas que informam a tomada de decisões ministeriais” (Durrant, Lilly, Tingay, 2022, p. 12, tradução nossa).

No Brasil, Carlomagno *et al.* (2019) realizaram um *survey* com os assessores de comunicação dos gabinetes dos deputados federais e, entre as questões levantadas, perscruta-se os motivos para a utilização das mídias sociais. A principal razão apontada pelos respondentes foi “gerar transparência”, o que os autores relacionam a “gerar informações sobre os deputados e suas atividades, produzidas pelos próprios mandatos” (Carlomagno *et al.*, 2019, p. 116). Outra motivação entre as principais é a difusão de conteúdo. Estudo de Barros *et al.* (2021), também realizado com assessores parlamentares dos deputados federais, constatou que a principal motivação para o uso das redes é informar a população sobre as ações dos parlamentares. Especificamente sobre o WhatsApp, indica que é utilizado para “mobilização, manifestação de apoio ou crítica, prestação de contas e manutenção de laços fortes com as bases muitas vezes difíceis de manter nas demais redes sociais” (Barros *et al.*, 2021, p. 75).

Recentemente, Paiva e Rocha Rodrigues (2023) argumentaram como o WhatsApp se enquadra como um dos principais instrumentos dos vereadores para se comunicarem com suas bases eleitorais – incluindo setores específicos delas, como lideranças de bairros, de movimentos sociais e religiosas. Aliás, os parlamentares estudados valer-se-iam do aplicativo para prestação de contas de suas iniciativas à frente do mandato, tentando garantir a construção de uma imagem positiva.

Para além do uso ao longo dos mandatos, também é notório o crescimento do manuseio da plataforma em períodos eleitorais por atores políticos em diferentes partes do mundo. São o que demonstram as análises sobre a Índia (Farooq, 2018), Espanha (Zamora Medina, Losada Díaz, 2021) e Brasil (Piaia; Alves, 2019; Schaefer *et al.*, 2019), apenas para mencionar alguns deles.

Outras pesquisas também indicam os aspectos a dificultarem a utilização (ou sua ampliação) por parte dos atores políticos, tais como: limitação de recursos para a manutenção, controle e avaliação do uso

das plataformas, barreiras ligadas à cultura organizativa, questões associadas à segurança e à privacidade, além da existência de perfis falsos (Criado; Pastor; Villodre, 2017; Marcos-García; Doménech-Fabregat; Casero-Ripollés, 2021) e da circulação de *fake news* (Anita Baptista *et al.*, 2019; Ozawa *et al.*, 2023).

Sobre o último aspecto, vale mencionar que as mensagens trocadas no WhatsApp são criptografadas – assegurando a privacidade da comunicação entre os sujeitos, como inclusive anuncia a própria plataforma (Sobre a Criptografia..., [2023]). Ademais, como apontam Ozawa *et al.* (2023), diferentemente das redes sociais, o WhatsApp não conta com um feed de notícias público, o que impossibilita a rastreabilidade da fonte de informação. Somado a isso, o contexto privado, íntimo, das conversas e distribuição de mensagens abre espaço para a propagação de notícias – nem sempre verídicas. Outro aspecto percebido pelos estudos na área é o fato de que os *apps* de mensagens instantâneas reduzem a diversidade de fontes de informações aos quais os usuários têm acesso, deixando-os expostos a mensagens seletivas (Vermeer *et al.*, 2021).

Descrição e análise dos dados

As plataformas de envio de mensagens instantâneas e privadas, como apontado, possibilitaram o estabelecimento de novas estratégias de comunicação pelos atores políticos – partidos, candidatos e eleitos – e suas equipes em distintos contextos nacionais e subnacionais, durante o mandato e/ou nos momentos eleitorais. Como mencionado, as especificidades do WhatsApp facilitam o processo de comunicação: *layout* simples, conexão permanente (apresentando um fluxo constante de mensagens); o alcance e sua capacidade de viralização, privacidade das mensagens (não publicização em redes sociais como Facebook ou Instagram).

A crescente tendência à adoção do WhatsApp como ferramenta de comunicação entre políticos e cidadãos é uma realidade no cenário brasileiro, a exemplo do que apontam as pesquisas. No âmbito local, ao menos nas câmaras pesquisadas, ela se confirma. Porém, antes de se focar nas estratégias voltadas para o WhatsApp, faz-se necessário em relação aos gabinetes entrevistados: (i) identificar o perfil dos vereadores e (ii) apresentar dados gerais sobre a presença nas mídias sociais. Isso porque entende-se que as estratégias construídas para o WhatsApp integram um conjunto maior daquelas pensadas para as mídias sociais em seu conjunto. Como cada plataforma apresenta a sua especificidade, aqui, são analisadas aquelas destinadas à mencionada mídia social.

Inicialmente, é apresentado o perfil dos vereadores – segundo partido e gênero¹¹ – cujos assessores parlamentares foram entrevistados. Para este estudo, levou-se em conta a legenda no momento da eleição. Dos 70 gabinetes entrevistados, 11 são de parlamentares do gênero feminino – aproximadamente 15% do total. Destas, quatro se encontravam na CMJF (22% dos gabinetes respondentes nesta Casa) e sete na CMBH (18% dos entrevistados em Belo Horizonte). Nenhuma mulher foi eleita para a CMB. Neste caso, a presente pesquisa apenas reforça os dados de inúmeras outras que abordam a sub-representação feminina nas casas legislativas no Brasil. A distribuição dos gabinetes por partido pode ser averiguada na Tabela 1.

Tabela 1 – Partidos e vereadores cujos gabinetes foram entrevistados – N e %

Partidos	CMB	CMBH	CMJF	N	%
PSD	José Newton de Faria	Bispo Fernando Luiz	Nilton Militão	8	11,428
		Helinho da Farmácia			
		Bim da Ambulância			
		Cláudio do Mundo Novo			
		Ramon Bibiano da Casa de Apoio			
		Irlan Melo			
PODE		Marcos Crispim	Carlos Alberto Bejani Júnior	3	4,285
		Nely Aquino			
Cidadania		Marilda Portela	Tiago Bonecão	2	2,857
PSOL		Iza Lourença	Tallia Sobral	3	4,285
		Bella Gonçalves			
Avante	Professor Nilton	Professor Claudiney Dulim		3	4,285
		Juninho los Hermanos			
PP		José Ferreira	Marlon Siqueira	6	8,571
		Wesley Moreira			
		Wilsinho da Tabu			
		Rubem Junior (Rubão)			
		Professora Marli			
PRD (Fusão Patriota e PTB)	Paulino do Gás (PTB)	Ciro Pereira (PTB)	Sargento Mello Casal (PTB)	6	8,571

¹¹ Optou-se por gênero e não por sexo para seguir a terminologia empregada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no Divulgaand.

		Gabriel de Azevedo (Patriota)	Julinho Rossignoli (Patri)		
		Wanderley Porto (Patriota)			
Novo		Braulio Lara		2	2,857
		Fernanda Pereira Altoé			
PL		Walter Tosta		2	2,857
		Nikolas Ferreira			
PMN		Cleiton Xavier da Silva		1	1,428
PDT	Zé Malão	Miltinho CGE		5	7,142
		Duda Salabert			
	Odair Ferreira	Bruno Miranda			
MDB		Reginaldo Gomes (Preto do Sacolão)		1	1,428
PSDB		Henrique Braga		1	1,428
PTC		Professor Juliano Lopes		1	1,428
UNIÃO BRASIL (Fusão DEM e PSL)	Roberto da Farmácia (PSL)	Álvaro Damião (DEM)	Dr. Antônio Aguiar (DEM)	5	7,142
		Léo Burguês (PSL)	Maurício Delgado (DEM)		
REDE		Gilson Guimarães		1	1,428
PT	Professor Filipe	Pedro Patrus	Juraci Scheffer	6	8,571
		Macaé Evaristo	Laiz Perrut		
			Cida Oliveira		
PV	Donizete Medeiros	Dr. Célio Frois	Zé Márcio Garotinho	4	5,714
	Thiago Martins				
Republicanos		Jorge Luiz dos Santos	André Luiz	2	2,857
PSC			João Antoniol	2	2,857
			Kátia Franco Protetora		
PSB			Cido Reis	2	2,857
			Vagner de Oliveira		
PTC	Roberto da Farmácia			2	2,857

	Zezinho Andrada				
DC	Sandro Heleno			2	2,857
	Glauber Milagres				
Total				70	100

Fonte: Elaborada pelos autores. N considera o total dos parlamentares de cada partido nas três câmaras e a porcentagem é calculada em conformidade com o número de entrevistados (70).

No total, os gabinetes entrevistados se dividiam entre 23 partidos, considerando as fusões de legendas – sem tais fusões, que originaram União Brasil e PRD, seriam, ao todo, 25 partidos políticos. Apenas os gabinetes de Marcela Trópia (Novo), Flávia Borja (PP), em Belo Horizonte, Luiz Otávio “Pardal” (atual União), em Juiz de Fora, e Flávio Maluf (PSD) e Pastor Ewerton (MDB), em Barbacena, não concederam entrevistas. No entanto, os seus partidos foram contemplados nesta pesquisa.

Presença nas mídias sociais

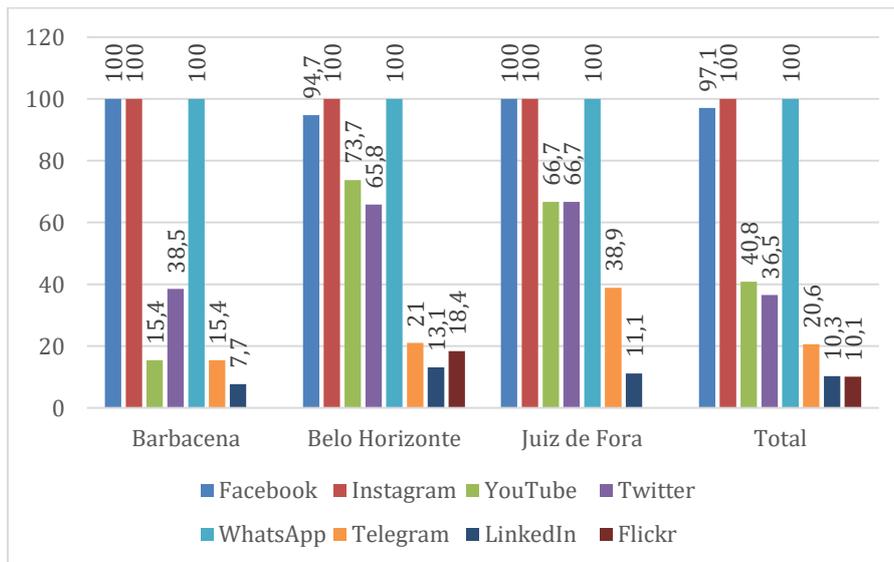
Dos 70 gabinetes entrevistados, apenas um indica que o vereador não possui mídias sociais. Ainda assim, ao se indagar a razão dessa ausência, a assessoria informou que o parlamentar foi um dos pioneiros nesse campo, porém, por motivos que não cabem aqui relatar, ele foi obrigado a se afastar, com o intuito de retorno – o que de fato ocorreu após a finalização da coleta de dados. Esse quadro indica que todos os entrevistados entendem as potencialidades das plataformas digitais on-line para se comunicar com o eleitor.

Além de averiguar a presença nas mídias, interessa à pesquisa saber a finalidade do uso das plataformas pelo(a) vereador(a). Para tanto, optou-se por uma questão aberta, a permitir respostas espontâneas. O principal objetivo apontado por todos os assessores foi divulgar as ações do mandato – em resumo, o foco central é a prestação de contas do trabalho do vereador, convergindo com os estudos de Marcos-García, Doménech-Fabregat e Casero-Ripollés (2021) e Paiva e Rocha Rodrigues (2023).

Usualmente, nas respostas, os assessores acrescentavam outros objetivos centrais: comunicar-se com o eleitor e atingir novos públicos (em alguns casos, destacou-se a importância das mídias sociais para o contato com o público jovem); ouvir e receber as demandas dos cidadãos etc.

Outro ponto relevante do presente estudo consistiu em identificar quais mídias sociais são utilizadas pelos vereadores. Apresentou-se como opções aquelas plataformas de mídia mais empregadas no Brasil e no mundo: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Telegram, LinkedIn, Flickr.

Gráfico 1 – Porcentagem das mídias sociais utilizadas pelos gabinetes dos vereadores

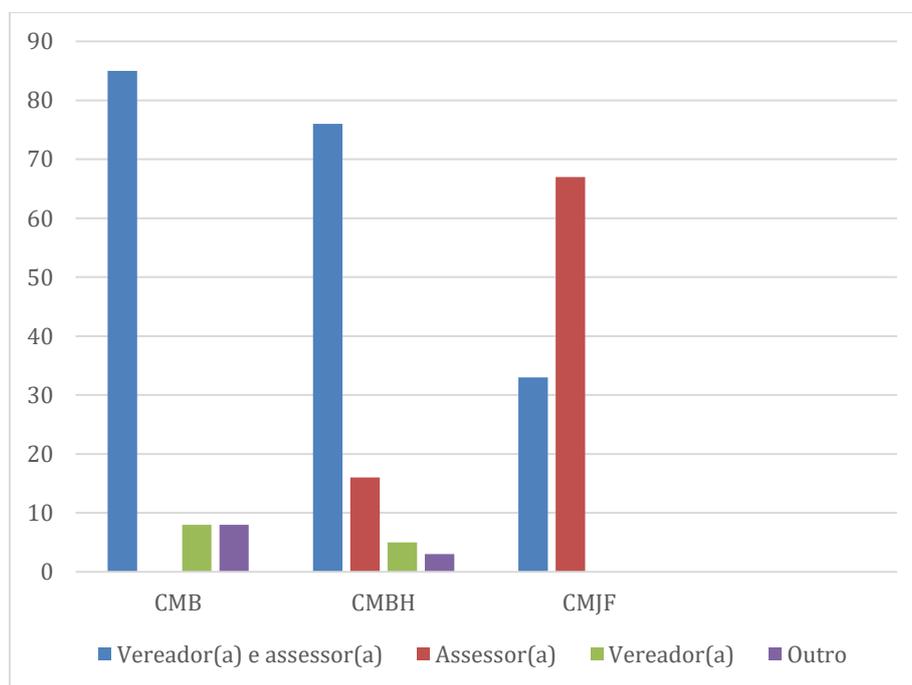


Fonte: Elaborado pelos autores.

Nas três câmaras pesquisadas, entre os gabinetes respondentes cujos vereadores utilizam as mídias sociais, o Instagram e o WhatsApp aparecem como as plataformas mais empregadas por todos. O Facebook é outra mídia social de destaque, cujo uso é unânime nos gabinetes entrevistados em Barbacena e Juiz de Fora – na CMBH ele é usado por 94,7% dos entrevistados.

Outro dado relevante, especialmente ao analisar câmaras municipais, consistiu em saber quem exatamente é o responsável pela gestão das mídias sociais do(a) vereador(a). Isto é, identificar em que situações é um especialista (caracterizado pela sua formação na área), o vereador ou ambos que assumem tal função.

Gráfico 2 – Porcentagem dos responsáveis pela gestão das mídias sociais dos vereadores



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na CMB (85%) e na CMBH (76%), a maioria dos respondentes afirmou que a gestão das mídias sociais é compartilhada pelo vereador e assessor, indicando uma interação entre ambos os atores na construção de estratégias de comunicação on-line. Sobre a expertise, na CMBH, dos 34 gabinetes com assessores de comunicação, 27 (79,5%) são indivíduos com formação em comunicação social, produção multimídia ou especialização no campo de comunicação ou marketing. Na CMB, em nove dos 13 gabinetes, num total de 69,2%, o responsável pelas mídias tem formação em comunicação ou áreas afins, como MBA em marketing ou design gráfico. Os demais são da psicologia, gestão pública e apenas um com formação na área de ciências biológicas.

Na CMJF, a gestão das mídias sociais se dá, em sua maioria (67%), pelos assessores. A isso é somado o fato de 15 dos 18 gabinetes respondentes (83,3%) afirmarem que a formação profissional desse assessor é na área da comunicação social (principalmente jornalismo). Os demais são de recursos humanos, gestão pública e apenas um com formação na área da saúde.

Porém, cabe nota o fato de que, na CMB e na CMBH, há casos em que o próprio vereador assume o controle dessas mídias. Na primeira, inclusive, em um dos gabinetes, o parlamentar definiu que seria ele o responsável por responder ao questionário, uma vez que a gestão das mídias sociais era plenamente sua função.

A importância de se identificar o responsável pela gestão das mídias sociais, ainda que o enquadramento seja as estratégias para o WhatsApp, reside no pressuposto de que as estratégias de comunicação são pensadas em seu conjunto. Dito de outro modo, a conta de WhatsApp usualmente se encontra vinculada a um número (e aparelho) de celular, podendo ser, simultaneamente, aberta em um computador, facilitando o seu manuseio por mais de um agente, no caso, por exemplo, o vereador e algum profissional encarregado para isso dentro do gabinete¹². Apenas recentemente – em 2023 – abriu-se a possibilidade de uma mesma conta de WhatsApp se associar a até quatro aparelhos celulares – facilitando sua gestão por mais de uma pessoa, tendência essa observada nos mandatos dos vereadores. Diante destes fatos, no presente estudo, interessa captar o uso da conta do mandato do(a) vereador(a) a partir de informações coletadas junto aos assessores que, notavelmente, teriam condições de falar com precisão sobre a utilização da ferramenta pelo gabinete – o foco, portanto, não é no uso pessoal da ferramenta feito pelo vereador e, sim, aquele dirigido às ações do mandato¹³.

Retomando a presença nas mídias sociais, devido à ampla adesão ao WhatsApp nas câmaras estudadas e incipientes pesquisas sobre o tema, a partir de agora, o foco deste trabalho recai sobre essa plataforma. Para entender se os vereadores são realmente ativos nela, optou-se por averiguar a frequência de utilização.

Tabela 2 – Porcentagem da frequência do uso do WhatsApp

		Mais de uma	Diariamente	4 x por semana	3 x por semana	2 x por semana	Semanalmente	Apenas esporádica	N (total gabinetes que utiliza a plataforma)
CMB	WhatsApp	30,8 %	38,5 %	7,7 %	7,7 %	7,7 %		15,4 %	13
CMBH	WhatsApp	29,7 %	43,2 %	2,7 %	2,7 %	2,7 %	10,8 %	8,2 %	38
CMJF	WhatsApp	16,7 %	61,1 %				11,1 %	11,1 %	18

Fonte: Elaborada pelos autores.

¹² Salienta-se que há casos em que o WhatsApp do mandato é o do próprio vereador. Fato este bastante recorrente em câmaras menores, como no caso de Barbacena.

¹³ Na fase atual do projeto que originou esta publicação, os pesquisadores entrevistam os vereadores das câmaras municipais da Região Metropolitana de Belo Horizonte, o que os faz ter atenção direta e busca de informações quanto ao uso do WhatsApp do próprio parlamentar para atividades de seu mandato.

Ao se analisar as três câmaras em conjunto, percebe-se que a maioria dos vereadores, segundo informações dos assessores respondentes, é ativa na plataforma – 69,3% na CMB, 72,9% na CMBH, 77,8% na CMJF a utilizam mais de uma vez ao dia ou diariamente.

Nas três câmaras, mesmo os respondentes que indicaram que o vereador não faz uso diário do WhatsApp, apontaram uma frequência, no mínimo, semanal. Uma porcentagem reduzida de gabinetes – 15,4% na CMB, 8,2% na CMBH, 11,1% na CMJF – indicou o uso esporádico da ferramenta.

Estratégias de uso do WhatsApp pelos gabinetes

O WhatsApp, diferentemente das demais plataformas digitais mencionadas aqui, se distingue por ser um aplicativo direcionado, primordialmente, para a troca de mensagens privadas. Esse aspecto faz com que estudos sobre sua utilização sejam menos frequentes do que aqueles direcionados às demais redes, uma vez que não é possível captar, por exemplo, publicações de políticos (ou de outros atores) nos ambientes virtuais para análise.

Valenzuela, Bargsted, Bachmann (2019) sinalizavam para essa particularidade do WhatsApp, indicando que a interação contínua entre dois indivíduos ou com grupos específicos por meio desta rede favorece contatos mais “íntimos, fechados e controlados” (Valenzuela; Bargsted; Bachmann, 2019, p. 163, tradução nossa).

Tabela 3 – Pessoas/grupos que os vereadores interagem pelo WhatsApp¹⁴

	Pessoas com as quais o(a) vereador(a) interage pelo WhatsApp	CMB		CMBH		CMJF	
		N	%	N	%	N	%
1	Outros vereadores	11	84,6	24	63,1	18	100
2	Prefeito	6	46,1	17	44,7	15	83,3
3	Deputados estaduais	10	76,9	16	42,1	16	88,8
4	Governador	3	23	7	18,4	7	38,8
5	Deputados federais e senadores	10	76,9	17	44,7	15	83,3
6	Presidente da República	0	0	3	7,8	1	5,5
7	Movimentos sociais	12	92,3	28	73,6	15	83,3
8	Entidades corporativas	6	46,1	16	42,1	12	66,6

¹⁴ 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.

9	Líderes/representantes de bairros	11	84,6	31	81,7	18	100
10	Líderes religiosos	8	61,5	25	65,7	13	72,2
11	Eleitores	13	100	37	97,3	18	100
12	Outros grupos específicos	4	30,7	4	10,5	3	16,6

N = número de assessores que indicaram a interação entre vereador e a(s) pessoa(s) no WhatsApp. A porcentagem é calculada com base nos gabinetes que informaram o uso da plataforma. Portanto, 13 na CMB, 38 na CMBH, 18 na CMJF.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Diante do exposto, o passo seguinte foi identificar as pessoas ou grupos com os quais os vereadores interagem por este meio. Dentre os listados pela pesquisa, merece destaque o contato entre parlamentares e eleitores pelo WhatsApp, que ocorre na totalidade dos gabinetes respondentes das câmaras de Barbacena e Juiz de Fora. Na CMBH, dos 38 que afirmaram utilizar essa rede, 37 (ou seja, 97,3%) a empregam para se comunicar com o eleitor.

A relação entre vereador e eleitor também pode ser inferida ao analisar o volume de respondentes que afirmou a existência de interação pelo WhatsApp com “líderes/representantes de bairros” – mais de 80% em todos os gabinetes respondentes, sendo 100% na CMJF. Entre aqueles que afirmaram haver tal comunicação, uma parcela significativa nomeou, ademais, os bairros e/ou regiões em que essas lideranças atuam – 27 gabinetes dos 31 da CMBH apontaram a comunicação entre representantes de bairros e vereador; 7 dos 11 da CMB; 11 dos 18 gabinetes respondentes da CMJF. O fato de indicarem os territórios sugere que a atuação dos vereadores na cidade tende a ser mais estreita com determinados locais. Lógica semelhante pode ser percebida ao analisar os dados sobre a interação dos vereadores com os movimentos sociais pelo WhatsApp.

Em relação à sociedade civil, também merece nota o fato de que mais de 60% dos respondentes indicaram ter contato entre os parlamentares e líderes religiosos pelo WhatsApp, evidenciando a importância da comunicação com esse segmento. Ao serem solicitados para que listassem quais seriam essas religiões, nos gabinetes das três câmaras, as que prevaleceram foram a evangélica e a católica¹⁵.

A interação com eleitores, movimentos sociais, representantes de bairros, segmentos religiosos e, em menor medida (exceto na CMJF) corporativo, demonstram que a manutenção desses contatos, mesmo após o final do período eleitoral, é uma preocupação dos parlamentares nas câmaras

¹⁵ Na CMB, apenas um assessor indicou representantes de todas as religiões listadas na pesquisa; na CMJF houve uma menção à umbanda; na CMBH ocorreram duas menções ao candomblé e umbanda e uma ao espiritismo.

pesquisadas. Aqui, portanto, assim como demonstrado por estudo de Barros *et al.* (2021) para os deputados federais, a ferramenta é empregada para conservar os laços com as bases eleitorais. Neste sentido, o WhatsApp parece facilitar e incrementar a comunicação entre representante e cidadão, ainda que não elimine o contato cara a cara, como se demonstrará adiante. No mínimo, esta plataforma aparece como uma ferramenta de reforço da interação.

A comunicação entre os próprios vereadores também parece ser facilitada por este meio, especialmente entre os gabinetes respondentes das câmaras de Barbacena e Juiz de Fora, fato que levanta a possibilidade de que a ferramenta seja utilizada para facilitar e agilizar processos da própria câmara, a exemplo do que o relatório de Durrant, Lilly e Tingay (2022) revelou no Reino Unido – hipótese a ser averiguada em pesquisa posterior. Em ambas as Casas também são significativas as interações com deputados (estaduais e federais) e senadores. No que se refere ao Executivo, são poucos aqueles que disseram se comunicar pelo WhatsApp com o governador, e menos ainda com o presidente da República. É significativa, entretanto, a interação entre vereador(a) e prefeito(a), com destaque para os respondentes da CMJF (83,3% dos gabinetes).

Ademais de saber com quem o(a) vereador(a) interage pelo WhatsApp, é fundamental estabelecer como tal plataforma é empregada (Tabela 4). O uso indicado pela maioria dos gabinetes respondentes para ela é a “divulgação das ações do mandato” – entre os respondentes, na CMB 92,3%; na CMBH 84,2% e na CMJF 94,4% –, condizente com o principal objetivo das mídias sociais (de forma geral) apontada pelos assessores – como mencionado. A preocupação com a divulgação das ações do mandato para além das mídias sociais se faz presente no uso do WhatsApp, em especial nos gabinetes respondentes da CMJF, em que 66,6% indicam entre as ações no meio a “divulgação de conteúdos para jornalistas”.

Tabela 4 – Ações do(a) vereador(a) no WhatsApp¹⁶

	Ações do(a) vereador(a) no WhatsApp	CMB		CMBH		CMJF	
		N	%	N	%	N	%
1	Ativação e reforço da militância e apoiadores do(a) vereador(a)	5	38,4	23	60,5	10	55,5
2	Divulgação da atuação do(a) vereador(a)	12	92,3	32	84,2	17	94,4

¹⁶ As opções não são excludentes. O assessor poderia indicar todas as ações que o vereador desenvolve no WhatsApp.

3	Divulgação de conteúdos para jornalistas	6	46,1	16	42,1	12	66,6
4	Monitoramento do clima de opinião dos grupos cadastrados	2	15,3	10	26,3	6	33,3
5	Manifestação de apoio aos aliados	8	61,5	16	42,1	7	38,8
6	Exposição da opinião do(a) vereador(a) sobre temas da agenda política	7	53,8	20	52,6	11	61,1
7	Exposição de críticas a adversários	3	23	5	13,1	2	11,1

N = número de assessores que indicaram a ação efetuada no WhatsApp do(a) vereador(a). A porcentagem é calculada com base nos gabinetes que informaram o uso da plataforma. Portanto, 13 na CMB, 38 na CMBH, 18 na CMJF.

Fonte: Elaborada pelos autores.

O WhatsApp possibilita criar e enviar mensagens para segmentos específicos ao agrupar os contatos em listas de transmissão. Tal comunicação personalizada e ágil pode ser empregada para mobilizar apoiadores, assim como para obter informações sobre as preferências e opiniões de determinados segmentos – características que são essenciais durante a campanha eleitoral. Em relação a tais utilizações do WhatsApp ao longo do mandato, o reforço da militância é mais significativo entre os respondentes da CMBH (60,5%) e CMJF (55,5%). O uso para “monitoramento do clima de opinião dos grupos cadastrados” não é feito pela maioria dos gabinetes respondentes das três câmaras analisadas.

A “manifestação de apoio aos aliados” – outro aspecto fundamental de uma campanha eleitoral – é indicada, ao longo do mandato, por uma maioria de gabinetes respondentes apenas na CMB (61,5%), ainda que não seja insignificante nas demais câmaras.

Mais da metade dos gabinetes respondentes nas três câmaras também indicam o uso do WhatsApp pelo(a) vereador(a) para fins de debate público, sobretudo com intenção de apresentar a visão do(a) parlamentar sobre determinada questão da agenda política. Neste sentido, a ferramenta é empregada para oferecer a leitura do parlamentar (enquadramento) sobre fato específico.

Os dados indicam que a campanha negativa, usualmente apontada pelos estudos a abordarem a temática como traço presente em boa parte da campanha eleitoral, não é extensamente utilizada como ação pela maioria dos gabinetes entrevistados nas três câmaras. Não se pode, entretanto, inferir que esta tendência se mantenha durante o período eleitoral e nas demais instâncias eletivas.

Interação entre vereador e cidadão: o papel do WhatsApp

Para entender a interação entre vereador e cidadão e se o WhatsApp é uma ferramenta que facilita tal processo, incluiu-se neste artigo algumas questões do bloco do questionário referente a tal interação.

Foi unânime a resposta positiva nas três câmaras à pergunta: “O/A sr.(a) poderia me dizer se o(a) vereador(a) recebe cidadãos, eleitores, no gabinete que o procuram para tratar de demandas específicas (coletivas ou individuais)?”. Ainda que o contato cara a cara entre parlamentar e cidadão seja uma realidade, cabe identificar se ele era a principal forma que os eleitores utilizam para falar com o vereador. Para isso, contou-se com uma pergunta fechada, na qual era solicitado que o entrevistado indicasse os dois principais meios (definindo o primeiro e o segundo lugares em ordem de importância) utilizados pelo cidadão para se comunicar com o vereador.

Tabela 5 – Porcentagem dos principais meios utilizados pelo eleitor para se comunicar com o vereador

	CMB 1º	CMB 2º	CMBH 1º	CMBH 2º	CMJF 1º	CMJF 2º
Pessoalmente	38,46	15,38	15,38	12,82		27,77
WhatsApp	23,07	46,16	43,59	20,51	72,22	16,66
Telefone (ligação)	23,07	15,38	5,14	10,26	5,55	11,11
Por meio do(a) assessor(a)		7,7	12,82	17,95	5,55	22,22
App do vereador						
Facebook	7,7			7,69		11,11
Instagram	7,7	15,38	20,51	30,77	16,66	5,55
Outra			2,56			5,55

Fonte: Elaborada pelos autores. N = 13 (CMB), 39 (CMBH), 18 (CMJF). A porcentagem foi calculada inicialmente para o meio preferencial (para cada câmara) e, após, para o segundo meio indicado como principal pelos assessores.

Na CMBH (43,59%) e, em maior número, na CMJF (72,22%), o WhatsApp aparece como meio preferencial do cidadão para o contato com o parlamentar. Na CMB, o presencial foi sinalizado como a principal forma utilizada pelo eleitor para essa comunicação (38,46%). Entre as câmaras pesquisadas, a de Barbacena é a cidade de menor porte – segundo dados do Censo de 2022, do IBGE, sua população é de cerca de 125 mil habitantes (IBGE Cidades @ | Minas Gerais..., 2023). Tal fato resulta na hipótese, a ser tratada em futuras pesquisas com amostras representativas que permitam tais análises, de que o contato entre representantes e representados é impactado pelo porte do município

(possivelmente indicando a relação de que quanto menor o município maior seria a preferência pelo contato presencial). Ainda assim, seria necessário problematizar ao considerar: (i) a relação, nas grandes cidades, de vereadores focados em determinados bairros (o que também poderia gerar uma relação mais pessoal entre o edil e os moradores desses bairros, levando ao contato cara a cara); e (ii) o próprio crescimento e intensidade do uso das mídias sociais – com destaque para o WhatsApp – no Brasil e seus diversos municípios¹⁷, o que não elimina a possibilidade de mudanças na interação entre vereadores e cidadãos. Neste último sentido, na CMB, merece destaque o fato de que 46,16% dos respondentes indicam o WhatsApp como o segundo meio prioritário. Ademais, ainda em Barbacena, é notório o fato de a plataforma, juntamente com o telefone serem citados como meio preferencial por 23,07% dos assessores.

Em relação à CMBH, os dados indicam, ainda, a importância do Instagram na interação entre cidadão e vereador, uma vez que é citado por 20,51% dos respondentes como meio prioritário e por 30,77% como o segundo meio mais importante para tal comunicação. Interessante notar que, conforme pesquisa Opinion Box (2023), em 2022, o Instagram passou a ser a rede social mais utilizada pelos brasileiros, especialmente pelos mais jovens, a empregarem-na com maior frequência se comparado a outras faixas etárias. “No público de 16 a 29 anos, 83% usam várias vezes ao dia ou deixam aberto o dia todo” (Opinion Box, 2023). Uma hipótese a ser averiguada em pesquisas futuras é a de que parte dos gabinetes, ao tentarem ampliar o público dos vereadores – fato mencionado por alguns entrevistados –, procuram atrair os jovens e o Instagram é uma das ferramentas utilizadas para falar com esse segmento.

Comparando esses dados com a presença dos vereadores nas distintas mídias sociais, é possível inferir um esforço dos gabinetes em estabelecer diversos canais de comunicação entre representantes e representados, na tentativa de obter mais visibilidade e interatividade ao mandato que, agora, passa a se dar não apenas no presencial, mas também nas diversas plataformas on-line. As falas dos assessores indicam, se somados WhatsApp e Instagram, uma preferência de parte considerável dos cidadãos por

¹⁷ Em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, publicada no dia 5 de novembro de 2023, o presidente do WhatsApp na Meta, Will Cathcart, afirmou que o Brasil é o terceiro maior mercado do WhatsApp no mundo (ficando atrás da Índia e da Indonésia). Na entrevista, afirmou que o país, além do número de usuários, se destaca por ser o que mais envia mensagens no mundo, ou seja, pela intensidade do uso da ferramenta (Mello, 2023).

contatar o representante pelas mídias sociais na CMBH, ou seja, a população parece aderir a esses novos canais de diálogo.

Essa tendência também ocorre na CMJF. Ao somar como meio prioritário WhatsApp e Instagram, esse tipo de comunicação via mídias sociais representa, segundo os assessores, quase 90% do contato efetuado pelo cidadão. Não há nenhuma menção ao “pessoalmente” como o principal meio pelos gabinetes da CMJF. Ademais, a totalidade dos respondentes afirmou a interação via WhatsApp entre vereador, eleitores e líderes/representantes de bairros (estes também supõem ser a base eleitoral, ou potencial base, do parlamentar). Portanto, há indícios de que a comunicação por plataformas on-line assuma o espaço, em boa parte, daquele contato realizado, anteriormente, cara a cara – ao menos na CMBH e na CMJF.

Quando se analisa o quadro geral das três câmaras, o presencial também é significativo – seja como meio prioritário (especialmente na CMB, já mencionado) ou segundo meio preferencial, a exemplo dos gabinetes da CMJF. Assim, o presencial não é abandonado. Subentende-se que a intenção dos assessores, ao estabelecer múltiplos canais, é que presencial e on-line se complementem e, assim, incrementa-se a comunicação entre vereador e cidadão.

Tabela 6 – Porcentagem dos principais meios utilizados pelo vereador para se comunicar com o eleitor

	CMB 1°	CMB 2°	CMBH 1°	CMBH 2°	CMJF 1°	CMJF 2°
Mídias sociais	30,8	30,8	69,3	18	61,11	22,22
Atendimento no gabinete	30,8	46,2	5,1	30,8	22,22	44,44
Contato presencial com lideranças locais em bairros	30,8	23	15,4	20,5	11,11	16,66
Contato presencial com lideranças de certos grupos	7,6		7,7	20,5		16,66
App do vereador			2,5	2,5		
Outra				7,7	5,55	

Fonte: Elaborada pelos autores. N = 13 (CMB), 39 (CMBH), 18 (CMJF). A porcentagem foi calculada inicialmente para o meio preferencial (para cada câmara) e, após, para o segundo meio indicado como principal pelos assessores.

Perguntou-se, ainda, qual o principal meio utilizado pelo vereador para se comunicar com o cidadão. Para tanto, utilizou-se uma pergunta fechada na qual o assessor deveria apontar os caminhos para a

comunicação segundo uma ordem de importância. Nesta, WhatsApp, Facebook e Instagram foram agrupadas na opção mídias sociais.

Na CMBH, 27 dos 39 respondentes sinalizaram as mídias sociais como a principal forma utilizada pelo vereador para se comunicar com o cidadão, ou seja, quase 70% dos assessores. Na CMJF, pouco mais de 60% dos respondentes também apontaram as mídias sociais em primeiro lugar. Diferentemente, entre gabinetes entrevistados na CMB, não houve concentração em uma das opções: cerca de 30% indicaram as mídias sociais e a mesma porcentagem foi atribuída para “atendimento no gabinete” e “contato presencial com lideranças locais em bairros”.

Para aqueles respondentes que indicaram o uso das mídias sociais em primeiro ou segundo lugares, solicitou-se que identificassem qual ou quais eram empregadas com esta finalidade. Na CMB, dos 11 assessores que as posicionaram entre as prioritárias, 10 citaram o WhatsApp (exclusivamente ou associado ao Facebook e/ou Instagram). Na CMJF, observou-se a mesma tendência – dos 16 que mencionaram as mídias sociais entre as formas prioritárias utilizadas pelo vereador para se comunicar com o cidadão, todos foram unânimes em mencionar o WhatsApp.

O WhatsApp, ainda que significativo, entre os gabinetes da CMBH, se comparado aos das demais câmaras, não foi o mais mencionado. Dos 37 gabinetes que indicaram as mídias sociais entre as prioritárias, 16 mencionaram o WhatsApp. Neste caso, a mídia social prioritária foi o Instagram (29 a citaram em alguma das posições). No caso da CMBH, portanto, as mídias sociais são o principal meio empregado na comunicação entre parlamentar e cidadão – o que difere, apenas, é a mídia prioritária selecionada por cada um, ou seja, os vereadores empregam preferencialmente o Instagram, ao passo que os cidadãos optam pelo WhatsApp. Ainda assim, o fato de o eleitor utilizar em grande medida o WhatsApp indica que este é mobilizado também pelo gabinete que, provavelmente, responderá à mensagem/demanda recebida.

Conclusões

Este estudo tratou de identificar e analisar as estratégias empregadas no WhatsApp pelos vereadores da atual legislatura (2021-2024) das câmaras municipais de Barbacena, Belo Horizonte e Juiz de Fora, captando a percepção daquele responsável pela estruturação da comunicação nos gabinetes: o assessor parlamentar. Os dados demonstram que, nas câmaras estudadas, a plataforma é empregada

de maneira bidirecional – ou seja, ela se presta a informar e mobilizar, mas também a dialogar e receber demandas dos cidadãos.

Os meios convencionais de contato com os cidadãos – visita às bases, atendimento no gabinete, comunicação via assessores – não foram abandonados, mas reforçados e dinamizados pelas plataformas de envio de mensagens instantâneas. Isso torna, inclusive, mais complexa a tarefa de estudiosos do tema na análise dessas interações, uma vez que o WhatsApp se caracteriza pela privacidade da comunicação entre os sujeitos, aspecto problematizado por outros pesquisadores.

Ademais, como citado, ainda que este trabalho esteja focado nessa plataforma, é preciso entender que os gabinetes estudados empregam outras mídias sociais. Portanto, ela é parte integrante de uma estratégia de comunicação estruturada pelos gabinetes para se comunicarem com diversos públicos. As dinâmicas dos mandatos se misturam entre presencial e on-line, expandindo as formas de divulgação, mas também interação entre representantes e representados.

Como apontam os respondentes, o WhatsApp é uma ferramenta empregada na divulgação da atuação dos vereadores – contribuindo, como estudos anteriores demonstram, para o incremento da transparência. Isto é, o aplicativo funciona como instrumento para prestação de contas, dando visibilidade às realizações feitas pelo ocupante da cadeira parlamentar. A plataforma também é relevante no sentido de mobilizar os apoiadores, especialmente segundo os assessores dos gabinetes da CMBH e da CMJF.

Ao cotejar tais informações com os indivíduos e grupos que o vereador usualmente se comunica pelo WhatsApp, não surpreende que, nas três câmaras, os assessores tenham indicado eleitores, movimentos sociais e líderes/representantes de bairros. Também são significativas as porcentagens de respondentes que citaram líderes/representantes religiosos, abrindo a possibilidade de questionamentos quanto ao estreitamento dos laços entre as duas esferas – religiosa e política. Nota-se, portanto, que isso é um sinal de presença de temas outros, como a religião na política, da mesma maneira como denota a ocupação de papéis sociais mais amplos pela religiosidade no todo social, a ponto de que líderes e representantes religiosos adquiram progressivamente um destaque enquanto autoridades sociais em um nível micro, qual seja, aquele no qual o contato com o vereador é algo possível e relativamente constante.

A aparente pouca comunicação com outras instâncias do poder público, no âmbito do Executivo (governador, presidente da República), sinaliza que o tema local prevalece no debate entre os edis.

Outrossim, a comunicação entre os vereadores é bastante vigorosa, em todas as câmaras desta pesquisa. O tema local, portanto, prevalece na interlocução entre os parlamentares, a ponto de destacarem não apenas a utilização do WhatsApp para divulgação das atividades realizadas no mandato, mas, também, embora em menor proporção, a ativação de militantes e apoiadores do político em questão, como apontado.

Não seria de todo errado dizer que, através de ferramentas como o WhatsApp, há um prolongamento do mandato, um prolongamento a se dar por meio do ambiente digital – o que não exclui a sua incursão física nos ambientes de sua base eleitoral. O vereador, portanto, não ficaria restrito ao gabinete, podendo transitar com mais facilidade, dialogar com o cidadão, demonstrando maior atenção às suas demandas – recebendo-as –, mesmo que não esteja presente no local.

Isso tudo porque, entre todas as câmaras investigadas, a interação com o eleitor por meio do aplicativo de envio de mensagens instantâneas prepondera (ou é significativa, no caso de CMB) à procura pessoal feita por esse eleitor. Isto é, o cidadão recorre ao vereador com muito mais frequência pelo WhatsApp do que por meio de uma visita pessoal ao gabinete. Neste caso, há que se levar em conta o fato de a ferramenta ter uma ampla funcionalidade, como envio de fotos e vídeos. Conseqüentemente, o relato pessoal, referente à demanda apresentada, pode adquirir mais fundamento, por meio de testemunhos visuais da situação.

Nas câmaras municipais de BH e JF indica-se, inclusive, que se somados WhatsApp e Instagram, há uma predileção dos cidadãos pelo uso das mídias sociais como forma prioritária de entrar em contato com o vereador, evidenciando a importância de considerar nos estudos sobre legislativo local a existência desses novos canais de comunicação entre representantes e representados. Como saldo, pode-se dizer que a comunicação política está cada vez mais complexa, permitindo a integração maior de atores sociais diversos, mesmo que isso se dê predominantemente pelo ambiente virtual. Outros estudos devem ser feitos para explorar e adensar as conclusões nesta área, tendo em vista o seu impacto, inclusive, na lógica da representação política.

Referências

- BAPTISTA, Erica Anita; ROSSINI, Patrícia.; VEIGA DE OLIVEIRA, Vanessa; STROMER-GALLEY, Jennifer. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 13, n. 3, p. 29-46, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.28667.
- 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, 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57. Acesso em: 2 fev. 2022.
- BERNARDES, Cristiane B.; LESTON-BANDEIRA, Cristina. Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 24, n. 59, p. 91-107, set. 2016. DOI: 10.1590/1678-987316245905.
- 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*, Thousand Oaks, v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018. DOI: 10.1177/1077699018763307.
- CARLOMAGNO, Márcio Cunha. *Por dentro dos gabinetes: organização e profissionalização das assessorias parlamentares na comunicação em mídias sociais*. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- 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, 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.
- DURRANT, Tim; LILLY, Alice; TINGAY, Paeony. *WhatsApp in government: How ministers and officials should use messaging apps – and how they shouldn't*. [S. l.]: Institute for Government, 2022. Disponível em: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/whatsapp-in-government.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2023.
- FAROOQ, Gowhar. Politics of Fake News: How WhatsApp Became a Potent Propaganda Tool in India. *Media Watch*, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 106-117, 2018. DOI: 10.15655/mw/2018/v9i1/49279.
- GALPAYA, Helani. *Zero-rating in Emerging Economies*. Ontario: Centre for International Governance Innovation; Londres: Chatham House, 2017. (Paper Series, n. 47). Disponível em: https://www.cigionline.org/sites/default/files/documents/GCIG%20no.47_1.pdf. Acesso em: 25 out. 2023.
- IBGE CIDADES @ | MINAS GERAIS | Barbacena | Panorama. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/barbacena/panorama>. Acesso em: 28 dez. 2023.

IGNACIO CRIADO, J.; PASTOR, Vicente; VILLODRE, Julián. *Redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles: dinámicas de adopción, estrategias de implementación, usos y recursos*. Madrid: Laboratorio de Gobierno para la Innovación Pública, Universidad Autónoma de Madrid, mayo 2017. (Colección NovaGob Academia, n. 2). Disponível em: https://novagob.org/wp-content/uploads/2017/05/Novagob_Academia_2_RRSS_Aytos_vFinal_20170516-ilovepdf-compressed.pdf. Acesso em: 9 set. 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: 30 set. 2023.

MACHADO, Caio; KONOPACKI, Marco. *Poder computacional: automação no uso do WhatsApp nas eleições: estudo sobre o uso de ferramentas de automação para o impulsionamento digital de campanhas políticas nas eleições brasileiras de 2018*. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/5550/2019_machado_poder_computacional_automacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 4 ago. 2023.

MARCOS-GARCÍA, Silvia; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo; CASERO-RIPOLLÉS, Andreo. La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, [s. l.], v. 79, n. 202, p. 1100-1025, 2021. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>.

MELLO, Patrícia Campos. “Brasil é o país do WhatsApp”, diz presidente do aplicativo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 5 nov. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/11/brasil-e-o-pais-do-whatsapp-diz-presidente-do-aplicativo.shtml>. Acesso em: 28 dez. 2023.

OLIVEIRA, Lucy; CASALECCHI, Gabriel Ávila; BACHINI, Natasha. Eleições presidenciais e WhatsApp no Brasil pós-impeachment: atores e agendas. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA (ALACIP), 10., 1-3 ago. 2019, Monterrey. *Anais* [...]. [S. l.]: ALACIP, 2019. Disponível em: <https://alacip.org/cong19/240-oliveira-19.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

OPINION BOX. WhatsApp no Brasil - dados sobre o comportamento dos usuarios no app de mensagens mais utilizados pelos brasileiros. 2023.. Acesso em 1 de outubro de 2023.

OZAWA, Joao V. S.; WOOLLEY, Samuel C.; STRAUBHAAR, Joseph; RIEDL, Martin J.; JOSEFF, Katie; GURSKY, Jacob. How Disinformation on WhatsApp Went From Campaign Weapon to Governmental Propaganda in Brazil. *Social Media + Society*, Thousand Oaks, v. 9, n. 1, Jan./Mar. 2023. DOI: [10.1177/20563051231160632](https://doi.org/10.1177/20563051231160632).

PAIVA, Daniela; ROCHA RODRIGUES, Wallace Faustino da. Vereadores nas mídias sociais digitais: a comunicação online dos gabinetes da Câmara Municipal de Belo Horizonte. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 26, 2023. DOI: [10.5216/sec.v26.75541](https://doi.org/10.5216/sec.v26.75541).

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 8., 15-17 maio 2019, Brasília, DF. *Anais* [...]. Rio de Janeiro: Compolítica, 2019. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt2_Piaia_Alves.pdf. Acesso em: 11 set. 2023.

SCHAEFER, Bruno Marques; BARBOSA, Tiago Alexandre Leme; EPITÁCIO, Sara de Sousa Fernandes; RESENDE, Roberta Carnelos. Qual o impacto do WhatsApp em eleições? Uma revisão sistemática (2010-2019). *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 13, n. 3, p. 58-88, set./dez. 2019. DOI: 10.22456/1982-5269.96255

SILVA, Luana Fonseca; MITOZO, Isabele Batista. Eleições municipais no WhatsApp: uma análise dos links presentes em grupos online de Imperatriz, Maranhão. *Agenda Política. Revista de Descendentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos*, São Carlos, v. 9, n. 3, p. 243-267, set./dez. 2021. DOI: 10.31990/agenda.2021.3.9.

SOBRE A CRIPTOGRAFIA de ponta a ponta. *WhatsApp*, [s. l.], [2023]. Disponível em: https://faq.whatsapp.com/820124435853543/?locale=pt_BR. Acesso em: 27 set. 2023.

SOBRE O WHATSAPP. *WhatsApp*, [s. l.], [2023]. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em: 26 set. 2023.

TSE - TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. DIVULGACAND. Eleições municipais 2020. Minas Gerais. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br>. Acesso em: 15 nov. 2022.

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*, London, v. 9, n. 2, p. 155-175, 2019. DOI: 10.1080/21670811.2019.1693904.

VERMEER, Susan A. M.; KRUIKEMEIER, Sanne; TRILLING, Damian; DE VREESE, Claes H. WhatsApp with politics?!: Examining the effects of interpersonal political discussion in instant messaging apps. *The International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 26, n. 2, p. 410-437, 2021. DOI: 10.1177/1940161220925020.

WHATSAPP: THE WIDESPREAD Use of WhatsApp in Political Campaigning in the Global South. *Tactical Tech*, Berlin, 2018. Disponível em: <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/whatsapp/>. Acesso em: 25 out. 2023.

ZAMORA MEDINA, Rocío; LOSADA DIAZ, José Carlos. Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, Chía, v. 24, n. 1, e2412, 2021. DOI: 10.5294/pacla.2021.24.1.2.

Sobre as autoras e o autor

Daniela Paiva de Almeida Pacheco é professora da Universidade do Estado de Minas Gerais. Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2000), mestrado em Estudos Latinoamericanos - Universidad de Salamanca (2005) - e doutorado em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (2010). Atua principalmente nos seguintes temas: campanhas eleitorais, comunicação política, marketing eleitoral e partidos políticos. E-mail: daniela.paiva@uemg.br.

Wallace Faustino da Rocha Rodrigues é professor adjunto da Universidade do Estado de Minas Gerais. Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Juiz de Fora, com estágio doutoral na Universidad de Salamanca, Espanha, concentra sua pesquisa no Pensamento Social e Político Brasileiro, tendo como objeto de estudo o período colonial detendo produção científica sobre esta área. E-mail: wallace.rodrigues@uemg.br.

Crystal Siqueira Farias é docente da Educação Básica com formação voltada às Ciências Humanas. É licenciada em Ciências Sociais pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e, atualmente, cursa licenciatura em Pedagogia, na mesma instituição. Possui especialização em Ciência Política e Gestão Pública. E-mail: crystal.0794522@discente.uemg.br.

Data de submissão: 01/11/2023

Data de aprovação: 02/02/2024