

A profissionalização da comunicação nos gabinetes parlamentares da Câmara Municipal de Curitiba na legislatura 2021-2024¹

Bruno Rafael dos Santos²
Paula Andressa de Oliveira³
Bruna Bonin Martins de Souza⁴

Resumo

Esta pesquisa analisa a importância da comunicação para legisladores durante seus mandatos por meio da discussão acerca da profissionalização da política e a necessidade de uma campanha permanente. O objeto da análise é composto pelos vereadores da Câmara Municipal de Curitiba. Enquanto metodologia, foi aplicado um questionário eletrônico abordando temas como a existência de assessores específicos para a comunicação, as áreas de formação desses profissionais e plataformas digitais utilizadas. Foram recebidas 31 respostas, equivalente a 81,5% dos 38 vereadores. Entre os resultados, observou-se que, com a exceção de um vereador, todos os demais possuem profissionais específicos para cuidar da comunicação parlamentar, sendo na maioria dos casos assessores com formação na área. Também há prevalência da comunicação digital em detrimento da presencial.

Palavras-chave

Comunicação política; Profissionalização; Campanha Permanente; Vereadores; Curitiba.

Introdução

Esta proposta analisa a importância da comunicação para legisladores em cenários locais durante seus mandatos. O objetivo é compreender como os atores políticos priorizam a comunicação com seus públicos, dado o crescente processo de profissionalização da política (SOUSA, 2020) e a necessidade de manutenção de uma campanha permanente, que teve um novo ritmo imposto com a expansão das redes sociais e sua dominância dentre a população brasileira (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Na perspectiva de dialogar com as discussões teóricas que permeiam os estudos legislativos e parlamentos digitais, a pesquisa explora como os legisladores locais têm se adaptado à realidade da campanha permanente e investiga as estratégias adotadas para uma

¹ Trabalho apresentado na modalidade Comunicações Livres; atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutorando pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, brunorafaeldosantos@gmail.com.

³ Doutoranda pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, paulaandreolioliveira@gmail.com.

⁴ Mestranda pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, bruboboh@gmail.com.

comunicação eficaz com o público, considerando as características e recursos específicos do contexto local, o qual é marcado pela proximidade e presencialidade (HENRIQUES; SANT'ANA, 2015; BERNARDES, 2020). Não se trata de uma observação na perspectiva da instituição, o foco está no modo como os mandatos investem na comunicação e demonstram indícios de profissionalização.

Para a análise foi definida a Câmara Municipal de Curitiba enquanto objeto de análise, composta por 38 vereadores. Foi aplicado um questionário eletrônico com seis eixos de interesse, abordando temas como a existência de assessores específicos para o trabalho da comunicação; a formação acadêmica destes profissionais; investimento em equipamentos para produção de conteúdo; foco da comunicação (entre o digital e o presencial); plataformas digitais mais utilizadas e o reflexo das métricas obtidas por meio destas na atuação parlamentar. Foram 31 retornos recebidos dos gabinetes parlamentares, correspondendo a 81,5% do total. Destes, 30 respostas positivas com o compartilhamento das informações solicitadas e apenas 1 negativa. Os demais 7 vereadores não retornaram o contato.

Essa investigação faz parte de um projeto mais amplo, tutelado por uma equipe dedicada ao estudo dos parlamentos no Brasil, com ênfase no âmbito local. O objetivo é preencher uma lacuna na literatura (BARROS; SILVA, 2020), fornecendo *insights* relevantes que possam subsidiar ações de aprimoramento e fortalecer a comunicação nos gabinetes parlamentares, além de promover uma maior transparência e engajamento com o cidadão.

1 Entre o tradicional e o digital: profissionalização dos mandatos e campanha permanente

A comunicação estratégica e eficaz desempenha um papel fundamental na construção e manutenção da imagem pública dos atores políticos (WEBER, 2004), bem como na garantia de visibilidade e engajamento com os cidadãos. No contexto brasileiro, a busca por esta eficácia comunicacional tem se fortalecido muito em função do crescente processo de personalização da política, em detrimento a partidos e ideologias (BRAGA; BECHER, 2012), o que exige dos atores políticos o investimento na profissionalização da comunicação política para a construção de sua imagem pública política (GOMES, 2014). Inicialmente, o investimento se dá no processo eleitoral (TENSHER, 2015) e, naturalmente, estende-se ao exercício do mandato, para a fidelização do nome, imagem e maior alcance e presença na rotina do eleitorado.

O crescimento das mídias de massa, sobretudo das redes sociais, tem levado a um maior investimento nesta profissionalização da política para além das campanhas eleitorais (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018; SOUSA, 2020), ao ser observada a importância dos eleitos em

manterem diálogo direto com seu eleitorado ao longo de seus mandatos, buscando a manutenção de seu nome, sua reputação e ampliação da base eleitoral.

A já citada personalização da política, em que os líderes políticos buscam fortalecer seus nomes no espaço midiático em detrimento de seus partidos ou ideologias (ECHEVERRÍA, 2017), reforça essa importância de investir na comunicação durante o mandato. Assim, uma parte do tempo dos políticos é dedicada à produção de conteúdo direcionado às mídias, incluindo o agendamento de pautas, influência na opinião pública e coleta de informações que afetam as decisões políticas (ALCÁNTARA, 2016). Uma forma de solidificar sua imagem política e sua conexão com os temas debatidos.

Logo, a personalização leva à necessidade de profissionalização, o que requer assessorias especializadas em comunicação para a produção deste conteúdo disponibilizado pelos representantes.

Esses processos de personalização e profissionalização, ao se configurarem dentro dos mandatos, relacionam-se ao conceito de campanha permanente, que se associa à necessidade de uma abordagem contínua de comunicação, caracterizada por uma constante interação com os eleitores e o uso de estratégias de comunicação para além das eleições, buscando estreitar a relação entre representantes e representados (MASSUCHIN; SILVA, 2019). A abordagem reconhece a importância da comunicação como uma ferramenta estratégica para promover a transparência e a prestação de contas; fortalecer o vínculo entre legisladores e cidadãos; estabelecer uma relação de confiança e também a possibilidade de monitoramento em tempo real de sua reputação e da opinião popular (SOUSA, 2020; SOARES *et al.*, 2021; JOATHAN; LILLEKER, 2023). Neste sentido, entender as estratégias adotadas pelos mandatários, bem como funciona a composição de suas assessorias em relação a profissionais específicos da comunicação – como propõe o texto – identifica boas práticas, desafios e oportunidades.

Desta maneira, a utilização de ferramentas e recursos tecnológicos desempenha um papel crucial na comunicação dos gabinetes parlamentares (BARROS *et al.*, 2021; BERNARDES, 2020). A expansão das redes sociais, o uso de aplicativos de mensagens instantâneas e disponibilidade de plataformas digitais para disseminação de informações ampliaram as possibilidades de interação e engajamento com o público. Portanto, é relevante investigar quais plataformas digitais são priorizadas pelos legisladores locais e como o impacto dessas ações é mensurado, com foco em verificar como isso faz parte do processo de profissionalização e da estruturação da equipe de comunicação.

Vale ressaltar que a comunicação nos gabinetes parlamentares locais e câmaras municipais enfrenta desafios específicos devido ao contato direto dos vereadores com a

população e suas demandas imediatas (OLIVEIRA, 2021). Essa dinâmica única requer adaptação das estratégias de comunicação para atender às necessidades e expectativas do público. Também é importante reconhecer que o papel dos vereadores muitas vezes é percebido de forma negativa (MITOZO; MASSUCHIN; OLIVEIRA, 2021). A percepção desses desafios adicionais pode requerer a presença de mais profissionais de comunicação na configuração dos mandatos. Através da comunicação, os vereadores podem informar os cidadãos sobre suas atividades, projetos e iniciativas, destacando o impacto de seu trabalho e a relevância de sua atuação política nas cidades.

2 Objeto de pesquisa e metodologia

Para esta análise proposta foi definido como objeto de pesquisa a Câmara Municipal de Curitiba, composta por 38 vereadores. Entre as características específicas destes parlamentares: são apenas sete vereadoras mulheres e 31 homens; a média etária é de 54 anos (com 34 anos o vereador mais jovem e 74 o mais velho) e acerca do espectro político, 77% dos parlamentares pertencem a partidos de direita e centro-direita, enquanto 18% de esquerda e centro esquerda e 5% de centro.

A definição pela Câmara Municipal se deu pela característica específica anteriormente apontada em relação ao papel do vereador de maior proximidade com o eleitorado por sua atuação restrita ao município. E a escolha por Curitiba pela maior facilidade no acesso em razão de ser a cidade em que residem os autores, o que permitiu distintas abordagens.

Para obtenção dos dados para realização da análise, foi elaborado um questionário eletrônico para ser respondido pelos assessores de comunicação dos gabinetes parlamentares ou o assessor responsável. A coleta de dados ocorreu entre maio e julho de 2023, com abordagens que incluíram primeiramente o envio para o e-mail oficial de cada parlamentar; envio pelas redes sociais e aplicativos de mensagens; ligações telefônicas e também abordagem presencial nos gabinetes. O objetivo foi registrar o maior número de respostas para obter uma amostragem relevante.

As indagações presentes no questionário se deram no intuito de obter informações sobre: 1) a existência de equipe ou assessor específico de comunicação nos gabinetes; 2) o quantitativo destes profissionais; 3) as áreas de formação predominantes e funções exercidas; 4) investimento em equipamentos para produções audiovisuais; 5) o peso da comunicação digital em relação a comunicação presencial e, por fim, 6) em quais canais digitais estão presentes e como as métricas obtidas por estes meios se refletem no exercício mandato.

Em cima das respostas obtidas foi aplicada a técnica de Análise de Conteúdo (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021) a fim de categorizar e codificar as informações. A seguir, os resultados obtidos.

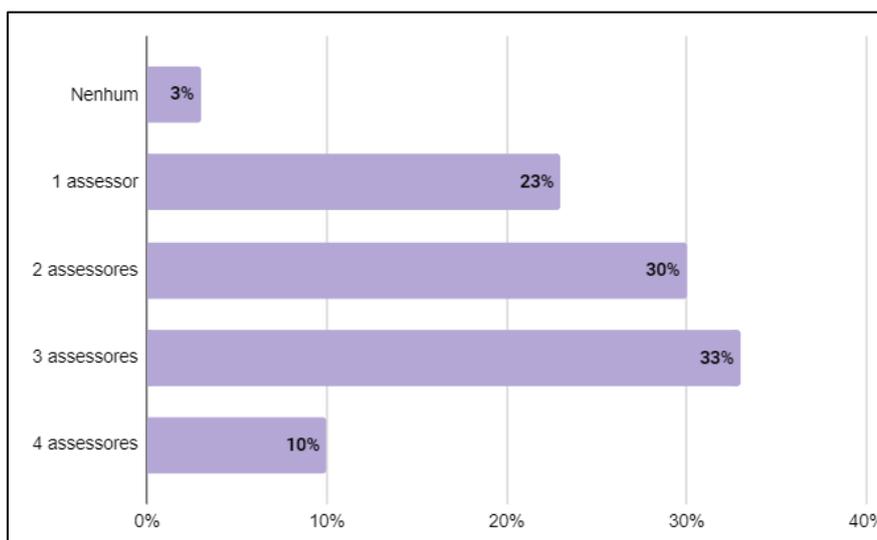
3 Análise dos dados e resultados

Dos 38 vereadores que compõem a legislatura 2021-2024 da Câmara Municipal de Curitiba, deram retorno após as distintas abordagens 31 vereadores. Todavia, dentre estes um vereador se recusou a responder. Os demais 7 parlamentares não deram retorno dentro do período da coleta dos dados. Assim, 30 vereadores fazem parte desta pesquisa, o que representa 81,5% do total.

Em relação ao primeiro eixo de investigação, que questionava se havia equipe ou pelo menos um assessor responsável pela comunicação, a maioria dos gabinetes respondeu afirmativamente: 29 afirmaram que possuem e apenas um vereador que não.

No eixo 2 (gráfico 1), com foco no quantitativo de profissionais envolvidos na comunicação em cada gabinete, observou-se maior variação. Com mandatos contando com apenas um assessor para realizar o trabalho de comunicação e outros com até quatro pessoas. Importante destacar que neste total incluem-se também estagiários em formação.

GRÁFICO 1: TOTAL DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO POR GABINETE



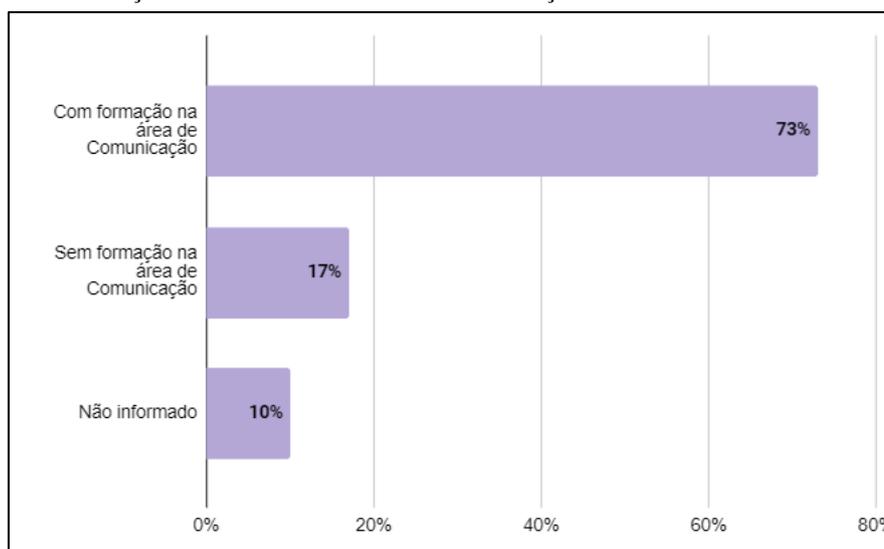
FONTE: Os autores (2024)

O destaque foi para o percentual de mandatos que possuem 3 profissionais atuando exclusivamente na comunicação, 33%, equivalente a 10 gabinetes. Ainda, outros três possuem quatro assessores nesta área (10%) e nove possuem dois profissionais (30%). Apenas 7

mandatos possuem apenas uma pessoa responsável pela comunicação. Vale destacar, como referência, que cada gabinete parlamentar na Câmara Municipal de Curitiba é composto por sete assessores e mais dois estagiários, com aqueles vereadores que compõem a Mesa Executiva ou na liderança de partidos podendo contar com mais um ou dois assessores.

Identificar a formação acadêmica destes profissionais foi o objetivo do eixo 3. Predominantemente, 22 mandatos (73%) declararam que possuem em suas equipes assessores formados (ou em formação) em cursos específicos ou correlacionados à área da Comunicação (gráfico 2).

GRÁFICO 2: FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM COMUNICAÇÃO DOS ASSESSORES POR GABINETE

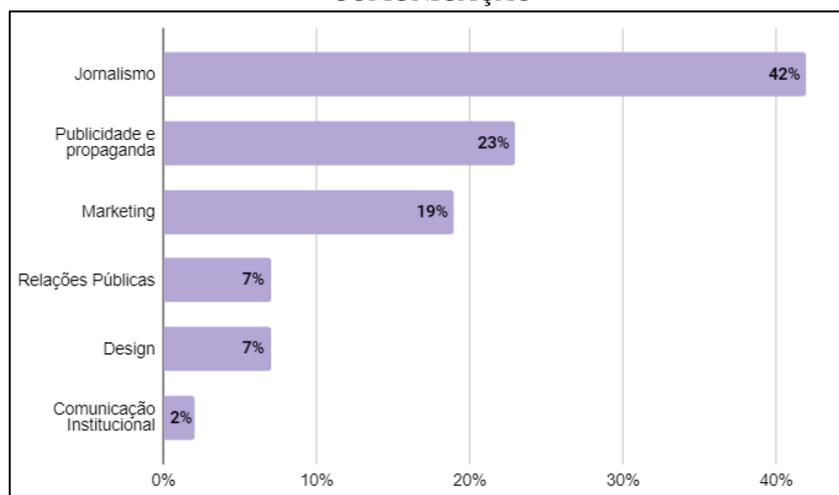


FONTE: Os autores (2024)

Apenas cinco mandatos não possuem profissionais formados na área, ainda que cumpram esta função. Outros três não responderam a esta pergunta.

Dentro desses 22 mandatos com profissionais graduados ou graduandos em cursos relacionados à área, foram identificados 43 profissionais. No gráfico 3, apontam-se os cursos de graduação citados.

GRÁFICO 3: CURSO DE GRADUAÇÃO DOS ASSESSORES COM FORMAÇÃO NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO



FONTE: Os autores (2024)

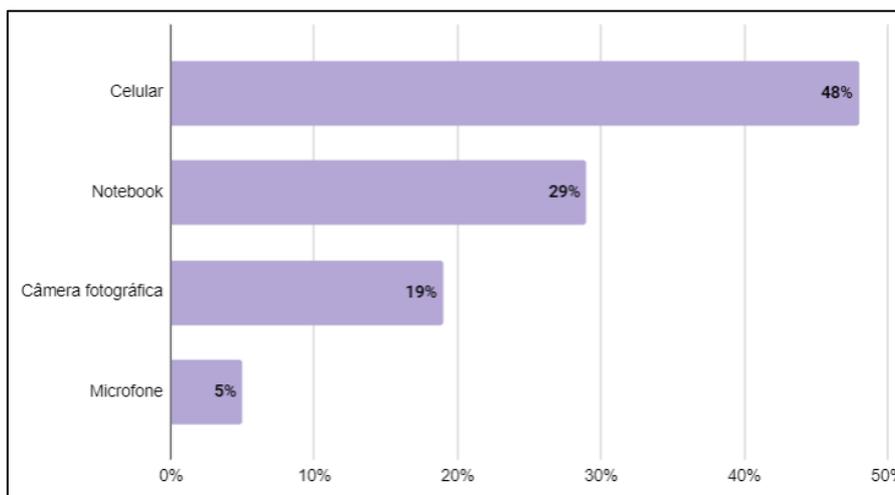
Jornalismo é o curso dominante entre os assessores parlamentares, com 42%, quase o dobro do segundo curso mais citado: Publicidade e propaganda (23%). Em terceiro lugar aparece a formação em Marketing (englobadas aqui variantes citadas como marketing digital; marketing de conteúdo e *brand marketing*). A presença de graduações para além do jornalismo, mostra que a preocupação está para além do noticioso, como também na estética, gestão da marca e aplicação de estratégias de mercado. Já entre os sete mandatos que não possuem profissionais com formação na área, foram citadas graduações como Letras, Psicologia e Administração.

Ainda neste eixo, sobre a atuação exercida dentro da comunicação de cada gabinete, há uma diversidade de funções desempenhadas. Destacando-se: produção de conteúdo para redes sociais (design de artes e redação de textos); gestão de redes sociais; assessoria de imprensa; organização de eventos; diagramação de materiais impressos; fotografia; produção de vídeos e gestor de tráfego e anúncios. Dentre os 22 mandatos que possuem dois ou mais assessores de comunicação, 59% afirmou que cada profissional possui funções específicas dentro da comunicação do parlamentar que representam, enquanto 27% afirmaram que todos se revezam nas atividades. Os demais 14% não responderam a esta pergunta.

No quarto eixo, que aborda equipamentos tecnológicos para a produção de conteúdo, 67% declararam que o próprio mandato investe nos equipamentos, enquanto 33% afirmaram utilizar equipamentos pessoais.

Sobre os tipos de equipamentos disponíveis, tanto próprios do mandato como pessoais, os resultados indicam uma variedade de equipamentos utilizados. No gráfico 4 é possível conferir qual é o principal de acordo com cada gabinete.

GRÁFICO 4: PRINCIPAL EQUIPAMENTO UTILIZADO PELO MANDATO PARA O EXERCÍCIO DA COMUNICAÇÃO



FONTE: Os autores (2024)

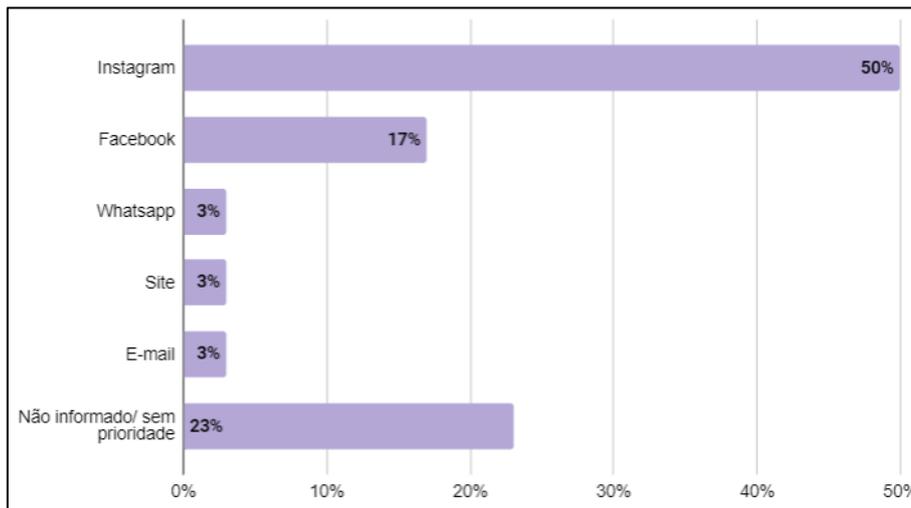
Os números refletem as condições e recursos disponíveis em cada gabinete, demonstrando a pluralidade de infraestrutura e recursos tecnológicos utilizados. Também foram citados como equipamentos secundários: luzes móveis; tripés; estabilizadores de imagem (*gimble*); drone e softwares de edição de imagem e vídeo. Percebe-se que são todos equipamentos de pequeno e médio porte, fáceis de transportar e de prático manuseio.

Olhar para os equipamentos reforça o debate sobre como políticos tem profissionalizado a sua atuação, em que, além do investimento em assessores capacitados, investe-se também em equipamentos e infraestrutura necessária para a maior qualidade da comunicação junto ao eleitorado.

Com a potencialização do uso das redes sociais para o exercício da comunicação política, o quinto eixo da análise buscou mapear qual o peso que o digital tem sobre os modelos clássicos de comunicação, que engloba a atuação presencial, com a distribuição de materiais físicos e abordagens nas ruas. A maioria dos mandatos (70%) informou que investem mais na comunicação por meio das plataformas digitais; 20% alegaram dedicar o mesmo peso para o digital e o presencial; enquanto 3% tem maior foco no presencial. Outros 7% não responderam a esta pergunta.

Por fim, o último eixo de abordagem, sobre quais plataformas digitais os vereadores utilizam para se comunicar com seu público, destacaram-se como principais redes o Instagram, Facebook e Whatsapp (gráfico 5).

GRÁFICO 5: PRINCIPAL PLATAFORMA DIGITAL UTILIZADA PELO GABINETE



FONTE: Os autores (2024)

O Instagram aparece como a rede prioritária em 50% dos gabinetes que participaram da pesquisa, com larga distância da segunda rede, Facebook. Todavia, 23% dos mandatos não elencaram qual plataforma digital possui maior atenção. Redes sociais como Tiktok, Twitter e Youtube foram citadas apenas como 4ª e 5ª rede prioritária, mantendo-se Instagram, Facebook e Whatsapp entre as três principais em todos os casos.

E sobre as métricas obtidas como resultado das publicações realizadas nas plataformas digitais, 60% dos gabinetes informou que elas possuem impacto na definição das estratégias do mandato, enquanto 30% informou que não e 10% não respondeu a esta pergunta.

Todavia, para além dos 6 eixos abordados, vale também o mapeamento dos dados na intersecção com o gênero, idade e partidos políticos dos vereadores da Câmara Municipal de Curitiba como forma de observar possíveis diferenças na profissionalização da comunicação política de acordo com os perfis.

3.1 Gênero, idade e partido político

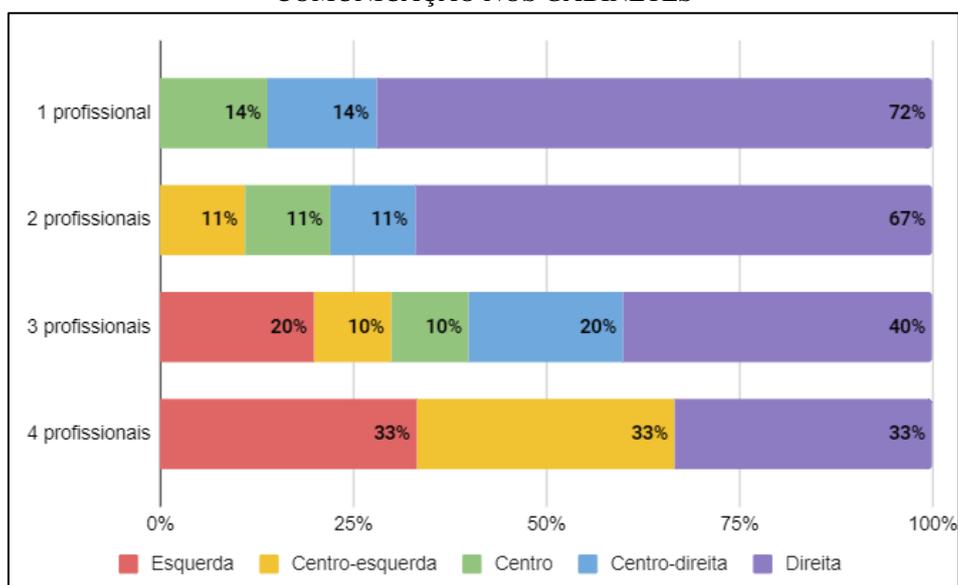
Ao olhar especificamente para o gênero, das sete vereadoras, seis informaram possuir três profissionais de comunicação em seus gabinetes, o que equivale a 71% do total. Enquanto uma possui quatro e outra conta com dois assessores específicos nesta área. Entre os homens, 65% possui apenas um ou dois profissionais da área em suas equipes e 22% contam com três. Logo, infere-se que, percentualmente, as vereadoras investem mais nestes profissionais.

No recorte etário, percebe-se que não há influência da idade dos vereadores no investimento em profissionais de comunicação em seus gabinetes. Não são os mais jovens que necessariamente investem mais nesta área. Inclusive, ocorre o efeito contrário. Na faixa dos

vereadores entre 65 e 74 anos, 50% possui três assessores de comunicação; enquanto entre os mais novos (de 38 a 42 anos), 60% conta apenas com dois profissionais em suas equipes. Aqueles com idade entre 55 e 63 anos são os que menos contam com este perfil, 66% com dois ou apenas um assessor (33% para cada).

Em relação ao espectro político dos mandatários, observa-se diferenças significativas. Primeiramente, é importante destacar que 16 dos 30 parlamentares que responderam ao questionário pertencem a partidos de direita, logo, este espectro possui maior incidência no resultado. Todavia, como mostra o gráfico 6, conforme amplia o número de profissionais de comunicação na estrutura dos gabinetes, inverte-se a prevalência do espectro político.

GRÁFICO 6: RELAÇÃO DO ESPECTRO POLÍTICO COM NÚMERO DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO NOS GABINETES



FONTE: Os autores (2024)

Mandatos pertencentes a partidos de esquerda e centro-esquerda figuram como os que mais investem em profissionais de comunicação em seus gabinetes: 66% com quatro assessores na área. Ainda, todos os vereadores de esquerda figuram nas configurações com 3 ou 4 profissionais, de maneira crescente. Já com os vereadores de direita, ocorre de maneira inversamente proporcional, em que são maioria entre os gabinetes com apenas um assessor (72%) e reduzem para 33% quando se elencam os com 4 profissionais. O mesmo fenômeno é observado nos mandatos de centro.

Logo, para além dos seis eixos que compõem esta pesquisa, as intersecções com gênero e espectro político apresentam relevantes informações acerca de quem mais investe na profissionalização da política. Com estes resultados, pode-se ampliar uma discussão a fim de

comprovar se, de fato, as mulheres pertencentes a partidos de esquerda e centro-esquerda são as que mais investem.

Considerações Finais

Por meio desta análise dos vereadores que compõem a legislatura 2021-2024 da Câmara Municipal de Curitiba foi possível confirmar que a profissionalização da política está para além do período eleitoral, integrando as configurações dos mandatos legislativos. Profissionalização exigida em razão da cada vez maior personalização da política e necessidade de investimento em uma campanha permanente para manutenção da proximidade e contato com o eleitor durante todo o período do mandato, em um processo de prestação de contas e avaliação da imagem e reputação.

Ainda, nota-se a otimização da comunicação dos parlamentares nas mídias sociais, por meio de uma organização estratégica, que envolve tanto a contratação de profissionais como investimento em equipamentos e estrutura. Além da prevalência da comunicação digital sobre a comunicação tradicional feita de maneira presencial, nas ruas. Uma tendência cada vez mais presente no exercício da atividade legislativa.

Em geral, a análise dos dados coletados revela que a maioria dos gabinetes investe em profissionais específicos para a área da comunicação, prevalecendo aqueles com formação na área. Estes desempenham diversas funções nos mandatos, como produção de conteúdo, assessoria de imprensa, organização de eventos e gestão de redes sociais. E a variedade de equipamentos utilizados reflete as diferentes condições e recursos disponíveis em cada gabinete, o que afeta a qualidade do conteúdo.

Destaque também para a priorização da produção para o ambiente online, com foco nas redes sociais, especialmente Instagram, Facebook e Whatsapp. Com as métricas obtidas influenciando nas futuras ações planejadas pelo mandato.

Por último, cabe também destacar o resultado obtido na intersecção com gênero e espectro político. Em que, neste caso, as vereadoras mulheres percentualmente foram as que mais investiram em profissionais de comunicação em seus gabinetes, bem como os partidos de esquerda e centro-esquerda.

De modo geral, os resultados fornecem *insights* significativos sobre a estrutura e estratégias de comunicação destes mandatos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente desse cenário. Contudo, é importante ressaltar que estudos mais aprofundados podem explorar outros aspectos estratégicos.

Também, a expansão deste levantamento para outros legislativos municipais pode contribuir para uma maior compreensão de como os gabinetes locais tem se configurado neste processo de profissionalização de sua atuação com foco na comunicação, esta fundamental para a garantia da proximidade, diálogo e manutenção do eleitorado.

Referências

- ALCÁNTARA, M. **A profissionalização da política**. Curitiba: CPOP-PPGCP/UFPR, 2016.
- BARROS, A. T; SILVA, L. E. O poder legislativo como objeto de estudo da ciência política em periódicos brasileiros. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 24-55, maio 2020.
- BARROS, A. T; BERNARDES, C. B; FARIA, C. F. S; BUSANELLO, E. Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, Guadalajara, v. 14, n. 25, p. 07-23, jul./dic. 2021.
- BERNARDES, C. B. Uso do twitter para engajamento político. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 5- 48, dez. 2020.
- BRAGA, S; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 36., 2012, Águas de Lindoia. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2012.
- BRAGA, S; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, p. 7-62, maio 2018.
- ECHEVERRÍA, M. Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. **Cuadernos.info**, Santiago, n. 41, p. 71-87, dic. 2017.
- GALICIA, J. S. **Treinta claves para entender el poder: léxico para la nueva comunicación política**. v. 2. Puebla: Piso 15 Editores, 2013.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2014.
- HENRIQUES, M. S; SANT'ANA, L. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 92-102, 2015.
- JOATHAN, I; LILLEKER, D. G. Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement. **Journal of Political Marketing**, Londres, v. 22, n.1, p. 67-85, 2023.
- MASSUCHIN, M. G; SILVA, L. F. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, v. 9, n. 17, p. 229-248, enero/jun. 2019.
- MITOZO, I; MASSUCHIN, M; OLIVEIRA, P. As ações digitais das Câmaras Municipais na pandemia de COVID-19: um estudo de caso de Belém, Curitiba, Goiânia, Salvador e São Paulo. In: **Simpósio Interdisciplinar sobre o Sistema Político Brasileiro**, 3., 2021, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: 2021. p. 269-288.

OLIVEIRA, P. A. **De Abatiá a Xambê: uma análise sobre a atuação dos legislativos municipais paranaenses no Facebook.** 2021. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

SAMPAIO, R. C; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial:** manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SOARES, F. B; VIEGAS, P; BONOTO, C; RECUERO, R. Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos. **Galáxia**, São Paulo, n.46, p. 1-24, 2021.

SOUSA, I. J. DE. **Campanha permanente quase sempre, futebol quando convém:** uma análise do uso do Facebook pelos congressistas ligados à bancada da bola na 55ª legislatura. 2020. 355 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro (RJ), 2020.

WEBER, M. H. Imagem Pública. *In:* ALBINO, A; RUBIM, C. (org). **Comunicação e política:** conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.