
A PROFISSIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NOS MANDATOS DOS VEREADORES DA 18ª LEGISLATURA DA CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA

Bruno Rafael dos Santos¹
Paula Andressa de Oliveira²

INTRODUÇÃO

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 (WARREN et al., 2014).

No contexto brasileiro, a busca por esta eficácia comunicacional tem se fortalecido muito em função do crescente processo de personalização da política que, em detrimento a partidos e ideologias, atores políticos buscam no espaço midiático o fortalecimento de seus nomes (BRAGA; BECHER, 2012; ECHEVERRÍA, 2017), o que exige o investimento na profissionalização da comunicação política para a construção de sua imagem pública política (GOMES, 2004).

Ainda, contribui para essa necessidade de uma comunicação profissional o progressivo aumento de capilaridade das mídias de massa, que forçou campanhas eleitorais a se remodelassem e se profissionalizassem (SOUSA, 2020), sendo que as mídias digitais exigiram, também, um alto nível de profissionalização no ambiente virtual (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). E com a transferência desta profissionalização para além do período eleitoral, busca-se atrair a atenção durante o período do mandato até a próxima eleição (LOOMIS, 2000; GALICIA, 2013), conceituado esse fenômeno como campanha permanente, que se associa diretamente à necessidade de uma abordagem contínua de comunicação, caracterizada por uma constante interação com os eleitores e o uso de estratégias de comunicação na busca por estreitar a relação entre representantes e representados (MASSUCHIN; SILVA, 2019), por meio de técnicas de comunicação eleitorais e muito próximas do marketing de relacionamento.

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, brunorafaldosantos@gmail.com.

² Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, paulaandreolioliveira@gmail.com.

OBJETIVO

A partir deste contexto que justifica a importância do investimento em uma comunicação política profissional nos mandatos, a presente proposta visa discutir a configuração da comunicação nas assessorias de legisladores, em que a visibilidade pública é fundamental, seja para tratar das ações parlamentares ou vislumbrar novas disputas políticas. Para tanto, propõe-se analisar a estrutura de comunicação dos gabinetes presentes nos legislativos em um recorte local, em razão das câmaras municipais enfrentarem desafios específicos. Ao contrário das esferas estadual e federal, os vereadores estão em contato direto com a população, lidando com demandas e interesses imediatos e mais próximos. Essa proximidade cria uma dinâmica única que requer uma adaptação das estratégias de comunicação para atender às necessidades e expectativas do público (OLIVEIRA, 2021). No entanto, é importante reconhecer que o papel dos vereadores muitas vezes é percebido de forma negativa (MITOZO et al., 2021). Essa percepção pode gerar um desafio adicional e exigir ainda mais profissionais de comunicação em ação durante os mandatos. Através da comunicação, os vereadores podem informar os cidadãos sobre atividades, projetos e iniciativas, buscando demonstrar o impacto de seu trabalho e a importância de sua presença no cenário político das cidades.

Assim, o objeto de análise desta pesquisa se delimita à Câmara Municipal de Curitiba (CMC), a maior do Paraná. Composto o *corpus* da pesquisa pelos 38 vereadores e vereadoras da cidade. Com o objetivo de compreender como a comunicação se estrutura nos mandatos, por meio da hipótese central de que, dado o exposto, as assessorias tem em sua formação profissionais específicos para esta comunicação focada em campanha permanente e no relacionamento direto com o eleitor.

METODOLOGIA

Enquanto metodologia foi aplicado um questionário eletrônico – com perguntas abertas – para os 38 mandatos, buscando abordar aspectos como: a confirmação da existência de assessores destinados exclusivamente para a comunicação; o vínculo empregatício desses profissionais (se servidores ou estagiários); a graduação ou formação que possuem na área da comunicação ou correlacionadas. Também sendo mapeados os partidos e espectros políticos a que pertencem a fim de identificar uma possível correlação destes fatores com o investimento na comunicação em nível profissional.

Após cinco rodadas de contato, obtiveram-se 31 retornos, com 30 mandatos compartilhando suas respostas e apenas um negando a participação. Os demais sete vereadores não retornaram. Ao todo, 79% dos legisladores participaram da pesquisa, o que representa um *corpus* abrangente e significativo.

RESULTADOS

Dos 30 gabinetes que responderam ao questionário, 29 (97%) alegaram possuir assessores responsáveis pela comunicação do mandato, oscilando estes profissionais de um a quatro nas equipes (33% com três responsáveis pela comunicação; 30% com 2; 23% apenas 1; 10% com 4 ou mais responsáveis e 3% nenhum). Dentre estes, 70% dos mandatos possuem assessores com formação profissional em comunicação, sendo 43 de 66 profissionais mapeados, divididos entre jornalismo (42%), publicidade e propaganda (23%), marketing (19%), design gráfico (7%), relações públicas (7%) e Comunicação Institucional (2%).

Acerca do espectro político, percebeu-se que os mandatos com mais profissionais de comunicação (quatro ou +) pertencem a partidos de esquerda e centro-esquerda, com 33% cada do total. Já nas equipes com três, dois e um profissional se destacam equipes de direita (40%, 56% e 71%, respectivamente). No geral, todos os mandatos de esquerda aparecem com três ou quatro ou mais profissionais de comunicação nas assessorias; os de centro-esquerda a partir de dois profissionais até quatro ou mais; os de centro e de centro-direita entre um e três e os de direita desde um até quatro ou mais profissionais. O que pode indicar um maior investimento neste aspecto em partidos de esquerda e centro-esquerda, ainda que minoria na Câmara de Curitiba.

Deste modo, é possível identificar que os vereadores pertencentes ao Legislativo de Curitiba têm investido na profissionalização da sua comunicação política por meio de assessoria qualificada e técnica, enquanto um movimento de exercício de campanha permanente na busca pela manutenção e expansão do eleitorado. Com a maioria dos mandatos possuindo mais de um responsável pela comunicação e com profissionais com formação acadêmica na área. Também se enfatiza a relação entre posicionamento político e investimento na profissionalização da comunicação, o que pode contribuir para futuros estudos focados nesta correlação.

Destaca-se por fim que essa investigação faz parte de um projeto mais amplo, tutelado por uma equipe dedicada ao estudo dos parlamentos no Brasil, com ênfase especial 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.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio T.; SILVA, Lucas. **O poder legislativo como objeto de estudo da ciência política em periódicos brasileiros**. Revista Eletrônica de Ciência Política, [S.l.], v. 11, n. 1, maio 2021. ISSN 2236-451X.

BRAGA, Sérgio; BECHER, André. **Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil**. In: 36º Encontro Anual da ANPOCS. 2012, Águas de Lindoia. Anais eletrônicos...ANPOCS: São Paulo, 2012.

ECHEVERRÍA, Martín. **Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres**. Cuadernos, n.41, p. 71-87.

GALICIA, Javier Sánchez. **Treinta claves para entender el poder léxico para la nueva comunicación política – vol. II**. Puebla: Piso 15 Editores, 2013.

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

LOOMIS, Burdett. **The Never-Ending Story: Campaigns without Elections**. In: ORNSTEIN, Norman; MANN Thomas. (Orgs). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: AEI Press, 2000. p. 162-184.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. **Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil**. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Málaga, v. 9, n. 17, p. 229-248, jan./jun. 2019.

MITOZO; I., MASSUCHIN; M., OLIVEIRA; P. A. (2021). **As ações digitais das câmaras municipais na pandemia de COVID-19: um estudo de caso de Belém, Curitiba, Goiânia, Salvador e São Paulo**. In *Anais do Simpósio Interdisciplinar Sobre o Sistema Político Brasileiro*. I. Rio de Janeiro. p. 269-288.

OLIVEIRA, P. A. de. De Abatiá a Xambrê: uma análise sobre a atuação dos legislativos municipais paranaenses no Facebook. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Curitiba, 2021.

SOUSA, Ícaro Joathan. DE. **Bem antes da eleição: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018)**. In: 8º Congresso COMPOLÍTICA. 2019, Brasília. Anais eletrônicos...COMPOLÍTICA: Rio de Janeiro, 2019.

WARREN, AM, SULAIMAN, A., JAAFAR, N. Efeitos da mídia social na promoção do engajamento cívico online e na construção da confiança dos cidadãos e nas instituições. *Informações Governamentais Trimestres*, v. 29, n. 1, 291-301, 2014.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública**. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas. (org). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.