

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NAIZA COMEL

"TÁ NA MÍDIA", "IMPrensa MILITANTE", "NOTÍCIA MARAVILHOSA": COMO
PARLAMENTARES BRASILEIROS MOBILIZAM A MÍDIA *MAINSTREAM* E
ALTERNATIVA EM SUAS CONTAS NO INSTAGRAM?

CURITIBA

2025

NAIZA COMEL

"TÁ NA MÍDIA", "IMPrensa MILITANTE", "NOTÍCIA MARAVILHOSA": COMO
PARLAMENTARES BRASILEIROS MOBILIZAM A MÍDIA *MAINSTREAM* E
ALTERNATIVA EM SUAS CONTAS NO INSTAGRAM?

Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação, no Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo
Jamil Almeida Marques

CURITIBA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

C732 Comel, Naiza

“Tá na mídia”, “imprensa militante”, “notícia maravilhosa”: como parlamentares brasileiros mobilizam a mídia *mainstream* e alternativa em suas contas no *Instagram*? / Naiza Comel. – 2025.

1 recurso online : PDF

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Inclui referências.

1. Comunicação política. 2. Redes sociais. 3. Deputados Federais. 4. Jornalismo. 5. Instagram. 6. Congresso Nacional. 7. Imagem pública. 8. Representação. 9. Sistema de mídia. I. Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **NAIZA COMEL** intitulada: **"Tá na mídia", "imprensa militante", "notícia maravilhosa": Como parlamentares brasileiros mobilizam a mídia mainstream e alternativa em suas contas no Instagram?**, sob orientação do Prof. Dr. FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa. A outorga do título de doutora está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 14 de Janeiro de 2025.

Assinatura Eletrônica
15/01/2025 09:57:52.0
FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
15/01/2025 11:34:36.0
MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR
Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA -
PUC/RIO)

Assinatura Eletrônica
15/01/2025 15:23:22.0
AFONSO DE ALBUQUERQUE
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE)

Assinatura Eletrônica
15/01/2025 10:12:26.0
MICHELE GOULART MASSUCHIN
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

Muito se fala sobre a solidão da vida acadêmica. Não se pode negar, obviamente, que muito do trabalho é feito de forma isolada. Mas eu ainda considero esta tese o resultado de uma soma de esforços, inclusive coletivos. Não apenas por aqueles pesquisadores que se dedicaram antes de mim a estes temas e que são aqui citados, mas pelas parcerias que tive durante todo o doutorado e pelas colaborações e pelo apoio que recebi no desenvolvimento desta pesquisa.

Isso só foi possível pela dedicação do professor Jamil Marques em estabelecer esse espírito de colaboração no Grupo de Pesquisa PONTE. Foi neste grupo que eu tive grandes parceiros de artigos e ajuda em todos os momentos. Jamil, agradeço não somente por isso, mas pela grande confiança e pela paciência em todos estes anos de orientação.

Foi no PONTE, inclusive, que eu conheci minha grande parceira de pesquisa e que se tornou grande amiga. À Andressa Kniess, eu agradeço pelos aprendizados e pela disponibilidade de ajudar sempre. Nesta tese, Andressa colaborou com a coleta e a codificação de dados e deu valiosas sugestões. Junto com Giulia Fontes, criamos o grupo de WhatsApp mais aleatório e ativo. Como digo sempre, ser amiga de vocês deveria contar pontuação no Currículo Lattes.

Também do PONTE, devo um agradecimento especial a Rafaela Berger, que se dedicou de forma intensa na coleta de dados desta tese. À Jackeline Teixeira, eu serei sempre grata pela ajuda na codificação. Sem a colaboração das duas, esta pesquisa não seria possível.

Aos colegas de doutorado, agradeço pelas sugestões quando esta pesquisa era apenas uma ideia. Agradeço especialmente aos amigos Joana Gall e Felipe da Costa, parceiros de estrada e de troca de mensagens de apoio.

Ao meu companheiro de tantos anos, Fernando Assanti, pelo suporte em todos os momentos, principalmente em todos aqueles que parecia que este trabalho não seria finalizado.

Ao amigo querido que conheci no mestrado e que segue perto apesar da distância, Leonardo Costa.

Aos professores, especialmente a Michele Massuchin, que acompanhou toda a minha trajetória no PPGCOM. A todos os servidores da UFPR, especialmente à secretária do PPGCOM, Gislaine Klemba.

À banca avaliadora desta tese. Michele Massuchin, Marcelo Alves e Afonso de Albuquerque, muito obrigada pela disponibilidade.

É citando Afonso de Albuquerque que agradeço, ainda, a toda a equipe do Instituto de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI) pela oportunidade de trabalhar para e com pesquisadores tão incríveis.

Agradeço, por fim, à Capes, pelo apoio financeiro nos primeiros anos do doutorado.

RESUMO

A pesquisa em Comunicação tem entre seus principais ramos de estudo as relações entre agentes políticos e o jornalismo. De fato, boa parte dos trabalhos tem buscado compreender como a cobertura realizada por empresas de comunicação agenda, enquadra, avalia ou, simplesmente, provê um espaço de visibilidade pública para estes agentes. Pouco se sabe, entretanto, acerca do vetor inverso – isto é, quando líderes políticos utilizam ambientes midiáticos sob seu controle para tratar dos *media*. Esta tese tem a intenção de preencher tal lacuna ao se debruçar sobre como parlamentares com atuação na 57ª legislatura (2023-2027) da Câmara dos Deputados mobilizam materiais jornalísticos e citações à imprensa em suas contas de Instagram. A pergunta central do trabalho é: Considerando-se o fenômeno da hibridização midiática, em que medida, de que modo e com quais objetivos os perfis de Instagram de parlamentares brasileiros utilizam referências à imprensa como parte de sua estratégia de comunicação? Esta indagação se desdobra em três questões de pesquisa: QP1) Em que medida, e de que modo, as práticas de comunicação de deputados federais brasileiros no Instagram fazem referências a organizações midiáticas? QP2) Quais diferenças existem quando as contas de parlamentares na referida rede social mobilizam o jornalismo tradicional, de um lado, e a mídia alternativa, de outro? QP3) Como a vinculação ideológico-partidária dos congressistas está associada à utilização de materiais do jornalismo em seus respectivos perfis de Instagram? Tem-se como hipóteses: H1) Deputados federais de direita compartilham mais recorrentemente produções provenientes da mídia alternativa. H2) Parlamentares de direita buscam desacreditar materiais do jornalismo tradicional com mais frequência se comparados a congressistas de outros espectros ideológicos. Para responder a tais questões e verificar as hipóteses, o trabalho empreende uma análise de conteúdo de 4.325 publicações de 61 parlamentares (integrantes da Mesa Diretora, do Colégio de Líderes e nas presidências das Comissões Permanentes) que se referiram a organizações midiáticas no decorrer do primeiro semestre da Legislatura (de 1º de fevereiro a 31 de julho de 2023). O Livro de Códigos compreende 13 variáveis que permitem identificar, de forma detalhada, tais dinâmicas de mobilização do jornalismo, uma vez que abrangem elementos como tema, tipo de organização midiática e abordagens mais usualmente conferidas a esses materiais pelos deputados. Os resultados centrais indicam que: 1) as referências a organizações jornalísticas ou seus conteúdos estiveram presentes em 21% do total de *posts* publicados pelos congressistas; 2) os debates de políticas públicas de áreas como educação e saúde são escassos; 3) os deputados utilizaram materiais de 240 diferentes organizações midiáticas, ainda que algumas sejam recorrentemente citadas; 4) a vinculação ideológico-partidária se mostrou uma variável pertinente para entender a dinâmica de mobilização dos materiais jornalísticos, revelando um emprego estratégico de produções não somente em nível individual, mas tendências a partir do espectro político. Assim, a tese é relevante por explorar as novas relações entre agentes políticos e organizações midiáticas de forma aprofundada e ao compreender, além do jornalismo tradicional, a mídia alternativa. A investigação avança, ainda, ao estabelecer uma análise mais ampla, para além das críticas à imprensa.

Palavras-chave: Comunicação Política; redes sociais; jornalismo; deputados federais; Instagram; Congresso Nacional; Representação; Imagem Pública; Sistema de Mídia.

ABSTRACT

Communication studies have, among their main branches of investigation, the relationship between public agents and journalism. A significant part of this literature has been trying to understand how the traditional journalistic coverage sets the agenda, frames, or simply provides public visibility to these actors. Nevertheless, little is known about the opposite phenomenon – i.e., when political leaders use communication environments under their control to talk about the media. This thesis aims to fill this gap by studying how parliamentarians from the 57th Legislature (2023-2027) of the Brazilian Chamber of Deputies mobilize journalistic materials and mention the press in their Instagram accounts. The main research question of the investigation is the following: Considering the media hybridization, to what extent, how, and with which goals do Brazilian parliamentarians use references to the press as part of their communication strategy on Instagram? This question unfolds into three other questions: RQ1) To what extent, and how, do the communication practices of Brazilian federal deputies on Instagram mention media organizations? RQ2) What differences exist when these accounts mobilize traditional journalism and alternative media? RQ3) How do the political position and the party affiliation of the parliamentarians associate with the use of journalistic material on their Instagram accounts? We have two hypotheses: H1) Right-wing federal deputies share content from alternative media more frequently; H2) Right-wing parliamentarians seek to delegitimize content from traditional Journalism more frequently than deputies from other ideological positions. To answer our research questions and test our hypotheses, the thesis encompasses a content analysis of 4,325 posts and 61 parliamentarians (members of the Board, the College of Leaders, and presidents of the Standing Committees) that cite media organizations during the first semester of the Legislature (from 1 February to 31 July 2023). The codebook contains 13 variables that permitted us to identify, comprehensively, the dynamics of journalism's mobilization by these actors, once they encompass characteristics such as the theme, the type of media organization, and approaches usually given by the deputies to these contents. The main results indicate that 1) the references to journalistic organizations or their contents were found in 21% of the posts published by the parliamentarians; 2) debates about public policy in areas such as health and education are sparse; 3) the deputies used content from 240 different media organizations, even though some of them were recurrently mentioned; 4) the ideological position and the party affiliation are relevant variables to understand the dynamics of the mobilization of journalistic content by the deputies, revealing a strategic use of materials not only in the individual level but also unveiling tendencies in the political spectrum. We argue that the thesis is relevant by deepening the understanding of the new relationships between political agents and media organizations, discussing not only how this process occurs concerning traditional journalism but also with alternative media. Finally, the investigation contributes to the literature by establishing a systematic analysis that goes beyond critics to the press.

Keywords: Political Communication; social media networks; journalism; federal deputies; Instagram; Brazilian Nacional Congress; representation; public image; media systems.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O CONTEXTO DO USO DO JORNALISMO TRADICIONAL E DA MÍDIA ALTERNATIVA NAS REDES SOCIAIS: O SISTEMA DE MÍDIA HÍBRIDO	17
3 REDES SOCIAIS NA ATUAÇÃO PARLAMENTAR	21
3.1 A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS POR AGENTES POLÍTICOS: CARACTERÍSTICAS GERAIS	21
3.1.1 Campanha permanente, mandatos digitais e o trabalho de assessores	24
3.2 PESQUISAS SOBRE A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS POR DEPUTADOS FEDERAIS: BREVE REVISÃO	27
3.3 COMO O INSTAGRAM TEM SIDO UTILIZADO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA?	31
3.4.1 Os deputados federais brasileiros no Instagram	41
4 COMO O JORNALISMO É MOBILIZADO POR AGENTES POLÍTICOS?	45
4.1 DE QUE “JORNALISMO(S)” ESTAMOS FALANDO?	45
4.1.1 Jornalismo tradicional	46
4.1.2 Mídia alternativa	55
4.2 O QUE É DITO SOBRE O JORNALISMO: UM PANORAMA DO USO DA COBERTURA JORNALÍSTICA NA ATUAÇÃO PARLAMENTAR	60
4.3 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS DE AGENTES POLÍTICOS	67
4.3.1 Os estudos que aprofundam a utilização da cobertura jornalística por agentes políticos nas redes sociais	74
5 OBJETO, QUESTÕES DE PESQUISA E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	79
5.1 A ESCOLHA DA PLATAFORMA INSTAGRAM PARA ANÁLISE	79
5.2 OBJETO DE PESQUISA: A 57ª LEGISLATURA, CONTAS ANALISADAS E RECORTE TEMPORAL	82
5.3 QUESTÕES DE PESQUISA E HIPÓTESES	90
5.4 COLETA DE DADOS E ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE	92
5.4.1 Vinculação ideológico-partidária	98
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES PRELIMINARES	101
6.1 DADOS GERAIS	101
6.2 CONTEÚDOS DOS <i>POSTS</i>	103
6.3 JORNALISMO MAINSTREAM E JORNALISMO ALTERNATIVO NOS PERFIS DE INSTAGRAM DOS PARLAMENTARES	131

6.4 ABORDAGENS DAS PUBLICAÇÕES	143
6.5 ABORDAGENS E TIPOS DE MÍDIA	164
7 DISCUSSÃO DOS ACHADOS A PARTIR DAS QUESTÕES DE PESQUISA	169
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	181
REFERÊNCIAS.....	185
APÊNDICE A – REFERÊNCIAS DA CLASSIFICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE MÍDIA ALTERNATIVA.....	202
APÊNDICE B – LISTAGENS DAS ORGANIZAÇÕES MUDIÁTICAS E CLASSIFICAÇÃO POR TIPO.....	210
APÊNDICE C – EXEMPLOS DO LIVRO DE CÓDIGOS.....	215
APÊNDICE D – VISIBILIDADE DO DEPUTADO NO MATERIAL JORNALÍSTICO OU NA INTERAÇÃO COM JORNALISTAS.....	244
APÊNDICE E – USO DE CADA TIPO DE MÍDIA POR PARLAMENTAR (APENAS MATERIAIS)	246
APÊNDICE F – ORGANIZAÇÕES MUDIÁTICAS E NÚMERO DE MATERIAIS UTILIZADOS.....	248
APÊNDICE G – ABORDAGENS DOS <i>POSTS</i> POR DEPUTADO	254

1 INTRODUÇÃO

No dia 03 de fevereiro de 2023, dois dias após a posse dos deputados federais eleitos em outubro do ano anterior, Eduardo Bolsonaro (PL-SP) usou, em sua conta no Instagram, o trecho de uma matéria do *Jornal Nacional* para criticar a política de cadastramento de armas de caçadores, atiradores e colecionadores determinada pelo governo de Luiz Inácio da Silva. No mesmo dia, a deputada Maria do Rosário (PT-RS) compartilhou, na mesma plataforma, *prints* dos portais *GZH* e do *Metrópoles* para destacar que tinha apresentado o primeiro projeto da nova legislatura. Estes são dois exemplos de um movimento que tem sido registrado na literatura de comunicação política: o uso de materiais de organizações midiáticas e a menção à imprensa por parte de agentes políticos nas redes sociais (GRUSELL; NORD, 2023; FRANCH; MICÓ, 2021; RUSSMANN; SVENSSON; LARSSON, 2019; CARREIRO; MATOS, 2019; WAISBORD; AMADO, 2017; EKMAN; WIDHOLM, 2017). Ainda são raros, porém, os trabalhos que se debruçam a compreender de que forma e com que objetivos tal fenômeno ocorre (BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018) – sobretudo no cenário brasileiro.

De fato, historicamente, na relação de interdependência entre jornalismo e políticos (FONTES, 2022; SCHUDSON, 2002), parte relevante da literatura se concentrou nestes agentes como fonte para jornalistas e empresas de comunicação (COOK, 1989; GOMES, 2004). Ao mesmo tempo, considerando-se o contexto de um sistema midiático híbrido (CHADWICK, 2017), estes estudos têm avançado no entendimento sobre como declarações e posicionamentos dos políticos nas redes sociais têm sido repercutidos pela imprensa (MITOZO; COSTA; RODRIGUES, 2020; EKMAN; WIDHOLM, 2015; KRUIKEMEIER; GATTERMANN; VLIEGENTHART, 2018). Ademais, as investigações sobre os usos das plataformas pelos políticos também destacam como um dos benefícios da comunicação direta com os seguidores a possibilidade de “contornar” o controle do jornalismo na construção de suas imagens (POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019; METZ; KRUIKEMEIER; LECHER, 2020; SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017). É à outra perspectiva destas relações a que esta tese se dedica, ao investigar como produções jornalísticas e referências à imprensa são mobilizadas na comunicação online de atores políticos.

Este trabalho exige reconhecer que os políticos passaram a “organizar” as notícias que chegam a seus seguidores (BALMAS; SCHAEFER, 2016; BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024) ao utilizarem materiais jornalísticos de forma estratégica (HEIDENREICH et al., 2024; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; RODARTE; KIM; LUKITO, 2023; FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016). Nesse sentido, Paatelainen, Kannasto e Isotalus (2022) defendem que a utilização de materiais jornalísticos nas redes sociais apresenta três principais vantagens aos agentes políticos: aumentar a visibilidade da notícia compartilhada, comentá-la a partir de sua posição ideológica e, por fim, obter – o que se considera ponto central desta tese – “apoio retórico” para suas posições. Buyens, Van Aelst e Paulussen (2024), por sua vez, encorajam outros pesquisadores a definirem e refinarem ainda mais as estratégias utilizadas pelos políticos para o compartilhamento de notícias em suas publicações.

A análise empírica empreendida nesta tese enfatiza a análise da comunicação online dos parlamentares com atuação na 57ª legislatura (2023-2027) da Câmara dos Deputados. Esta escolha se deve à representatividade da Câmara como uma Casa que deve captar as múltiplas demandas oriundas de diferentes regiões do país (KNISS, 2023). Com base neste recorte e nas discussões apresentadas, tem-se como pergunta central desta tese: Considerando-se o fenômeno da hibridização midiática, em que medida, de que modo e com quais objetivos os perfis de Instagram de parlamentares brasileiros utilizam referências à imprensa como parte de sua estratégia de comunicação?

Os objetivos específicos da investigação são: compreender se, e em que medida, as práticas de comunicação de deputados federais brasileiros no Instagram acionam materiais jornalísticos de organizações *mainstream* e alternativas; identificar os gêneros jornalísticos mais recorrentemente mobilizados pelos deputados no uso de conteúdo de organizações de mídia; investigar similaridades e diferenças no que concerne ao emprego de materiais do jornalismo *mainstream* e alternativo nas referidas publicações de Instagram; examinar quais organizações midiáticas têm conteúdos compartilhados com mais recorrência; comparar os padrões de abordagens dadas ao compartilhamento de conteúdo jornalístico considerando a vinculação ideológico-partidária dos parlamentares; identificar se há e de que forma se dão críticas e elogios a organizações midiáticas pelos deputados federais.

O questionamento central se desdobra em três questões de pesquisa e duas hipóteses:

QP1) Em que medida, e de que modo, as práticas de comunicação de deputados federais brasileiros no Instagram fazem referências a organizações midiáticas?

QP2) Quais diferenças existem quando as contas de parlamentares na referida rede social mobilizam o jornalismo tradicional, de um lado, e a mídia alternativa, de outro?

QP3) Como a vinculação ideológico-partidária dos congressistas está associada à utilização de materiais do jornalismo em seus respectivos perfis de Instagram?

H1) Deputados federais de direita compartilham mais recorrentemente produções provenientes da mídia alternativa.

H2) Parlamentares de direita buscam desacreditar materiais do jornalismo tradicional com mais frequência se comparados a congressistas de outros espectros ideológicos.

Parte-se premissa de que, não obstante as redes sociais possibilitarem um contato direto com os usuários (POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019; METZ; KRUIKEMEIER; LECHER, 2020; SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017), o jornalismo continua a possuir forte valor simbólico nestes espaços (EKMAN; WIDHOLM, 2017). Nas palavras de Widholm e Mårtenson (2018, p. 104), “ainda existe uma clara relação de dependência entre política e jornalismo, mesmo quando o debate se desloca para as redes sociais”¹. A credibilidade e legitimidade do jornalismo, desta forma, podem refletir em credibilidade também ao discurso político (HEIDENREICH et al., 2024). Paralelamente, investigar esta articulação envolve também debater as críticas ao jornalismo patrocinadas por estes atores nas redes sociais (LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022) e compreender o papel da mídia alternativa neste processo (ALVES, 2023; SANTOS, 2021).

Para atingir os objetivos propostos, verificar as hipóteses e apresentar respostas às questões, foi realizada uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011) dos *posts* publicados por 61 deputados federais que integram a Mesa Diretora, o Colégio de

¹ No original: “(...) det fortfarande finns ett tydligt beroende förhållande mellan politiken och journalistiken, även då debatten flyttar ut i sociala medier”.

Líderes e as presidências das Comissões Permanentes. A seleção foi realizada levando em conta que se tratam de cargos de alta relevância nos processos decisórios da Casa e com maior visibilidade (KNISS, 2023; BERNARDES, 2023; CARNEIRO; SANTOS; NÓBREGA NETTO, 2020; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a; INÁCIO, 2007). Foram examinados todos os 20.503 *posts* publicados por estes parlamentares durante os seis primeiros meses de mandato da 57ª legislatura (de 1º de fevereiro a 31 de julho de 2023). Contudo, o *corpus* da investigação é composto especificamente por 4.325 publicações coletadas manualmente e que fazem referências a notícias e outras produções jornalísticas e/ou citam organizações de mídia.

As variáveis aplicadas à análise das publicações são: 1) se o *post* aborda atividade da Câmara; 2) tema da publicação; 3) formato do *post*; 4) número de materiais jornalísticos utilizados ou registro de interação com jornalistas; 5) gênero do material jornalístico utilizado; 6) visibilidade do deputado na produção utilizada; 7) empresa citada ou com material utilizado; 8) tipo de organização (se *mainstream* ou alternativa). Quando às abordagens adotadas – ou seja, as maneiras pelas quais os parlamentares enfocam ou interpretam as referências e materiais – a análise congrega: críticas a adversários políticos, governo e outras autoridades; apoio ou defesa de correligionários políticos; demonstração de resultados do trabalho; críticas a organizações midiáticas e/ou jornalistas; elogios ou apoio a organizações midiáticas e/ou jornalistas.

O caminho apresentado se mostra adequado e original por pelo menos duas razões. O surgimento das mídias sociais e seu crescimento constante levantam novas questões sobre a relação entre jornalistas e políticos e entre a mídia noticiosa e a política (EKMAN; WIDHOLM, 2015). Ainda que referências à imprensa sejam registradas há algum tempo no trabalho parlamentar, a exemplo de discursos e justificativas em projetos de lei (MÁXIMO, 2013; MIGUEL; MÁXIMO, 2015; GEBIN, 2014), pouco se sabe sobre os novos contornos desse fenômeno. A segunda diz respeito ao tipo de mídia mobilizada pelos deputados federais. Embora o jornalismo tradicional seja o principal foco dos estudos nestas relações, é relevante procurar comprovar empiricamente como veículos alternativos têm sido incorporados ao poder discursivo dos parlamentares. Isso é proposto exatamente pela grande circulação da mídia alternativa nas redes sociais (ALVES, 2023; SANTOS, 2021) e na competição (inclusive por credibilidade) com os media tradicionais (MARQUES; MIOLA; KNISS, 2023). Os resultados encontrados poderão, desta forma, colaborar nas reflexões sobre a dinâmica da distribuição de informação política nas plataformas. Para Heidenreich e colegas (2024), esta

compreensão passa, necessariamente, por observar o compartilhamento de notícias por agentes políticos. Assim, esta tese está alinhada à defesa de Casero-Ripollés (2022, p. 2) de que “os investigadores devem enfrentar novos desafios para fazer contribuições que nos ajudem a compreender como mudam as ligações entre jornalismo, comunicação e política”².

Isto posto, considera-se que esta tese colabora com o avanço da literatura de comunicação política de diferentes maneiras. No que se refere ao uso de materiais e citações a organizações midiáticas, a maior parte dos trabalhos analisa mais detidamente as críticas ao jornalismo (EKMAN; WIDHOLM, 2023; LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023; NICOLETTI; FLORES, 2022; MEEKS, 2020; ZAGO; OLIVEIRA, 2021). Aqui, empreende-se um trabalho mais amplo, buscando-se averiguar os diferentes objetivos envolvidos na mobilização de tais referências e, portanto, permitindo verificar as nuances que se estabelecem nestas novas relações.

Outro aspecto de originalidade está relacionado à plataforma selecionada para a análise. Não obstante o número de investigações acerca do uso do Instagram por agentes políticos estar em crescimento, não há um escopo substancial em comparação com outras redes sociais, como Facebook e X (antigo Twitter) (LARSSON, 2023; O'CONNELL, 2020; PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020). No caso brasileiro, ainda são raros os trabalhos que verificam a atuação de deputados federais na plataforma (SARMENTO; ELIAS; MARQUES, 2023; BARBA; MAYRINK; VAZ, 2023).

Nessa escolha, salienta-se que a literatura recente demonstra que o Instagram se tornou fonte de informação para os usuários, inclusive para questões políticas (PERREAULT; HANUSCH, 2024; CHADWICK; VACCARI; KAISER, 2022, PARMELEE; ROMAN, 2019). Ademais, leva-se em conta também o seu caráter visual (FARKAS; BENE, 2021) e a relação entre imagem e texto existente no Instagram (BAST, 2021; LALANCETTE; RAYNAULD, 2019) – o que permite perceber de forma mais clara as possíveis “reinterpretações” dadas pelos parlamentares. É necessário também registrar o número de usuários da rede no país, que passou de 113 milhões (WE ARE SOCIAL, 2023), a massiva presença dos deputados federais brasileiros na

² No original: “Researchers must face new challenges to make contributions that help us understand how the links between journalism, communication, and politics change”.

plataforma³ e a indicação como uma rede preferencial de atuação dos parlamentares (LAGO; BRAGA; SATHLER, 2023).

Por fim, a escassa literatura que busca aprofundar o comportamento dos agentes políticos no compartilhamento de notícias nas redes sociais é composta por estudos em países do Norte Global (BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018; HEIDENREICH et al. 2024). Ao dedicar-se ao caso brasileiro, esta tese possibilita inferências sobre como a utilização de menções à mídia por políticos ocorre fora dos países ocidentais.

Esta tese é dividida em sete capítulos, além desta introdução. O Capítulo 2 apresenta o embasamento teórico acerca do sistema de mídia híbrido, caracterizado por entrelaçamentos entre lógicas tradicionais e emergentes. O Capítulo 3 é dedicado aos estudos sobre o uso de redes sociais por agentes políticos e, em particular, da utilização dessas plataformas por congressistas. São discutidos trabalhos interessados na presença dos parlamentares em outras redes sociais e no Instagram, com ênfase sobre como a literatura tem sido mobilizada em outras pesquisas que investigam esta plataforma. Tal revisão é importante para compreender objetos e variáveis que têm sido privilegiados na literatura nacional e internacional.

O Capítulo 4 discute, por sua vez, a utilização do jornalismo pelos agentes políticos. Ele inicia por uma discussão fundamental desta tese: o tipo de mídia mobilizada, aqui classificada como jornalismo tradicional e mídia alternativa. Depois, debate-se esta mobilização de referências e materiais jornalísticos de forma conceitual e em relações anteriormente registradas na área, como em discursos dos parlamentares em plenário. Este tópico é encerrado por uma revisão que busca demonstrar em que medida estudos anteriores têm registrado a utilização de referências ao jornalismo nas redes sociais de agentes políticos.

O Capítulo 5 pretende detalhar as estratégias metodológicas aqui empregadas. Inicia-se por uma apresentação da plataforma em tela, acompanhada das justificativas para sua escolha. São detalhadas as contas estudadas e as estratégias de coleta e análise. É neste capítulo que é explicado também como foram construídas as questões de

³ Levantamento realizado pela autora demonstra que, em janeiro de 2024, todos os 513 deputados federais tinham um perfil na plataforma. Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tvId2CyyqZ6hdN3I7xQx368A7HGWdS3Oi>. Acesso em: 24 jan. 2024.

pesquisa e hipóteses que norteiam esta tese, desenvolvidas a partir do arcabouço teórico apresentado anteriormente.

No Capítulo 6, são apresentados os resultados e desenvolvidas as primeiras discussões. Os debates acerca dos achados são ampliados no Capítulo 7, dedicado a responder diretamente às questões de pesquisa e endereçar as hipóteses propostas nesta investigação. O Capítulo 8, assim, encerra este trabalho com as considerações finais.

Os resultados mostram que a mobilização de referências a organizações midiáticas foi, de uma forma geral, de 21% do total dos *posts* publicados pelos deputados federais no Instagram no período analisado. Nesse sentido, alguns parlamentares tiveram altos índices desta utilização, passando de metade de seus *posts*. No que se refere à vinculação político-ideológica, foram verificadas aproximações e diferenças a depender das variáveis. Estas diferenças foram mais importantes no que se refere exatamente às abordagens. Foram verificados mais casos do que o esperado de apoio a correligionários pela esquerda e de demonstração de resultados para centro e esquerda. Partidos de direita, por sua vez, apresentaram maior disposição para as críticas – tanto para os adversários quanto para a imprensa. Ademais, pode-se destacar a identificação de um “movimento duplo” – tanto na mobilização da mídia alternativa e tradicional para diferentes objetivos a depender do momento, quanto das mesmas empresas ora sendo apoio para defesa das posições dos parlamentares, ora sendo alvo de críticas.

2 O CONTEXTO DO USO DO JORNALISMO TRADICIONAL E DA MÍDIA ALTERNATIVA NAS REDES SOCIAIS: O SISTEMA DE MÍDIA HÍBRIDO

Este capítulo teórico inicial busca apresentar o que se define aqui como contexto geral de debate desta tese, visto que a investigação parte do arcabouço teórico dos sistemas midiáticos híbridos desenvolvido por Chadwick (2017). O panorama midiático contemporâneo, defende o pesquisador, é composto de entrelaçamentos entre lógicas tradicionais e emergentes, além de ser caracterizado pela interação entre uma variedade de agentes: jornalistas e empresas de mídia, plataformas de mídia social e públicos, algoritmos e bots, entre outros (CHADWICK 2017; ZHANG et al., 2018). Assim, um sistema no qual convivem e disputam espaço empresas tradicionais de notícias, nativos digitais e outras organizações de mídia alternativa e as próprias plataformas de redes sociais (CHADWICK, 2017; ALVES; ALBUQUERQUE, 2019). Nesta investigação, ressalta-se como uma rede que intercala e cruza agendamentos entre organizações midiáticas e as plataformas digitais. Esta conjuntura se destaca, defendem Alves e Albuquerque (2019, p. 10), “pela redefinição das linhas de poder anteriormente estabelecidas, em um processo no qual as elites tradicionais se adaptam e protegem parte da centralidade anterior, mas são desafiadas por atores emergentes”.

Estas diferentes lógicas, explica Chadwick (2017, p. 4), “são definidas como tecnologias, gêneros, normas, comportamentos e formas organizacionais – nos campos reflexivamente conectados da mídia e da política”⁴. Desta forma, representa não somente a disputa por audiência de diferentes tipos de mídia, mas também um movimento de complemento, benefício e aprendizagem umas com as outras (CHADWICK, 2017; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022).

Chadwick (2017) argumenta que a comunicação política vive um momento de transição caótico, que iniciou com a ascensão das mídias digitais e que compreender as mudanças exige uma nova agenda de investigação, principalmente com foco em quem ganha, quem perde e em que condições. Isso porque acadêmicos que se dedicam ao estudo de “mídias antigas” muito frequentemente ignoram o impacto das novas mídias, enquanto pesquisadores imersos nas novas mídias têm uma tendência a desconsiderar a influência das organizações mais antigas.

⁴ No original: "(...) are defined as technologies, genres, norms, behaviors, and organizational forms – in the reflexively connected fields of media and politics”.

Para o pesquisador, uma das necessidades é exatamente mapear onde as distinções entre mídias mais antigas e as mais novas ainda são importantes e onde as distinções estão se dissolvendo. Portanto, a interdependência é um fator importante:

Os atores neste sistema são articulados por relações complexas e em constante evolução, baseadas na adaptação e interdependência e na concentração e difusão de poder. Os atores criam, aproveitam ou orientam os fluxos de informação de maneiras que se adequam aos seus objetivos e de maneiras que modificam, habilitam ou desabilitam a atuação de outros, através e entre uma série de ambientes de mídia mais antigos e mais novos⁵ (CHADWICK, 2017, xi).

Alves e Albuquerque (2019) detalham que os repertórios de hibridismos buscam compreender dois aspectos interrelacionados: (1) a adaptação de atores tradicionais de mídia e política para o ambiente digital; e (2) a emergência de novos personagens, que muitas vezes só possuem visibilidade na internet. Chadwick (2017) destaca, neste processo de mídia híbrida, o papel emergente das “não-elites”, que podem intervir e influenciar tanto na construção quanto na contestação das notícias no que denomina ciclo de informação política. As elites noticiosas, assinala, ainda são dominantes neste ciclo, mas menos poderosas do que já foram em outros momentos. Os cidadãos, desta forma, acessam as notícias a partir de fontes de informação tradicionais e novas, o que leva à necessidade de adaptações por estes atores (FISHER et al., 2019). Reforça-se, assim, a importância de observar esta interdependência em diversos estágios – um deles, de materiais jornalísticos já publicados, busca-se nesta tese. Isso porque, como aponta Severin-Nielsen (2023, p. 173-174), esta nova realidade, mais complexa, é enfrentada pelos políticos na sua comunicação, “mas nosso conhecimento de como eles navegam entre lógicas de mídia concorrentes, como isso impacta suas práticas comunicativas e as possíveis implicações para a comunicação entre políticos e cidadãos ainda é limitado”⁶.

Considera-se nesta pesquisa, assim como Klinger e Svensson (2015), que o fenômeno do compartilhamento de produções jornalísticas já representa, do ponto de vista de produção de conteúdo, um entrelaçamento e sobreposição da mídia de massa e da lógica da mídia de rede. Dito de outra forma, as redes sociais não são apenas canais

⁵ No original: “Actors in this system are articulated by complex and ever-evolving relationships based upon adaptation and interdependence and concentrations and diffusions of power. Actors create, tap, or steer information flows in ways that suit their goals and in ways that modify, enable, or disable the agency of others, across and between a range of older and newer media settings”.

⁶ No original: “(...) but our knowledge of how they navigate between competing media logics, how it impacts their communicative practices, and the possible implications for the communication between politicians and citizens is still limited”.

para “novas” formas de comunicação política, mas também ferramentas para difundir mensagens da imprensa tradicional e alternativa (WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018; FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016).

Chadwick (2017) também chama a atenção para outro ponto de interesse deste estudo: as forças entre os atores no sistema de mídia híbrido. Ele defende que são principalmente os ativistas políticos e os politicamente interessados que são capazes de fazer a diferença, tanto no que refere ao uso das novas mídias quanto na combinação de mídias mais antigas e mais novas. Nesse sentido, argumenta-se que o estudo desse processo híbrido nas redes sociais de agentes políticos – aqui, especificamente nos perfis do Instagram dos deputados federais – colabora com esta compreensão.

O pesquisador esclarece, ademais, que o hibridismo ocorre na produção de notícias, nos partidos, na comunicação governamental, nas campanhas políticas e em movimentos ativistas. Nas análises empíricas de seu livro seminal “The Hybrid Media System: Politics and Power”, Chadwick (2017) sinaliza como um tema importante na campanha dos Estados Unidos em 2008, por exemplo, a integração sistêmica entre internet e televisão. Os debates eleitorais na televisão são um bom exemplo desta “simbiose”, porque levam a uma grande movimentação e debates principalmente no Twitter (LÓPEZ-MERI; MARCOS-GARCÍA; CASERO-RIPOLLÉS, 2017). Sobre a eleição de Donald Trump, por sua vez, Chadwick (2017) verifica como o então candidato transformou seu capital de celebridade em capital político por meio da utilização das redes sociais de forma a influenciar a cobertura da imprensa.

Refletir sobre esta influência é relevante para esta pesquisa. Vê-se, nas análises propostas por Chadwick (2017), dois sentidos desse movimento: o jornalismo tradicional servindo de “fonte” para postagens nas mídias sociais, interesse central desta tese, e o uso das redes pautando os jornalistas. Em outras palavras, a atenção a questões ou tópicos específicos pode ser transferida entre partes do sistema. É o que Zhang e colegas (2018) chamam de “intermedia agenda setting”. Para estes autores, “(...) sabendo que a mídia de massa continua a comandar grandes audiências, é vital articular as condições sob as quais os públicos de mídia social podem influenciar suas agendas, bem como o inverso”⁷ (ZHANG et al., 2018, p.3.165). Para suas análises, os autores articulam duas questões centrais: a atenção e a amplificação. E, ainda que isso seja feito por estes pesquisadores de forma a analisar a atenção e amplificação das mensagens de

⁷ No original: “(...) knowing that mass media continue to command large audiences, it is vital to articulate the conditions under which social media publics may influence their agendas, as well as the reverse.

Donald Trump no Twitter, considera-se que estas questões são úteis para a perspectiva aqui adotada. Visto que “a moeda desse sistema de mídia, em domínios que vão da publicidade comercial à política, não é mais a capacidade de *comunicar* com públicos de massa, mas a capacidade de *atrair a atenção* deles”⁸ (ZHANG et al., 2018, p.3.163, destaque do original).

Há um outro componente importante: a possibilidade de transferência de atenção. No caso da pesquisa em tela, a utilização de materiais jornalísticos pode colaborar para destacar um tópico de importância para os parlamentares ou mesmo para tratar de outros agentes políticos. Por consequência, há também uma transferência de atenção às próprias organizações jornalísticas ou de mídia alternativa. Chega-se assim à amplificação, que nada mais é do que o aumento de atenção ou visibilidade de um “objeto” nas mídias sociais (ZHANG et al., 2018). Mais uma vez, cabe uma comparação. Zhang e colegas (2018) entendem a amplificação como ações de usuários que intencionalmente ou não aumentam as medidas de engajamento em torno de uma pessoa, mensagem ou ideia. Nesta tese, vê-se as ações dos agentes políticos no uso da imprensa ou referências a ela como uma amplificação não apenas da visibilidade de pessoas e mensagens, mas do próprio jornalismo *mainstream* e/ou da mídia alternativa. Em outras palavras, a utilização de uma fonte de informação atribui certa notoriedade a esta – seja para endossar uma opinião ou mesmo para criticá-la (SANTOS; CHAGAS; MARINHO, 2022).

Apresentado este contexto do sistema midiático híbrido, o próximo capítulo dedica-se a debater a utilização das redes sociais, em especial o Instagram, por agentes políticos.

⁸ No original: “The currency of this media system, in domains from commercial advertising to politics, is no longer the ability to *communicate* to mass audiences but the ability to *attract attention* from them”.

3 REDES SOCIAIS NA ATUAÇÃO PARLAMENTAR

Este capítulo está dividido três tópicos. Primeiramente, apresenta-se as principais características do uso das redes sociais por agentes políticos – as vantagens indicadas nos estudos, limitações e preocupações verificadas por pesquisadores da área, assim como os conceitos de campanha permanente e de mandatos digitais. Na segunda seção, faz-se uma breve revisão da literatura sobre os estudos da comunicação parlamentar em outras redes sociais (Twitter e Facebook), de forma a apresentar contextos e argumentações que possam colaborar nas análises propostas para esta tese. A terceira parte enfatiza então como o Instagram tem sido utilizado na comunicação política. Como esta é uma plataforma que tem sido estudada apenas recentemente e com poucos casos de investigações com membros da Câmara dos Deputados, são apresentadas investigações de períodos eleitorais e de mandatos, nacionais e internacionais, de forma a realizar um reconhecimento de variáveis e análises empreendidas nas pesquisas empíricas até o momento.

3.1 A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS POR AGENTES POLÍTICOS: CARACTERÍSTICAS GERAIS

É indiscutível que o campo da comunicação tem apresentado diversos esforços para compreender a utilização das redes sociais por agentes políticos (PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020) – muito embora uma parte considerável das investigações tenha resultado em pesquisas durante períodos eleitorais (BARROS et al., 2022). O interesse decorre tanto da ampliação da utilização pela população e pelos políticos quanto pelo fato de a política ser agora profundamente moldada pelo uso de mídias digitais (CASERO-RIPOLLÉS, 2022). Segundo García-Sánchez e colegas (2023, p. 4), as mídias sociais estão transformando a produção de discursos políticos e podem influenciar o comportamento político: “(...) os atores políticos exercem ‘poder discursivo’ na comunicação online ao introduzir, amplificar e manter tópicos, enquadramentos e atores que lideram o debate político”⁹.

Leston-Bandeira (2007) já defendia que perguntas sobre se a internet era utilizada pelos parlamentares estavam superadas. Para a pesquisadora, as novas questões então impostas eram como estava se dando esta apropriação e quais os impactos na

⁹ No original: “(...) political actors exert ‘discursive power’ in online communication by introducing, amplifying, and maintaining topics, frames, and actors that lead the political debate”.

atividade legislativa. A literatura mais recente apresenta que um emprego mais efetivo e recorrente de redes sociais digitais apresenta, como vantagens, a melhoria do fluxo de informações entre representantes e representados (PEREIRA; SANTOS; ALMEIDA, 2018), um maior domínio dos políticos sobre como ocorre a sua visibilidade (BARROS et al., 2021a), a possibilidade de contornar o controle das organizações midiáticas tradicionais (LARSSON, 2016; POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019; METZ; KRUIKEMEIER; LECHER, 2020; SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017), assim como a discussão de propostas e avaliação do descontentamento político (ZHURAVSKAYA; PETROVA; ENIKOLOPOV, 2020) e até mesmo a possibilidade de estabelecer conexões emocionais (PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020).

Mais do que isso, o intenso uso das redes sociais digitais na vida social, econômica e política faz com que os agentes políticos tenham que ficar atentos às novas configurações comunicacionais, tanto para informar os cidadãos quanto para receber demandas dos eleitores (ALMEIDA et al., 2020; HEISS; SCHMUCK; MATTHES, 2019; JOATHAN; REBOUÇAS, 2020). De acordo com o relatório “We Are Social” (2023), 4,7 bilhões de pessoas têm acesso a redes sociais em todo o mundo. No Brasil, o número chega a 181 milhões, alcançando 85% da população (WE ARE SOCIAL, 2023).

Assim, para Carreiro e Matos (2019, p. 2), o modo como representantes políticos e representados se relacionam por meio dos ambientes digitais “tornou-se um traço que caracteriza as democracias contemporâneas”. Pode-se citar, de forma ilustrativa, a importância do uso das plataformas na comunicação presidencial, destacada em estudos sobre o ex-presidente Donald Trump, que fez um uso sistemático do Twitter na campanha e no mandato (PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020; LISCHKA, 2021), com mais de 50 milhões de seguidores (FISHER et al., 2019). O caso brasileiro de maior destaque também é o do ex-presidente Jair Bolsonaro. Ainda que o Twitter tenha tido mais visibilidade nas investigações acerca de Bolsonaro (CARREIRO; MATOS, 2019; MONARI et al., 2021; PAES; BRASIL; MASSARANI, 2022; SANTOS; CIOCCARI; DE MORAES, 2020), em setembro de 2020 o então presidente brasileiro tinha 6,6 milhões de seguidores nesta plataforma, número menor do que no Facebook, com 13,6 milhões, e no Instagram, com 17,6 milhões (MENDONÇA; CAETANO, 2021).

Sem, obviamente, reduzir a relevância da comunicação dos agentes políticos por meio das redes sociais, é preciso registrar algumas ponderações presentes na literatura,

visto que o debate sobre os resultados do uso político nas plataformas possui também abordagens mais pessimistas (LARSSON, 2016). Nessa linha, a mera presença nas redes não é suficiente. Para López-Rabadán e Doménech-Fabregat (2018), fatores como a naturalidade, a autenticidade e esforços para uma gestão interativa são decisivos para conquistar a confiança dos cidadãos.

Amaral e Pinho (2017) assinalam a possibilidade de que os agentes não tenham sucesso na adoção das novas tecnologias, o que pode o levar a ter sua imagem associada a um fracasso de popularidade ou das ideias que defende. Mesmo uma postagem mal elaborada ou “infeliz” pode repercutir negativamente não só com os seguidores, mas também na imprensa e entre os pares (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014b).

Theocharis et al. (2016) vão além, mostrando que insultos e assédios, dirigidos principalmente aos políticos, são muitos comuns nas redes sociais. O estudo analisou o contexto de conversas políticas no Twitter na Espanha, Grécia, Alemanha e Reino Unido no período que antecedeu as eleições para o Parlamento Europeu de 2014. Os autores concluem que tal ambiente não incentiva o diálogo e muitas vezes leva agentes políticos a utilizarem estas mídias principalmente como uma ferramenta de transmissão unilateral, em vez de uma plataforma de comunicação horizontal. No que se refere aos xingamentos, é importante ponderar que eles podem ser usados como estratégia dos políticos para gerar engajamento.

A forma como os políticos utilizam as plataformas também é alvo de preocupações de García-Sánchez et al. (2023). Em estudo sobre o Twitter, apontam que, em vez de promover a deliberação ou discutir questões sociais, a rede pode ser utilizada prioritariamente para autopromoção e com o intuito de criticar adversários políticos, estimulando a polarização política. Os ataques a rivais políticos durante as campanhas eleitorais, inclusive, têm sido um elemento tradicional de estudo da comunicação política (CASERO-RIPOLLÉS, 2022).

Especificamente no contexto brasileiro, detalha Albuquerque (2019), o otimismo generalizado em relação ao papel das mídias digitais na política cedeu lugar a uma grande preocupação, ampliada desde 2016, de que estes espaços se tornem um “fator tóxico” para a democracia, com sua utilização por agentes de agentes políticos radicais, principalmente devido ao compartilhamento de *fake news*.

3.1.1 Campanha permanente, mandatos digitais e o trabalho de assessores

Ainda que os períodos eleitorais tenham destaque nas pesquisas sobre a utilização de redes sociais por agentes políticos, há outras duas linhas de estudo que têm avançado com relação ao Legislativo. A primeira diz respeito à forma como as Casas Legislativas têm atuado por meio dessas plataformas (BARROS; BERNARDES; REHBEIN, 2016; GIRALDO-LUQUE; VILLEGAS-SIMÓN; BUGS, 2017; BERNARDES, 2021; MASSUCHIN; OLIVEIRA, 2023), com destaque para o envolvimento público, engajamento e compartilhamento de informações.

A segunda, foco de interesse desta tese, é atuação dos próprios parlamentares nas redes sociais digitais – cuja literatura tem crescido nos últimos anos (BARROS et al., 2021a). Para Braga, Carlomagno e Rodrigues (2014), as tecnologias digitais aumentam a qualidade do trabalho parlamentar em três pontos principais. Primeiramente, porque possibilitam a criação de ferramentas mais interativas e ágeis de contato com o cidadão e de coleta de informações para o exercício do mandato. Assim, ampliam as oportunidades de participação entre cidadãos, representantes e assessores. Por último, aumentam a eficiência do fluxo de informações interno do trabalho e o gerenciamento das demandas recebidas. Esta utilização também é indicada como uma possibilidade de atingir certo grau de transparência das atividades parlamentares (BARROS et al., 2022; ALMEIDA et al., 2020). Almeida e colegas (2020, p. 6) apontam que

(...) quando se pensa o relacionamento entre parlamentares e cidadãos, essas mídias vêm sendo apontadas como potenciais oportunidades para a criação de novas relações entre representantes e representados, não só criando canais diretos de comunicação entre eles, como também reforçando as relações já existentes.

Hoje, a principal referência dos estudos (e a adotada nesta tese), está na produção e publicação de conteúdos próprios (METZ; KRUIKEMEIER; LECHER, 2020) ou comentários sobre materiais de outros agentes (EKMAN; WIDHOLM, 2015) nas redes sociais digitais, que permitem uma gestão direta de formação de imagem, posições e discursos. Dito de outra forma, esta tese concentra-se nos conteúdos publicados por deputados e assessores e nas possibilidades geradas pelo compartilhamento de informações (GARCÍA-SÁNCHEZ et al., 2023). Por trás dessa produção e/ou reprodução há também a lógica de “estar sempre ativo” nas plataformas (LARSSON, 2014).

Esta lógica pode ser relacionada a um conceito importante dos estudos da área: a campanha permanente (COLEMAN, 2005; VERGEER; HERMANS; SAMS, 2013) – definida por Massuchin e Silva (2019, p. 230) como a exposição dos agentes políticos durante o mandato, “demonstrando um constante vínculo midiático com o público e que utiliza desse meio para formar sua imagem pública, especialmente para uma futura reeleição”. O conceito de campanha permanente não é novo – a indicação é de que tenha sido estabelecido pela primeira vez em 1976 por Patrick Cadell, conselheiro do presidente eleito Jimmy Carter, para descrever a necessidade de esforços de campanha também fora dos períodos eleitorais. Hoje, as redes sociais fornecem uma infraestrutura essencial para as campanhas permanentes e tornam esse movimento mais fácil (METZ; KRUIKEMEIER; LECHELER, 2019; VERGEER; HERMANS; SAMS, 2013).

A administração de imagem designada pelo conceito de campanha permanente, interpreta-se, tem ligação com a ideia de mandatos digitais ou gabinetes digitais (CARLOMAGNO; BRAGA; WISSE, 2019), que compreende uma gama de atividades, estratégias e ferramentas digitais que permitem contato online dos parlamentares com os cidadãos. Como apontam Barros e colegas (2022, p. 888), “as estratégias de gestão são desenhadas de forma a serem complementares, embora segmentadas por plataforma, dirigidas a públicos específicos, com linguagens próprias, destacando-se a combinação de recursos multimídia”¹⁰.

À vista disso, diversos autores têm abordado a importância do trabalho dos assessores. Leston-Bandeira (2007), por exemplo, já defendia que os assessores parlamentares têm funções essenciais no que diz respeito à gestão das novas tecnologias de informação e comunicação, com destaque para o processo de triagem, seleção e interpretação da informação. Além disso, a autora destacava a necessidade de habilidades técnicas para a realização deste trabalho. Larsson e Kalsnes (2014) entendem que a profissionalização da atividade de comunicação parlamentar, inclusive, pode reduzir a diferença na utilização das plataformas entre parlamentares de esquerda e de direita.

No contexto brasileiro, Carlomagno (2015) investigou a organização e a profissionalização dos gabinetes parlamentares brasileiros específicas na assessoria de comunicação em mídias sociais. Para isso, aplicou um *survey* aos assessores

¹⁰ No original: “The management strategies are designed in such a way that they are complementary, although segmented by platform, aimed at specific audiences, with their own languages, highlighting the combination of multimedia resources”.

parlamentares dos deputados federais, que buscou mensurar, entre outros: a estrutura do gabinete, o tipo de profissional responsável por esta área no gabinete, como ocorrem os processos de produção e publicação de conteúdos. Os resultados indicaram uma organização bem estruturada e altos graus de profissionalização na utilização das mídias sociais, que surpreenderam o autor: “Nada menos do que 72,8% dos gabinetes parlamentares brasileiros tem ao menos um assessor exclusivo dedicado às mídias sociais” (CARLOMAGNO, 2015, p. 99).

Estudo mais recente reforça a importância desta gestão profissional das redes sociais pelos gabinetes da Câmara dos Deputados: a atualização de conteúdos é diária nas redes de 87% dos gabinetes participantes da pesquisa de Barros et al. (2022). O que mais chama a atenção, neste caso, é que apenas 17% dos respondentes afirmaram que isso ocorre uma vez por dia – 37% dos gabinetes afirmaram que a atualização ocorre três vezes por dia e, para 14%, essa frequência pode chegar a cinco vezes em 24 horas.

Desta forma, Barros e colegas (2021b) analisam que a organização estratégica da comunicação digital dos gabinetes é uma tendência inevitável em “um futuro próximo”. Nas palavras dos autores, aqueles parlamentares que não apresentarem uma boa estrutura “poderão no futuro compor um ‘baixo clero digital’, com impactos na forma como exerce seu mandato e negocia no Legislativo” (BARROS et al., 2021b, p. 19).

Se a estrutura é altamente relevante, outro fator, ainda que com menor impacto geral, deve ser considerado: o impulsionamento de conteúdos nas plataformas. Levantamento sobre os pagamentos de deputados federais ao Facebook com cotas parlamentares dobrou de 2019 a 2021 – foi de R\$ 439 mil para R\$ 965,8 mil, tornando-se a oitava maior despesa dos gabinetes (ÉBOLI, 2022). Estas despesas são pagas com a cota destinada à “divulgação da atividade parlamentar”. Matéria do Metrôpoles/Blog do Noblat (ÉBOLI, 2022) detalha que não houve apenas crescimento no valor total deste tipo de despesas, mas também no número de deputados que usavam a cota com o Facebook: 73 (2019), 84 (2020) e 96 (2021). O gasto médio anual por deputado era de R\$ 6 mil em 2019 e passou para R\$ 10 mil em 2021. Dados de 2023 mostram que o valor médio de gastos com plataformas digitais (incluindo o Facebook, o X e o Google) foi de R\$ 16 mil, com 121 deputados destinando recursos para este fim (MACHADO; VIEIRA; BUONO, 2024).

3.2 PESQUISAS SOBRE A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS POR DEPUTADOS FEDERAIS: BREVE REVISÃO

No que diz respeito às dinâmicas da presença de deputados federais brasileiros em redes sociais, até o momento, as plataformas preferenciais de estudos são o Twitter e Facebook. Marques, Aquino e Miola (2014b), por exemplo, buscam traçar a relação entre o uso do Twitter e certas características particulares dos representantes e concluem que um uso mais intenso do Twitter ocorre por parlamentares relativamente mais jovens, mas com alta votação; que podem ser considerados “*early adopter*” com ferramentas de comunicação online; e integrantes de partido de esquerda. Com objetivo semelhante, outro estudo teve resultados similares. Amaral et al. (2016) verificaram que, em geral, o parlamentar mais ativo e popular é jovem, de origem de região geográfica populosa, é filiado a um partido político médio ou grande, obteve votação significativa nas últimas eleições, possui escolaridade acima da média de seus colegas congressistas e posta mais mensagens que a média dos parlamentares. Os dados destes dois estudos, pondera-se, referem-se a uma realidade que pode ter se alterado, visto que desde então a comunicação política brasileira passou por mudanças significativas.

Trabalhos mais recentes passam a verificar aspectos mais específicos da produção de conteúdo e da circulação de discursos na plataforma. Nesse seguimento, recortes de gênero podem ser destacados. Em estudo qualitativo sobre a utilização do Twitter pelas presidentas de comissões permanentes da Câmara dos Deputados, Bernardes (2023) identifica, como principais estratégias mobilizadas, foco de ação regionalizado, adoção de perspectiva temática e posicionamento ideológico intenso em relação ao Executivo nacional.

Vidal e Souza (2022), por sua vez, estudaram as contas de Gleisi Hoffmann (PT) e Joice Hasselmann (PSL), também no Twitter, para identificar afinidades e discrepâncias. Os achados demonstraram que as postagens de Gleisi que faziam menção a Lula tiveram o maior número de comentários negativos; os tweets contra o governo foram os que mais levantaram questões de gênero. No caso de Joice, observam as pesquisadoras, a deputada foi muito defendida durante o início do período de análise, mas as mudanças com relação ao governo Bolsonaro levaram a xingamentos, tanto com relação à sua posição política quanto à sua aparência.

O discurso de ódio também é tema que circunda análises da comunicação de deputados federais. Silva (2018) analisa postagens e comentários de fanpages dos então

deputados federais Jair Bolsonaro, Marco Feliciano e Rogério Peninha, para investigar o discurso de ódio nestes espaços. O pesquisador conclui que este tipo de discurso se configura em recurso político estratégico, altamente dinâmico e reativo. As páginas, analisa Silva (2018, p. 138), “transpareceram os ideais políticos da ‘nova direita’ e os interesses das bancadas dos parlamentares, caracterizando-se como espaços de ódio às minorias historicamente marginalizadas e, sobretudo, na oposição política a atores e partidos de esquerda”.

De forma similar, Amorim (2017) investiga as atuações do deputado Marco Feliciano e do Pastor Silas Malafaia no Twitter e no Facebook. Entre as conclusões relativas ao mandato de Feliciano, pode-se citar: frequente apelo religioso, mesmo nas questões relacionadas à sua atuação como deputado; antipetismo; categorização da esquerda como “ideologia diabólica”; frequente discriminação da população LGBTQIA+, com associação a atos criminosos, assim como luta contra a efetivação do casamento civil e adoção. Os tweets de Marco Feliciano também são o objeto de investigação de Dalmolin, Castilho e Feliciani (2019), destacando os que apresentavam posicionamentos acerca das pautas LGBT. As autoras identificam três categorias de ódio biopolítico: patologização, inferiorização, animalização. E reconhecem a centralidade de argumentos que envolvem a “defesa da família”, que são combinados com posicionamentos morais e de cunho religioso.

Outro aspecto do uso das redes sociais, o processo de interconexão entre deputados federais e cidadãos, é verificado por Almeida e colegas (2020). Os autores constroem dois índices para esta observação em 20 contas no Facebook: Índice de Ativação Parlamentar e o Índice de Ativação da Ciber-Base. A ciber-base, vale esclarecer, é identificada pelos pesquisadores como o grupo de apoio parlamentar em uma mídia social, que é maior que a sua base eleitoral. O trabalho é norteado por três objetivos: 1) mapear a quantidade e tipos das postagens nas páginas; 2) identificar se há feedback dos deputados com relação à sua ciber-base; 3) identificar como a ciber-base atua na página do deputado. Em virtude do interesse desta tese, ressalta-se aqui os debates referentes ao primeiro objetivo. Os conteúdos apresentados foram divididos em quatro grandes grupos: agenda extraordinária (ainda que com foco na política, são postagens que vão além das tarefas dos parlamentares, mais ligadas à mobilização da opinião pública e à agenda política nacional); agenda ordinária (*posts* que tratam de atividades parlamentares); assuntos pessoais e “assuntos não políticos *strictu sensu*” (tratam-se de *posts* com bom dia ou mensagens de autoajuda). A agenda extraordinária

representava maior pontuação no índice, pois foi considerada de alta importância para a análise. Este é um ponto que merece ser evidenciado também nas observações desta tese, visto que os materiais jornalísticos podem ser utilizados na mobilização da agenda ordinária, mas é possível que, por sua própria configuração de debate público, ativem uma agenda extraordinária nas redes sociais dos deputados. Porém, em seu estudo, Almeida et al. (2020) verificam que a agenda ordinária foi preponderante, demonstrando uma preocupação dos parlamentares com a transparência do mandato. O menor número de *posts* classificados como agenda extraordinária, avaliam,

(...) tem a ver com o “desgaste” maior que a abertura de uma publicação para discutir política nacional pode gerar na página do parlamentar que, dessa forma, terá que empregar mais recursos de *staff*, de tempo e argumentativos para fazer a postagem e, em consequente, para respondê-la e mediar o debate que virá (ALMEIDA et al. 2020, p. 18).

Outro trabalho que teve como objeto de investigação páginas do Facebook de deputados federais foi desenvolvido por Sousa (2020). A pesquisadora analisa postagens e comentários recebidos no Facebook dos 10 deputados federais mais influentes nas redes, referentes à Reforma da Previdência. Os resultados apontam para uma participação do cidadão no debate sobre a Reforma por meio do Facebook, com busca de informações sobre aposentadoria e questionamentos e cobranças para os deputados sobre suas ações.

Pimentel (2022), por sua vez, realiza uma análise de conteúdo de *posts* publicados nas fanpages dos parlamentares nas duas primeiras semanas de mandato em 2019. A investigação envolve os 477 deputados federais que realizaram publicações no período. Quanto ao tema das postagens, os resultados revelam uma preponderância de “agenda e informação”. Na sequência, aparecem: gerenciamento de imagem pessoal, posicionamento ideológico-programático, engajamento e participação do público, projetos e políticas públicas e ênfase na atividade do partido.

O trabalho de Pimentel (2022) demonstra ainda uma diferença da estratégia de lideranças partidárias (cujas publicações constituem o *corpus* desta tese) e dos demais parlamentares, principalmente em duas categorias: posicionamento ideológico programático (de 31,1% e 17,4%, respectivamente) e ênfase na atividade do partido (4,8% e 2,4%). Além disso, o número de menções aos partidos é baixo. Parlamentares do PT, entretanto, se diferenciam dos demais, já que mencionaram a sigla em mais de 30% de seus *posts*.

Contas de deputados federais e senadores no Twitter são analisadas por García-Sánchez e colegas (2023), com diferentes abordagens: descritiva dos perfis, das redes a partir de suas interações e do conteúdo das mensagens. O *corpus* foi composto das respostas dos parlamentares em suas publicações e não nos *posts* em si, configurando mais de 20 mil tweets publicado durante todo o ano de 2018. Foram as 200 mensagens mais curtidas e retuitadas que passaram por análise de conteúdo. Nesse caminho, registra-se que os pesquisadores elaboraram quatro categorias em relação ao formato da mensagem (atacar/criticar adversários, defender/endossar aliados, informar o público e difundir crenças) e seis categorias em relação aos tópicos (projetos de lei, relacionamentos, questões sociais, atividades institucionais, relações internacionais e vida privada).

García-Sánchez et al. (2023) apresentaram ainda, entre seus principais resultados: (1) grandes disparidades entre os legisladores no uso do Twitter, principalmente os ligados ao PSL, que tiveram mais seguidores e mais apoio (em curtidas e retweets), (2) o padrão de interações representou cinco clusters definidos por afinidades políticas; (3) cada cluster tinha características diferentes quanto à sua composição e impacto; (4) a centralidade dos legisladores na rede foi positivamente associada ao endosso público no Twitter; e (5) os temas das mensagens dentro dos clusters reforçam discursos alinhados às ideologias políticas, com a esquerda se baseando na mobilização das pessoas para exigir justiça e respeito aos direitos humanos, enquanto o discurso do cluster de direita elogiou figuras autoritárias que defendem valores nacionalistas e tradicionais.

Como se viu, grande parte dos estudos sobre a presença de deputados brasileiros no Twitter e no Facebook tem como principal foco de análise os textos apresentados nas referidas plataformas. Exceção identificada é a investigação empreendida por Rodarte, Kim e Lukito (2023). Os autores analisam o conteúdo visual postado por 18 parlamentares populistas de extrema direita. Para isso, apresentam como contribuição metodológica a ideia de que agrupar imagens de acordo com as suas semelhanças de cores permite analisar palavras-chaves do populismo, caso da representação corporal do líder, o nacionalismo, o “inimigo” e “o povo”. Os autores concluem que a atuação destes parlamentares aliados ao então presidente Jair Bolsonaro foi crucial para viabilizar e sustentar os discursos populistas de extrema direita. Assim, há um reforço de que é preciso ir além da análise da comunicação populista por meio das propostas do líder, levando em conta outros agentes com papéis estratégicos.

No que se refere aos deputados federais da 57ª Legislatura, objeto de análise desta tese, é relevante apresentar ainda dados que colaboram para compreender os temas de interesse destes parlamentares. Estas informações são disponibilizadas em pesquisa da Fundação Getulio Vargas, organizada por Ruediger e Grassi (2023), que identificou as pautas debatidas durante suas campanhas no Facebook. Portanto, como analisam os organizadores, os acenos temáticos para o mandato. Os dados, levantados no primeiro turno das eleições (16 de agosto a 2 de outubro de 2022), compreenderam 75.335 postagens de 499 deputados federais com páginas ativas no período da campanha. Em resumo dos principais resultados, os autores apresentam que

Entre os temas mais acionados, destacam-se direitos femininos, religião, causa animal, educação e corrupção. Nota-se um protagonismo de deputadas da esquerda no debate sobre mulheres, proposto de modo interseccional, enquanto a direita pautou as postagens sobre corrupção com forte apelo contra o Partido dos Trabalhadores (PT), do presidente eleito Lula (RUEDIGER; GRASSI, 2023, p. 6).

Dois outros resultados podem ser destacados: as frequentes citações a Lula e Bolsonaro e a forma de tratamento dos temas (enquanto deputados à esquerda fizeram recortes e propostas mais específicas, os deputados de direita tiveram a tendência a ser mais generalistas) (RUEDIGER; GRASSI, 2023).

3.3 COMO O INSTAGRAM TEM SIDO UTILIZADO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA?

A literatura tem indicado que o Instagram apresenta algumas vantagens específicas como ferramenta de comunicação política. Um dos pontos é a capacidade de gestão das imagens pelos próprios agentes políticos (LALANCETTE; RAYNAULD, 2019). O imediatismo é outra característica considerada central para sua utilização (EKMAN; WIDHOLM, 2017). A referida plataforma possibilita ainda a ideia de proximidade e intimidade com o político, de forma mais intensa do que outras redes sociais (MUÑOZ; TOWNER, 2017; EKMAN; WIDHOLM, 2017; LÓPEZ-RABADÁN; DOMÉNECH-FABREGAT, 2018; SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017).

Ainda que outros estudos indiquem o Instagram como uma plataforma mais importante para divulgação do que para mobilização (MOFFITT, 2024; FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016), a rede social já tem sido identificada como fonte de

informação. A pesquisa realizada por Parmelee e Roman (2019), no contexto norte-americano, por exemplo, assinala que os principais motivos para seguir líderes políticos no Instagram são informação e orientação. Os respondentes consideram a rede social uma importante fonte de notícias sobre questões políticas e candidatos. Assim, os pesquisadores sustentam que “muitos seguidores são receptivos a ter postagens políticas no Instagram para orientar suas decisões de voto e visões políticas”¹¹ (PARMELEE; ROMAN, 2019, p. 7). Em 40% dos casos, os participantes seguem agentes políticos que já tiveram atuação direta e o índice é de 80% quando se trata de atuais ocupantes de cargos eletivos. Ademais, as plataformas de redes sociais como o Instagram tornaram-se as principais fontes de informação entre os jovens (NEWMAN et al., 2021).

Em trabalho posterior, Parmelee e Roman (2020) realizam outra investigação com usuários politicamente ativos do Instagram para medir a frequência com que estes se expõem a líderes políticos que reforçam suas opiniões e até que ponto os usuários evitam líderes que desafiam seus posicionamentos. As descobertas demonstram um comportamento de evitar de forma considerável agentes políticos de posicionamentos divergentes, especialmente pelos usuários que são conservadores, republicanos, muito ideológicos e do sexo feminino. De forma geral, os autores apontam que 79,9% dos participantes seguem líderes políticos com quem geralmente concordam politicamente e apenas 15,3% dos participantes seguem líderes dos quais geralmente discordam politicamente. Nesta relação, os pesquisadores chamam a atenção para resultados de outras pesquisas em redes sociais, como no Twitter, que indicam uma propensão muito maior de seguir “líderes politicamente desagradáveis”. Em outras palavras, o Instagram tem se configurado como uma rede social em que as preferências políticas são determinantes para a escolha dos agentes políticos aos quais seguir. Assim, examinam os pesquisadores,

A falta de interesse em procurar opiniões que desafiem os líderes políticos, especialmente entre os mais ideológicos, pode levar à polarização, extremismo, intolerância, uma incompreensão dos pontos de vista dos outros e uma perspectiva perigosamente estreita sobre as possíveis soluções para questões políticas fundamentais¹² (PARMELEE; ROMAN, 2020, p. 8).

¹¹ No original: “(...) many followers are receptive to having political Instagram *posts* guide their voting decisions and political views”.

¹² No original: “The lack of interest in seeking out opinion challenging political leaders, especially among the most ideological, risks polarization, extremism, intolerance, a misunderstanding of others’ views, and a dangerously narrow perspective on the possible solutions for key political issues”.

Outro resultado de Parmelee e Roman (2020) se refere à “disponibilidade” dos usuários ouvidos para seguir agentes políticos: dos 309 usuários participantes, 80% seguem de um a mais líderes políticos na rede – mais de 40% seguem dois a quatro líderes e quase 25% seguem de cinco a dez líderes.

Mesmo com um crescimento expressivo no número de usuários – já são dois bilhões em todo mundo (WE ARE SOCIAL, 2023) – apenas recentemente o Instagram passa a ser o foco de estudos no âmbito da comunicação política (PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020; O'CONNELL, 2020; BARROS et al., 2021a; LARSSON, 2023) e muitos são destinados a compreender sua utilização em períodos eleitorais. Pinto (2022) reforça essa observação a partir de uma revisão de literatura sobre o uso do Instagram como ferramenta de comunicação política no Brasil. De acordo com a autora, “as pesquisas relacionam a utilização do Instagram no ambiente político brasileiro a partir de 2014 e dedicam maior atenção às eleições majoritárias, em detrimento de estudos sobre a plataforma em períodos de regularidade da representação política” (PINTO, 2022, p. 126). Mesmo a busca com apenas a palavra-chave “Instagram” em algumas revistas nacionais de referência para publicações de comunicação política retorna poucos resultados – e todos sem relação com o tema aqui proposto. Exemplos que ilustram esta situação são: *Compólitica* (quatro trabalhos), *e-Compós* (cinco artigos), *Comunicação & Sociedade* (oito artigos), *Contracampo* (seis) e *Revista Intercom* (cinco)¹³.

Uma revisão sistemática de estudos empíricos sobre o uso da plataforma por políticos, partidos e governos em nível internacional, ainda que com dados referentes ao período entre 2015 e 2020, também fortalece este argumento. Bast (2021) tem como referências para sua pesquisa nove bases de dados¹⁴, com o objetivo de envolver uma ampla gama de periódicos de Ciência Política e da Comunicação. Além disso, o estudo incluiu anais de conferências revisados por pares, capítulos de livros e teses de doutorado. Foram somente 37 estudos localizados à época¹⁵. Quanto à localização de instituições e políticos analisados, dois trabalhos foram comparativos, com mais de um país, e os demais focaram em agentes atuantes, principalmente, na Europa (15

¹³ Levantamento realizado em 22 de janeiro de 2024. A revista *E-Legis*, que também procurou-se identificar, não oferece a possibilidade de busca em seu site.

¹⁴ Academic Search Complete, BASE, Communication & Mass Media Complete, Google Scholar, Political Science Complete, ProQuest Dissertations & Theses Global, OpenDissertations, SSRN e Web of Scienc.

¹⁵ O *corpus* compreendeu estudos com a inclusão de outras redes sociais, desde que os resultados relativos ao Instagram fossem apresentados separadamente.

trabalhos). Mas foram identificados também estudos sobre o Sudeste Asiático (9), América do Norte (8), Norte do Cáucaso/ Rússia (2), e apenas um no Oriente Médio e um América do Sul. Da América do Sul, inclusive, o estudo é sobre caso brasileiro (MENDONÇA; CAETANO, 2021¹⁶). O autor conclui que “os estudos existentes fornecem descobertas iniciais valiosas e pontos de partida para pesquisas futuras, embora a investigação no Instagram ainda esteja subdesenvolvida em comparação com outras plataformas de redes sociais”¹⁷ (BAST, 2021, p. 211).

No que diz respeito a parlamentares, o trabalho de O’Connell (2018) sobre congressistas norte-americanos apresenta reflexões importantes. Para o pesquisador, a atuação na plataforma merece atenção acadêmica, visto que a maneira como um membro do Congresso utiliza o Instagram pode ser considerada como parte da forma pela qual se apresenta aos seus eleitores. O’Connell (2018, p. 2) defende também que “independentemente do que os membros esperam alcançar usando o Instagram, a simples realidade é que as autoridades eleitas não terão escolha no futuro a não ser competir pela atenção na plataforma”¹⁸.

A perspectiva mais recorrente nas pesquisas de agentes políticos no Instagram tem sido a “autoapresentação” (BAST, 2021), diretamente relacionada ao uso personalizado da plataforma. Esta representação personalizada pode ser definida “como uma situação em que os políticos consideram mais importante promoverem-se a si próprios e a questões importantes para eles pessoalmente, em vez de promoverem o seu partido e o seu programa”¹⁹ (PEDERSEN, 2024, p. 167). Portanto, as redes sociais, de uma forma geral, favorecem esta personalização. No Instagram, de forma específica, este processo parece ser potencializado, pela própria centralidade das imagens na plataforma, visto que recursos visuais têm a capacidade de transmitir facilmente a comunicação personalizada (MOFFITT; 2024; LINDHOLM; CARLSO; HÖGVÄG, 2021; PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020; FARKAS; BENE, 2021; METZ; KRUIKEMEIER; LECHER, 2019). Ekman e Widholm (2017)

¹⁶ Nesta tese, o trabalho foi apresentado com o ano de 2021. No referido estudo de revisão, ele foi coletado como *preprint*.

¹⁷ No original: “(...) the existing studies provide valuable early findings and points of departure for further research, although research on Instagram is still underdeveloped in comparison to other social media platforms”.

¹⁸ No original: “(...) regardless of what members hope to achieve by using Instagram, the simple reality is that elected officials will have no choice in the future but to compete for attention on the platform”.

¹⁹ No original: “Personalized representation is defined as a situation in which politicians find it more important to promote themselves and issues important to them personally rather than their party and its program”.

defendem que, por estimular o compartilhamento de imagens “egocêntricas”, em um forte processo de individualismo, não se trata de analisar se a plataforma direciona para uma comunicação política personalizada, mas como e em que medida ela ocorre com diferentes atores.

É com este raciocínio que grande parte dos trabalhos do uso do Instagram por agentes políticos busca estabelecer uma comparação entre a apresentação de momentos privados e de atuação nos cargos (POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019; FARKAS; BENE, 2021; LINDHOLM; CARLSON; HÖGVÄG, 2021; GRUSELL; NORD, 2023). Os resultados têm manifestado, de uma forma geral, que a plataforma é utilizada para promover uma imagem profissional.

Este é um achado, por exemplo, do trabalho de Lalancette e Raynauld (2019). Os autores concentram a análise no uso da plataforma por Justin Trudeau, primeiro-ministro do Canadá, durante seu primeiro ano de mandato. O estudo demonstra que o político aproveitou a estrutura da plataforma (tanto com imagens quanto com as legendas) para demonstrar a experiência, as competências, as realizações e o talento de uma forma positiva. Além disso, fez com que o seu trabalho como primeiro-ministro parecesse importante, dinâmico e agradável, apesar da sua seriedade e rigor. As imagens, de responsabilidade do fotógrafo oficial, foram usadas estrategicamente também no que se refere à interação com outras pessoas, ao mostrá-lo com indivíduos de diferentes origens sociodemográficas, afiliações, interesses políticos e objetivos.

Investigação sobre a representação de quatro dos líderes dos principais partidos espanhóis também demonstrou uma ausência de contextos pessoais e privados. Mais detalhadamente, Pineda, Barragán-Romero e Bellido-Pérez (2020) têm, entre as variáveis de análise, o contexto em que os agentes aparecem: entre eles, profissional, midiático e pessoal. As conclusões alinham-se às de Lalancette e Raynauld (2019): a personalização no Instagram ocorre em uma individualização do líder, mas sem grande atenção à sua vida privada. Outros resultados podem ser relatados, uma vez que podem colaborar com as análises desta tese: a maior utilização do Instagram por partidos tradicionais, a predominância da direita em termos de frequência de publicações e a adoção de uma postura positiva da maior parte dos líderes, com poucas críticas aos adversários.

A intensa personalização e a orientação para questões profissionais estão entre os principais resultados, ainda, do estudo realizado por López-Rabadán e Doménech-Fabregat (2018). Os pesquisadores analisam 10 contas de líderes políticos espanhóis e

catalães durante o processo de independência da Catalunha. O estudo de caso demonstra que quase metade das postagens é utilizada para mostrar que o político estava em algum local ou participou de determinado evento. Os pesquisadores buscaram, entretanto, mais do que a verificação de cenários, com análise de atributos profissionais e emocionais. O primeiro grupo, mais presente, teve como indicadores mais recorrentes “grandes comunicadores” e “representantes institucionais”. Com relação à comunicação, isso inclui a representação diante da mídia (que esta tese também contempla), ainda que não haja um detalhamento desta segmentação no referido estudo²⁰. Mais uma vez, registra-se outras descobertas que podem colaborar com a comparação dos resultados aqui encontrados, como a pouca utilização para críticas aos adversários, a não-utilização do humor e a escassa “humanização” (LÓPEZ-RABADÁN; DOMÉNECH-FABREGAT, 2018).

Similarmente, investigações centradas em períodos eleitorais revelam uma alta personalização. Na verdade, seria de se esperar que, se momentos não eleitorais já mostram uma forte tendência à personalização em contas de agentes políticos, esta dinâmica fosse identificada em estudos de campanhas eleitorais. É que se verifica em pesquisa sobre o uso da plataforma nas eleições federais alemãs de 2017, que revelou que as contas dos candidatos focaram sua atenção na apresentação de eventos de campanha, com visibilidade do próprio candidato (HAßLER; KÜMPEL; KELLER, 2023). As contas dos partidos, porém, centram-se em “questões políticas” e não em pessoas. Esta posição partidária menos personalizada no estudo de Haßler, Kümpel e Keller (2023) se opõe aos resultados verificados por Filimonov, Russmann, Svensson (2016) no contexto das eleições alemãs de 2014. Os últimos pesquisadores demonstram que as postagens dos partidos no Instagram foram bastante personalizadas: mais de dois terços das postagens analisadas exibiam pessoas e em mais da metade dessas postagens os líderes partidários eram visíveis.

Ainda relacionada ao conceito de personalização, Selva-Ruiz e Caro-Castaño (2017) têm um olhar específico para as estratégias de humanização. Para isso, estudam perfis na plataforma de deputados espanhóis. Um dos principais aspectos analisados diz respeito ao caráter do espaço demonstrado, com um claro predomínio do espaço público e bem menor do espaço privado. Em linha muito próxima está o estilo de comunicação.

²⁰ Esclarece-se que os trabalhos em que a presença e a interação com a imprensa são mais evidentes nos resultados serão discutidos no Capítulo 4.

Assim, os estudiosos verificam mais publicações formais e informativas, seguidas de *posts* mais íntimos e “próximos” e então postagens consideradas neutras.

Mesmo imagens que poderiam representar uma maior humanização, analisam os autores, podem passar outra impressão aos seguidores, ao ter configurações (como o plano e a distância do político), que enfatizam o caráter profissional das publicações. Para Van Aelst, Sheaffer e Stanyer (2012, p. 908), portanto, “embora a peça apresente conteúdo condizente com a estratégia de humanização do político, não utiliza a retórica da espontaneidade associada à fotografia nas redes sociais”²¹. Os pesquisadores confirmaram a hipótese de que deputados da “nova política” utilizam mais as estratégias de humanização. Porém, as ações foram verificadas também nas contas da “velha política”. Este estudo, assim, está alinhado à análise de Bast (2021): até as pesquisas que buscam abordar conteúdo não político de alguma forma descobrem que o conteúdo profissional domina as contas do Instagram de atores políticos.

Saindo da representação do próprio político na rede, Moffitt (2024) realiza uma análise sistemática comparativa de conteúdo visual das contas de Donald Trump e Bernie Sanders durante o ano de 2019 para identificar como os agentes populistas caracterizam “o povo”. Desta forma, uma investigação bem mais específica. Os achados indicam que as imagens por Trump são significativamente mais homogêneas em todas as categorias analisadas: mais brancos, mais homens e menos jovens. Bernie Sanders, por sua vez, apresentou um “povo” muito mais diversificado.

No que se refere à influência ideológica, Larsson (2023) traça outro caminho, ao desenvolver um estudo longitudinal (2012–2018) do uso do Instagram por partidos políticos europeus, em uma separação em populistas e não populistas. Pormenorizadamente, o padrão de utilização, de envolvimento dos usuários de forma geral e o envolvimento dos usuários por tipo de postagem são analisados. Do “lado da oferta”, Larsson (2023) encontra os partidos populistas ultrapassando claramente os não populistas, mesmo os primeiros tendo se inserido na plataforma mais tarde. O envolvimento dos seguidores também é maior no caso de lideranças populistas. Quanto ao formato, o envolvimento é mais intenso quando estão em jogo materiais audiovisuais, mas apenas nas contas dos partidos populistas – e não em todas as contas, como poderia ser esperado.

²¹ No original: “(...) aunque la pieza presente un contenido coherente con la estrategia de humanización del político, no se hace uso de la retórica de la espontaneidad asociada a la fotografía en los medios Sociales”.

Duas investigações de O’Connell (2018, 2020) têm como foco os membros do Congresso norte-americano e avançam na literatura de diferentes formas. O primeiro, ainda que envolva uma análise de conteúdo das postagens, apresenta como principais resultados os preditores para a utilização da rede. Os dados são de que senadores e mulheres publicam significativamente mais vezes, enquanto número de mandatos, partido e idade tiveram efeitos significativos no tipo de conteúdo postado (O’CONNELL, 2018). Jovens utilizam de forma muito diferente o Instagram, o que, para o autor, pode apontar para uma mudança futura na representação. Mais detalhadamente, os membros mais jovens do Congresso publicam mais fotos pessoais, fotos em casa, fotos de família, selfies, vídeos e fotos com seus animais de estimação.

Em trabalho posterior, O’Connell (2020) observa as maneiras pelas quais os indivíduos respondem ao conteúdo compartilhado por um deputado ou senador. Mesmo que esta não seja uma perspectiva abordada nesta tese, em virtude de sua centralidade em um ponto específico do conteúdo produzido por parlamentares, alguns resultados ajudam a compreender o contexto de utilização (com a ressalva, obviamente, de que se trata de um país com uma configuração política muito diferente da verificada no Brasil). Um dos pontos que pode ser relacionado é a argumentação de que, no Instagram, são características dos congressistas, não o conteúdo que está sendo compartilhado, que influenciarão a decisão de seguir uma conta. “Ao passo que as características do conteúdo (e não do membro) influenciarão principalmente a decisão de curtir ou comentar uma postagem”²² (O’Connell, 2020, p. 4).

Entre as descobertas de O’Connell (2020) pode-se destacar: 1) distribuição dos seguidores fortemente inclinada para a direita; 2) poucos parlamentares com um alto número de seguidores; 3) cidadãos apresentam mais interações em postagens pessoais; 4) *posts* de senadores tem mais curtidas e comentários. Por fim, outra análise do pesquisador interessa especialmente a esta tese: a de que, assim como ocorreu com tweets de Trump, a imprensa passou a ampliar os conteúdos dos *posts* dos parlamentares por meio de suas notícias. Assim, sugere O’Connell (2020, p. 14) “o Instagram tem mais importância do que simplesmente permitir que os políticos tentem chegar aos

²² No original: “Whereas, the characteristics of the content (and not the member) will primarily influence the decision to like or comment on an individual *post*”.

leitores mais jovens. Está começando a moldar discussões sobre questões e personalidades nacionais importantes”²³.

No contexto brasileiro, a literatura sobre agentes políticos no Instagram também está em uma fase inicial. A análise durante períodos de eleições nacionais é a abordagem mais comum verificada até o momento. Alguns poucos trabalhos trataram das eleições de 2014 (AZEVEDO Jr.; LIMA, 2015; PANKE; LIMA, 2017) e destacam-se as disputadas de 2018, sobre as quais foram realizadas pesquisas, por exemplo, sobre a construção de imagem dos principais presidenciáveis (MEIRELLES; BUCKSTEGGE, 2019), a respeito das estratégias de uso dos stories do Instagram pelos candidatos à presidência (SAMPAIO et al., 2020) e das estratégias discursivas desses candidatos (RIBEIRO; POZOBON, 2019).

Azevedo Jr. e Lima (2015), por exemplo, buscaram compreender o uso da plataforma em uma relação com o conceito de marketing político, focando na construção da marca dos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Os resultados refletem o próprio uso incipiente do Instagram à época, como um espaço utilizado para “marcar território”. Panke e Lima (2017), por sua vez, interessam-se pelos comentários no perfil de Dilma para compreender a desqualificação do feminino. Verifica-se que estes trabalhos, exatamente pelo período, tinham um caráter exploratório, baseando-se em autores e teorias utilizadas em outras linhas de pesquisa. A mudança pode ser ilustrada pelo trabalho de Meirelles e Buckstegge (2019), norteados pela ideia de autoapresentação que, como demonstrado anteriormente, passa a ser uma das perspectivas mais utilizadas para os estudos na plataforma.

No que diz respeito a eleições estaduais, Moura, Souza, Aragão (2019) identificam que, no pleito no Maranhão, as campanhas de Flávio Dino (PCdoB) e Roseana Sarney (MDB) tiveram semelhanças quanto aos temas abordados nas postagens: projetos já realizados, propostas, ataques aos concorrentes e eventos de campanha. Os pesquisadores sinalizam que houve tentativa de uso mais profissional da rede social no caso do candidato Flávio Dino. Em Alagoas, Renan Filho (MDB) utilizou o Instagram como forma de aproximação com os eleitores, com imagens afetuosas do candidato com mulheres, idosos e crianças (LIMA; SANTOS, 2019). Saraiva e Aragão (2019) analisam uma candidatura proporcional ao Senado na plataforma, identificando a

²³ No original: “Instagram has greater importance than simply allowing politicians to try to reach out to younger voters. It is beginning to shape discussions about key national issues and personalities”.

campanha de Eliziane Gama (PPS) como um caso exemplar entre os candidatos ao cargo do estado do Maranhão.

Araújo e colegas (2024), por sua vez, analisam perfis de candidatos de Mato Grosso que disputavam vagas na Câmara dos Deputados em 2022. O recorte dos autores são os perfis dos candidatos eleitos alinhados à Jair Bolsonaro e os resultados demonstram diferenciações, tanto com relação às estratégias de comunicação às formas de alinhamento ao bolsonarismo.

No que concerne a períodos não eleitorais, Pinto (2022) realiza pesquisa sobre os perfis de 10 senadoras no Instagram para mapear as estratégias de comunicação adotadas durante a crise sanitária provocada pela pandemia de Covid-19. É interessante perceber que os achados da autora estão alinhados ao de estudos internacionais (LALANCETTE; RAYNAULD, 2019; LÓPEZ-RABADÁN; DOMÉNECH-FABREGAT, 2018) sobre a presença dos agentes nas postagens, com um destaque para as rotinas profissionais, apresentando menor presença de temas pessoais. O personalismo é ponto central de outro trabalho, este dedicado a analisar a comunicação no Instagram de deputados estaduais do Paraná. Alison e colegas (2024) identificam uma preocupação dos parlamentares em gerenciar a própria imagem, sem abordar outros temas ou divulgar políticas públicas.

Assim como verificado com Moffitt (2024), o populismo é central na discussão proposta por Mendonça e Caetano (2021). Mas o foco do estudo é no próprio agente político: o então presidente Jair Bolsonaro. Os autores demonstram que o então presidente brasileiro era mostrado de três formas principais: como um espelho do povo, alguém extraordinário e se apropriando de símbolos de poder. Destaca-se aqui esta apropriação do poder, que se realiza quando Bolsonaro é mostrado desempenhando as suas funções presidenciais de uma forma que os pesquisadores consideram surpreendentemente pouco profissional. Um dos exemplos apresentados trata exatamente da ligação com a imprensa, quando o então presidente deu uma coletiva na garagem de sua casa, com microfones posicionados em cima de uma prancha de surf. Nas palavras dos autores: “Os ares improvisados deste cenário criam uma ambiguidade que permite que a imagem seja lida tanto como uma zombaria da mídia estabelecida

quanto simplesmente (...) como uma reiteração da ingenuidade excêntrica autoconstruída de Bolsonaro”²⁴ (MENDONÇA; CAETANO, 2021, p. 226).

Em resumo, as pesquisas apresentadas aqui que tratam do uso do Instagram por políticos, reforça-se, têm uma significativa concentração na autorrepresentação destes agentes, com raras exceções que incluem debates sobre outros conteúdos, como os temas dos *posts* ou a reação dos seguidores. Essa tendência deriva, essencialmente, do caráter visual da plataforma. Embora essa perspectiva forneça conhecimentos importantes sobre sua utilização, a ampliação do escopo com outras abordagens é interessante, principalmente quando se leva em conta a disponibilidade dos seguidores de receber informações políticas (PARMELEE; ROMAN, 2019).

A próxima seção, em virtude do tema desta tese, passa então a dedicar-se a apresentar uma visão geral do uso do Instagram pelos deputados federais brasileiros, assim como a discutir os trabalhos localizados que tratam de sua utilização por estes parlamentares.

3.4.1 Os deputados federais brasileiros no Instagram

Os estudos relacionados às preferências de uso de mídia social de deputados federais brasileiros, interesse especial desta tese, demonstra que o Instagram está entre as plataformas consideradas prioritárias para a atuação parlamentares online. Barros e colegas (2022) identificam que mais de dois terços dos representantes de gabinetes incluíram Facebook, Instagram e YouTube com a mesma prioridade. As três redes são indicadas ainda como preferidas dos parlamentares para expressão de opiniões políticas (BARROS et al., 2023).

Estes resultados demonstram um avanço na atenção dada à referida rede pelos parlamentares brasileiros. Pesquisa anterior (VIEIRA, 2017) revelava que, enquanto o Facebook era utilizado por 97,9% dos deputados federais, a presença no Instagram alcançava 66,5%. O estudo comparativo com parlamentares chilenos e uruguaios, entretanto, já mostrava uma atenção maior para a plataforma pelos deputados brasileiros – 28% dos representantes do Chile tinham uma conta; nenhum deputado do Uruguai se comunicava com os cidadãos por esta plataforma à época.

²⁴ No original: “The improvised airs of this scenario create an ambiguity that allows the image to be read both as a mockery of establishment media and simply, once again, as a reiteration of Bolsonaro’s self-built eccentric naiveté”.

Pesquisa do *Congresso em Foco* de abril de 2023, com os 70 principais líderes do Congresso Nacional, demonstra que o Instagram é a rede preferida dos parlamentares e na qual eles costumam postar mais (LAGO; BRAGA; SATHLER, 2023). O “Painel do Poder” indicou oito redes sociais prioritárias e teve como resultado que o Instagram é a mais relevante para 42 entrevistados – número bem superior ao de outras redes populares no Brasil, como o WhatsApp (13 respostas), o Twitter (12) e Facebook (7) (LAGO; BRAGA; SATHLER, 2023).

De fato, levantamento realizado em janeiro de 2024²⁵ demonstra que todos os 513 deputados federais brasileiros têm uma conta no Instagram, com uma média de quase 200 mil seguidores (199.887). Há, como seria de se esperar, grandes diferenças entre o número de seguidores²⁶. Como demonstra a Tabela 1, apenas dois parlamentares são seguidos por mais de cinco milhões de cidadãos – os mais populares são dois deputados do PL: Nikolas Ferreira (PL-MG) com 9,8 milhões e Eduardo Bolsonaro (PL-SP) com 5,4 milhões²⁷. A maior parte dos parlamentares (54,4%) tem entre 10 e 49,9 mil seguidores. Entre os menos populares na rede, 34 deputados (6,6%) apresentam menos de 10 mil seguidores.

TABELA 1 – DADOS GERAIS DE SEGUIDORES DOS DEPUTADOS FEDERAIS NO INSTAGRAM POR GRUPOS

Intervalo de número de seguidores	Número de contas	Relação número de contas/total de deputados
Mais de 5 milhões	2	0,4%
Entre 1 e 4,9 milhões	25	4,9%
Entre 500 e 999,9 mil	12	2,4%
Entre 100 e 499,9 mil	85	16,5%
Entre 50 e 99, mil	76	14,8%
Entre 10 e 49,9 mil	279	54,4%
Menos de 10 mil	34	6,6%
TOTAL	513	100%

FONTE: A autora (2025), com dados das contas na plataforma²⁸

O número de trabalhos que tratam especificamente dos deputados federais não reflete essa massiva utilização. O estudo de Sarmento, Elias e Marques (2023) é um dos que integram este pequeno escopo. As autoras analisam perfis de nove deputadas

²⁵ Levantamento realizado entre 18 e 20 de janeiro de 2024.

²⁶ Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tvId2CyqZ6hdN3I7xQx368A7HGWdS3Oi>. Acesso em 24 jan. 2024.

²⁷ A título de comparação, no Twitter, Nikolas Ferreira tem 3.052.237 de seguidores e Eduardo Bolsonaro 2.680.973. No Facebook, são 1,3 milhão e 3,1 milhões, respectivamente (dados de 24 de janeiro de 2024).

²⁸ As contas foram identificadas, primeiramente, por meio de busca na própria plataforma. Quando havia dúvidas, elas eram esclarecidas na página do deputado no Portal da Câmara. Na ausência da apresentação das redes sociais no Portal, por fim, a identificação foi realizada por pesquisa em buscadores.

federais eleitas por partidos de direita. O objetivo das pesquisadoras é compreender como estas legisladoras abordam questões relativas a gênero e, mais especificamente, aos direitos das mulheres. Os resultados de análise de conteúdo demonstram que as parlamentares se opõem às políticas de equidade de gênero e ressignificam pautas dos grupos feministas.

Santos (2023) estuda o uso de redes sociais pelas parlamentares da 57ª Legislatura da Câmara, incluindo o Instagram. São analisados os perfis das cinco deputadas federais mais votadas em 2022: Carla Zambelli (PL); Tabata Amaral (PSB); Gleisi Hoffmann (PT); Alessandra Haber (MDB) e Erika Hilton (PSOL). Entre os resultados da pesquisa estão: a preponderância de assuntos políticos, mas não diretamente ligados ao mandato, e uma “porosidade” da representação feminina na política.

Os discursos sobre gênero também norteiam o trabalho de Sarmento, Bernardes e Fontes (2023). Neste caso, o trabalho envolve não apenas *posts* do Instagram, mas também de outras redes sociais e de pronunciamentos na Câmara dos Deputados. O trabalho compreende os discursos de Gleisi Hoffmann (PT), Jandira Feghali (PCdoB), Bia Kicis (PL) e Carla Zambelli (PL). Um dos resultados pode ser destacado em virtude do trabalho aqui proposto. As pesquisadoras observam que o Instagram, ainda que tenha apresentado menos conteúdo discursivo, possibilitou “a visualização mais forte da expressão de discursos sobre temas que atravessam a vida das mulheres. É em tal rede social também que o léxico feminista e de esquerda se fez mais presente” (SARMENTO; BERNARDES; FONTES, 2023, p. 13).

Em específico ao que se refere aos discursos sobre ideologia de gênero, Silva e Menezes (2021) analisaram *posts* de quatro deputados federais do PSL que integravam a base aliada do ex-presidente Bolsonaro: Chris Tonietto, Carolina de Toni, Soraya Manoto e Filipe Barros. A “ideologia de gênero”, concluem os autores, é construída como um objeto de discurso por meio de instâncias como a religião e a lei. Pondera-se, entretanto, que estes resultados são encontrados a partir da análise de apenas quatro *posts*.

Discussão sobre aspectos religiosos está presente na investigação empreendida por Barba, Mayrink e Vaz (2023). As pesquisadoras realizam uma análise comparativa sobre a atuação dos 10 deputados federais evangélicos com mais seguidores no Instagram e cinco portais de notícias gospels com mais acessos, para verificar suas atuações no que tange à votação do PL 2630 (que institui a Lei Brasileira de Liberdade,

Responsabilidade e Transparência na Internet). Mais uma vez, tem-se uma investigação que não aborda somente os conteúdos publicados pelos agentes políticos na plataforma. Quanto aos resultados, os dados demonstram que os deputados foram mais enfáticos que os portais na desaprovação ao PL 2630 e recorreram a críticas ao governo para suas posições contrárias ao projeto.

Outros estudos acabam por ter centralidade em um único agente político. É o caso do trabalho que aborda as atividades de fiscalização na pandemia nas postagens do então deputado federal Alexandre Frota (TONDATO; FRAGA; COELHO, 2022); o que investiga a gestão de visibilidade de Talíria Petrone (OLIVEIRA, 2021); e o que procura analisar a atuação da deputada Paula Belmonte no Instagram e em outras redes sociais (BATISTA; CERVEIRA, 2022).

Ao analisar esta literatura acerca da utilização do Instagram pelos deputados federais, o primeiro ponto a ser destacado é o pequeno escopo localizado. Em segundo lugar, os trabalhos centram-se em recortes específicos, como gênero. Além disso, muitas das investigações dedicam-se a um número pequeno de deputados e/ou postagens, com algumas investigações em apenas um perfil. Assim, reforça-se estes aspectos de contribuições desta tese, ao estudar um número mais amplo de perfis de parlamentares e para além dos recortes mais usuais estabelecidos anteriormente.

Por fim, registra-se que a revisão de literatura empreendida neste capítulo buscou apresentar uma visão ampla das pesquisas realizadas sobre agentes políticos nas redes sociais. Optou-se por traçar como percurso: uma apresentação dos trabalhos relativos a deputados federais em outras redes sociais, do uso do Instagram por agentes políticos de uma forma geral e, finalizando, a presença dos deputados federais na plataforma e os estudos relacionados à esta utilização. Esse mapeamento permitiu identificar avanços e lacunas da área e, defende-se, é relevante para que seja possível debater a publicação de conteúdos específicos pelos políticos – no caso, o uso de produções jornalísticas e/ou de referências à imprensa. O próximo capítulo passa então a discutir o uso referências de organizações midiáticas pelos parlamentares brasileiros.

4 COMO O JORNALISMO É MOBILIZADO POR AGENTES POLÍTICOS?

Este capítulo está dividido em três seções. Compõem a primeira seção as discussões sobre o jornalismo tradicional e a mídia alternativa, que embasam as definições adotadas nesta tese. Entende-se que este é um processo essencial – tanto do ponto de vista teórico quanto da aplicação dessa classificação. A segunda seção busca demonstrar os debates da utilização do jornalismo dentro da Câmara dos Deputados, em discursos e justificativas de projetos. Esse panorama, entende-se, colabora para compreender as novas configurações desse fenômeno nas redes sociais dos parlamentares. A terceira parte trata do que a literatura já discutiu acerca do uso estratégico de materiais jornalísticos nas redes sociais de agentes políticos. Em primeiro lugar, faz-se uma apresentação de investigações que já registraram esta estratégia de uma forma geral. Em seguida, são explorados os poucos trabalhos que aprofundam a questão.

4.1 DE QUE “JORNALISMO(S)” ESTAMOS FALANDO?

Trabalhos que serão apresentados na sequência têm se concentrado nas relações entre os agentes políticos e o jornalismo tradicional. Já os raros que se dedicam ao compartilhamento de notícias e referências à imprensa por estes agentes nas redes sociais acabam por apresentar diferentes recortes. Liminga e Strömbäck (2023, p. 281), por exemplo, estudam esta utilização a partir das empresas de comunicação (jornais, rádio, televisão) que “são guiados por normas jornalísticas que enfatizam que as notícias devem ser verificadas, factuais, imparciais e servir para informar o público”²⁹. Desta forma, analisam apenas o jornalismo tradicional – o mesmo ocorre com Paatelainen, Kannasto e Isotalus (2022). Buyens, Van Aelst e Paulussen (2024), por sua vez, incluem no escopo de análise as referências também à mídia alternativa e à imprensa regional.

Estes poucos exemplos de classificação já demonstram a necessidade de reconhecer este como um processo genuinamente complexo. Há diversos recortes possíveis, que são definidos a partir dos objetos de análise e da perspectiva dos autores. Nesta tese, optou-se por estabelecer como possíveis fontes do compartilhamento de produções jornalísticas o jornalismo tradicional e a mídia alternativa. Reconhece-se,

²⁹ No original: “(...) that are guided by journalistic norms emphasising that the news should be verified, factual, impartial, and serve to inform the public”.

portanto, *a priori*, a dificuldade dessa conceituação, visto que mesmo dentro dos dois grupos não há heterogeneidade e são verificados diferentes graus de profissionalismo e de vínculos políticos. Mais do que isso: outros estudiosos explicitam que esta é uma tarefa que tem se tornado mais difícil na “era digital”, visto que a comunicação online colabora para confundir fronteiras (RAUCH, 2016). Em algumas iniciativas, as próprias práticas podem se sobrepor, a exemplo da busca por melhorias comerciais ou estruturação das redações por organizações de mídia alternativa (RAUCH, 2016; KENIX, 2011).

Apesar deste desafio, argumenta-se que as contraposições possíveis entre estes dois tipos de agentes são essenciais para compreender as novas relações entre políticos e a mídia, estabelecidas agora nas redes sociais. Acredita-se que esta proposta seja ainda mais relevante hoje: a hibridização torna os tipos de mídia mais importantes, não menos. À medida que o ambiente de mídia híbrida dá mais espaço a diferentes agentes, eles são mais poderosos e mais importantes para a pesquisa considerar. Esta defesa alinha-se à indicação de Cook (2006) de que o exame da mídia noticiosa deve ser alargado e não se concentrar apenas na “mídia de elite”. Na verdade, parte-se aqui da ideia mais tradicionalmente utilizada na literatura acadêmica, de contextualização das organizações de mídia alternativa a partir dos meios dominantes e centrando-se em suas diferenças (HAMILTON, 2008; ALVES, 2019). Mas, para minimizar possíveis desvios na classificação proposta, é essencial debater mais aprofundadamente estas questões, como será feito nas subseções seguintes.

4.1.1 Jornalismo tradicional

Seguindo a perspectiva de diferenciação a partir do jornalismo profissional, esta é a referência inicial. Embora em sistemas de mídia híbridos as fronteiras do que se constituiu o jornalismo profissional sejam cada mais confusas, são estes canais que ainda alcançam a maior parte do público (HOLT; FIGENSCHOU; FRISCHLICH, 2019). Mais do que isso, recorre-se nesta tese a uma visão institucionalista, que define que “o jornalismo é uma instituição no sentido de que implica padrões sociais de comportamento identificáveis em organizações que se estendem pelo espaço e perduram

ao longo do tempo, e que presidem a um setor social e/ou político”³⁰ (HANITZSCH; VOS, 2017, p. 119). Possuem, portanto, normas compartilhadas, assim como regras informais, que orientam a atividade (HANITZSCH; VOS, 2017; SPARROW, 2006), dos quais pode-se destacar os valores de objetividade e imparcialidade, valores-notícias e códigos de conduta (COOK, 1998; SCHUDSON, 2002; ALVES, 2019). Para Reese (2022), o contexto de mídia híbrida exige uma nova visão de instituição, que permite uma maneira de pensar sobre jornalismo não baseada em limites organizacionais ou profissionais predefinidos. Ela é descrita como: “uma instituição é uma estrutura social complexa – formada por uma rede interligada de regras e atividades, papéis, tecnologias, normas e quadros coletivos de significado – que trabalham juntos para sustentar sua coerência, resistência e valor”³¹ (REESE, 2002, p. 257).

Lowrey (2018) esclarece que, ainda que rotinização e a institucionalização andem de mãos dadas, não são a mesma coisa:

As rotinas emergem no nível interpessoal, à medida que os indivíduos em interação “tipificam” as ações uns dos outros de forma recíproca e depois caem em papéis habitualizados uns em relação aos outros. Somente quando terceiros observam essa interação rotineira é que as rotinas ganham uma aura institucional de objetividade e inevitabilidade³² (LOWREY, 2018, p.131).

Assim sendo, vale registrar que as rotinas profissionais são um ponto importante de debate, que têm consequências na qualidade da informação e na busca por legitimidade (TONG, 2018; MONT’ALVERNE; MARQUES, 2019; AMADO; WAISBORD, 2015). Mont’Alverne e Marques (2019, p. 2) tratam também da relação entre estas rotinas e a objetividade jornalística: “A rotinização de seu trabalho permite que o jornalismo esconda seus próprios interesses e valores, apresentando notícias como resultado da implementação de técnicas (...)”³³. Os pesquisadores citam como exemplo o uso do *lead* (que busca responder às questões quem, o quê, onde, quando, como, porque). A técnica do *lead* é indicada também por Carlson (2020), ao analisar que estas

³⁰ No original: “(...) journalism is an institution in the sense that it entails social patterns of behavior identifiable across organizations that extend over space and endure over time, and that preside over a societal and/or political sector”.

³¹ An institution is a complex social structure—formed by an interlocking network of rules and activities, roles, technologies, norms, and collective frames of meaning—which work together to sustain its coherence, endurance, and value.

³² No original: “Routines emerge at the interpersonal level, as interacting individuals “typify” one another’s actions in a reciprocal way, and then fall into habitualized roles vis-à-vis one another. It isn’t until third parties observe this routine interaction that routines gain an institutional aura of objectivity and inevitability”.

³³ No original: “Routinizing its work allows journalism to hide its own interests and values, presenting news as a result of the implementation of techniques (...)”.

convenções na produção de notícias são uma marca de autoridade para além de uma forma de apresentar informações.

Tong (2018) segue uma linha semelhante. Para ele, “(...) a legitimidade jornalística torna aceitável para o público que o jornalismo tenha autoridade cultural na coleta, produção e disseminação de informações confiáveis e na definição da realidade”³⁴ (TONG, 2018, p. 257). Manter essa autoridade jornalística, sugere o pesquisador, está ligada ao estabelecimento de normas profissionais – e, acima disso, da aceitação dessas normas pelo público. Para Hanitzsch e Vos (2017), em um momento em que os ideias jornalísticos são menos estanques, “a forma como os jornalistas definem a sua relação com a sociedade ajuda-os a dar sentido ao seu trabalho e permite-lhes justificar e enfatizar a importância do seu trabalho para si próprios e para os outros”³⁵.

Verifica-se, nesse sentido, que são também operações simbólicas que levam o jornalismo a estabelecer fronteiras, principalmente em virtude da ausência de estratégias legais que as estabeleçam rigidamente (AMADO; WAISBORD, 2015). Witschge e Harbers (2018, p. 114) também defendem que o discurso dos jornalistas sobre o que consideram “jornalismo adequado” está longe de ser neutro: “Pelo contrário, transmite uma postura normativa e funciona como um importante trabalho de fronteira, determinando quem é considerado um (bom) jornalista”³⁶.

Estes debates já eram propostos por Cook (1998) no final da década de 1990. Tratam-se de reflexões que colaboram para resumir alguns pontos já apresentados. Segundo o pesquisador, a imprensa é uma instituição-chave, intermediária entre os três poderes e com forte influência em dar visibilidade a determinados atores e pautas. Essa abordagem, analisa, está fundamentada na “hipótese da homogeneidade”, na qual diferentes organizações midiáticas seguem princípios e rotinas muito semelhantes. Mais detalhadamente, isso representa: a produção de notícias com base em procedimentos e normas particulares; práticas não apenas compartilhadas entre as organizações, mas com mudanças no tempo; a imprensa com influência em governos, políticos e parte da sociedade.

³⁴ No original: “(...) journalistic legitimacy makes it acceptable to the public that journalism has the cultural authority in collecting, producing, and disseminating credible information, and in defining reality”.

³⁵ No original: “The way journalists define their relationship with society helps them give meaning to their work and enables them to justify and emphasize the importance of their work to themselves and others”.

³⁶ No original: “Rather it conveys a normative stance and functions as important boundary work, determining who is considered a (good) journalist.”

Em trabalho posterior, Cook (2006) passa a defender que, com o novo cenário midiático, a hipótese de homogeneidade deve ser aplicada com cautela. O autor destaca que ser semelhante é diferente de ser idêntico. A argumentação é de que essa é uma discussão que deve avançar, principalmente, pela atuação de novos atores na web, ainda que a coexistência da grande imprensa com outros meios de comunicação não seja exatamente uma novidade. Tem-se aqui, desta forma, alinhado às proposições de Cook (1998, 2006) um ponto relevante para esta tese: a imprensa como importante instituição, com diferenças mesmo dentro da chamada “grande imprensa” e em disputa com novos atores (no estudo em tela, a mídia alternativa).

Um debate que também já era proposto por Cook (1998) e que interessa especialmente a esta tese se refere às fontes privilegiadas pela imprensa tradicional. A literatura tem demonstrado que as mais recorrentes e com destaque são as governamentais e políticas (SCHUDSON, 2002; GOMES, 2009) – o que pode estimular, neste momento, o compartilhamento de notícias pelos agentes políticos, com diferentes objetivos, como para demonstrar sua presença na mídia e para criticar opositores. Trata-se da interdependência, já apontada anteriormente, sendo vista na própria cobertura jornalística (FONTES, 2022).

Schudson (2002) discute que a predominância de fontes oficiais recebe muitas críticas, mas também pode ter aspectos positivos. Os argumentos contra essa utilização excessiva compreendem a ideia de que o jornalismo deveria dar voz à pluralidade de posicionamentos da sociedade. Ao não fazê-lo, a imprensa colaboraria para manter as assimetrias de poder existentes. Por outro lado, esse modelo de cobertura pode ser importante para que os cidadãos avaliem o desempenho dos atores políticos, principalmente no caso de cargos eletivos. Além disso, a própria estrutura das organizações tem limitações, que podem impedir uma cobertura mais plural.

Retoma-se que, tendo em mente que não é possível ignorar as diversidades na concepção do jornalismo, esta categoria proposta engloba atores que, em outras investigações, podem receber diferentes denominações. Destaca-se aqui: os *quality papers*, a mídia legada e a mídia regional. Os *quality papers* são definidos como publicações com forte impacto no campo político, no debate de questões públicas – principalmente nos segmentos mais informados da sociedade (MARQUES; MONT'ALVERNE; MITOZO, 2018). Ou seja, são jornais dirigidos a leitores da elite (HALLIN; MANCINI, 2004). Trata-se do caso dos jornais brasileiros o *Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* (MARQUES et al., 2023; FONTES, 2022).

No que se refere ao conceito de *legacy news* ou mídia legada, explica Alves (2019), este aparece recentemente na literatura como contraposição ao termo “imprensa noticiosa nativa digital”, compondo-se de iniciativas jornalísticas que nascem e desenvolvem estratégias de produção, distribuição e monetização diretamente na web. A noção de *legacy news* centra-se, assim, em “entidades altamente organizadas e profissionalizadas de comunicação de massa que atingem a grandes volumes de audiência e convertem seu capital para os espaços digitais” (ALVES, 2019, p. 370). Uma definição, portanto, que acaba por abarcar, assim como a de *quality papers*, grandes conglomerados do país.

Outra conceituação que deve ser discutida é a de mídia regional. Mesmo para estas empresas, a literatura tem indicado várias denominações, como imprensa do interior, imprensa regional e pequena imprensa. É neste grupo, principalmente, que é necessário registrar que o grau em que as rotinas profissionais são aplicadas e o grau de autonomia têm variações de um tipo de organização noticiosa para outro (HALLIN; MANCINI, 2004). Argumenta-se a inclusão destas empresas jornalísticas de menor abrangência nesta categoria levando em conta que, com a internet, as barreiras entre o nacional e o regional se diluem, redefinindo as fronteiras (TAVARES, 2018). Isso é especialmente relevante quando da tentativa de diferenciar organizações midiáticas de abrangência nacional, como a *TV Globo* e o *GI*, por exemplo, de suas afiliadas ou redações com produção de conteúdo local. É o caso também de publicações de abrangência estadual, com grande relevância e influência, caso de *O Povo* ou *Zero Hora*.

Mas são aqui consideradas as empresas com abrangência também em regiões menores. É o que Peruzzo (2005) identifica como organizações com foco na informação de proximidade. Essa linha de argumentação, muitas vezes, descreve a mídia regional como um porta-voz qualificado:

O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais, etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais (PERUZZO, 2005, p. 7).

A questão dos interesses político-partidários, verifica-se, também é recorrente na literatura (BUENO, 2013). Outros problemas indicados por pesquisadores em veículos

de pequenas audiências são a grande utilização de releases, provenientes do Executivo, do Legislativo e de empresas privadas (PERUZZO, 2005) e deficiências nas estruturas destas organizações, normalmente compostas por poucos profissionais (FERNANDES, 2003). Para Pinto (2015, p. 15-16), entretanto,

(...) autores ainda constroem seus referenciais da mídia regional apontando as deficiências dessa estrutura em relação ao parâmetro “idealizado” das empresas nacionais, principalmente ao discutir os laços entre mídia e política. Muitas vezes deixam de perceber que no âmbito nacional também se realizam trocas simbólicas que privilegiam relações econômicas e políticas.

Pinto (2015), responsável por trabalho de referência sobre o tema no Brasil, analisou a mídia regional a partir dos mercados do Norte e do Sul do país. Uma das descobertas da pesquisadora é de uma forte influência das mídias de referência nacional nos ambientes regionais, por meio das redes de televisão. A investigação demonstra ainda a presença de políticos como proprietários de empresas de radiodifusão, o que provoca a instrumentalização da mídia. Em trabalho posterior, a pesquisadora indica: “Os políticos donos de mídia usam localmente suas rádios e TVs como palanques permanentes, com isso garantem a reeleição, e se tornam atores da política nacional” (PINTO, 2017, p. 241).

Acredita-se que outros pontos devem ser considerados nas análises aqui empreendidas no que se refere à mídia regional. O primeiro e mais importante é que o sistema eleitoral brasileiro, configurado com bases regionais eleitorais, pode levar os agentes políticos a dar visibilidade a materiais de organização de mídias locais. A própria visibilidade dos deputados pode ser facilitada: 1) pela a proximidade possível de deputados federais com estas organizações midiáticas locais (com vínculos partidários diretos, inclusive), com o objetivo de divulgar ações específicas, como a destinação de recursos para suas bases; 2) em virtude da estrutura de comunicação dos gabinetes que pode levar ao envio de materiais já configurados a estas organizações, ampliando as possibilidades de publicação, principalmente em veículos menores.

Grosso modo, portanto, ainda que as rotinas profissionais sejam uma característica que une estas publicações, é preciso reconhecer que o grau em que são aplicadas, assim como o grau de autonomia tem variações de um tipo de organização noticiosa para outro (HALLIN; MANCINI, 2004). De forma geral, assim, classifica-se aqui como imprensa tradicional empresas em que há jornalismo profissionalizado, determinado por rotinas específicas, representada por jornal, revista, televisão ou rádio,

de abrangência internacional, nacional, estadual ou local. No Quadro 1, detalha-se a classificação proposta para o jornalismo tradicional:

QUADRO 1 – ORGANIZAÇÕES MUDIÁTICAS CLASSIFICADAS COMO DE JORNALISMO TRADICIONAL

Organizações	Exemplos
Grandes jornais brasileiros e seus portais	<i>Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo</i>
Revistas de abrangência nacional e seus portais	<i>Veja, Exame e Carta Capital</i>
Emissoras de televisão ligadas a grandes conglomerados e suas afiliadas	<i>TV Record e TV Pajuçara, TV Globo e NSC TV</i>
Jornais identificados como estaduais e seus respectivos portais	<i>Gazeta do Povo e Folha de Pernambuco</i>
Sites ligados a conglomerados nacionais ou estaduais	<i>G1, R7, ZHN</i>
Grandes emissoras de radiodifusão e suas afiliadas	<i>Rádio Jovem Pan, Rádio CBN e Massa FM</i>
Empresas de rádio com abrangência regional e/ou local	<i>Rádio Santo Ângelo e Rádio RCC</i>
Portais com cobertura de notícias regionais e locais	<i>Veja Bem MT e Portal Itatiaia</i>
Organizações noticiosas internacionais	<i>The New York Times e The Washington Post</i>

FONTE: A autora (2025).

4.1.1.1 Deslegitimação e crise do jornalismo tradicional

Se a interdependência tem sido um ponto central dos estudos da relação entre agentes políticos e jornalismo há décadas (a exemplo do uso nas atividades na Câmara e da conquista de espaço pelos políticos na imprensa – como será visto em mais detalhes adiante), os que focam nas redes sociais já passam a abordar com mais intensidade a deslegitimação da imprensa tradicional. Isso decorre, principalmente, pelo fato de que estas relações têm tido novas nuances nos últimos anos, com o crescimento de políticos populistas e dos chamados *outsiders* (FONTES, 2022; VAN DALEN, 2021). Van Dalen (2021) colabora especialmente para esta discussão. Para o pesquisador, a ideia de uma dependência mútua tem que ser revista quando se trata das interações entre jornalistas e estes atores. O ponto central é a legitimidade. Enquanto políticos tradicionais, ainda que com críticas, entendem o trabalho das organizações midiáticas *mainstream* como legítimas, populistas e *outsiders* desafiam a legitimidade das práticas institucionalizadas. “Portanto, a relação entre jornalistas e políticos na era da política populista pode ser entendida como uma negociação contínua sobre a legitimidade³⁷” (VAN DALEN, 2021, p.7). Reese (2022) vai além. Para ele, “ataques populistas agruparam profissionais de notícias com outras elites como alvo principal, com reclamações sobre a mídia *mainstream* se endurecendo em um programa anti-

³⁷ No original: “Therefore, the relation between journalists and politicians in the age of populist politics can be understood as an ongoing negotiation over legitimacy”.

institucional com sua própria infraestrutura de mídia de direita”³⁸ (REESE, 2022, p. 253).

A negociação definida por Van Dalen (2021) se configura, na verdade, como embates em diferentes arenas. O questionamento à legitimidade ocorre nas críticas em redes sociais e em outros discursos. No centro da conceitualização do pesquisador estão também cinco estratégias que estes políticos utilizam para deslegitimar os jornalistas tradicionais: atacar o seu caráter, ligá-los a outras instituições que são vistas como ilegítimas, atacar os seus padrões éticos, desafiar a afirmação de que os jornalistas trabalham com interesse público e questionar as consequências benéficas do seu trabalho. Por outro lado, como resposta a estas críticas, o jornalismo tradicional busca reafirmar seu compromisso com os princípios da atividade e com a democracia não apenas em suas campanhas institucionais, mas em editoriais e até mesmo em suas seções noticiosas (FONTES, 2022; MARQUES, 2023).

É preciso dizer, entretanto, que autores reconhecem também o papel da imprensa *mainstream* na construção da imagem dos líderes populistas, principalmente pela atenção que acabam por receber dos jornalistas (MAZZOLENI, 2008; FONTES, 2022). Além de suas características pessoais, explica Fontes (2022), políticos populistas tendem a apresentar posicionamentos muito controversos que ganham espaço na cobertura jornalística. Ou seja, “(...) os media, intencionalmente ou não, podem servir como uma poderosa ferramenta de mobilização para causas populistas”³⁹ (MAZZOLENI, 2008, p. 50). Interesses comerciais também entram nessa equação: em busca de audiência, organizações noticiosas passam a destacar a agenda e a personalidade destes agentes. Para o professor Afonso de Albuquerque, quando o grande valor de avaliação da mídia é o sucesso comercial (acima do interesse público), “tomar partido transforma-se em algo comercialmente mais viável do que adotar uma postura mais neutra” (O CONTROLE...,2024).

Com relação aos ataques, é inegável que, no contexto brasileiro, as tensões cresceram com Jair Bolsonaro na presidência (MARQUES, 2023). Em 2021, por exemplo, 69% dos casos de agressão a jornalistas foram provocados por agentes com algum vínculo a instituições governamentais ou estatais (ABRAJI, 2022). Já Luiz Inácio

³⁸ No original: “Populist attacks have grouped news professionals with other elites as a prime target, with complaints about the mainstream media hardening into an anti-institutional program with its own right-wing media infrastructure”.

³⁹ No original: “(...) the media, intentionally or not, may serve as powerful mobilization tools for populist causes.”

da Silva iniciou seu quarto mandato com relações mais amistosas com os jornalistas⁴⁰. Em 2023, o número de ataques a jornalistas sofreu uma queda – dos 557 registrados em 2022, passaram para 330 em 2023 (ABRAJI, 2024). A Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) entende que a mudança do quadro político com a saída de Bolsonaro da presidência foi um dos fatores para este resultado. Em 2023, 55,7% dos alertas totais tiveram como agressores agentes estatais e 52,1% tiveram origem ou repercussão na internet. Mas dados indicam que a onda de ataques ao jornalismo tradicional segue tendo os apoiadores de Bolsonaro como maior força. Dos 10 integrantes do Congresso Nacional que mais atacaram o jornalismo no Twitter, sete são filiados ao PL e cinco deles estão no topo da lista (ABRAJI, 2024). Do ponto de vista histórico, porém, Lula e seus apoiadores também acusam organizações *mainstream* de perseguição. As críticas ao papel da imprensa são notadamente importantes em alguns momentos, como na cobertura da Operação Lava Jato e do impeachment de Dilma Rousseff (ALBUQUERQUE, 2021).

Este cenário foi sendo acompanhado também por um declínio na confiança na imprensa, tanto no Brasil quanto em outras nações. Aqui, a confiança nas notícias caiu de 62%, em 2015, para 43% em 2024 (INSTITUTO REUTERS, 2024). O Digital News Report 2024 do Instituto Reuters mostra o índice do país é o mais alto entre os seis países pesquisados na América Latina, mas isso representa que quase 60% dos cidadãos brasileiros são de alguma forma desconfiados com o que publicam jornais, portais e emissoras de televisão. A relação com as grandes empresas do país mostra contradições: *Grupo Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Veja* são os mais rejeitados ao mesmo tempo que mantêm altos índices de apreciação.

No caso dos deputados federais, é interessante indicar que tem ocorrido uma redução tanto no investimento em assinaturas de jornais pelos parlamentares quanto no número que o fazem. É o que mostra matéria da revista *piauí* (MACHADO; VIEIRA; BUONO, 2024). Em dez anos houve uma redução considerável nos valores destinados a assinaturas de publicações jornalísticas. Em 2014, foram R\$ 279,9 milhões (em valores corrigidos); em 2023, R\$ 94,2 milhões. No que diz respeito ao número de parlamentares que utilizaram cota parlamentar para as assinaturas (pelo menos uma vez ao ano), foi de 242 em 2016 e, com queda em todos os anos seguintes, de apenas 64 em 2023. Por

⁴⁰ Ver: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2022/11/lula-sobre-jornalistas-nao-vaoser-mais-ofendidas-por-um-presidente.html>. Acesso em 17 jul. 2024.

outro lado, apenas 17% dos deputados afirmam não ler jornais – em suas versões impressas ou pela internet (FSB HOLDING, 2024).

Retomando os desafios do jornalismo há, para além da deslegitimação e da redução da confiança, outro fator que tem sido apontado como essencial. Trata-se a atuação de múltiplos agentes no concerne à produção e circulação de conteúdos, que leva a uma fragmentação midiática (VAL DALEN, 2021; ALVES; NICHOLS, 2024). Em outras palavras, representa a redução do alcance dos grandes meios de comunicação social e a ampliação do alcance de fontes alternativas, fora do *mainstream* (VAN AELST et al., 2017). O que traz impactos econômicos, com diminuição de receitas das organizações tradicionais (TAVARES, 2018).

4.1.2 Mídia alternativa

Para dar início à discussão sobre mídia alternativa, é preciso, antes de tudo, destacar que há um grande debate na literatura sobre como defini-la. Como adiantado, a maior parte dos estudiosos vai se dedicar a esta tarefa a partir dos meios de comunicação tradicionais, centrando-se no que os distingue (HARLOW, 2023; RAUCH, 2016; HAMILTON, 2008; HARCUP, 2005). Como simplifica Foletto (2018), o alternativo só existe em relação a outra coisa.

Mas, como a expressão pode abranger muitas iniciativas, deve-se esclarecer que este estudo segue a linha definida por Harcup (2016, p. 684), a saber, “práticas de mídia alternativa que envolvem reportagem e/ou comentários sobre eventos factuais e/ou tópicos”⁴¹. Portanto, ainda que outros atores atuem no cenário informacional com abordagens diferentes da imprensa tradicional (ALVES, 2019), não significa que tudo seja jornalismo (WITSCHGE; HARBERS, 2018). Na verdade, as referências utilizadas pelos deputados devem se apresentar como jornalísticas, mesmo que tenham inclinação para jornalismo advocatício ou enviesado (ALVES, 2019).

Nesse sentido, tanto as pesquisas quanto as próprias configurações deste tipo de mídia vão se transformando no decorrer das últimas décadas. Os primeiros estudos sobre a mídia alternativa estiveram concentrados nas práticas de comunicação ligadas aos movimentos sociais, de forma a destacar sua importância para dar voz a grupos e movimentos marginalizados (EKMAN; WIDHOLM, 2024). Depois, organizações

⁴¹ No original: “(...) alternative media practices that involve reporting and/or commenting on factual and/or topical events”

vinculadas à esquerda tiveram destaque na literatura e, mais recentemente, os vínculos com a direita e a extrema direita passam a ter mais visibilidade (HALLER; HOLT; DE LA BROSSE, 2019; HOLT; FIGENSCHOU; FRISCHLICH, 2019). Um denominador comum se mantém: a ideia de modelo antagônico às organizações noticiosas tradicionais (EKMAN; WIDHOLM, 2024; HOLT; FIGENSCHOU; FRISCHLICH, 2019; ALVES, 2019; HALLER; HOLT; DE LA BROSSE, 2019).

O esforço teórico de diferenciação, entretanto, representa um grande desafio empírico. De fato, o termo refere-se a diferentes conjuntos de organizações para as quais “alternativo” surge como um grande guarda-chuva (RAUCH, 2016). Autores identificam a mídia alternativa também como um *continuum*, já que envolvem iniciativas com agendas variadas⁴² e com diferentes graus de profissionalismo jornalístico (HOLT; FIGENSCHOU; FRISCHLICH, 2019). Em outros aspectos, como o econômico, algumas destas organizações também se aproximam mais do jornalismo tradicional. De acordo com Rauch (2016, p. 756): “muitos produtores de meios de comunicação alternativos aspiram alcançar a grande escala, a estabilidade financeira, as operações profissionalizadas e as normas estéticas dos meios de comunicação convencionais”⁴³.

Recorre-se também a Rauch (2016) para apresentar as diversas características que têm sido atribuídas à mídia alternativa, visto que o autor as sistematiza de forma clara. No que se refere às estruturas, processos e formas organizacionais, estas organizações teriam: propriedade e gestão independente ou coletiva (em vez de corporativa), organização horizontal ou auto-organizada (em vez de vertical ou hierárquica), reprodução e distribuição de baixo orçamento (em vez de opções mais caras), práticas de reporte ligadas às comunidades (em vez de separadas delas), orientações sem fins lucrativos e não comerciais (em vez de modos motivados pelo lucro e apoiados por publicidade) e/ou operando em pequena escala (em vez de uma massa). No caso de seus conteúdos, suas principais vantagens seriam: realçar as vozes de pessoas diversas, marginalizadas e desfavorecidas, cobrir questões e eventos negligenciados, adotar perspectivas dissidentes que apoiam a mudança social, defender pontos de vista e fornecer informações que capacitem os cidadãos a agirem.

⁴² A exemplo de organizações inspiradas por diferentes ideologias (tanto de esquerda como de direita), religiosas e filosóficas (como focadas nos direitos dos animais).

⁴³ No original: “(...) many alternative media producers aspire to achieve the large scale, financial stability, professionalized operations and aesthetic norms of *mainstream* media”.

O fato é que poucas organizações que podem ser consideradas alternativas vão reunir todas estas características. Isso quer dizer que tal classificação perdeu sua capacidade explicativa? Ou, ainda, que é inviabilizada por todas estas discussões? A resposta é não para as duas questões. A inclusão da mídia alternativa nesta pesquisa, por exemplo, leva em conta a sua intensa circulação nas redes sociais digitais (ALVES, 2023; SANTOS, 2021) e, principalmente, a disputa por audiência e autoridade estabelecida com os media tradicionais (MARQUES; MIOLA; KNISS, 2023). Para Ekman e Widholm (2024, p. 298),

As fronteiras do jornalismo também podem ser traçadas de uma forma que abranja mais do que apenas o jornalismo profissional. Isto significa mudar o foco para a forma como um vasto leque de intervenientes fornece informações em formatos aparentemente jornalísticos e como isso desafia principalmente as definições de notícias e jornalismo dos cidadãos e não dos jornalistas⁴⁴.

E a classificação não é só possível, mas necessária por algumas diferenças importantes. É no conteúdo que a literatura ainda concentra as maiores diferenciações. As investigações apontam que, enquanto os media tradicionais têm uma dependência excessiva de fontes oficiais, o conteúdo alternativo tende a ser mais radical, mais centrado em questões da sociedade civil, de ativistas e de movimentos sociais (RAUCH, 2016; HARLOW, 2023).

As motivações para publicar conteúdos de natureza mais engajada costumam ser bem mais explícitas do que no jornalismo tradicional (RAUCH, 2016). Mas, de fato, há estudos que demonstram que, mesmo na questão de posicionamento, algumas organizações podem não ser tão claras quanto aos seus vínculos. Ekman e Widholm (2024) apresentam o conceito de “notícias parasitas”, que se configuram por materiais produzidos em formato jornalístico por organizações diretamente vinculadas a políticos e/ou partidos ou até mesmo por estes agentes diretamente. Algumas destas iniciativas, ainda que com conteúdos enviesados e politicamente interessados, “(...) podem utilizar o obscurecimento estratégico da filiação política para capitalizar a legitimidade institucional dos meios de comunicação social” (EKMAN, WIDHOLM, 2024, p. 306). Assim, ser parasita reside também em uma inclusão dos discursos políticos e da ampla

⁴⁴ No original: “The boundaries of journalism can also be drawn in a way that encompasses more than just professional journalism. This means shifting the focus to how a broad array of actors provide information in seemingly journalistic formats, and how that primarily challenge citizens’ rather than journalists’ definitions of news and journalism”.

visibilidade de alguns políticos daquele espectro nas produções, como se aquelas fossem coberturas ou abordagens “neutras”.

No que concerne ao financiamento, a mídia alternativa está mais comercialmente preocupada do que há décadas, mas este perfil ainda é diferente do que visto nas grandes organizações (RAUCH, 2016) – preocupar-se com o financiamento de suas atividades é uma questão de sobrevivência, deve-se dizer. Nesse sentido, como será visto sobre organizações citadas pelos deputados federais nesta pesquisa, uma mudança no perfil deve ser ressaltada: mesmo as mantidas por organizações e pelo seu público ainda sejam recorrentes, muitas configuram-se como empresas. Como explica Carvalho (2021), a mídia alternativa contemporânea apresenta maior abertura à alteridade, incluindo projetos comerciais, ainda que mantenham posições críticas ao *status quo*.

Em estudo sobre a chamada “Blogosfera Progressista” Carvalho (2021) identificou como principais fontes de recursos: 1) publicidade; 2) patrocínio; 3) instituições privadas sem fins lucrativos; 4) movimentos sociais/sindicais ou partidos políticos; 5) “vaquinhas coletivas” (crowdfunding); 6) assinatura (cobrança de assinatura sobre conteúdos); 7) oferta de serviços, como cursos de formação; e 8) venda de material editorial. Essas e outras fontes, incluindo a realização de eventos, são identificadas em outras pesquisas, mais focadas nas iniciativas de jornalismo independente e de nativos digitais (ANDRADE; PEREIRA, 2020). Ramos (2021), por sua vez, demonstra que as principais formas de sustentação das iniciativas independentes são: o financiamento coletivo recorrente (mensal), a publicidade convencional (banner no site) e o *branded content* (conteúdo de marca).

Estudos mais recentes também têm se dedicado a compreender o financiamento de sites hiperpartidários de direita, que se configuram não apenas pelo antagonismo aos veículos tradicionais, mas recorrentemente com visões ideologicamente enviesadas (ALVES, 2023). Alves e Nichols (2024), por exemplo, analisam 55 sites com esta tendência (muitos frequentemente apontados como propagadores de desinformação). A tipologia de busca de recursos se assemelha ao identificado em estudos anteriores com outras mídias alternativas: 1) comercial; 2) doação; 3) institucional (formação de relacionamentos de financiamento com instituições de diferentes naturezas, como órgãos governamentais e entidades filantrópicas por meio de editais ou investimento discricionário); 4) publicitária; 5) jornalística: apropriação de regimes de assinatura tradicionais de veículos jornalísticos com ou sem implementação de *paywall*. Os resultados, entretanto, demonstram características muito próprias: 70%

destes sites recebem publicidade programática, principalmente do Google AdSense. E pouco uso de conteúdo de marca – o que, na análise dos autores, demonstra que pouquíssimas empresas estão dispostas a se vincular de forma direta com estes sites.

Como sugerido na questão de financiamento, para além das organizações hiperpartidárias e das com perfis ativista, voltadas a direitos humanos e outras causas, outro grupo é essencial na configuração deste grande “guarda-chuva” nesse estudo: os sites de notícias independentes e/ou nativos digitais. Principalmente, pela audiência e influência que têm apresentado na América Latina (HARLOW; SALAVERRÍA, 2016). Como descreve Harlow (2023, p. 1),

Como estranhos a um sistema de comunicação social que favorece o status quo político e econômico, estes sites consideram-se como oferecendo um jornalismo profissional idealizado, cujas responsabilidades residem em servir o interesse público através da defesa dos direitos humanos e da democracia⁴⁵.

E, ainda que muitos destes sites não se reconheçam como alternativos ou ativistas (HARLOW, 2023), consideramos aqui três pontos de confluência: 1) a questão econômica, apresentada anteriormente, de fontes similares de recursos; 2) o conteúdo, já que pesquisas demonstram que suas notícias estão mais próximas de outras organizações alternativas do que de empresas tradicionais de comunicação (HARLOW, 2023) e 3) tecnológicas. O terceiro argumento é baseado em Ramos (2021). A pesquisadora descreve que os nativos digitais já nascem na internet, diferentemente das empresas jornalísticas de legado, que apenas estabeleceram sua presença online depois. Em suas palavras:

Este termo [nativo digital] traz intrinsecamente algumas ideias consigo como, por exemplo, o fato dos nativos digitais potencialmente já serem independentes e/ou alternativos/contra-hegemônicos, uma vez que as grandes empresas jornalísticas existem anteriormente ao surgimento da internet (RAMOS, 2021, p. 26).

A partir destas discussões, o Quadro 2 indica as organizações definidas como de mídia alternativa nesta tese.

⁴⁵ No original: “As outsiders to a media system that favors the political and economic status quo, these sites see themselves as offering an idealized, professional journalism whose responsibilities lie with serving the public interest by defending human rights and democracy”.

QUADRO 2 – ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS CLASSIFICADAS COMO DE MÍDIA ALTERNATIVA

Organizações	Exemplos
Sites hiperpartidários	<i>Jornal da Cidade Online e Brasil 247</i>
Organizações jornalísticas nativas digitais e/ou independentes	<i>Agência Pública, Intercept Brasil e Poder360</i>
Sites e outras organizações de notícias identificados como religiosos	<i>Portal Guiame</i>
Organizações midiativistas, centradas em uma causa, como de defesa dos animais	<i>Anda News</i>
Outras que se autoidentificam pelo afastamento de organizações <i>mainstream</i>	

FONTE: A autora (2025).

Porém, em virtude do grande debate sobre nesta classificação, como discutido nessa subseção, a apresentada aqui descreve as referências que levaram à definição de cada organização como de mídia alternativa (disponível no Apêndice A). Essa decisão tem o objetivo de reduzir possíveis vieses na classificação. Elas compreendem, além das definições aqui apresentadas: 1) a autodefinição destas iniciativas (MEEKS, 2020; EKMAN; WIDHOLM, 2024); 2) a existência de site ou portal de publicação de conteúdos; 3) trabalhos anteriores que se aprofundaram em atividades da iniciativa classificada ou propunham classificação semelhante; 4) outros levantamentos, com destaque para o Mapa do Jornalismo Independente desenvolvido pela Agência Pública⁴⁶. Reforça-se que as iniciativas devem se autodenominar como jornalísticas. Assim, guias de serviço ou site com dicas (ainda que apresentem seções de notícias), não são considerados no estudo em tela⁴⁷.

4.2 O QUE É DITO SOBRE O JORNALISMO: UM PANORAMA DO USO DA COBERTURA JORNALÍSTICA NA ATUAÇÃO PARLAMENTAR

O uso estratégico das informações produzidas pela imprensa e a busca por visibilidade nos espaços midiáticos têm sido uma constante na relação entre os políticos e o jornalismo (FONTES, 2022; VAN AELST; WALGRAVE, 2016; GOMES, 2004; SCHUDSON, 2002). E trata-se, na verdade, de uma relação de interdependência. De acordo com Fontes (2022), os jornalistas precisam dos políticos para obter fatos noticiosos. Por outro lado, “os próprios políticos desenvolvem uma relação de dependência com os jornalistas, seja para que os assuntos que lhes são caros ganhem visibilidade ou para que seus próprios enquadramentos sejam reproduzidos no conteúdo

⁴⁶ Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em 5 jul. 2024.

⁴⁷ A exemplo dos sites Guia Viajar Melhor e Tech Mundo.

noticioso” (FONTES, 2022, p. 81). Schudson (2002, p. 255) declarou de forma mais contundente: “Um estudo após o outro, seja em nível nacional ou local, apresenta essencialmente a mesma observação: o jornalismo, no dia a dia, é a história da interação de repórteres e funcionários do governo, tanto políticos quanto burocratas”⁴⁸.

Ainda nos anos 1980, Cook (1989), ao tratar do processo legislativo no contexto norte-americano, afirmava que a mídia limitava os problemas em que os legisladores se concentravam e formatava o processo pelo qual as políticas eram pensadas, debatidas e aprovadas. Embora este seja um cenário que se modificou com as novas mídias, o pesquisador já destacava o papel dos “secretários de imprensa” para um uso bem-sucedido do espaço midiático. No Brasil, no início dos anos 2000, um dos destaques das discussões nesta relação era exatamente a profissionalização da política no país, que demonstrava um esforço no sentido de participar da construção das pautas jornalísticas (GOMES, 2004). A esfera política, apontava Gomes (2004), aprendeu a funcionar como fonte para o jornalismo de modo a tirar vantagens. Esse aprendizado, ainda segundo o pesquisador, envolve produzir “fato-notícia”, “pseudo-eventos”, assim como usar de forma adequada frases de efeito que podem ser esperadas pelos profissionais da imprensa.

Van Aelst e Walgrave (2016) colaboram com a discussão em uma sistematização das funções pelas quais os políticos usam a mídia para alcançar seus objetivos: 1) a mídia como arena de comunicação política e 2) a mídia como fonte de informação. A mídia como arena está relacionada a esta conquista de espaço a que se refere Gomes (2004). Isso porque esta função é apresentada a partir de duas subfunções: “autopromoção” e “promoção de questões”. A autopromoção parte da ideia da busca por uma visibilidade direta. De acordo com os autores, “pelo menos aqueles que detêm um mandato querem ser conhecidos publicamente e, assim, precisam ser notícia. Portanto, ganhar acesso à arena da mídia é um dos principais objetivos intermediários da maioria dos políticos”⁴⁹ (VAN AELST; WALGRAVE, 2016, p. 5).

A promoção de questões, por sua vez, é apresentada pelos pesquisadores como uma disputa por enquadramento, por uma definição de tema de forma que o beneficie. Os pesquisadores tratam dessas “disputas” nas relações entre políticos e

⁴⁸ No original: “One study after another, whether at the national or local level, comes up with essentially the same observation: Journalism, on a day-to-day basis, is the story of the interaction of reporters and government officials, both politicians and bureaucrats”.

⁴⁹ No original: “At least those who hold an elected mandate want to get publicly known and therefore need to be in the news. Therefore, gaining media arena access is one of the key intermediary goals of most politicians”.

jornalistas/empresas de comunicação. Mas, relacionando ao tema desta tese, defende-se que essas subfunções podem ser verificadas em outro estágio, quando da mobilização de referências a organizações midiáticas dos pelos parlamentares. Assim, as ideias de autopromoção e promoção de questões serão analisadas por este trabalho sob esta nova perspectiva. Inclusive, os próprios autores sugerem que novas pesquisas utilizem sua “abordagem funcional” para análises nas mídias sociais.

Como fonte de informação, Van Aelst e Walgrave (2016) também identificam duas subfunções. A primeira diz respeito a um papel “passivo”, que se refere aos atores políticos como consumidores de notícias; assim como os cidadãos comuns eles recebem informações sobre os mais diversos temas (até mesmo de questões políticas). De forma geral, “a mídia fornece aos políticos informações que eles não teriam ou não prestariam atenção”⁵⁰ (VAN AELST; WALGRAVE, 2016, p. 4). A segunda subfunção ligada à informação trata então de um papel ativo: o uso das informações apresentadas pela imprensa no trabalho do dia a dia:

Se eventos do mundo real ou planos de ação ou declarações de outros atores políticos são cobertos pelas notícias, esse sinal apresenta matéria-prima para (outros) atores políticos levarem em consideração, ou não, nas suas próprias ações, estratégias ou posicionamento. (...) A informação torna-se então um instrumento que pode ser usado estrategicamente pelos políticos para apoiar seus próprios objetivos ou planos⁵¹ (VAN AELST; WALGRAVE, 2016, p. 4).

Desse modo, outras análises dos autores são relevantes: como há uma tendência da imprensa de questionamentos ao governo, as mensagens apresentadas fariam com que a oposição lucrasse mais com esta “janela de oportunidade”; os agentes políticos tendem a reagir às mensagens não só pela relevância apresentada pela mídia, mas, principalmente, à adequação delas a sua própria agenda temática; os partidos, por sua vez, seriam mais favorecidos nas questões em que são “mais competentes”.

Os exemplos citados pelos pesquisadores para estas oportunidades compreendem o uso da cobertura da mídia para apoiar certas ideias no parlamento, apresentar projetos sobre os temas ou o governo utilizar um caso de grande repercussão para acelerar seus planos políticos no parlamento. Este é, portanto, um ponto importante

⁵⁰ No original: “The media provide politicians with information that they would otherwise not have or not pay attention to”.

⁵¹ No original: “If real-world events or other political actors’ plans for action or statements are covered by the news, this signal presents raw material for (other) political actors to factor, or not, into their own actions, strategizing, or positioning. (...). Information then becomes an instrument that can be used strategically by politicians to support their own goals or plans”.

de discussão. Com relação aos deputados federais, foco desta tese, Máximo (2013) buscou compreender como estes parlamentares usavam o discurso da mídia nas votações da Ordem do Dia. Na visão da pesquisadora, trata-se de uma forma de analisar como os deputados reconheciam o “poder da mídia” nos seus momentos de votação em plenário. Ela argumenta que

Nas notas taquigráficas da Câmara dos Deputados, que são o registro completo das manifestações ocorridas durante as sessões em plenário, o discurso político divide espaço com matérias, artigos, editoriais e notas da imprensa que os parlamentares consideram fundamentais para a justificação e a orientação de suas ações no Congresso (MÁXIMO, 2013, p. 11).

A análise de 2.690 páginas de taquigrafia de dois meses de 2011 demonstraram 316 menções à mídia, que compreenderam tanto a indicação de empresas específicas quantas referências gerais. Mais detalhadamente, Máximo (2013) propôs uma classificação com oito diferentes tipos: agências, citação literal, generalizações, impressos, internet geral, menções pessoais (caso de nomes de jornalistas), rádio geral, televisão geral. As generalizações foram preponderantes, com mais de 32% do total. Destes, a expressão “imprensa” foi a mais utilizada. Trecho de um dos exemplos apresentados no estudo é interessante para compreender como isso se dá: “O que eu lia na imprensa e ouvia era que os dirigentes sindicais nos Governos passados, cujos membros sobem agora à tribuna para fazer demagogia, eram recebidos a cassetetes (...)” (MÁXIMO, 2013, p. 122).

Um dos resultados que deve ser destacado – em virtude da possibilidade de colaborar com os debates aqui propostos – é de que somente proposições originadas no Poder Executivo apresentavam discursos que continham referências explícitas à mídia. Máximo (2013) analisa que isso pode ser decorrente das próprias escolhas na cobertura desenvolvida pela imprensa. O estudo ainda identifica o que a pesquisadora define como “vieses” das menções à mídia, que contemplam: agente, conflito, divulgação, homenagem, publicização e verdade. O último deve ser evidenciado, não apenas por ser o com maior número de registros (38%), mas porque é utilizado no sentido de reconhecimento da importância do discurso midiático e de seu capital simbólico. Assim, ocorre quando o parlamentar usa a informação midiática para estruturar seu discurso.

A presença dos meios de comunicação de massa dentro do discurso dos parlamentares (especificamente, no grande e pequeno expediente da Câmara dos Deputados) também foi analisada por Miguel e Máximo (2015). O argumento central é

de que conteúdos da mídia embasam, sustentam e referenciam os pronunciamentos em tribuna dos representantes políticos. A pesquisa concentra-se em 1.500 discursos realizados entre 1999 e 2005 e, destes, 40,5% fizeram alguma menção à mídia. Nesse ponto, é preciso esclarecer que os pesquisadores consideram veículos estatais, como a Voz do Brasil (que não são consideradas nesta tese). Alguns resultados podem ser destacados: a posição ideológica do parlamentar não foi importante como predisposição para o número de referências; as menções foram mais frequentes pelos deputados de oposição; os discursos que tinham a corrupção como tema tiveram uma frequência maior de citações à imprensa (mais de 68%). Ressalta-se, ainda, a análise dos autores de que “configura-se um movimento que, muitas vezes, poderia ser resumido da seguinte forma: ‘não sou eu quem está dizendo, é a mídia’” (MIGUEL; MÁXIMO, 2015, p. 8). Afora este reconhecimento do papel da imprensa, os conflitos também foram verificados, conforme indica o trecho a seguir:

Se, em alguns momentos, os parlamentares reclamam do silenciamento da mídia com relação a alguns temas, em outros, reivindicam uma cobertura mais ampla. Há uma crítica ao trabalho midiático baseada na negligência a alguma fonte, na informação incompleta ou, até mesmo, incorreta, mas há sempre uma presunção de que o trabalho jornalístico está direcionado prioritariamente ao que se chama de interesse público (MIGUEL; MÁXIMO, 2015, p. 11).

As críticas ao jornalismo e a empresas em discursos de deputados federais também foram identificadas por Santos (2014), em um amplo trabalho sobre os pronunciamentos dos parlamentares filiados ao Partido dos Trabalhadores em mais de duas décadas – ainda que este não tenha sido um tema com mais aprofundamento. Já a análise de discursos de parlamentares do PSL no plenário, desenvolvida por Paolino e Puglia (2021), aborda ataques ao jornalismo de forma mais detalhada, principalmente de Eduardo Bolsonaro e Carlos Jordy. Os autores destacam que uma das palavras mais proferidas por Eduardo Bolsonaro é “imprensa”, com o objetivo de se contrapor às empresas de comunicação tradicionais e acusar um cerceamento da liberdade de expressão. Um dos trechos apresentados é: “Sabemos que vai acontecer uma censura deliberada para que nós voltemos a ser cordeiros e implorar para a imprensa um espacinho na Carta ao Leitor deles para fazer valer a nossa opinião (...)” (PAOLINO; PUGLIA, 2021, p. 108). No mesmo discurso, o deputado destaca a função das mídias sociais para a divulgação de seus pontos de vista.

Outra investigação que permite visualizar referências à imprensa no trabalho parlamentar é a de Carvalho (2021), que tem como foco a contra-argumentação em discursos dos deputados federais no processo de impeachment de Dilma Rousseff. Embora este uso não seja analisado pela pesquisadora, acredita-se que apresentar um dos exemplos ajuda a compreender o cenário:

Durante esses dias, tenho lido muito, em jornais nacionais e internacionais, sobre o processo que atravessamos e me chamou a atenção uma notícia publicada na imprensa francesa: a de que o Brasil está a um passo de depor uma Presidente eleita com mais de 54 milhões de votos para entregar o comando desta Nação a alguém que não tem sequer 3% das intenções de voto para Presidente nas próximas eleições, segundo as pesquisas de opinião (CARVALHO, 2021, p. 142).

O uso estratégico das produções da imprensa pode ser visto também nas justificativas de projetos de lei apresentados na Câmara dos Deputados. Estudos já registraram este recurso em projetos dirigidos às mulheres (CLEMENTE, 2018) e em projetos de lei de enfrentamento à Covid-19 (OLIVEIRA; BEM, 2023). Gebin (2014), ao verificar justificativas das iniciativas que tinham a corrupção como tema central (apresentadas entre 2002 e 2012), indica que são inúmeras as referências a empresas de comunicação. Um dos exemplos apresentados pelo autor é: “A Revista VEJA, publicou, no dia 26 de outubro de 2011, matéria sobre corrupção, que deixou a população indignada. A referida reportagem revela os números da corrupção no Brasil e o que se poderia fazer com esta enorme quantia de dinheiro (...)” (GEBIN, 2014, p. 66).

Assim como o Gebin (2014), Kniess (2023) identifica referências ao jornalismo em seu estudo sobre proposições legislativas sobre transparência pública (apresentadas entre 2003 e 2018). O jornalismo, detalha a pesquisadora, em alguns momentos serve para legitimar as políticas propostas; em outras, é causador da necessidade de maior transparência:

Quando mencionam casos de corrupção em suas justificativas, por exemplo, os deputados utilizam expressões como “a imprensa tem veiculado fartamente”, “amplamente noticiados pela imprensa”, e “notícias publicadas em jornais de ampla circulação”. E, em outros casos, a transparência é um antídoto contra a desinformação em relação à atuação parlamentar, causada, também, pelo jornalismo (KNISS, 2023, p. 175).

Com relação às respostas dos agentes políticos a partir das informações apresentadas pela imprensa, Sevenans (2017) detalha que isso ocorre por motivos

diferentes: 1) a imprensa pode realmente revelar aos políticos informações que até então eles desconheciam; 2) a mídia amplia a informação, muitas vezes de forma desproporcional com alguns assuntos, o que pode indicar aos políticos o que deve ser priorizado naquele momento; 3) as publicações da imprensa possuem interpretações sobre os acontecimentos e isso pode afetar o julgamento dos políticos sobre o tema, estimulando-os a agir. Mais do que isso, o pesquisador busca descrever as motivações para agir em resposta a notícias, que compreende a busca por um impacto político no domínio da questão. A reação de um agente político, explica o autor, pode ser motivada também por questões representacionais, ao imaginar que os eleitores querem que ele tome uma atitude. Os políticos podem, ainda, apropriar-se das informações veiculadas pela imprensa com o objetivo de criticar oponentes políticos.

De uma forma geral, ainda de acordo com Sevenans (2017), não há variações só com relação ao tipo de reação, mas mesmo se ela vai ocorrer ou não. Em outras palavras, a cobertura da imprensa pode estimular, por si só, uma iniciativa do agente político; o político pode aproveitar a visibilidade de um tema que lhe interessa para agir; ou ainda pode não se importar. Verifica-se, assim, um reforço à posição de que “(...) atores políticos empregam *frames* da mídia quando são congruentes com sua própria posição⁵²” (VAN AELST; WALGRAVE, 2016, p. 8). Portanto, uma utilização estratégica das referências à imprensa.

Verifica-se que os trabalhos apresentados partem de uma ideia de que há uma influência da mídia nas posições parlamentares, a partir de seus discursos e textos apresentados. Essa expectativa é verificada por outro ângulo por Gramacho e colegas (2023): a partir da percepção os agentes políticos – nomeadamente, os deputados federais da 54ª Legislatura. Foram realizadas quatro rodadas de *surveys* presenciais realizados entre 2011 e 2014, em um total de 954 entrevistas. Os dados revelaram que mídia exerce maior influência entre os deputados federais novatos, os filiados a partidos de centro-direita, os que leem com maior frequência columnistas de política da mídia de referência nacional e os mais jovens. As descobertas indicam também que essa influência é menor entre integrantes da bancada evangélica – na análise dos pesquisadores, talvez estes tenham canais alternativos de informação sobre as preferências políticas de sua base de eleitores.

⁵² No original: “(...) political actors employ media frames when they are congruent with their own position”.

A literatura dedicada às referências à imprensa no trabalho no parlamento, demonstrada nesta seção, contribui, assim, para a compreensão do fenômeno na nova perspectiva aqui proposta, em um olhar para as redes sociais destes agentes. Mais do que isso, esta tese se propõe a verificar como se dão estes novos usos e se há também novas características. Nas próximas seções, passa-se a esta discussão específica, com a apresentação de investigações empíricas já realizadas que identificam esse fenômeno.

4.3 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS DE AGENTES POLÍTICOS

Como dito anteriormente, muitos pesquisadores destacam, entre as vantagens do uso das redes sociais pelos agentes políticos, a possibilidade de contornar o “controle de agenda” das organizações midiáticas tradicionais (POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019; METZ; KRUIKEMEIER; LECHER, 2020; SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017). Nessa relação imprensa e agentes políticos nas redes sociais, há uma linha importante de estudos que tem crescido, dedicada a analisar como pronunciamentos e posições nas mídias sociais de políticos passam a ocupar espaço em jornais e outras empresas de comunicação (EKMAN; WIDHOLM, 2015; KRUIKEMEIER; GATTERMANN; VLIEGENTHART, 2018; MITOZO; COSTA; RODRIGUES, 2020).

Mas um outro aspecto dessa balança tem recebido menor atenção nas investigações, que interessa a esta tese: o compartilhamento de conteúdo jornalístico e as referências a organizações midiáticas nas redes sociais destes agentes. Como argumentam Paatelainen, Kannasto e Isotalus (2022), à medida que o uso de mídias sociais cresce e, com isso, o acesso a notícias por meio destas plataformas, também aumenta a possibilidade de que as notícias que os usuários encontrem já não serem objetivas, mas sim reinterpretadas por atores políticos. Dito de outra forma, eleitores que não têm contato direto com a produção das empresas de comunicação – e que são seguidores de determinado parlamentar – terão a apresentação destes materiais com “recortes” que estarão alinhados com as posições destes agentes e/ou visam a construção de uma imagem pública favorável. Balmas e Schaefer (2016, p. 6) contribuem com este debate:

(...) pode-se afirmar que um cidadão médio, que está apenas moderadamente interessado em política, pode encontrar na imagem de um político um ponto de referência útil para processar e organizar o fluxo diário de notícias

políticas, que de outra forma pode parecer esmagador⁵³ (BALMAS; SCHAEFER, 2016, p. 6).

Portanto, entende-se que seguir um parlamentar pode representar uma referência de como acompanhar a imprensa se outras fontes não forem consultadas, com consequências positivas e negativas, que envolvem o acesso de informações importantes que os seguidores não teriam de outra forma e este acesso sendo feito a partir de uma reinterpretção. Assim, os políticos organizam as notícias que chegam a seus seguidores, atuando como “gatekeepers⁵⁴ secundários” (BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024). O acesso às informações políticas a partir do relato dos agentes nas plataformas é ainda mais relevante em ambientes polarizados, visto que torna este processo contínuo (HEIDENREICH et al., 2024).

Paatelainen, Kannasto e Isotalus (2022) elencam três benefícios no uso de materiais jornalísticos pelos políticos em suas redes sociais: 1) a circulação em outras plataformas prolonga sua visibilidade, permitindo que notícias positivas sejam vistas pelo maior número de pessoas possível; 2) ao compartilhar estes materiais, eles podem comentar o conteúdo a partir de sua própria posição ideológica; 3) as informações da imprensa tradicional normalmente são vistas como mais confiáveis, o que pode dar aos agentes políticos um “apoio retórico”. O terceiro ponto, avalia-se, merece atenção especial. Nessa perspectiva, não se trata apenas de ter respaldo de um “olhar externo”, mas de um agente considerado legítimo, com credibilidade e autoridade para tanto – ideais do jornalismo. Ao demonstrar sua visibilidade em notícias por meio das redes, defendem alguns autores, o político tem uma vantagem adicional do que apenas informar: os eleitores tendem a inferir importância política e a legitimidade do agente a partir da relevância na mídia (HEIDENREICH et al., 2024; GONÇALVES, 2023). Para além destas indicações, reflete-se, mesmo no caso de críticas à imprensa há “vantagens” para os atores políticos na utilização de referências à imprensa. Como defendem Ekman e Widholm (2015),

Atores políticos costumam fazer declarações oficiais por meio do Twitter, onde “corrigem” publicações que consideram problemáticas. Ao fazê-lo,

⁵³ No original: “(...) it can be contended that an average citizen, who is only moderately interested in politics, may find a politician’s image a helpful reference point to process and organize the daily flow of political news, which otherwise may seem overwhelming”.

⁵⁴ O termo, usualmente utilizado nos estudos de jornalismo para descrever os responsáveis pelos processos de seleção de histórias das organizações de mídia, tem sido utilizado em estudos nas plataformas para debater a seleção de informações que os usuários compartilham (BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024; WALLACE; 2018; BRO; WALLBERG, 2014).

tornam-se eles próprios produtores de mídia que, por sua vez, utilizam o *jornalismo* como fonte e veículo para promover sua própria agenda⁵⁵ (EKMAN; WIDHOLM, 2015, p. 82, destaque do original).

A literatura dedicada especialmente a estas novas relações ainda carece de mais investigações, mas pesquisas já têm reconhecido de alguma forma citações à imprensa e/ou uso de materiais jornalísticos nas redes sociais de agentes políticos, principalmente em casos internacionais. Neste ponto, é preciso destacar que, mesmo nesta identificação mais geral de uso, pela qual inicia-se a apresentação dos trabalhos, as principais plataformas analisadas são o Facebook e o Twitter – além disso, muitos estudos são centrados em períodos eleitorais, contemplam o papel dos partidos políticos e/ou têm como objetivo principal identificar apenas as críticas ao jornalismo.

Klinger (2013), por exemplo, identificou que os conteúdos divulgados por partidos suíços no Facebook e no Twitter tinham referências a organizações midiáticas em 13% dos casos estudados. Pesquisa sobre eleições locais norueguesas indicou que os principais candidatos de cinco municípios compartilharam links da imprensa tradicional em 21% das postagens, também analisadas no Facebook e no Twitter, priorizando a cobertura local, mas, raramente, apresentando matérias em que apareciam – as atividades do partido, cobertura da campanha e outros temas foram mais recorrentes (SKOGERBØ; KRUMSVIK, 2015).

No caso das eleições espanholas de 2016, López-Meri, Marcos-García e Casero-Ripollés (2017) centram-se no Twitter e analisam a hibridização em contas de candidatos e partidos. Eles verificam a estratégia na campanha online de todos os candidatos, com preponderância em partidos em ascensão. Os autores consideram este um processo “emergente”, que reafirma a importância dos meios de comunicação tradicionais, mesmo no ambiente online.

Franch e Micó (2021), por sua vez, analisaram hiperlinks compartilhados no Twitter pelos deputados espanhóis da XII legislatura e pelos principais jornalistas do país. Os resultados dos deputados demonstraram que a mídia tradicional ocupou os primeiros lugares (eles analisaram também redirecionamentos para outras redes sociais). O domínio compartilhado por mais membros do Congresso foi do *El País* e em maior número do *El Mundo*. Segundo os autores, isso representa um grau de dependência da mídia estabelecido pelos políticos para difundir sua mensagem: “(...) em sua interação

⁵⁵ No original: “Political actors often make official statements through Twitter, where they ‘correct’ publications they consider problematic. When doing so, they become media producers themselves who, in turn, use *journalism* as a source and vehicle for promoting their own agenda”.

com os usuários, eles não fornecem links para suas próprias fontes ou recursos (blog pessoal, seu próprio site...), mas reproduzem quase que exclusivamente a mensagem que vem da mídia⁵⁶ (FRANCH; MICÓ, 2021, p. 18).

A comunicação presidencial também já foi estudada com este objetivo. Waisbord e Amado (2017) buscaram observar, entre outros pontos, se os tweets de presidentes da América Latina apresentavam “fixação na imprensa”. O estudo compreendeu as contas de Rafael Correa (Equador), Cristina Kirchner (Argentina), Nicolás Maduro (Venezuela), Enrique Peña (México), Sebastian Piñera (Chile) e Juan Manuel Santos (Colômbia). As referências à imprensa não foram substanciais, com o presidente do Equador com a maior utilização (menos de 5%), seguido de Cristina Kirchner. O presidente com o menor índice de menções foi Nicolás Maduro. Os resultados demonstram ainda uma grande diferença entre os presidentes populistas, com críticas pesadas ao jornalismo e mesmo a jornalistas em particular (caso de Correa e Kirchner), e os presidentes não populistas, que costumavam fazer tweets elogiosos, inclusive defendendo a importância da imprensa para a democracia.

É exatamente nas críticas à imprensa tradicional que se os estudos têm se concentrado. Ekman e Widholm (2023) realizam este esforço por meio da análise de tweets de 155 agentes políticos durante as eleições de 2018 na Suécia. Eles identificam que a crítica à imprensa, considerada uma estratégia de comunicação, foi quase exclusivamente empreendida pela direita; apenas um deputado de direita foi responsável por quase metade dos *posts* críticos da amostra. O estudo também buscou compreender o tipo de crítica. Os pesquisadores identificam que o maior número esteve relacionado a duas delas: acusações de preconceito político e xingamentos (estes usavam, por exemplo, expressões sarcásticas). Mas foram comuns também os registros de críticas mais gerais, com a indicação, por exemplo, de jornalistas serem falsos ou tendenciosos.

Os resultados, argumentam Ekman e Widholm (2023), podem ser entendidos como forma de minar a autoridade epistemológica e a legitimidade das instituições noticiosas. Os pesquisadores ponderam que a crítica, por si só, não representa um problema. Pode, por exemplo, funcionar como uma ferramenta importante de controle e melhoria do jornalismo. Mas, o que se vê, principalmente no que se refere a líderes populistas, é que “o objetivo não é verificar os fatos, melhorar a qualidade do

⁵⁶ No original: “(...) no proporcionan en su interacción con los usuarios enlaces a fuentes o recursos propios (blog personal, página web propia...), sino que casi exclusivamente reproducen el mensaje que procede de los medios”.

jornalismo ou fornecer provas de preconceitos políticos, mas simplesmente influenciar de forma negativa as percepções de vários grupos-alvo sobre os meios de comunicação tradicionais”⁵⁷ (EKMAN; WIDHOLM, 2023, p. 118).

Em linha semelhante, Liminga e Strömbäck (2023) buscam compreender como se dão as críticas à imprensa tradicional pelos parlamentares suecos no Twitter. Assim como Ekman e Widholm (2023), os autores tratam da necessidade de diferenciar os posicionamentos que reconhecem o jornalismo como uma autoridade epistêmica e que procuram estimular melhorias dos que são apresentados de forma estratégica para minar a autoridade da imprensa e influenciar a percepção de outros agentes. O segundo grupo, explicam, tem como características a falta de civilidade e a falta de especificidade. Quanto às críticas que buscam deslegitimar, os pesquisadores relatam três principais efeitos: 1) a redução da confiança na imprensa; 2) o desvio da atenção do público às críticas recebidas pelo agente político ou seu grupo; 3) o aumento da busca pela mídia alternativa, principalmente com foco partidário. Os resultados demonstram que os parlamentares fazem poucas referências ao jornalismo e que nem todos os tweets que o fazem são críticos, com muitos *posts* neutros ou com apenas compartilhamento de materiais. Dos *posts* com algum tipo de avaliação, 73% incluíram algum tipo de crítica, 35% alguma forma de apoio e em 8% havia crítica e apoio no mesmo tweet. Além disso, as avaliações negativas foram mais comuns em contas de deputados filiados a partidos de direita.

Outro caso de conflitos frequentes com a imprensa que chamou a atenção dos pesquisadores, o de Donald Trump, também foi analisado nas redes sociais. Os enquadramentos utilizados pelo ex-presidente dos Estados Unidos para qualificar a imprensa no Twitter norteiam, por exemplo, a pesquisa de Meeks (2020). A análise demonstra que 19,1% de todos os *posts* fizeram referência ao jornalismo de alguma forma. Os ataques à imprensa alcançaram 44,5%, dos quais a maior parte questionava a credibilidade. Os ataques foram quatro vezes mais recorrentes que os elogios ou que sua visibilidade na mídia. Além disso, a maior parte das referências foi à mídia conservadora. As empresas “não conservadoras”, por outro lado, foram o alvo prioritário das críticas. Por fim, os ataques foram mais intensos durante o mandato do que no período analisado de campanha eleitoral. Assim, analisa a pesquisadora, é

⁵⁷ No original: “(...) the purpose is not to fact-check, to improve the quality of journalism, or provide evidence for political bias, but to simply influence various target groups’ perceptions of legacy media in a negative way”.

preciso destacar que o enquadramento dado pelo presidente, como indicar que a imprensa tradicional publica *fake news*, impacta de forma considerável como a população avalia o jornalismo e as empresas de comunicação.

A rotulação da imprensa tradicional como um meio de propagação de *fake news* é identificado também na Alemanha e na Áustria, ainda que nestes contextos a deslegitimação se mostre bem menos intensa. É que descrevem Egelhofer, Aaldering e Lecheler (2021), que se debruçam em *posts* de políticos e partidos dos dois países durante as eleições de 2017 no Facebook. Eles verificam que poucas das referências ao jornalismo (6%) foram acompanhadas de críticas. Os autores, analisa-se, desenvolvem um resumo deste debate, ao argumentar que há críticas “boas” à imprensa, que cumprem importantes funções democráticas, e há críticas “más”, que são utilizadas para deslegitimar o jornalismo. Características dessa deslegitimação também são interessantes, como a falta de civilidade e da falta de ausência de argumentação lógica.

No contexto brasileiro, estudos também observaram ataques ao jornalismo, principalmente críticas de Jair Bolsonaro e de seus aliados à imprensa. Em análise da conta do Twitter do então presidente durante 60 primeiros dias de governo, Carreiro e Matos (2019) observaram, entre outros aspectos, um ataque à imprensa a cada dois dias, com mensagens diretas ou indiretas a profissionais. O objetivo, analisam, era desqualificar a mídia enquanto instância democrática de legitimidade: “Os ataques são geralmente motivados por incongruências de informações publicadas e o *modus operandi* é o de expor publicamente não só a dita falha, mas o emissor da mensagem” (CARREIRO; MATOS, 2019, p. 23). Há, ainda, outra estratégia curiosa de deslegitimação identificada pelos pesquisadores: tweets de tom professoral, que buscam “ensinar” a imprensa a fazer seu trabalho, por meio de uso de termos como imparcialidade e credibilidade.

O tom jocoso com relação ao jornalismo tradicional também foi recorrente entre parlamentares ligados ao ex-presidente. Durante a pandemia da Covid-19, tweets com esta característica foram frequentes (CARREIRO; SILVA; FREIRE, 2021). Dos resultados de Carreiro, Silva e Freire (2021), um pode ser especialmente destacado: a quase extinção de links para a mídia tradicional. O que, infere-se, pode representar uma busca por fontes alternativas, que endossem suas perspectivas.

Outro trabalho brasileiro, desta vez com as críticas à imprensa e ao jornalismo como tema central, foi desenvolvido por Zago e Oliveira (2021). Foram analisados tweets de Bolsonaro e de seus três filhos (Carlos Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro e

Flávio Bolsonaro), também em período de escalada de casos de Covid em 2020. Os dados demonstraram mais de 20% de ataques. Os resultados assinalam, ainda, uma intenção de representar a imprensa como “esquerdista”, além de demonstrar que este tipo de *post* é feito de forma estratégica entre estes atores. Trabalho sobre os pronunciamentos no YouTube do então presidente, também durante a pandemia de Covid-19, revelou que a imprensa foi citada em 36% de todo o conteúdo analisado. Destes, 40% representam críticas, 28% ataques verbais e 26% descredibilização (NICOLETTI; FLORES, 2022).

Mesmo no que se refere à identificação de referências ao jornalismo em contas do Instagram dos agentes políticos são poucos os trabalhos localizados – o que reforça a relevância do estudo em tela. Uma das investigações foi realizada por Ekman e Widholm (2017). A partir da análise de contas de 16 políticos da Suécia, os pesquisadores identificaram que 20% das postagens faziam alguma menção ao jornalismo. O índice foi ainda maior, de 36%, quando os *posts* tratavam especificamente de “questões políticas”. Embora esta tese busque uma análise mais detalhada das abordagens dadas a estes materiais, os autores já identificaram alguns dados importantes daquele contexto, como as referências usadas frequentemente como ferramenta para criticar oponentes e poucas críticas ao próprio jornalismo neste uso (menos de 1%). Além disso, a utilização se mostrou mais importante para os partidos políticos localizados mais no centro do espectro esquerda-direita do que nos extremos. Para os pesquisadores, estes resultados demonstram que “o jornalismo ainda possui um forte valor simbólico, mesmo quando os políticos estão no comando do discurso político⁵⁸” (EKMAN; WIDHOLM, 2017, p. 15).

Poulakidakos e Giannouli (2019), por sua vez, analisaram *posts* no Instagram de líderes dos três principais partidos da Grécia – Alexis Tsipras (SYRIZA/Coalition of Radical Left), Kyriakos Mitsotakis (New Democracy) e Fofi Gennimata (PASOK/Movement for Change). Eles verificaram, entre as postagens consideradas de conteúdo profissional, o que definiram como “aparições na mídia”. Este recurso foi utilizado pelos políticos em respectivamente 8%, 17,8% e 4,5% dos *posts* da categoria.

Já a análise de contas no Instagram de 18 parlamentares de extrema-direita brasileiros (RODARTE; KIM; LUKITO, 2023) levou à formação de cluster com capturas de tela de manchetes da “grande mídia”, contas de Twitter de outros políticos e

⁵⁸ No original: “(...) journalism still holds a strong symbolic value, even when politicians are in charge of the political discourse”.

documentos oficiais. Essa descoberta, avaliam os autores, demonstra a persistência por parte dos políticos de organizar o conteúdo das empresas de comunicação, de forma a responder às publicações e partilhar as próprias opiniões sobre os debates públicos em curso.

No caso do Instagram, portanto, fotos ou *prints* de um jornal, por exemplo, podem ser utilizadas para promover uma mensagem ou imagem estratégica (FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016). Em contexto eleitoral, Russmann, Svensson e Larsson (2019) realizam estudo comparativo da utilização da plataforma por partidos na Suécia (2014) e Noruega (2017) e encontram ênfase em mensagens políticas ou histórias de sucesso apresentadas pela imprensa tradicional. Estudo das eleições suecas de 2018 na plataforma demonstrou que os líderes partidários, quando não apostavam em suas próprias imagens, tinham como conteúdo mais publicado em “outras mídias”, principalmente notícias sobre eles provenientes da imprensa tradicional (GRUSELL; NORD, 2023).

4.3.1 Os estudos que aprofundam a utilização da cobertura jornalística por agentes políticos nas redes sociais

São ainda mais raras as investigações que buscam detalhar a forma como os materiais jornalísticos são utilizados por agentes políticos para além das críticas, esforço empreendido nesta tese. Além disso, como demonstrado adiante, os estudos debruçam-se sobre estas novas relações em países do Norte Global e são, predominantemente, centradas no jornalismo tradicional.

Gonçalves (2023), por exemplo, busca identificar como quatro líderes políticos portugueses estabelecem ligações com outros atores em suas contas no Twitter, incluindo os media tradicionais. A hibridização, detalha, pode se manifestar de diversas formas. Uma delas é exatamente

a referência a outros média, seja associando conteúdos, por exemplo, reportagens ou fotografias publicadas ou emitidas, segmentos de publicações ou de participações em programas, emissões de televisão e rádio; seja anunciando futuras participações em programas, procurando promover a sua divulgação e alargar a sua audiência; ou estabelecendo ligações para notícias ou comentários publicados nos jornais (GONÇALVES, 2023, p. 5).

Assim, o pesquisador utiliza uma tipologia baseada em três dimensões: 1) anunciar a participação em programas ou divulgar conteúdos que resultam dessas

participações; 2) compartilhar notícias ou comentários sobre eles próprios; e 2) comentar notícias ou opiniões publicadas. Mesmo o anúncio de uma entrevista futura pode levar mais seguidores a entrarem em contato com as posições dos políticos, ao decidirem acompanhar o programa a que se refere. A divulgação de conteúdos pode ser ainda mais vantajosa, analisa o pesquisador, porque possibilita recortes específicos, alinhados às estratégias políticas dos agentes. Assim, “entram num domínio que, tradicionalmente, pertence aos jornalistas, mas enquanto no caso dos jornalistas existem critérios editoriais para essa edição, no caso dos atores políticos, os critérios são assumidamente de natureza política e partidária” (GONÇALVES, 2023, p. 21). O autor constata uma grande diferença na utilização destes recursos: enquanto André Ventura (Chega) privilegia os materiais em que tem visibilidade, Rui Rio (PSD) opta por comentar notícias e António Costa (Partido Socialista) usa apenas o recurso de anunciar sua participação em programas e divulgar partes destas.

Ainda que Gonçalves (2023) apresente análises relevantes, deve-se evidenciar a investigação de Paatelainen, Kannasto e Isotalus (2022), por tratar-se da única localizada que compreende também o Instagram. Os pesquisadores buscam compreender de que forma o jornalismo é mobilizado por partidos e líderes durante campanha eleitoral da Finlândia, em 2019, em três redes sociais: o Twitter, o Facebook e o Instagram. Mais do que quantificar este uso, buscam, portanto, compreender quais as funções dadas a estes materiais. Sobre a utilização de uma forma geral, os dados são de que, das postagens publicadas pelos partidos, 44% continham referências à imprensa. Já nas contas dos líderes partidários o índice foi de 33,2%.

Paatelainen, Kannasto e Isotalus (2022) registraram uma preponderância na utilização de materiais de emissoras de televisão. Este maior número de referências à televisão, ocorre, na própria análise dos pesquisadores, pela importância das emissoras durante as campanhas eleitorais – portanto, uma realidade diferente poderá ser verificada nesta tese. Ainda assim, uma das análises dos autores deve ser registrada: “Ao encorajar o público a assistir a debates e entrevistas televisivos e ao partilhar frases de efeito dessas entrevistas, os partidos e os seus líderes podem aproveitar o poder da televisão nas redes sociais”⁵⁹ (PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022, p. 7). Esse reforço é ainda mais importante no caso do Instagram, pela própria configuração

⁵⁹ No original: “By encouraging the audience to watch televised debates and interviews and by sharing soundbites from these interviews, parties and their leaders can harness the power of television on social media”.

da plataforma centrada em imagens. Inclusive, o Instagram teve o maior compartilhamento dos materiais provenientes de emissoras de televisão. Os demais “tipos” definidos pelos autores tiveram diferenças entre os grupos. Por exemplo, partidos apresentaram na segunda posição compartilhamentos de materiais ou links da mídia partidária. Para os líderes partidários, depois da televisão, os jornais foram mais importantes.

É interessante, de forma especial, verificar as funções propostas pelos autores para o uso dos materiais ou citações: 1) aclamações; 2) ataques; 3) defesas; 4) maior visibilidade (encorajando o seguidor a aprender mais sobre o candidato fora das redes sociais); 5) crítica da mídia; 6) análise política; 7) outros. No caso dos partidos, a função mais comum das postagens contendo referências foi aclamação, seguida de maior visibilidade e análise política. Para os líderes, foi de maior visibilidade, aclamações e ataques e análises políticas. No caso de críticas à mídia, assim como possíveis apoios ao jornalismo, foram poucos registros nos dois casos.

Também alinhado com a proposta desta tese está o estudo de Widholm e Mårtensson (2018), que busca compreender o jornalismo como estratégia de comunicação política em contas no Twitter de deputados suecos. A imprensa esteve presente em 22% das publicações, com uma ênfase em jornais sediados nas grandes cidades do país. A forma mais comum de utilização dos materiais jornalísticos, por sua vez, foi para servir de base para comentar um evento em curso, apresentando a opinião do parlamentar sobre o tema. A segunda utilização mais frequente foi o compartilhamento sem posicionamento do agente político. As categorias “marketing político”, relacionada à visibilidade do agente ou do partido, e a crítica política a outros atores aparecem na sequência. A crítica ao jornalismo verificada foi de apenas 7%. Nesse ponto, ponderam os autores, as críticas ao jornalismo podem não representar uma grande fatia dos *posts*, mas parecem ter características que estimulam o engajamento dos seguidores. Mais uma vez, os resultados revelam que estas críticas são mais comuns entre os políticos de direita. Na avaliação dos autores, não é uma questão de tratar de erros na cobertura, mas de demonstrar insatisfação com a perspectiva adotada:

Uma parte importante das críticas também diz respeito aos problemas de credibilidade do jornalismo. Esta crítica direciona a desconfiança para com as publicações atuais à luz da forma como o jornalismo tratou acontecimentos e

fenômenos semelhantes em ocasiões anteriores⁶⁰ (WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018, p. 128).

Outra importante referência é a investigação empreendida por Buyens, Van Aelst e Paulussen (2024). A pesquisa se diferencia das duas anteriores por realizar uma análise mais detalhada do compartilhamento de notícias de organizações de mídia alternativa. O trabalho compreende o uso de notícias nas páginas de Facebook de deputados e membros do governo de três nações: Bélgica, Reino Unido e Países Baixos. A análise se concentrou em um período de quatro meses (entre 2020 e 2021) e nas 5.810 postagens que continham links para notícias ou imagens com referências à imprensa. Chama a atenção que, dos 813 políticos inicialmente integrantes da população da pesquisa, 667 tinham páginas públicas na plataforma e apenas 487 apresentaram algum registro de compartilhamento de notícias no período. Quanto à comparação entre a utilização destes materiais entre os países, a Bélgica teve o maior registro, com 88,3% das páginas públicas com algum tipo de registro, foi seguida pelo Reino Unido (79,3%) e, por fim, pelos Países Baixos (67,6%).

Os resultados mostram, ademais, que deputados compartilham um número bem maior de notícias em comparação com primeiros-ministros e ministros. No caso do Reino Unido, em virtude do sistema eleitoral, a maior parte das notícias compartilhadas são da imprensa regional. Nos outros dois países, os jornais mais lidos são a principal fonte. No que se refere ao tipo de organização, a mídia alternativa é mais recorrentemente utilizada por políticos de direita e os considerados radicais. Analisam os pesquisadores: “Dado que estes meios de comunicação atingem audiências limitadas com os seus próprios meios, os políticos podem desempenhar um papel significativo na sua distribuição, o que pode ter implicações na exposição seletiva partidária”⁶¹ (BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024, p.12). Quanto à abordagem dada aos materiais e citações, a maior parte das publicações foi utilizada para promoção (imagem do político ou do partido, assim como suas propostas). As críticas a adversários tiveram menos destaque. Por fim, pode-se ressaltar entre as descobertas que, na Bélgica e no Reino Unido, políticos da oposição utilizam referências à imprensa com mais frequência do que os ligados ou apoiadores do governo.

⁶⁰ No original: “Det vanligaste är att utmåla journalistiken – främst den som produceras inom ramen för public service – som partisk. (...) En viktig del av kritiken handlar också om problem med journalistikens trovärdighet. Den här kritiken riktar misstro mot aktuella publiceringar i ljuset av hur journalistiken behandlat liknande händelser och fenomen vid tidigare tillfällen”.

⁶¹ No original: “Because these outlets reach limited audiences with their own means, politicians can play a significant role in their distribution, which may have implications for partisan selective exposure”.

A investigação de Heidenreich e colegas (2024), por sua vez, busca esclarecer outro aspecto da utilização de materiais jornalísticos por políticos nas redes sociais: quais os fatores que influenciam no compartilhamento de notícias. Para isso, os pesquisadores realizam a pesquisa com base em *posts* no Facebook de 1.022 políticos da Alemanha, Espanha e Reino Unido, com uma comparação com notícias publicadas online por 22 empresas dos três países. Um dos argumentos dos autores alinha-se diretamente à proposta desta tese: para compreender a dinâmica da distribuição de informação política nas plataformas de redes sociais, defendem, a investigação também precisa olhar para o compartilhamento de notícias por agentes políticos.

Há três principais evidências quanto à probabilidade de uma notícia ser compartilhada: (1) se o partido do político for mencionado na notícia, (2) quanto mais evidentes forem as questões de interesse do partido na notícia, (3) quanto mais os apoiadores do partido tendem a ler o veículo em que a notícia é publicada. A apropriação de questões, indicada pelos pesquisadores, pode ser relacionada nesta tese à proposta de identificação dos temas das notícias compartilhadas. No referido estudo, estas questões foram: desenvolvimento, economia, educação, meio ambiente e mudanças climáticas, violência doméstica, saúde, lei/direitos humanos, migração, segurança e guerra. Entende-se que, na definição de possíveis temas (desta tese especificados no Livro de Códigos), o contexto do(s) país(es) estudados seja determinante.

Neste quarto capítulo, assim, discutiu-se os tipos de mídia que são mobilizadas nesta tese, defendendo-se uma classificação que, além do jornalismo tradicional, incorpora também a mídia alternativa. Além disso, centrou-se na utilização de referências à imprensa pelos agentes políticos, iniciando pelo uso já verificado na atuação dentro da Câmara dos Deputados. A revisão de literatura que registra o uso de produções jornalísticas nas redes sociais, assim como a pequena fatia que aprofunda o fenômeno, foi apresentada na sequência. Essa contextualização do objeto permitirá que a discussão dos resultados dialogue com os apontamentos dos estudos realizados até o momento. Além disso, as reflexões teóricas propostas neste capítulo foram essenciais para a elaboração do Livro de Códigos. A construção do livro e os demais passos do percurso metodológico são apresentados no próximo capítulo.

5 OBJETO, QUESTÕES DE PESQUISA E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo, busca-se detalhar e justificar as escolhas metodológicas atinentes à presente investigação. Para isso, ele está dividido em quatro seções. Primeiramente, apresenta-se características do Instagram e sua definição como plataforma de estudo. O objeto de pesquisa – as contas dos parlamentares analisadas e o recorte temporal – são explicados na sequência. A terceira seção, por sua vez, busca delinear a construção das perguntas e hipóteses de pesquisa. O capítulo é encerrado com o detalhamento das estratégias de coleta e análise dos dados.

5.1 A ESCOLHA DA PLATAFORMA INSTAGRAM PARA ANÁLISE

Lançado originalmente em 2010, o Instagram foi adquirido pela Meta (antes Facebook Inc.) em 2012. Desde seu surgimento, o aplicativo tornou-se uma plataforma de mediação de conteúdos de impacto na sociedade (PINTO, 2022; MANOVICH, 2017) e foi incluindo novas funcionalidades no decorrer dos anos (LARSSON, 2023). No momento em que esta tese é desenvolvida, a plataforma oferece aos usuários seis categorias principais de divulgação de conteúdo. No *feed* (página principal do perfil), podem ser utilizadas imagens estáticas, vídeos (que podem ter até 60 minutos de duração), carrossel (cuja sequência pode ter 10 imagens) e reels (conteúdo em vídeo geralmente em formato vertical que pode ter de 15 a 90 segundos). Além disso, produções feitas no Instagram Live (transmissões ao vivo, com até 4 horas de duração) também podem ser apresentadas no *feed*. As legendas permitem a inclusão de textos de até 2.200 caracteres. A plataforma também oferece a possibilidade de uso de stories, que ficam no ar por apenas 24 horas. Assim, antecipa-se, estes não serão analisados nesta pesquisa em virtude de sua efemeridade.

A seleção do Instagram para análise da utilização de materiais jornalísticos pelos deputados federais nas redes sociais ocorre por alguns motivos. O primeiro, como já argumentado, é que esta é uma plataforma ainda pouco estudada, se comparada, por exemplo, a outras mídias sociais (LARSSON, 2023; O'CONNELL, 2020; PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020). Larsson (2023) explica que boa parte do conhecimento sobre como os políticos utilizam estes espaços se baseiam em estudos principalmente do Twitter e, até certo ponto, do Facebook – defendendo, portanto, a ampliação deste escopo. Ademais, a literatura dedicada a estas duas redes

provavelmente esteve relacionada à relativa facilidade com que os dados podem (ou poderiam, já que houve modificações nos últimos anos) ser coletados (LARSSON, 2023; FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016). No Instagram, explicam Poulakidakos e Giannouli (2019), há uma vida “útil” mais longa para o conteúdo do que no Facebook e no Twitter, com circulação por um tempo mais amplo.

Além disso, pesquisas têm apontado a utilização da plataforma como fonte de informação, inclusive política (PERREAULT; HANUSCH, 2024; CHADWICK; VACCARI; KAISER, 2022). Chadwick, Vaccari e Kaiser (2022) por exemplo, identificam no contexto do Reino Unido aumento do uso do Instagram, mas não de outras plataformas públicas de mídia social, para notícias políticas. Lembra-se ainda que investigação anterior, esta no âmbito norte-americano, já apontava que a rede era considerada importante fonte de informação sobre questões políticas (PARMELEE; ROMAN, 2019). Matéria publicada pelo New York Times define este movimento como “A inquietante ascensão do Instagram como site de notícias”⁶². O texto destaca a importância da plataforma na disponibilização de informações sobre as eleições presidenciais de 2024.

Leva-se em conta também, como já registrado, a disponibilidade de produção de materiais pelos gabinetes dos deputados federais para esta plataforma e a sua indicação como uma rede prioritária para a comunicação digital destes parlamentares (BARROS et al. 2022; BARROS et al., 2023; LAGO; BRAGA; SATHLER, 2023). Não se pode ignorar, ainda, o número de usuários da plataforma no país. Em 2023, o Instagram se consolidou como a terceira rede social mais utilizada pelos brasileiros (atrás apenas de WhatsApp e YouTube), com 113,5 milhões de usuários (WE ARE SOCIAL, 2023). O Facebook, que por muitos anos esteve à frente de outras redes no país, passou a figurar em 4º lugar, com 109 milhões de usuários⁶³ (WE ARE SOCIAL, 2023). O crescimento seguiu em 2024, quando a plataforma registrou 134,6 milhões de usuários no Brasil (WE ARE SOCIAL, 2024).

À vista destes dados, é interessante também verificar os resultados de estudo de Gamir-Ríos colegas (2022) sobre a presença digital de candidatos dos principais

⁶² Disponível em: https://www.nytimes.com/2024/02/22/technology/instagram-news-site.html?unlocked_article_code=1.XU0.8K9H.dHjQRna2ryWQ&smid=url-share. Acesso em 27 nov. 2024.

⁶³ As 10 redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2023 foram: WhatsApp (169 milhões de usuários), YouTube (142 milhões), Instagram (113,5 milhões), Facebook (109 milhões), TikTok (82 milhões), LinkedIn (63 milhões), Messenger (62 milhões), Kwai (48 milhões), Pinterest (28 milhões) e Twitter (24 milhões) (WE ARE SOCIAL, 2023). Em 2024, o YouTube não foi considerado no relatório.

partidos espanhóis de 2011 a 2019. Os pesquisadores verificaram um declínio dos blogs e do Facebook (cada vez menos utilizado), a generalização do Twitter e a progressiva popularização do Instagram como plataforma de comunicação política pelos candidatos. O Instagram foi a única das redes em que os estudiosos registraram um aumento no número de publicações. Os resultados, analisam, reforçam a impressão de outros pesquisadores de que o Instagram é a plataforma que mais rapidamente se popularizou entre os agentes políticos.

No que refere aos recursos visuais do Instagram, há a oportunidade de analisar como têm efeito na forma pelas quais produções jornalísticas são apresentadas pelos deputados federais – permitindo uma identificação mais clara dos recortes propostos e “reinterpretações”. Para Farkas e Bene (2021, p. 120),

Em comparação com textos escritos ou falados, as pessoas tendem a acreditar mais no que veem, e os recursos visuais são mais fáceis de lembrar porque podem transmitir mensagens mais específicas que são mais difíceis de compreender na comunicação verbal⁶⁴.

Na mesma linha, Chadwick, Vaccari e Kaiser (2022) indicam que o conteúdo visual leva as pessoas a tratarem as imagens como mais “representativas” e, assim, mais “verdadeiras”. Nesta pesquisa, portanto, entende-se que “mostrar” o material jornalístico reforça a ideia de que aquelas informações realmente foram publicadas/apresentadas. Na verdade, reflete-se que a pesquisa com o Instagram na comunicação política é particularmente interessante exatamente pela possibilidade da união de imagem e de discurso nas legendas (BAST, 2021; LALANCETTE; RAYNAULD, 2019). Sobre os textos, destacam Parmelee e Roman (2020), a plataforma tem um limite de caracteres mais longo do que outras redes sociais, como o Twitter, o que dá aos líderes de várias ideologias mais oportunidades de apresentarem argumentos políticos e atrair seguidores.

Embora fora do escopo de investigação desta tese, é preciso reconhecer que “a configuração de cada rede social gera um impacto determinante sobre os meios e modos como a comunicação digital é organizada” (KNISS; MARQUES, p. 109). Em estudo sobre campanhas políticas, Bossetta (2018) argumenta que quatro aspectos da arquitetura digital de uma plataforma influenciam a comunicação política nas redes

⁶⁴ No original: “Compared with written or spoken texts, people tend to believe more what they see, and visuals are easier to remember because they can transmit more specific messages that are more difficult to grasp in verbal communication”.

sociais – estrutura da rede, funcionalidade, filtragem algorítmica e dataficação. Os resultados do pesquisador, relativos às eleições presidenciais de 2016 nos EUA, por si só, demonstram a necessidade de constantes atualizações na literatura, visto que vários apontamentos sobre o Instagram não podem mais ser reproduzidos (a exemplo das funcionalidades, como dos vídeos, que tinham possibilidades de duração bem mais reduzidos).

5.2 OBJETO DE PESQUISA: A 57ª LEGISLATURA, CONTAS ANALISADAS E RECORTE TEMPORAL

De acordo com o portal da Câmara dos Deputados, os 513 deputados federais, eleitos a cada quatro anos, têm três competências principais: representar os cidadãos, votar leis e fiscalizar o governo⁶⁵. Quanto à representatividade, o número de cadeiras por estado é proporcional à população, de acordo com o estabelecido na Lei Complementar 78 (BRASIL, 1993) – com cada estado tendo no mínimo oito e no máximo 70 deputados federais⁶⁶. No que se refere à forma como são eleitos, explica Knies (2023, p. 31), trata-se de um sistema eleitoral proporcional:

Para se chegar ao resultado, o sistema proporcional considera dois cálculos: o quociente eleitoral (QE) e o quociente partidário (QP). O QE corresponde à soma do número de votos válidos (excluem-se, portanto, votos nulos e brancos) dividida pelo número de cadeiras em disputa. Somente partidos que atingem o quociente eleitoral têm direito a vagas nas casas legislativas. Em seguida, calcula-se o QP, que corresponde ao número de votos válidos obtidos pelo partido dividido pelo quociente eleitoral. O resultado define o número de cadeiras a serem ocupadas por cada partido político.

Quanto à 57ª legislatura (2023-2027), foco desta tese, é interessante verificar dados dos perfis dos legisladores. De acordo com a Câmara dos Deputados, a maior parte dos legisladores tem entre 41 e 50 anos (150) e outras faixas de idade envolvem: 120 deputados com 51 a 60 anos, 110 com 31 a 40 anos, 84 com 61 a 70 anos, 25 legisladores com 21 a 30 anos e 24 deputados com 71 a 87 anos. Raça apresenta grande disparidade nos perfis: são 370 deputados e deputadas federais brancos(as) (contra, por exemplo, 27 pretos(as) e cinco indígenas). Mas é no gênero que ocorre a maior diferença: são 423 homens e 90 mulheres. Além disso, grande parte dos membros da

⁶⁵ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/papel-e-estrutura/>. Acesso em 25 de jan. 2024.

⁶⁶ Ver: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/numero-de-deputados-por-estado>. Acesso em 29 jan. 2024.

Câmara possui formação em curso superior completo (424). À vista disso, vale registrar que algumas profissões estão diretamente ligadas à Comunicação: são 23 jornalistas, seis radialistas, quatro apresentadores e quatro comunicadores⁶⁷. Sobre o perfil, indica-se ainda que a legislatura teve 295 deputados reeleitos, 201 deputados sem mandatos anteriores e 17 ex-deputados. Na composição das bancadas, o PL se destaca, com 99 deputados. No Quadro 3, são apresentados os números de parlamentares eleitos por bancada partidária:

QUADRO 3 – BANCADAS PARTIDÁRIAS DA 57ª LEGISLATURA

Bancada	Número de deputados
PL	99
PT – PV – Pcdob	81
UNIÃO	59
PP	47
MDB	42
PSD	42
Republicanos	40
PSDB-Cidadania	18
PDT	17
PSB	14
PSOL – REDE	14
PODE	12
AVANTE	7
PSC	6
PATRIOTA	4
Solidariedade	4
NOVO	3
PROS	3
PTB	1

FONTE: Câmara dos Deputados⁶⁸

Neste estudo, interessa especialmente a função de órgãos e colegiados da Casa, cujas contas no Instagram dos deputados federais integrantes constituem a análise, a saber: Mesa Diretora, Colégio de Líderes e a presidência das Comissões Permanentes. Esta seleção se configura em virtude de tratar-se de cargos de alta relevância na estrutura da Câmara dos Deputados, conferindo aos parlamentares maior visibilidade – entre os pares, mas também na imprensa e na opinião pública (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a). É importante esclarecer que se leva em conta a composição estabelecida e divulgada pela Câmara dos Deputados em maio de 2023, visto que alterações em cargos/posições são comuns durante a legislatura.

⁶⁷ A Câmara apresenta um total de 649, visto que cada deputado pode ter mais de uma profissão ou ocupação. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/internet/agencia/infograficos-html5/composicao-da-camara-2023/>. Acesso em 25 jan. 2024.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/bancada-na-eleicao>. Acesso em 29 jan. 2024.

São 61 contas analisadas (excluindo-se a duplicidade que ocorre quando um deputado ocupa duas posições), identificadas por meio de busca na própria plataforma – facilitada pela imensa maioria dos perfis serem verificados. Quando havia dúvidas, elas eram esclarecidas na página do deputado no Portal da Câmara. Na ausência da apresentação das redes sociais no Portal, por fim, a identificação foi realizada por pesquisa em buscadores.

Passa-se então à apresentação dos deputados e contas, a começar por aqueles que integram a Mesa Diretora – cuja função primordial é dirigir tanto os trabalhos administrativos quanto legislativos da instituição⁶⁹ (CARNEIRO; SANTOS; NÓBREGA NETTO, 2020; INÁCIO, 2007). No Quadro 4, são listados os deputados integrantes da Mesa Diretora, com suas respectivas contas e número de seguidores.

QUADRO 4 – DEPUTADOS QUE COMPÕEM A MESA DIRETORA

Cargo	Deputado, partido e estado	Conta no Instagram	Seguidores
Presidente	Arthur Lira (PP-AL)	https://www.instagram.com/oficialarthurlira/	288.127
1º Vice-Presidente	Marcos Pereira (Republicanos-SP)	https://www.instagram.com/marcospereira1010/	105.337
2º Vice-Presidente	Sóstenes Cavalcante (PL-RJ)	https://www.instagram.com/sostenescavalcante/	146.988
1º Secretário	Luciano Bivar (UNIÃO-PE)	https://www.instagram.com/bivaroficial/	30.093
2ª Secretária	Maria do Rosário (PT-RS)	https://www.instagram.com/_mariadorosario/	255.940
3º Secretário	Júlio Cesar (PSD-PI)	https://www.instagram.com/deputadojuliocesar/	43.880
4º Secretário	Lucio Mosquini (MDB-RO)	https://www.instagram.com/luciomosquini/	26.279
1º Suplente secretário	Gilberto Nascimento ⁷⁰ (PSD-SP)	https://www.instagram.com/gnascimento_20/	8.102
2º Suplente secretário	Pompeo de Mattos (PDT-RS)	https://www.instagram.com/pompeodemattospdt/	14.451
3º Suplente secretário	Beto Pereira (PSDB-MS)	https://www.instagram.com/betopereirams/	23.514
4º Suplente secretário	André Ferreira (PL-PE)	https://www.instagram.com/andreferreira.pe/	49.901

FONTE: A autora (2025), com informações da Câmara dos Deputados e busca na plataforma.

⁶⁹ Para detalhamento das atribuições de cada um dos cargos, ver Carneiro, Santos e Nóbrega Netto (2020).

⁷⁰ Durante o período de análise, em maio de 2023, o deputado trocou de partido, saindo do PSC e passando a integrar o quadro do PSD, como registrado em seu perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/p/CsFhAQHLpaT/>.

Com relação ao Colegiado de Líderes, a Câmara dos Deputados o descreve como o órgão de discussão e de negociação política, que viabiliza a conciliação entre os diferentes interesses das categorias representadas na Casa. Em outras palavras, com o objetivo de processar conflitos interpartidários, em especial os relacionados à agenda legislativa (INÁCIO, 2007). Ele é composto pelos líderes da Maioria, da Minoria, do Governo, dos partidos e dos blocos parlamentares – e somente os partidos com um mínimo de deputados previsto pelo regimento interno da Câmara têm direito de constituir liderança (INÁCIO, 2007). Sobre este grupo, é interessante ainda registrar o esclarecimento disposto por Carneiro, Santos e Nóbrega Netto (2020, p. 135), para não confundir Minoria com o menor partido da Câmara: “Ao contrário da ideia comum de minoria, a Minoria na Câmara é, na verdade, o maior partido ou bloco parlamentar que, em relação ao governo, posiciona-se diferentemente do maior partido ou bloco parlamentar da Câmara”.

Sobre os líderes (descritos nos Quadros 5 e 6), especificamente, a Casa detalha que estes têm papel essencial no funcionamento da Câmara dos Deputados⁷¹, pois ao representarem o partido ou bloco partidário, encaminham votações nas comissões e no Plenário. Mais detalhadamente, ainda segundo o Portal da Casa, podem fazer uso da palavra em qualquer tempo da sessão, tanto para tratar de assunto que consideram relevante quando para defender certas posições políticas. Os líderes são responsáveis, ainda, por indicar os deputados para compor as comissões temáticas e registram os candidatos para concorrer aos cargos da Mesa Diretora. Desta forma, avalia Inácio (2007, p. 209),

As competências e direitos parlamentares concentrados nas mãos dos líderes partidários permitem a tais agentes exercerem um controle expressivo sobre a definição da agenda legislativa, a distribuição de postos institucionais da Casa e a participação dos deputados nos debates e deliberações parlamentares.

QUADRO 5 – LÍDERES DE BLOCOS E PARTIDOS

Bloco	Deputado, partido e estado	Conta no Instagram	Seguidores
Bloco UNIÃO, PP, Federação PSDB	Felipe Carreras (PSB – PE) ⁷²	https://www.instagram.com/felipecarreras/	92.833

⁷¹ Ver: <https://www.camara.leg.br/noticias/933856-entenda-o-papel-dos-lideres-partidarios-na-camara-dos-deputados/?preview=true>. Acesso em 25 jan. 2024.

⁷² Durante o período de coleta houve uma alteração, com André Figueiredo (PDT-CE) assumindo a função em 19 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/blocao-da-camara-troca-lideranca-mas-deve-manter-caminho-para-dialogo>. Acesso em 25 jan.

CIDADANIA, PDT, PSB, AVANTE, SOLIDARIEDADE, PATRIOTA			
Bloco MDB, PSD, REPUBLICANOS, PODE, PSC	Hugo Motta (REPUBLICANOS – PB)	https://www.instagram.com/hugomottapb/	56.919
PL	Altineu Côrtes (PL – RJ)	https://www.instagram.com/altineucortesrj/	39.555
Federação Brasil da Esperança – Fe Brasil (PT, PCdoB, PV)	Zeca Dirceu (PT – PR)	https://www.instagram.com/zecadirceuoficial/	158.986
Federação PSOL REDE	Guilherme Boulos (PSOL – SP)	https://www.instagram.com/guilhermeboulos.oficial/	2.240.794
NOVO	Adriana Ventura (NOVO – SP)	https://www.instagram.com/adriventurasp/	114.448

FONTE: A autora (2025), com informações da Câmara dos Deputados e busca na plataforma.

QUADRO 6 – LÍDERES DO GOVERNO, DA MINORIA E DE PARTIDOS QUE PARTICIPAM DE BLOCO PARLAMENTAR

Liderança	Deputado, partido e estado	Conta no Instagram	Seguidores
Governo	José Guimarães (PT – CE)	https://www.instagram.com/dep_guimaraes/	58.343
Majoria	Aguinaldo Ribeiro (PP – PB)	https://www.instagram.com/depaguinaldoribeiro/	28.018
Oposição	Carlos Jordy (PL – RJ)	https://www.instagram.com/carlosjordy/	883.398
Minoria	Eduardo Bolsonaro (PL – SP)	https://www.instagram.com/bolsonarosp/	5.473.937
UNIÃO	Elmar Nascimento (UNIÃO – BA)	https://www.instagram.com/deputadoelmarnascimento/	25.175
PP	André Fufuca (PP – MA)	https://www.instagram.com/andre_fufuca/	64.447
MDB	Isnaldo Bulhões Jr. (MDB – AL)	https://www.instagram.com/isnaldobulhoes/	52.356
REPUBLICANOS Também de bloco partidário	Hugo Motta (REPUBLICANOS – PB)	Informações no Quadro 5	-

2024. Como Carreras e Figueiredo representam também seus partidos nos blocos, considera-se que essa mudança não tem implicações na análise aqui empreendida.

PSD	Antonio Brito (PSD – BA)	https://www.instagram.com/antoniobritobahia/	27.630
Fdr PSDB-CIDADANIA	Adolfo Viana (PSDB – BA)	https://www.instagram.com/adolfovianaoficial/	22.112
PDT	André Figueiredo (PDT – CE)	https://www.instagram.com/depandrefigueiredo/	43.231
PSB (também de bloco partidário)	Felipe Carreras (PSB – PE)	Informações no Quadro 5	-
PODE	Fábio Macedo (PODE – MA)	https://www.instagram.com/fabiodiasmacedo/	85.879
AVANTE	Luís Tibé (AVANTE – MG)	https://www.instagram.com/deputadoluistibe/	18.920
SOLIDARIEDADE	Aureo Ribeiro (SOLIDARIEDAD E – RJ)	https://www.instagram.com/aureo.ribeiro/	28.296
PATRIOTA	Fred Costa (PATRIOTA – MG)	https://www.instagram.com/fredcostadep/	345.653

FONTE: A autora (2025), com informações da Câmara dos Deputados e busca na plataforma.

Os presidentes de Comissões Permanentes, por sua vez, ocupam postos que detêm poder de agenda dentro da estrutura legislativa (BERNARDES, 2023). Ao analisar os perfis do Twitter das presidentas das comissões, Bernardes (2023, p. 2) sugere que a análise “é ainda mais interessante por sua diversidade ideológica e partidária”, o que se reflete também na seleção aqui proposta. Nestes órgãos temáticos, são debatidas e votadas as propostas legislativas relacionadas a seus temas: “As comissões emitem pareceres sobre as propostas antes que sejam votadas pelo Plenário; ou votam as propostas em caráter conclusivo, aprovando-as ou rejeitando-as, sem a necessidade de passagem pelo Plenário da Casa”⁷³. Dito de outra forma, cabe aos presidentes e às presidentas das comissões não apenas organizar os trabalhos, mas também intermediar a relação dos envolvidos nas atividades e, portanto, gerir possíveis conflitos de interesse.

Assim, embora algumas das decisões legislativas das comissões possam ser revistas posteriormente, a fase de análise nestas comissões tem uma importância estratégica na seleção das iniciativas que, de fato, serão discutidas em Plenário (INÁCIO, 2007). É no âmbito destes grupos, ainda, que os parlamentares podem

⁷³ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/comissoes/comissoes-permanentes>. Acesso em 25 jan. 2024.

discutir as proposições de forma mais detalhada, inclusive ouvindo a comunidade, por meio de audiências públicas, assim como promover debates com autoridades e especialistas (KNISS, 2023; CARNEIRO; SANTOS; NÓBREGA NETTO, 2020). Em 2023, a Câmara dos Deputados passou a ter 30 Comissões Permanentes⁷⁴. No Quadro a seguir, são detalhadas as informações dos(as) presidentes(as) e das contas analisadas.

QUADRO 7 – PRESIDENTES DAS COMISSÕES PERMANENTES

Comissão	Presidente/deputado	Conta	Seguidores
Administração e Serviço Público - CASP	Bruno Farias (AVANTE-MG)	https://www.instagram.com/brunofariasmg/	128.795
Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural – CAPADR	Tião Medeiros (PP-PR)	https://www.instagram.com/tiaomedeirospr/	17.254
Amazônia e dos Povos Originários e Tradicionais – CPOVOS	Célia Xakriabá (PSOL-MG)	https://www.instagram.com/celia.xakriaba/	268.325
Ciência, Tecnologia e Inovação - CCTI	Luisa Canziani (PSD-PR)	https://www.instagram.com/luisa_canziani/	36.260
Comunicação – CCOM	Amaro Neto (REPUBLICANOS -ES)	https://www.instagram.com/amaronetotv/	108.582
Constituição e Justiça e de Cidadania – CCJC	Rui Falcão (PT-SP)	https://www.instagram.com/ruifalcao13/	19.215
Cultura – CCULT	Marcelo Queiroz (PP-RJ)	https://www.instagram.com/marceloqueiroz11/	135.526
Defesa do Consumidor – CDC	Jorge Braz (REPUBLICANOS -RJ)	https://www.instagram.com/jorge_braz/	29.506
Defesa dos Direitos da Mulher - CMULHER	Lêda Borges (PSDB-GO)	https://www.instagram.com/ledaborgesm/	27.136
Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa – CIDOSO	Aliel Machado PV-PR	https://www.instagram.com/alielmachado/	24.947
Defesa dos Direitos das Pessoas com Deficiência – CPD	Márcio Jerry (PCdoB-MA)	https://www.instagram.com/marciojerry/	48.161
Desenvolvimento Econômico - CDE	Félix Mendonça Júnior (PDT-BA)	https://www.instagram.com/felixmendoncajr/	15.051

⁷⁴ Disponível em: <https://www.diap.org.br/index.php/noticias/noticias/91241-camara-dos-deputados-amplia-numero-de-comissoes-permanentes>. Acesso em 25 jan. 2024.

Desenvolvimento Urbano – CDU	Acácio Favacho (MDB-AP)	https://www.instagram.com/acaciovavacho/	26.851
Direitos Humanos, Minorias e Igualdade Racial – CDHMIR	Luizianne Lins (PT-CE)	https://www.instagram.com/luiziannelinspt/	105.150
Educação – CE	Moses Rodrigues (UNIÃO-CE)	https://www.instagram.com/mosesrodriguesoficial/	27.512
Esporte – CESPO	Luiz Lima (PL-RJ)	https://www.instagram.com/oficialluizlima/	279.751
Finanças e Tributação – CFT	Paulo Guedes (PT-MG)	https://www.instagram.com/deputadopauloguedes/	31.928
Fiscalização Financeira e Controle - CFFC	Bia Kicis (PL-DF)	https://www.instagram.com/biakicis/	1.884.212
Indústria, Comércio e Serviços - CICS	Heitor Schuch (PSB-RS)	https://www.instagram.com/heitorschuch/	5.727
Integração Nacional e Desenvolvimento Regional - CINDRE	Fábio Garcia (UNIÃO-MT) ⁷⁵	https://www.instagram.com/oficialfabiogarcia/	32.261
Legislação Participativa – CLP	Zé Silva (SOLIDARIEDAD E- MG)	https://www.instagram.com/depzesilva/	16.210
Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável – CMADS	José Priante (MDB-PA)	https://www.instagram.com/prianteoficial/	31.364
Minas e Energia – CME	Rodrigo de Castro (UNIÃO-MG)	https://www.instagram.com/rodrigodecastromg/	10.697
Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família - CPASF	Fernando Rodolfo (PL-PE)	https://www.instagram.com/fernandorodolfooficial/	45.221
Relações Exteriores e de Defesa Nacional – CREDN	Paulo Alexandre Barbosa (PSDB-SP)	https://www.instagram.com/pauloalexandrebarbosa/	70.458
Saúde – CSAUDE	Zé Vitor	https://www.instagram.com/zevitormg/	46.172

⁷⁵ Fábio Garcia é o único deputado da amostra que deixou a função antes do período final da coleta; ele tornou-se secretário-chefe da Casa Civil do governo de Mato Grosso em 10 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.secom.mt.gov.br/w/f/%C3%A1bio-garcia-refor%C3%A7a-compromisso-com-efici%C3%A2ncia-continuaremos-buscando-o-melhor-para-a-sociedade->. Acesso em 25 jan. 2024.

	(PL-MG)		
Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado – CSPCCO	Ubiratan Sanderson (PL-RS)	https://www.instagram.com/deputadosanderson/	116.191
Trabalho – CTAB	Airton Faleiro (PT-PA)	https://www.instagram.com/airtonfaleiropt/	15.534
Turismo – CTUR	Romero Rodrigues (PSC-PB)	https://www.instagram.com/romerorodriguespb/	118.361
Viação e Transportes – CVT	Cezinha de Madureira (PSD-SP)	https://www.instagram.com/cezinhademadureira/	206.076

FONTE: A autora (2025), com informações da Câmara dos Deputados e busca na plataforma.

No que concerne ao recorte temporal, a análise concentra-se nos seis primeiros meses do mandato – inicia-se no dia da posse dos deputados federais, 1º de fevereiro, e segue até 31 de julho de 2023. A definição foi feita a partir de dois pontos: as possíveis modificações no quadro de lideranças e o fato de que mesmos períodos pré-eleitorais de âmbito municipal podem ter interferência no tipo de publicação apresentada pelos deputados⁷⁶.

5.3 QUESTÕES DE PESQUISA E HIPÓTESES

Esta seção busca, com base na revisão de literatura evidenciada anteriormente, apresentar as três questões de pesquisa e duas hipóteses que norteiam esta tese. A escolha por apresentar questões se deu nos aspectos de análise para os quais não foi possível verificar referências que permitissem inferências robustas.

Ainda que a literatura tenha indicado que a mobilização de referências ao jornalismo seja um recurso da comunicação digital de agentes políticos (POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019; WAISBORD; AMADO, 2017; RODARTE; KIM; LUKITO, 2023), o quantitativo da sua utilização tem variações a depender dos atores e do contexto estudado. Além disso, são poucos os trabalhos que se dedicam a investigar com quais objetivos o jornalismo é abordado nas plataformas para além das críticas à imprensa (WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022) e ainda mais raros os que incluem a mídia alternativa

⁷⁶ A título de ilustração, entre os deputados com contas aqui analisadas, Guilherme Boulos (PSOL) foi candidato a prefeito de São Paulo, Carlos Jordy (PL) de Niterói e Maria do Rosário (PT) de Porto Alegre.

na análise (BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024). Partindo então do pressuposto que a utilização destes materiais tem um caráter estratégico (HEIDENREICH et al., 2024; PAADELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; RODARTE; KIM; LUKITO, 2023; FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016), propõe-se as seguintes questões:

QP1: Em que medida, e de que modo, as práticas de comunicação de deputados federais brasileiros no Instagram fazem referências a organizações midiáticas?

QP2: Quais diferenças existem quando as contas de parlamentares na referida rede social mobilizam o jornalismo tradicional, de um lado, e a mídia alternativa, de outro?

QP3: Como a vinculação ideológico-partidária dos congressistas está associada à utilização de materiais do jornalismo em seus respectivos perfis de Instagram?

Já no que se refere ao tipo de mídia compartilhada, presume-se que, em virtude das críticas à imprensa tradicional (EKMAN; WIDHOLM, 2023; LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018) e de resultados de estudo internacional (BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024), que parlamentares filiados a partidos de direita compartilhem de forma mais intensa materiais divulgados por organizações de mídia alternativa. Determinante para esta discussão é achado de Alves (2023). Em estudo longitudinal sobre as fontes de informação citadas por campos políticos opostos nas mídias sociais, o pesquisador encontrou uma ascendência de compartilhamentos de links da mídia alternativa por atores de direita a partir de 2015 no Facebook. Complementarmente, Heidenreich et al. (2024) verificam que o compartilhamento de referências ao jornalismo é influenciado pela atenção dada às empresas de comunicação pelos eleitores/seguidores. Assim, a primeira hipótese desta investigação é:

H1: Deputados federais de direita compartilham mais recorrentemente produções provenientes da mídia alternativa.

Como demonstrado anteriormente, um ponto que recebeu mais atenção dos pesquisadores em vários países diz respeito às críticas ao jornalismo tradicional nas redes sociais de agentes políticos. Muitos destes trabalhos se dedicam a analisar como

políticos filiados a partidos de direita e extrema direita apresentam ataques e críticas à imprensa (MEEKS, 2020; ZAGO; OLIVEIRA, 2021) e investigações que envolvem agentes de outros espectros políticos também destacam esta posição (EKMAN; WIDHOLM, 2023; LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023). No caso brasileiro, explica Alves (2023), a crítica à mídia tradicional foi uma das bandeiras da esquerda capturada e ressignificada pelo movimento liderado por Jair Bolsonaro. Chega-se, assim, à hipótese 2 desta tese:

H2: Parlamentares de direita buscam desacreditar materiais do jornalismo tradicional com mais frequência se comparados a congressistas de outros espectros ideológicos.

Na sequência, este capítulo se dedica a esclarecer as estratégias metodológicas de coleta e de análise dos dados empregadas para responder às questões de pesquisa e verificar as hipóteses apresentadas.

5.4 COLETA DE DADOS E ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE

A coleta dos *posts* nas contas dos 61 deputados no Instagram foi realizada de forma manual (MOFFITT, 2024; GONZALEZ; SCHMUCK; VANDENBOSCH, 2023) pela autora do trabalho e outras duas pesquisadoras⁷⁷. O processo se deu da seguinte maneira: foram observados todos os *posts* do período estabelecido⁷⁸ a partir do *feed* dos perfis⁷⁹ e coletados os que se referiam ao jornalismo de uma forma geral, à imprensa tradicional, à mídia alternativa ou continham produções jornalísticas. Os dados foram organizados em planilha do Excel com nome deputado, partido, data de publicação e link do *post*. Foram 20.503 publicações observadas e 4.795 coletadas.

Estes 4.795 *posts* coletados passaram por uma nova etapa de seleção, de forma a garantir que estivessem no escopo desta tese. Isso ocorreu, de forma preponderante, nos vídeos. Não foram incluídos os que apenas citavam a imprensa. Isso porque verificou-se, assim como Farkas e Bene (2021), que estes materiais em específico, por sua natureza, exigiriam uma abordagem metodológica específica – alguns, inclusive, por sua extensão, já que se tratavam de lives. Outros vídeos, como matérias de emissoras de

⁷⁷ Registra-se o agradecimento a Rafaela Berger Pereira e Andressa Buttore Knies pela colaboração.

⁷⁸ Reforçando, o período inicia em 1º de fevereiro e segue até 31 de julho de 2023.

⁷⁹ Excetuando-se, portanto, os stories, que ficam 24 horas disponíveis, como realizado em trabalhos anteriores (MOFFITT, 2024).

televisão, continuaram no banco de dados, por sua importância como compartilhamento de produção jornalística (PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022). O uso de *prints* de jornais e sites dentro de vídeos também segue sendo considerado. Este processo também garantiu que as publicações seguissem outros critérios estabelecidos⁸⁰. Assim, o *corpus* final desta pesquisa é composto por 4.325 publicações.

A unidade de análise é a postagem do Instagram, com imagem ou vídeo e a legenda que a(o) acompanha. A codificação conjunta aqui proposta já foi empreendida em estudos anteriores na plataforma (POULAKIDAKOS; GIANNOULI, 2019; PINEDA; BARRAGÁN-ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; EKMAN; WIDHOLM, 2017).

Com relação à estratégia de análise, considerou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) a mais adequada para atender aos objetivos da pesquisa. A pertinência da sua utilização em estudos comunicação política tem sido registrada tanto nacional quanto internacionalmente (DEPAULA, 2023; METZ; KRUIKEMEIER; LECHER, 2020; MASSUCHIN; TAVARES, 2016; SANTOS; MARQUES; FONTES, 2020; KNISS; MARQUES, 2021). Ademais, a técnica tem sido utilizada na maior parte dos trabalhos que visam analisar postagens de agentes políticos no Instagram (BAST, 2021), a exemplo de Poulakidakos e Giannouli (2019); Pineda, Barragán-Romero e Bellido-Pérez (2020); Selva-Ruiz e Caro-Castaño (2017); O’Connell (2018) e Moreno-Díaz (2022).

A análise de conteúdo pode ser realizada de forma automatizada ou manual, esta última considerada “clássica” (BAUER, 2007). Como explica Kniess (2023), a utilização de softwares possibilita uma análise léxica de conteúdo, explorando a frequência, a proximidade e a classificação hierárquica dos termos. Já a manual pressupõe o trabalho de compreender uma unidade de análise. Aqui, portanto, optou-se pela utilização de análise de conteúdo manual. Este processo, estabelece Bardin (2011), tem três fases importantes: pré-análise (período de sistematização das ideias e criação de categorias); exploração do material (codificação); e tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

Algumas das variáveis e categorias propostas nesta tese foram testadas em trabalhos anteriores da autora (COMEL; KNISS; OLIVEIRA, 2023; COMEL; OLIVEIRA, 2022), mas adequações e melhorias foram implementadas no Livro de

⁸⁰ Outro esclarecimento é importante com relação ao *corpus*: ainda que muitos parlamentares apresentem canais institucionais, como a TV Câmara, como “mídia”, eles não são considerados neste estudo.

Códigos agora apresentado. Ele foi desenvolvido a partir da observação do *corpus*, assim como estudos anteriores de comunicação política em redes sociais (como CARREIRO; MATOS, 2019 e GARCÍA-SÁNCHEZ et al., 2023) e de estudos específicos com análises da comunicação digital de agentes políticos e partidos no Instagram (a exemplo de PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; FARKAS; BENE, 2021; DOMÉNECH-FABREGAT; LÓPEZ-RABADÁN; 2018; HEISS; SCHMUCK; MATTHES, 2019). As categorias, esclarece-se ainda, são excludentes entre si. Todas as 13 variáveis e suas categorias são apresentadas no Quadro 8 (exemplos estão disponíveis no APÊNDICE C).

QUADRO 8 – LIVRO DE CÓDIGOS

1 – POST ABORDA ATIVIDADES RELACIONADAS À CÂMARA DOS DEPUTADOS
<p>Aborda atividades da Câmara: cita projetos, CPIs, destinação de recursos para os municípios, votações, pronunciamentos.</p> <p>0. Não; 1. Sim.</p> <p>Variável dicotômica que verifica se há menção a atividades da Casa no material jornalístico e/ou legenda. Busca identificar em que medida a “agenda ordinária” (ALMEIDA et al., 2020) é relevante para a utilização de produções de organizações midiáticas.</p>
2 – TEMA DA PUBLICAÇÃO
<p>Variável que identifica o tema preponderante da postagem. Marca-se “mais de um tema” em caso de postagens com diversos assuntos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saúde: publicações específicas da área, como destinação de recursos para construção de hospitais, campanhas de vacinação, projetos de lei; 2. Educação e ciência: quando o material estiver relacionado tanto ao ensino básico, médio e universitário, a exemplo de projeto, assim como <i>posts</i> que tenham como foco a ciência, como investimentos na área. 3. Economia: quando os <i>posts</i> abordam aspectos econômicos, caso de salário, empreendedorismo, impostos, desemprego, tributação, inclui também <i>posts</i> que tratam sobre privatizações e programas de negociação (como o Desenrola). 4. Esporte: quando o tema for preponderante na postagem, a exemplo da apresentação de projeto de estímulo esportivo; 5. Política internacional: publicações com foco em reuniões com líderes de outros países, eleições de governos estrangeiros, relações entre países, guerras; 6. Infraestrutura e obras: quando as postagens tratam de questões inerentes à infraestrutura (pedágios, obras em rodovias, mobilidade urbana; saneamento básico, transporte público, etc.); 7. Políticas de assistência social: apresentação ou discussão de políticas sociais, a exemplo de auxílios assistenciais, como o Bolsa Família ou de moradia para famílias em vulnerabilidade social (caso do Minha Casa, Minha Vida); 8. Diversidade: <i>posts</i> que tratem de direitos da população LGBTQIA+, outras questões de gênero, direitos e educação sexuais, raça e povos originários; 9. Cultura: quando o material utilizado abordar questões, projetos ou manifestações culturais de forma mais enfática, assim como leis de incentivo, como a Lei Rouanet; 10. Meio ambiente: a exemplo de <i>posts</i> sobre recursos naturais e hídricos, fauna e flora, desmatamento, entre outros;

11. Agricultura e agronegócio: postagens que tratam de forma preponderante de assuntos vinculados à produção agrícola, como projetos de fomento para a área e defesa da importância do setor;
12. Segurança pública: quando os *posts* tratam sobre forças policiais, combate ao crime, aumento de penas pra crimes, investigações policiais, porte de armas;
13. Judiciário: em específico, *posts* que tratam sobre as instituições, como o STF e o TSE, e seus ministros e/ou enfoque nos tribunais e ministros no que se refere às decisões;
14. Denúncias: publicações centradas em acusações, tramitação de processos e condenações de corrupção de agentes políticos, incluindo eleitorais;
15. Jogo político: publicações que envolvam trocas partidárias, eventos de partidos, funções na Câmara, mudanças no quadro dos servidores, relações/pressões do governo na Câmara, emendas parlamentares;
16. Gestão da máquina pública: *posts* que tenham como principal objetivo esclarecer ou criticar gastos do governo, da Câmara dos Deputados ou dos parlamentares, caso, por exemplo, de discussão sobre mudanças no orçamento e teto de gastos;
17. Regulamentações da internet: postagens que tratam de regulamentações específicas para a área, como das propostas relativas às redes sociais;
18. Registro de datas comemorativas e notas de falecimento;
19. Mais de um tema na mesma postagem;
20. Outros: não se enquadram nas categorias anteriormente descritas.

3 – FORMATO DE *POST*

1. Foto (individual ou sequência);
2. Apenas *print* de material jornalístico (individual ou sequência);
3. *Card* (individual ou sequência);
4. Vídeo (incluindo os que contêm montagens com *prints*);
5. Outro: quando, por exemplo, há uma sequência que agrega tanto *card* quanto vídeo.

4 – NÚMERO DE MATERIAIS JORNALÍSTICOS UTILIZADOS OU REGISTRO DE INTERAÇÃO

0. Sem material, apenas indicação de nome de empresa e/ou jornalista ou da imprensa/jornalismo/mídia de uma forma geral;
1. Uma produção jornalística;
2. Duas ou mais produções jornalísticas;
3. Sem material, apenas interações com jornalistas: caso em que os *posts* não utilizam materiais de organizações midiáticas, mas registram interações com jornalistas, como entrevistas coletivas e presença em ambientes midiáticos. Isso ocorre quando há foto/vídeo que é gravado pela própria equipe do deputado/outros.

5 – GÊNERO DO MATERIAL JORNALÍSTICO UTILIZADO

0. Sem material, apenas menção textual ou audiovisual a nome de empresa e/ou jornalista/jornalismo. Inclui interações com jornalistas e convites para acompanhar entrevistas;
1. Notícia/reportagem/nota, título/chamada: os materiais exibidos (em sua totalidade ou em partes) dizem respeito apenas à informação;
2. Entrevista: o material utilizado pelo deputado trata-se diretamente de entrevista com o parlamentar ou outro agente (não se leva em conta, aqui, declarações em meio a outros dados em matérias).
3. Produtos de opinião/análise de terceiros: refere-se a materiais que contemplam editoriais, colunas/comentários e artigos assinados por membros da sociedade, especialistas e outros (excetuando-se os próprios deputados);
4. Artigo assinado pelo deputado: material de opinião assinado pelo parlamentar que o reproduz;
5. Mais de uma das categorias (casos de mais de um tipo de material).
6. Outras produções de organizações midiáticas ou não identificado (gráficos, vídeos em rede sociais, transmissões de pronunciamentos, debates eleitorais).

6 – VISIBILIDADE DO DEPUTADO NO MATERIAL JORNALÍSTICO UTILIZADO OU NA INTERAÇÃO COM JORNALISTAS
<p>0. Não: o deputado não aparece ou é citado pela produção jornalística e não aparece na interação (ou não há interação);</p> <p>1. Sim: há visibilidade do próprio deputado, o parlamentar é citado/ouvido no material ou está presente na interação com jornalista(s) ou no anúncio de que estará em entrevista.</p> <p>Variável dicotômica que busca verificar se há personalização do material jornalístico apresentado (PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022) ou visibilidade do deputado na interação com jornalistas.</p>
7 – EMPRESA DE COMUNICAÇÃO COM MATERIAL UTILIZADO, EMPRESA MENCIONADA NA POSTAGEM OU COM VISIBILIDADE NA INTERAÇÃO
<p>0. Não há registro de material nem citação à empresa;</p> <p>1. Apenas menção geral à imprensa/jornalismo/jornalista.</p> <p>2. Sem identificação da empresa ou que não foi possível identificar;</p> <p>No caso de empresas verificadas, a listagem e numeração de identificação estão disponíveis no Apêndice B.</p>
8 – TIPO DE ORGANIZAÇÃO
<p>0. Sem identificação da empresa (ou não possível de identificar) ou com menção geral à imprensa;</p> <p>1. Jornalismo tradicional: <i>posts</i> relacionados a grandes empresas e/ou que possuem visibilidade nacional, afiliadas de grandes redes e organizações de mídia regional. Incluiu empresas de abrangência nacional, regional e internacional;</p> <p>2. Mídia alternativa: organizações que não têm ligação com redes de mídia tradicionais; inclui portais com posições partidárias, portais religiosos, coletivos midiáticos e organizações que se autointitulam independentes;</p> <p>3. Mais de um tipo: quando o mesmo <i>post</i> apresenta mais de um material ou citação e com tipos diferentes de mídia. Inclui casos em que há um tipo (como a tradicional) acompanhada de outros sem identificação.</p> <p>A classificação de cada uma das empresas também está disponível no Apêndice B.</p>
9 – ABORDAGENS DAS POSTAGENS
<p>9.1 Críticas a adversários políticos, governo e outras autoridades (como judiciais): Variável dicotômica que procura identificar em que medida as críticas a adversários e governo estão presentes nos <i>posts</i> dos deputados com referências à imprensa (EKMAN; WIDHOLM, 2017; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018; BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024). <i>Posts</i> que trazem críticas a adversários a partir das informações veiculadas pela imprensa, citando outros políticos, governos e/ou partidos ou apresentando materiais jornalísticos negativos para a imagem destes adversários acompanhados de emoticons de teor negativo ou, ainda, frases irônicas.</p> <p>0. Não</p> <p>1. Sim</p> <p>9.2 Apoio ou defesa de correligionários políticos: Variável dicotômica que verifica em que medida há registros de apoio ou defesa de correligionários. Quando as postagens que citam publicações jornalísticas ou têm interações são acompanhadas de elogios ou frases de apoio a correligionários, incluindo <i>posts</i> de elogios ao governo. Abarca <i>posts</i> com materiais jornalísticos positivos de correligionários e governo (no caso de apoiadores), com expressões de aprovação (frases ou emoticons).</p> <p>0. Não</p> <p>1. Sim</p> <p>9.3 Demonstração de resultados do trabalho: Variável dicotômica que verifica em que medida os deputados utilizam referências à imprensa para mostrar os trabalhos que realizam. A variável foi</p>

incluída devido à possibilidade de as redes sociais serem utilizadas como forma de aumentar a transparência do mandato (BARROS et al. 2022). São *posts* com informações que têm o objetivo de mostrar o trabalho realizado pelo parlamentar. Inclui, portanto: postagens de materiais jornalísticos ou interações que tratem de ações no parlamento (projetos de lei, posicionamento em votações, destinação de emendas), assim como pronunciamentos na Câmara. Ou de outras atividades, como denúncias contra governos (fiscalização) ou negociações com o governo.

0. Não

1. Sim

9.4 Críticas a organizações midiáticas e/ou jornalistas ou, ainda, à imprensa/jornalismo: Variável dicotômica que verifica em que medida os parlamentares criticam organizações midiáticas e/ou jornalistas em seus perfis no Instagram (EKMAN; WIDHOLM, 2023; LIMINGA; STRÖMBÄCK; 2023; EGELHOFER; AALDERING; LECHER, 2021; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; WAISBORD; AMADO, 2017).

0. Não

1. Sim

9.5 Elogios ou apoio a organizações midiáticas e/ou jornalistas ou à imprensa/jornalismo: Variável dicotômica que verifica em que medida os parlamentares criticam organizações midiáticas e/ou jornalistas em seus perfis no Instagram (LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023; MEEKS, 2020; EGELHOFER; AALDERING; LECHER, 2021).

0. Não

1. Sim

FONTE: A autora (2025).

Neste ponto, é importante esclarecer que, à exceção das variáveis focadas no próprio material jornalístico (como gênero, visibilidade do parlamentar e tipo de organização), as demais são consideradas tanto em seu conteúdo da legenda quanto o da mídia compartilhada (PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022).

Além da autora desta tese, outras duas pesquisadoras com experiência em análise de conteúdo participaram da codificação do *corpus* a partir do Livro de Códigos apresentado⁸¹. Antes da codificação definitiva, foram realizados testes de confiabilidade (KRIPPENDORFF, 2004), com resultados satisfatórios. Não foram consideradas nos testes as duas variáveis com classificações pré-definidas, como já explicado anteriormente: empresa citada e tipo de organização. Para as demais, os cálculos do alpha de Krippendorff (2004) tiveram os seguintes resultados: atividades da Casa: 0,82; tema: 0,75; formato: 0,9; número de materiais ou registro de interação: 0,82; gênero jornalístico: 0,8; visibilidade do deputado: 0,9; críticas a adversários: 0,82; apoio a correligionários: 0,8; demonstração de resultados: 0,8; críticas à imprensa: 0,85; elogios à imprensa: 1,0.

A apresentação dos resultados desta investigação é realizada através de estatísticas descritivas, testes de associação entre variáveis e resíduos padronizados. Os testes de associação utilizados são o Qui-quadrado de Pierson (χ^2) e Teste de Fisher. O

⁸¹ Registra-se o agradecimento a Andressa Buttore Kniess e Jackeline Saori Teixeira pela colaboração.

Teste de Fischer foi utilizado nos casos em que os pressupostos do Qui-quadrado não foram atendidos, como quando havia células sem nenhum caso registrado ou menos de cinco casos. Os dois, entretanto, cumprem a mesma função, de confirmar ou refutar uma hipótese de dependência entre duas variáveis categóricas. Para isso, observa-se se o nível de significância (*p-value*) está ou não abaixo do limite crítico, que é de 0,05. Já os resíduos padronizados, como explica Kniess (2023, p.97), “servem para verificar a diferença entre os valores observados e os valores esperados de uma distribuição. Com o intervalo de confiança de 95%, consideram-se significativos os valores acima de 1,96 e abaixo de -1,96”. Além disso, casos emblemáticos (GANTER; ORTEGA, 2019) são detalhados para possibilitar uma análise mais qualitativa dos resultados.

5.4.1 Vinculação ideológico-partidária

Para as análises que visam estabelecer diferenciações a partir da vinculação ideológico-partidária dos parlamentares, utiliza-se como referência a classificação proposta por Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023), mas com adaptações. Em linhas gerais, a proposta dos pesquisadores é da seguinte classificação: extrema-esquerda (com PSTU, PCO, PCB, PSOL), esquerda (PcdoB, PT), centro-esquerda (PDT, PSB), centro (Rede, PPS, PV), centro-direita (Avante, SDD, PMN), direita (MDB, PSD, PSDB, Podemos, PPL, PRTB, Pros, PRP, PRB, PR, PTC, DC, PSL, Novo, Progressistas, PSC) e extrema-direita (Patriota e DEM).

Nesta tese, assim como o proposto por *Poder360*⁸², a classificação compreende: partidos de esquerda (PT, PSB, PDT, PCO, PSOL, PSTU, PCB, PCdoB, UP, Rede e PV), partidos de centro (MDB, PSD, PTN, PAN, PSDC, PTC, PRP, PMN, PT do B, PTB, PGT, PPS, PHS, DC, Podemos, PPL, PRN, SD, Avante, Cidadania, Solidariedade, Agir, PMB e Mobiliza) e partidos de direita (PP, PPB, PSDB, União Brasil, PRB, Republicanos, PSL, PL, Prona, NOVO, DEM, PSC, PRTB, Patriota e PRD). Desta forma, no escopo desta pesquisa, a distribuição da representação é demonstrada no Quadro 9:

⁸² Disponível em: <https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/direita-cresce-e-esquerda-cai-em-no-de-prefeituras-no-brasil/>. Acesso em 13 out. 2024.

QUADRO 9 – VINCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA DOS DEPUTADOS

Esquerda	Airton Faleiro (PT) José Guimarães (PT) Luizianne Linz (PT) Maria do Rosário (PT) Paulo Guedes (PT) Rui Falcão (PT) Zeca Dirceu (PT) Felipe Carreras (PSB) Heitor Schuch (PSB) André Figueiredo (PDT) Félix Mendonça Júnior (PDT) Pompeo de Mattos (PDT) Guilherme Boulos (PSOL) Célia Xakriabá (PSOL) Márcio Jerry (PCdoB) Aliel Machado (PV)
Centro	Acácio Favacho (MDB) Isnaldo Bulhões Jr. (MDB) José Priante (MDB) Lucio Mosquini (MDB) Antonio Brito (PSD) Cezinha de Madureira (PSD) Júlio Cesar (PSD) Luísa Canziani (PSD) Gilberto Nascimento (PSD) Fábio Macedo (Podemos) Bruno Farias (Avante) Luís Tibé (Avante) Aureo Ribeiro (Solidariedade) Zé Silva (Solidariedade)
Direita	Aguinaldo Ribeiro (PP) André Fufuca (PP) Arthur Lira (PP) Marcelo Queiroz (PP) Tião Medeiros (PP) Adolfo Viana (PSDB) Beto Pereira (PSDB) Lêda Borges (PSDB) Paulo Alexandre Barbosa (PSDB) Elmar Nascimento (União Brasil) Fabio Garcia (União Brasil) Luciano Bivar (União Brasil) Moses Rodrigues (União Brasil) Rodrigo de Castro (União Brasil) Amaro Neto (Republicanos) Hugo Motta (Republicanos) Jorge Braz (Republicanos) Marcos Pereira (Republicanos) Adriana Ventura (Novo) Romero Rodrigues (PSC) Altineu Côrtes (PL) André Ferreira (PL) Bia Kicis (PL) Carlos Jordy (PL) Eduardo Bolsonaro (PL) Fernando Rodolfo (PL) Luiz Lima (PL) Sóstenes Cavalcante (PL) Ubiratan Sanderson (PL)

	Zé Vitor (PL) Fred Costa (Patriota)
--	--

Fonte: A autora (2025).

Este capítulo, desta forma, esclareceu as definições do percurso metodológico desta tese – a escolha da plataforma, a caracterização do objeto de análise, as perguntas de pesquisa e hipóteses e, por fim, as estratégias de coleta e análise. O próximo capítulo é dedicado à apresentação dos resultados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES PRELIMINARES

6.1 DADOS GERAIS

Como demonstra a Tabela 2, 21% dos *posts* observados (20.503) contêm referências à imprensa ou utilizam materiais jornalísticos dentro do recorte aqui estabelecido. Apenas um deputado federal – Luís Tibé (Avante-MG) – não publicou nenhum conteúdo ou fez referência a algum tipo de mídia em sua conta no Instagram. Mas os dados dos demais deputados mostram uma diferença significativa na adoção desta estratégia: enquanto Carlos Jordy (PL-RJ) a utilizou em mais de 60% de suas postagens no período, Zé Vitor (PL-MG), do mesmo partido, só o fez uma vez, o que representa 1,2% de suas publicações analisadas.

TABELA 2 – NÚMERO DE *POSTS* COM REFERÊNCIAS À IMPRENSA E PROPORÇÃO DAS PUBLICAÇÕES GERAIS/COM REFERÊNCIAS

Deputado (partido)	Publicações com referências à imprensa	Total de <i>posts</i> no período	Publicações com referências/total
Carlos Jordy (PL-RJ)	542	885	61,2%
Luiz Lima (PL-RJ)	441	771	57,2%
Bia Kicis (PL-DF)	685	1.238	55,3%
Eduardo Bolsonaro (PL-SP)	244	540	45,2%
Sóstenes Cavalcante (PL-RJ)	325	725	44,8%
Adriana Ventura (NOVO-SP)	142	321	44,2%
Guilherme Boulos (PSOL-SP)	235	689	34,1%
Ubiratan Sanderson (PL-RS)	74	226	32,7%
Luciano Bivar (UNIAO-PE)	3	11	27,2%
Elmar Nascimento (UNIAO-BA)	22	81	27,1%
Paulo Alexandre Barbosa (PSDB-SP)	67	285	23,5%
Fabio Garcia (UNIAO-MT)	58	251	23,1%
Zeca Dirceu (PT-PR)	145	662	21,9%
Aguinaldo Ribeiro (PP-PB)	26	124	20,9%
Altineu Côrtes (PL-RJ)	48	230	20,8%
Maria do Rosário (PT-RS)	183	968	18,9%
Fernando Rodolfo (PL-PE)	18	108	16,6%
Fred Costa (PATRIOTA-MG)	19	121	15,7%
Paulo Guedes (PT-MG)	116	797	14,5%
Arthur Lira (PP-AL)	14	102	13,7%
Tião Medeiros (PP-PR)	23	175	13,1%
Zé Silva (Solidariedade-MG)	60	477	12,6%
Félix Mendonça Júnior (PDT-BA)	8	65	12,3%
Rui Falcão (PT-SP)	14	117	11,9%
José Guimarães (PT-CE)	246	2.149	11,4%
André Ferreira (PL-PE)	22	192	11,4%
Marcelo Queiroz (PP-RJ)	8	74	10,8%
Marcos Pereira (Republicanos-SP)	33	307	10,7%
Célia Xakriabá (PSOL-MG)	72	678	10,6%
Felipe Carreras (PSB-PE)	24	243	9,9%
Lucio Mosquini (MDB-RO)	17	196	8,6%

Airton Faleiro (PT-PA)	45	528	8,5%
José Priante (MDB-PA)	17	208	8,2%
Beto Pereira (PSDB-MS)	11	136	8%
Fábio Macedo (PODE-MA)	10	124	8%
Acácio Favacho (MDB-AP)	13	173	7,5%
Amaro Neto (Republicanos-ES) ⁸³	5	66	7,5%
André Figueiredo (PDT-CE)	29	390	7,4%
Hugo Motta (Republicanos-PB)	10	144	6,9%
Isnaldo Bulhões Jr. (MDB-AL)	9	130	6,9%
Aureo Ribeiro (Solidariedade-RJ)	15	219	6,8%
Cezinha de Madureira (PSD-SP)	15	229	6,5%
Romero Rodrigues (PSC-PB)	14	215	6,5%
Lêda Borges (PSDB-GO)	27	418	6,4%
Heitor Schuch (PSB-RS)	18	278	6,4%
Antonio Brito (PSD-BA)	14	217	6,4%
Moses Rodrigues (UNIÃO-CE)	12	213	5,6%
André Fufuca (PP-MA)	3	54	5,5%
Aliel Machado (PV-PR)	13	240	5,4%
Luizianne Lins (PT-CE)	17	332	5,1%
Luisa Canziani (PSD-PR)	3	61	4,9%
Pompeo de Mattos (PDT-RS)	32	657	4,8%
Márcio Jerry (PC do B-MA)	22	493	4,4%
Júlio Cesar (PSD-PI)	11	254	4,3%
Jorge Braz (Republicanos-RJ)	18	472	3,8%
Adolfo Viana (PSDB-BA)	1	35	2,8%
Gilberto Nascimento (PSD-SP)	2	77	2,5%
Rodrigo de Castro (UNIÃO-MG)	2	89	2,2%
Bruno Farias (AVANTE-MG)	2	100	2%
Zé Vitor (PL-MG)	1	84	1,2%
Luis Tibé (AVANTE-MG)	0	59	0
TOTAL	4.325	20.503	21%

FONTE: A autora (2025).

É importante indicar que os cinco deputados federais que proporcionalmente mais recorrem à esta estratégia de uso de materiais e apresentação de interações são do PL. Somados, os *posts* de Carlos Jordy (PL-RJ), Luiz Lima (PL-RJ), Bia Kicis (PL-DF), Eduardo Bolsonaro (PL-SP) e Sóstenes Cavalcante (PL-RJ) representam 51,7% do *corpus* (são 2.237 publicações). Em números absolutos, Bia Kicis fica bem à frente de outros deputados com 685 *posts* com referências a organizações midiáticas – isso representa nada menos do que 110 *posts* por mês com menções à imprensa. A título de exemplo dessa frequência, o perfil da deputada apresentou cobertura noticiosa em oito publicações apenas no dia 11 de abril de 2023.

⁸³ Ainda que o deputado Amaro Neto tenha vários *posts* em ambientes midiáticos, grande parte diz respeito à sua atuação como apresentador do programa Balanço Geral, da TV Vitória. Como estas postagens não estão relacionadas a seu trabalho como parlamentar, não foram contabilizadas. Exemplos são: <https://www.instagram.com/p/CoNw3fSJ3XH/> e <https://www.instagram.com/p/CrRc4xvpiF/>. Acesso em 9 out. 2024.

Ainda no que se refere a números totais, é apenas em quarto lugar que aparece parlamentar alinhado ao presidente Luiz Inácio da Silva: José Guimarães (PT-CE), exatamente a liderança do Governo na Câmara, com 246 postagens com alguma indicação do jornalismo. José Guimarães é, inclusive, um caso emblemático de esforço de parlamentares e assessores de atualizações constantes na rede social (BARROS et al., 2022) com mais de duas mil publicações nos seis meses analisados. Bia Kicis (PL-DF), segunda deputada com mais postagens, passou da marca de mil *posts*. Há, obviamente, exceções, como Luciano Bivar (UNIÃO-PE), que publicou apenas 11 vezes no período.

A concentração de referências a organizações jornalísticas acaba por ser vista, assim, a partir da vinculação ideológico-partidária dos deputados analisados (Tabela 3). O papel dos deputados de PL anteriormente indicados inclina os resultados à direita, assim como o número de partidos nesse grupo. Somados, parlamentares nesse espectro apresentam 2.918 *posts* com informações provenientes da imprensa – o que representa 67,5% do *corpus*. Parlamentares localizados na esquerda, por sua vez, têm juntos 1.219 *posts* relacionados a organizações midiáticas (28,2%). Siglas ao centro, por fim, somam 188 publicações com alusões à imprensa (4,3%).

TABELA 3- NÚMERO DE *POSTS* COM REFERÊNCIAS A ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS POR VÍNCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Vínculo ideológico- partidário	Total de <i>posts</i> com referências	Proporção total do <i>corpus</i>
Direita (oito partidos)	2.918	67,5%
Esquerda (seis partidos)	1.219	28,2%
Centro (cinco partidos)	188	4,3%
TOTAL	4.325	100%

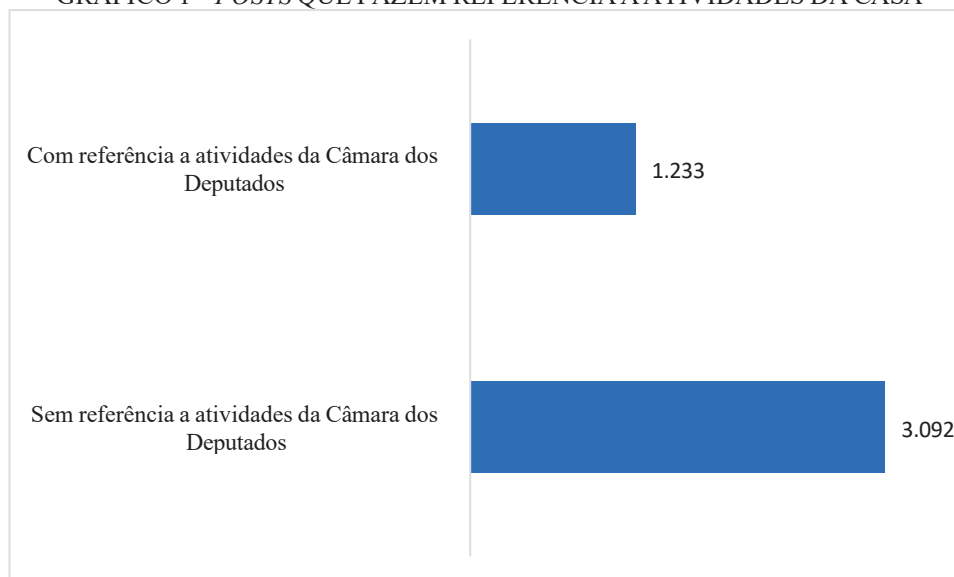
Fonte: A autora (2025).

6.2 CONTEÚDOS DOS *POSTS*

Os debates realizados na Câmara dos Deputados são recorrentes no Instagram dos deputados quando se referem aos materiais e interações com organizações midiáticas? Como demonstra o Gráfico 1, a resposta é não. Somente 28,5% (1.233) das postagens tratam de projetos de lei, emendas parlamentares ou são compostos de pronunciamentos em tribuna, por exemplo. Assim, mais de 70% (3.092) dos *posts* analisados são de assuntos não relacionados diretamente ao trabalho parlamentar, a uma agenda ordinária da Casa (ALMEIDA et al., 2020). A omissão às pautas legislativas, como analisam Barros e colegas (2021a), pode derivar da crise da confiança política nas

instituições, levando os parlamentares a tratarem de assuntos alheios ao trabalho legislativo.

GRÁFICO 1 – *POSTS* QUE FAZEM REFERÊNCIA A ATIVIDADES DA CASA



FONTE: A autora (2025).

A Tabela 4, por sua vez, mostra o cruzamento das variáveis “atividades da Casa” e “vinculação ideológico-partidária”. O Qui-quadrado confirma a associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (o *p-value* está abaixo do limite crítico). Para detalhar estes resultados, foram calculados também os resíduos padronizados ajustados, que comparam as diferenças entre os valores observados e os valores esperados de uma distribuição. Como já indicado, são considerados significativos os valores acima de 1,96 e abaixo de -1,96.

TABELA 4 – ATIVIDADES DA CASA E VINCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Vínculo	Sem referência a atividades da Casa	Com referência a atividades da Casa	Total
Esquerda	870 (71,4%) -0,1	349 (28,6%) 0,1	1.219 (100%)
Centro	86 (45,7%) -8,0	102 (54,3%) 8,0	188 (100%)
Direita	2.136 (73,2%) 3,6	782 (26,8%) -3,6	2.918 (100%)
Total	3.092 (71,5%)	1.233 (28,5%)	4.325 (100%)
Qui-quadrado = 65,339 (0,000)			

Fonte: A autora (2025).

Verifica-se que os *posts* com referências a atividades da Câmara aparecem mais do que o esperado em partidos de centro (o valor dos resíduos é de 8). Em contrapartida, estas ações aparecem menos do que o esperado entre os partidos de direita (o valor dos resíduos é de -3,6). No caso de parlamentares do Centro, destaca-se o caso de Zé Silva (Solidariedade-MG), que de suas 60 postagens no *corpus*, fez referência a atividades da Câmara em 36 (60%). Em 18/03/2023, por exemplo, tratou da destinação de recursos para o município a partir de material da *Folha de Uberaba*⁸⁴.

De outro lado, o comportamento de Bia Kicis (PL-DF) ilustra a tendência entre parlamentares de direita. São somente 82 registros de *posts* que tratam de atribuições e/ou agenda da Câmara, o que representa 11,9% de suas publicações analisadas. Ainda que com número maior do que a colega parlamentar, Carlos Jordy (PL-RJ) também faz referência a atividades da Casa abaixo da média do vínculo, com 20% de seus *posts* assim classificados. Um desses momentos ocorre em 23/04/2023, quando discute a instauração de CPMI do 8 de janeiro a partir de uma entrevista de Lula à *Globo News*⁸⁵. Já Adriana Ventura (NOVO-SP), mesmo que vinculada ao espectro ideológico de direita, se destaca entre os parlamentares que dão atenção especial à apresentação dos trabalhos na Casa. De suas 142 publicações, 109 (76,7%) têm referência a alguma atividade da Câmara dos Deputados. Isso decorre, principalmente, do fato de que grande parte de suas publicações se concentra em pronunciamentos em tribuna e nas comissões, que são acompanhadas de *prints* de matérias sobre o tema, como demonstra a Figura 1.

Há, entretanto, exemplos de referências ao trabalho da Câmara sem essa vinculação à imagem do parlamentar dentro da Casa. Altineu Côrtes (PL-RJ), líder de seu partido, também costuma publicar sobre as atividades do parlamento (60% de seus 48 *posts*). No dia 20/03/2023, inclusive, entrevista publicada em seu perfil embasa a explicação sobre a função das comissões na Câmara dos Deputados (Figura 2).

⁸⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp7ozI4t4ME/>. Acesso em 15 nov. 2024.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrY9CmzK10T/>. Acesso em 17 out. 2024.

FIGURA 1 – VÍDEO DE PRONUNCIAMENTO DE ADRIANA VENTURA COM *PRINT* DE MATÉRIA



FONTE: Instagram/Reprodução⁸⁶.

FIGURA 2 – ALTINEU CÔRTEZ EXPLICA FUNÇÃO DAS COMISSÕES DA CÂMARA EM ENTREVISTA



FONTE: Instagram/Reprodução⁸⁷

⁸⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuXSR7fxGbr/>. Acesso em 17 out. 2024.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqBhH70odVx/>. Acesso em 17 out. 2024.

Infere-se que estes achados – de pouca relevância das atividades da Câmara quando do uso de materiais e referências a organizações midiáticas pelos parlamentares – reflita nos temas verificados nos *posts* (Tabela 5).

TABELA 5 – TEMAS DOS *POSTS* COM REFERÊNCIAS A ORGANIZAÇÕES MÍDIÁTICAS⁸⁸

Tema	Vínculo ideológico partidário (% dentro do vínculo)			Total
	Esquerda	Centro	Direita	
Outros	282 (23,1%)	52 (27,7%)	651 (22,3%)	985 (22,8%)
Economia	219 (18%)	16 (8,5%)	441 (15,1%)	676 (15,6%)
Denúncias	141 (11,6%)	1 (0,5%)	263 (9%)	405 (9,4%)
Mais de um tema na mesma postagem	101 (8,3%)	20 (10,6%)	199 (6,8%)	320 (7,4%)
Jogo político	58 (4,8%)	25 (13,3%)	225 (7,7%)	308 (7,1%)
Política internacional	42 (3,4%)	0 (0%)	216 (7,4%)	258 (6%)
Judiciário	2 (0,2%)	1 (0,5%)	231 (7,9%)	234 (5,4%)
Diversidade	95 (7,8%)	3 (1,6%)	115 (3,9%)	213 (4,9%)
Gestão da máquina pública	21 (1,7%)	0 (0%)	119 (4,1%)	140 (3,2%)
Segurança pública	13 (1,1%)	1 (0,5%)	106 (3,6%)	120 (2,8%)
Regulamentações da internet	18 (1,5%)	5 (2,7%)	95 (3,3%)	118 (2,7%)
Saúde	31 (2,5%)	4 (2,1%)	55 (1,9%)	90 (2,1%)
Educação e ciência	41 (3,4%)	8 (4,3%)	36 (1,2%)	85 (2%)
Infraestrutura e obras	29 (2,4%)	6 (3,2%)	41 (1,4%)	76 (1,8%)
Meio ambiente	14 (1,1%)	23 (12,2%)	40 (1,4%)	77 (1,8%)
Políticas de assistência social	49 (4%)	2 (1,1%)	23 (0,8%)	74 (1,7%)
Registro de datas comemorativas e notas de falecimento	38 (3,1%)	9 (4,8%)	11 (0,4%)	58 (1,3%)
Agricultura e agronegócio	7 (0,6%)	11 (5,9%)	24 (0,8%)	42 (0,9%)
Esporte	12 (1%)	1 (0,5%)	11 (0,4%)	24 (0,6%)
Cultura	6 (0,5%)	0 (0%)	16 (0,5%)	22 (0,5%)
Total	1.219 (100%)	188 (100%)	2.918 (100%)	4.325 (100%)

FONTE: A autora (2025).

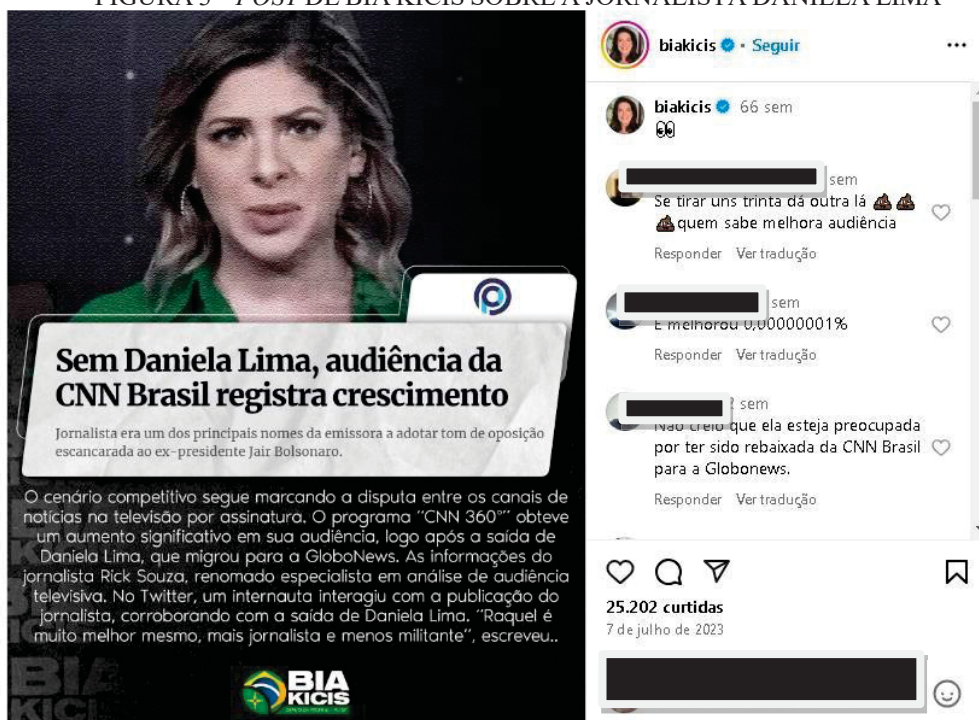
Como mostra a Tabela 5, a categoria “Outros” foi a mais significativa, presente em mais de 20% do *corpus* – sendo mais relevantes para todos os vínculos ideológicos-partidários. Isso demonstra poucas discussões sobre políticas públicas, comumente esperadas na comunicação política (CARREIRO; MATOS, 2019; RUEDIGER; GRASSI, 2023). Infere-se que os resultados representam, ainda, discursos que buscam ressoar exatamente em grupos fechados (GARCÍA-SÁNCHEZ et al., 2021). De fato, em muitas destas publicações, o que parece importar é a abordagem – sem que o tema seja o mais importante. Como no caso de críticas a adversários. Guilherme Boulos (PSOL-SP), por exemplo, utiliza material do jornal *O Globo* para apresentar que

⁸⁸ Não foi realizado nenhum teste de associação porque a ausência de casos em algumas células não permite o cálculo do Qui-quadrado e o alto número de categorias não permite a realização do Teste de Fisher.

Eduardo Bolsonaro (PL-SP) foi vaiado em evento (23/05/2023)⁸⁹. O vídeo retrata apenas esta situação. Maria do Rosário (PT-RS), por sua vez, publica trecho de entrevista ao vivo sobre show do Foo Fighters, na qual fã declara: “Este é um dia muito importante para fãs do Foo Fighters porque teremos aí ingressos na mão e talvez até o Bolsonaro preso né?” (04/05/2023)⁹⁰.

Chamadas para entrevistas (sem indicações de assuntos) também foram classificadas nesta categoria, como o que ocorreu em 16/02/2023 no perfil de José Guimarães (PT-CE) quando anuncia que Lula estará na *CNN*⁹¹. Registros de interação com jornalistas em festas, sem assuntos específicos, também foram assim classificadas – Pompeo de Mattos (PDT-RS) escreveu em 06/06/2023: “Tive o privilégio de participar do jantar de aniversário solidário do prefeito de Guaíba, Maranata”⁹². *Posts* nos quais as informações relativas ao próprio jornalismo ou jornalistas eram o ponto central também foram enquadrados nessa classificação. Foi o que ocorreu em 07/07/2023, no perfil de Bia Kicis (PL-DF):

FIGURA 3 – POST DE BIA KICIS SOBRE A JORNALISTA DANIELA LIMA



FONTE: Instagram/Reprodução⁹³

⁸⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsmABubpEDF/>. Acesso em 17 out. 2024.

⁹⁰ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/Cr1iu7gOiaa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. Acesso em 17 out. 2024.

⁹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CovMwUgL9MH/>. Acesso em 17 out. 2024.

⁹² Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtJvIIHL2qC/?img_index=1. Acesso em 17 out. 2024.

⁹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuZvBnMuYgZ/>. Acesso em 17 out. 2024.

Pode-se registrar dessa categoria também *posts* que estavam relacionados à causa animal. E nesse sentido, é interessante tratar da atuação de um parlamentar: todos as 19 postagens de Fred Costa (Patriota-MG) com materiais de organizações midiáticas focam alocado em “Outros”⁹⁴.

O segundo tema que mais aparece é “economia” – são 676 *posts*, 15,6% do *corpus*. A economia é também o segundo tema mais importante tanto para esquerda (18% dos *posts* do espectro) quanto de direita (15,1%). São 21 parlamentares que publicaram sobre questões econômicas.

Por parte de deputados que apoiam o presidente, como do próprio PT, além das ações positivas do governo na área (e as propostas do então governante recém-eleito), outro assunto pode ser destacado: o embate de Lula com o presidente do Banco Central Roberto Campos Neto. Lula e seus aliados acusavam Campos Neto de manter em alta a taxa de juros no país sem que isso fosse realmente necessário⁹⁵. Publicação de Zeca Dirceu (PT-PR), líder do governo na Casa, de sua entrevista à *CNN*, vem acompanhada da seguinte legenda: “Ninguém entende os motivos da manutenção dessa taxa de juros que prejudica milhões de brasileiros e brasileiras!”⁹⁶. No que se refere a críticas a outras instâncias de governo (como poderá ser visto nas abordagens que serão discutidas adiante), as privatizações estão na pauta da esquerda também no uso de materiais jornalísticos – o que pode ser verificado no perfil de Maria do Rosário (PT-RS), ao tratar da proposta de privatização do transporte de Porto Alegre⁹⁷, e de Guilherme Boulos (PSOL-SP), sobre a privatização do serviço funerário de São Paulo⁹⁸.

No caso dos parlamentares filiados a partidos de direita, principalmente ao PL, questões como aumento do valor de combustíveis e desemprego são exemplos. Como ilustração, apresenta-se *post* publicado por Luiz Lima (PL-RJ) em 15/03/2023:

⁹⁴ A exemplo de <https://www.instagram.com/p/CpX6s8Lg8Lv/>. Acesso em 17 out. 2024.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/campos-neto-e-lula-quais-os-principais-atritos-dessa-relacao/>. Acesso em 17 out. 2024.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cub-W2UgCrr/>. Acesso em 17 out. 2024.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvQeUQQOTRH/>. Acesso em 17 out. 2024.

⁹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp-9vQ1pIGj/>. Acesso em 17 out. 2024.

FIGURA 4 – POST SOBRE ECONOMIA DO DEPUTADO LUIZ LIMA



FONTE: Instagram/Reprodução⁹⁹

Em terceiro lugar, aparece a categoria “denúncias” – foram 405 publicações, 9,4% do *corpus*. Proporcionalmente, foram os deputados de esquerda que mais deram atenção ao tema (11,9% dos *posts* do espectro). Exemplos que podem ser apontados são das investigações do uso corporativo do ex-presidente Bolsonaro, assim como de dados falsos em seu cartão de vacinação. O segundo foi destacado por Boulos (PSOL-SP) em 16/05/2023:

FIGURA 5 – DEPUTADO GUILHERME BOULOS ABORDA DENÚNCIA DE FRAUDE EM CARTÃO DE VACINA DE BOLSONARO



FONTE: Instagram/Reprodução¹⁰⁰

Para os parlamentares de siglas da direita, que dedicaram 9% de seus *posts* a denúncias, materiais de organizações midiáticas colaboraram, por exemplo, para tratar

⁹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cpz-YD3OdLd/>. Acesso em 17 out. 2024.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsWt7vhpM7u/>. Acesso em 17 out. 2024.

sobre o suposto conhecimento do governo de que haveria um grande ataque aos três poderes em 08 de janeiro – como visto em *posts* de Carlos Jordy (PL-RJ)¹⁰¹ e de Sóstenes Cavalcante (PL-RJ)¹⁰². Nesse sentido, a repercussão na imprensa de imagens da presença do General Gonçalves Dias, chefe do Gabinete de Segurança Institucional (GSI), no momento da invasão aos poderes também apareceu com recorrência. Pode-se ver, como ilustração, em *post* de sua entrevista à *TV Globo* por Altineu Côrtes (PL-RJ)¹⁰³ e em publicações com materiais da *CNN* (emissora que primeiro teve acesso às gravações), como fez Luiz Lima (PL-RJ) em 19/04/2023¹⁰⁴. No caso do centro, verifica-se apenas um *post* nessa categoria.

Em quarto lugar, está a categoria “Mais de um tema” (320 publicações ou 7,4%), criada exatamente porque em muitos casos não é possível identificar um tema de destaque. Os deputados que o fizeram de forma mais intensa proporcionalmente foram os de centro (10,6%). Isso ocorre, por exemplo, em *posts* com materiais jornalísticos e interações que integram “resumos de atividades da semana”, como fez Fábio Macedo (PODE-MA) em 16/02/2023¹⁰⁵. Outra ilustração é de relato de cumprimento de agendas em municípios, que inclui entrevistas, registrado no perfil de Lucio Mosquini (MDB-RO) em 14/06/2023¹⁰⁶.

Os índices de esquerda e direita nesse tema são de, respectivamente, 8,3% e 6,8%. Essa categoria é registrada, muitas vezes, nos casos em que são postados vídeos (220 *posts* aqui enquadrados são de gravações). Uma ilustração é o que ocorre no Instagram de Guilherme Boulos (PSOL-SP) no seu “Café com Boulos”¹⁰⁷. No dia 09/04/2023, sua análise esteve concentrada nos 100 dias do governo de Lula, abordando o que considerava vários feitos (e em várias áreas) do presidente. Trechos mais longos de entrevistas também acabam por abordar mais de um tema, como fez Eduardo Bolsonaro (PL-SP) ao postar sua participação em programa da *TV Jovem Pan* (19/03/2023)¹⁰⁸.

Publicações com referências à imprensa que tratam de funções na Câmara, relações com o governo, emendas parlamentares – aqui definidas como “jogo político” – formam a quinta categoria com maior recorrência: são 308 *posts*, 7,1% do *corpus*. O

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqZX32VIdtT/>. Acesso em 17 out. 2024.

¹⁰² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqeKCICIDYW/>. Acesso em 17 out. 2024.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrZrKqlodyX/>. Acesso em 17 out. 2024.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrOPaaCAWDe/>. Acesso em 17 out. 2024.

¹⁰⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Couvia_pVCi/. Acesso em 15 nov. 2024.

¹⁰⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cte_5wdPE8p. Acesso em 15 nov. 2024.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq1gwr9MI1c/>. Acesso em 17 out. 2024.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp-Fml6AZab/>. Acesso em 17 out. 2024.

centro foi o que, proporcionalmente, dedicou mais *posts* ao tema (13,3% dos *posts* do espectro) – o segundo mais importante do grupo. Pode-se ilustrar com publicações que buscam indicar funções assumidas. Zé Silva (Solidariedade-MG) falou sobre presidir a Frente Parlamentar da Mineração Sustentável em 25/03/2023¹⁰⁹; José Priante (MDB-PA) tratou de sua escolha como coordenador da Bancada Federal do Pará em 09/03/2023¹¹⁰.

O tema apareceu em publicações de 39 perfis aqui analisados. Felipe Carreras (PSB-PE), em exemplo associado a um partido de esquerda, publicou vídeo de entrevista à *Globo News* em que falava do trabalho como liderança do maior bloco de partidos da Casa (20/06/2023)¹¹¹. É de se esperar que estes líderes concedam entrevistas ou usem materiais para comentar questões relativas a negociações e disputas na Câmara. É o que ocorre também no perfil de José Guimarães (PT-CE), como na interação com jornalistas após reunião do “Conselho Político da Coalizão” (08/02/2023)¹¹². Há deputados que optam por mostrar destinação de emendas parlamentares, mas verifica-se também críticas a emendas do governo – o que foi feito em vários momentos, mais detalhadamente, com acusações de “compra de votos”:

FIGURA 6 – POST DE CARLOS JORDY QUE TRATA DE EMENDAS



FONTE: Instagram/Reprodução¹¹³

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqOTYDNyH1I/>. Acesso em 15 nov. 2024.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpkZXGOLt4/>. Acesso em 15 nov. 2024.

¹¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ctugq4IOgGO/>. Acesso em 17 out.2024.

¹¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoaTi95IyoX/>. Acesso em 17 out. 2024.

¹¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuRpJPBrMrY/>. Acesso em 17 out. 2024.

Chama a atenção que em sexto lugar está “política internacional” (com 258 *posts*, 5,9% do *corpus*) – um tema bem mais distante da população em geral do que outras áreas, como saúde e educação. No vínculo ideológico-partidário de esquerda, apareceu em 3,4% dos *posts*. Para os governistas, o tema está em publicações para ressaltar que “O Brasil voltou a ocupar seu espaço de protagonista no cenário internacional” (Zeca Dirceu, PT-PR,13/04/2023)¹¹⁴. Mas foram os deputados de direita que mais dedicaram espaço à política internacional, com 7,4% de seus *posts* – o que permite destacar o tema das relações do Brasil com Nicarágua e com Venezuela. Produtos de organizações midiáticas sobre a visita de Nicolás Maduro ao Brasil foram utilizados, mas estas relações foram abordadas durante todo o período de análise – como o fez Eduardo Bolsonaro (PL-SP) em 20/06/2023:

FIGURA 7 – POST DE EDUARDO BOLSONARO SOBRE RELAÇÃO DO GOVERNO LULA COM A NICARÁGUA



FONTE: Instagram/Reprodução¹¹⁵

Em sétimo lugar está a categoria “Judiciário”. E esta é, claramente, uma pauta da direita. Os deputados filiados a partidos deste espectro dedicaram 7,9% de seus *posts* ao tema (enquanto os resultados dos outros espectros foram de 0,2% na esquerda e 0,5% no centro). Mas o que chama mais a atenção é que foram responsáveis por 231 das 234 publicações desta categoria. Além do questionamento de decisões de Tribunais, a

¹¹⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cq_TqFXO133/. Acesso em 17 out. 2024.

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ctt1I4OLCcv/>. Acesso em 18 out. 2024.

indicação de Cristiano Zanin para ministro do Supremo Tribunal Federal foi assunto de diversas publicações com referências à imprensa¹¹⁶. Aqui, cabe também uma reflexão sobre a personalização que os Tribunais recebem das organizações midiáticas. Muitos materiais compartilhados pelos deputados federais tratam de decisões focando nos ministros. Em alguns momentos, isso é ressaltado ainda mais pelos parlamentares. Uma ilustração emblemática é de *post* de Bia Kicis (PL-DF). Em 20/05/2023, *card* publicado não apenas apresenta uma chamada sobre determinação do ministro Alexandre de Moraes, mas sua imagem é incluída na montagem:

FIGURA 8 – *POST* DE BIA KICIS QUE RESSALTA IMAGEM DO MINISTRO DO STF ALEXANDRE DE MORAES



FONTE: Instagram/Reprodução¹¹⁷

Posts com referências ao jornalismo tradicional e à mídia alternativa que tratam de “diversidade” tiveram 213 registros (4,9% do *corpus*). A esquerda se destaca proporcionalmente com 7,8% de seus *posts*. A direita aparece em seguida, com 3,9%, e então o centro, com 1,6% de suas publicações. Nessa categoria, resalta-se a participação de Célia Xakriabá (PSOL-MG), que tem quase 70% de seus *posts* assim classificados (50 de um total de 72 com materiais ou interações com jornalistas). Esse

¹¹⁶ Como fez Adriana Ventura (NOVO-SP) em 20/06/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ctumv-cO2ow/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsuQ5agpwqj/>. Acesso em 18 out. 2024.

destaque é esperado, visto que Célia é uma das únicas representantes indígenas eleitas – e presidente da Comissão da Amazônia e dos Povos Originários e Tradicionais da Câmara. Se a proteção aos povos indígenas norteia os *posts* dessa parlamentar¹¹⁸, são as questões relativas à comunidade LGBTQIA+ que podem ser destacadas no âmbito dos perfis de direita. Luiz Lima (PL-RJ), a título de ilustração, utiliza a cobertura de organizações noticiosas para tratar sobre a (não) participação de mulheres trans em competições esportivas – como ocorre em 23/03/2023¹¹⁹.

Na sequência, em nono lugar, está o tema da “gestão da máquina pública” (140 *postagens*, 3,2% do total). Os dados por vinculação ideológico-partidária são, proporcionalmente: 4,1% na direita e 1,7% na esquerda. O centro não apresentou registro algum. Nessa categoria, foram verificados, entre outros, *posts* sobre a tramitação de novo arcabouço fiscal¹²⁰ (com novas regras para o teto de gastos do governo), gastos de viagens do presidente Lula¹²¹ e gastos com publicidade pelo governo¹²². O primeiro assunto foi abordado tanto por situação quando oposição, enquanto, como se espera, gastos de governo apresentados pela imprensa acabam por apoiar a argumentação dos parlamentares críticos a ele.

Em seguida, estão os *posts* relativos à “segurança pública” – são 120 ou 2,8% do *corpus*. Mais uma vez, a presença é maior em publicações de deputados de direita – mais detalhadamente em 3,6% de seus *posts*. Esquerda está em seguida com 1,1% e então o centro aparece com 0,5%. Jornalismo *mainstream* e mídia alternativa embasam publicações sobre estruturas das polícias e combate ao crime, mas, com mais recorrência, sobre a posse de armas (tema especialmente caro para os deputados federais do PL). O tema parece mais restrito até mesmo pelo número de parlamentares que tiveram *posts* assim classificados: foram 15 deputados, alguns com poucos registros. Uma das primeiras ações do presidente Lula foi revogar diversas normas do governo de Jair Bolsonaro que facilitavam e ampliavam o acesso a armas e munições pela população¹²³. O presidente da Comissão de Segurança Pública e Combate Crime

¹¹⁸ Como em 09/02/2023: <https://www.instagram.com/p/CocXWErOIJ3/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqJoEYKJ-Xu/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹²⁰ A exemplo do que fez Adriana Ventura (NOVO-SP): <https://www.instagram.com/p/CsEVZ4iOWZt/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹²¹ Bia Kicis (PL-DF) foi uma das parlamentares a tratar do assunto. Exemplo em: <https://www.instagram.com/p/CtGtmUnOe0c/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹²² *Post* de Luiz Lima (PL-RJ) é ilustrativo: <https://www.instagram.com/p/CrZd4ffJA--/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹²³ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/01/03/bolsa-familia-restricoes-a-armas-e-nomeacoes-o-que-lula-ja-fez-no-governo.htm>. Acesso em 18 out. 2024.

Organizado, Ubiratan Sanderson (PL-RS), já tratava do tema com informações do *Jornal Bom Dia* em 12/02/2013 e defendia: "Liberdade e autodefesa são conceitos totalmente indivisíveis"¹²⁴. Outras decisões do novo governo sobre o assunto foram mantendo o debate entre os parlamentares, que usaram informações da imprensa para a defesa de suas posições. Uma publicação que ilustra essa discussão foi feita por Carlos Jordy (PL-RJ) em 24/04/2023:

FIGURA 9 – POST DE CARLOS JORDY CLASSIFICADO COMO SEGURANÇA PÚBLICA



FONTE: Reprodução/Instagram¹²⁵

Com 118 *posts* (2,7% do *corpus*) estão as “regulamentações da internet”. Debates sobre o PL 2.630/2020, conhecido como PL das Fake News, foram centrais nesse tema. Os resultados por vínculo ideológico-partidário foram de 3,3% dos *posts* de direita, 1,5% dos *posts* de parlamentares de esquerda e de 2,7% dos de centro. Com vídeo de entrevista que concedeu ao *UOL*, Zeca Dirceu (PT-PR) defendeu: “O projeto de Lei das Fake News é uma questão de estado e precisa voltar a ser debatido para o bem do povo brasileiro!” (22/06/2023)¹²⁶. Carlos Jordy (PL-RJ), por sua vez, escreveu:

¹²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CokqrjYuohj/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrbMNObLqvL/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtysoZ1Aoro/>. Acesso em 18 out. 2024.

“Na próxima semana, votaremos o PL 2630/20, que, sob o pretexto de coibir as fakenews, irá instituir a censura no Brasil (...)” (22/04/2023)¹²⁷.

É apenas em décimo segundo lugar entre os temas que “saúde” aparece, com 90 *posts* (2,1% do *corpus*). Aqui, a esquerda apresenta índice maior, de 2,5% de suas publicações, seguida pelo centro (2,1%) e pela direita (1,9%). No caso da direita, cita-se o perfil do presidente da Comissão de Saúde, Zé Vitor (PL-MG), que utilizou material jornalístico apenas uma vez e para tratar de outro tema. Nessa categoria, os assuntos são mais variados, indo de destinação de recursos para a área nos municípios¹²⁸, reajuste nos planos de saúde¹²⁹, intervenção municipal da área¹³⁰, fila do SUS para a cirurgia que o presidente realizou¹³¹.

As publicações que versam sobre “educação e ciência” têm ainda menos registros: são 85, 1,9% do *corpus*. Mesmo o presidente da Comissão de Educação, Moses Rodrigues (União-CE), só o fez duas vezes (foram 12 *posts* do deputado com referências à imprensa). Aqui, proporcionalmente, o centro dá mais espaço ao tema por meio de materiais e citações às organizações jornalísticas (4,3%). A esquerda está em segundo (3,4%) e, assim como ocorreu com a saúde, a direita é a que menos dá atenção ao tema (1,2% de seus *posts*). Para exemplificar esta categoria, recorre-se ao *post* de José Guimarães (PT-CE) em 17/02/2023:

¹²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrWu4fKrSW6>. Acesso em 18 out. 2024.

¹²⁸ Aliel Machado (PV-PR) (09/03/2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpkbCs5uOdh/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹²⁹ Guilherme Boulos (PSOL-SP) (21/06/2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtwGAe-R0f7/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹³⁰ Fabio Garcia (UNIÃO-MT) (25/07/2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvHvtuLgu6T/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹³¹ Luiz Lima (PL-RJ) (31/07/2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvX7O3KpbhQ/>. Acesso em 18 out. 2024.

FIGURA 10 – POST DE JOSÉ GUIMARÃES CLASSIFICADO EM EDUCAÇÃO



FONTE: Instagram/Reprodução¹³²

“Meio ambiente” e “infraestrutura e obras” estão na sequência, com 77 e 76 *posts* (1,8% do *corpus* cada), respectivamente. O centro dedica, proporcionalmente, mais espaço ao “meio ambiente” (12,2%). De forma geral, pode-se citar o uso de chamadas e de entrevistas sobre o desmatamento da Amazônia, como fizeram os deputados Bia Kicis (PL-DF)¹³³ e Carlos Jordy (PL-RJ)¹³⁴. O presidente da Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável da Casa, José Priante (MDB-PA), teve seis de seus 17 registros com referências ao jornalismo nessa categoria. Três deles são trechos da mesma entrevista ao programa Cidades e Soluções da *Globo News*. Em um dos *posts*, a legenda ressalta uma das posições do parlamentar sobre o tema: “(...) defendi que a proposta de assinatura de termos de cooperação entre prefeituras e órgãos ambientais possa ser uma alternativa inteligente para resgatar máquinas e equipamentos apreendidos em infrações ambientais” (24/04/2023)¹³⁵.

No que se refere à “infraestrutura e obras”, os índices verificados dentro de cada espectro são: centro (3,2%), esquerda (2,4%) e direita (1,4%). Os âmbitos estaduais e locais aparecem com força em *posts* do Instagram com referências à imprensa, como pode ser visto no perfil de Marcos Pereira (Republicanos-SP), sobre lançamento de

¹³² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoxBQ72tCKD/>. Acesso em 18 out. 2024.

¹³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpDTqv7OleS/?hl=pt-br>. Acesso em 19 out. 2024.

¹³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrbUIUBoaMp/>. Acesso em 19 out. 2024.

¹³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cra6YVDPTFH/>. Acesso em 19 out. 2024.

edital de trem para ligação entre Campinas e São Paulo¹³⁶; em publicação de Maria do Rosário (PT-RS), com anúncio de duplicação da BR-116 no Rio Grande do Sul¹³⁷; e de Aliel Machado (PV-PR), que trata das discussões em torno dos pedágios no Paraná¹³⁸. Na esfera federal, um assunto que ilustra esta categoria é o saneamento básico, abordado, por exemplo, pela deputada Adriana Ventura (NOVO-SP)¹³⁹.

Em décimo sexto lugar, com 74 publicações e 1,7% do *corpus*, está a categoria “políticas de assistência social”. Aqui, tem-se um destaque para os parlamentares de esquerda, que apresentaram 4% de seus *posts* com este tema em evidência. De forma mais específica, ressalta-se o uso de produções jornalísticas por Guilherme Boulos (PSOL-SP). O deputado, com 32 *posts*, foi responsável sozinho por 43,2% do total de publicações enquadradas neste tema. Seu projeto de cozinhas solidárias, apresentado à Câmara dos Deputados, foi um assunto recorrente – como se vê em entrevista que concedeu à *Rádio Bandeirantes*, publicada em seu perfil em 10/02/2023¹⁴⁰. Outro exemplo é a defesa da população de rua, como visto em 05/05/2023 (Figura 11). Deputados de centro registraram 1,1% de seus *posts* nessa categoria. Parlamentares de direita tiveram índice ainda menor, de somente 0,8%.

FIGURA 11 – PUBLICAÇÃO DE GUILHERME BOULOS SOBRE POPULAÇÃO DE RUA



Fonte: Instagram/Reprodução¹⁴¹

¹³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cqf-kKaOoKP/>. Acesso em 19 out. 2024.

¹³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp0X9YHLuce/>. Acesso em 19 out. 2024.

¹³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrD7gYltSNw/>. Acesso em 19 out. 2024.

¹³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtfEsM-LTqo/>. Acesso em 19 out. 2024.

¹⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Coey0VNDjiW/>. Acesso em 19 out. 2024.

¹⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cr3KzAMOPgQ/>. Acesso em 19 out. 2024.

Foram 58 registros (1,3% do *corpus*) de “datas comemorativas e notas de falecimento”. Este tema é o registra o menor índice entre os *posts* de deputados de direita (0,4%). Os índices de registros do centro e da esquerda são, respectivamente, de 4,8% e 3,1%. Nessa categoria, o próprio jornalismo é lembrado com frequência. No período de análise, ocorreu a morte da jornalista Glória Maria, lamentada, por exemplo, por Rui Falcão (PT-SP)¹⁴². Mas destacaram-se as inúmeras datas comemorativas relacionadas ao jornalismo, como o Dia do Repórter, lembrado, entre outros, por Lêda Borges (PSDB-GO)¹⁴³; e o Dia Nacional da Liberdade de Imprensa, data registrada por alguns parlamentares, a exemplo de Maria do Rosário (PT-RS)¹⁴⁴.

No que concerne à “agricultura e agronegócio”, o número de *posts* com referências a organizações jornalísticas foi de 42 (0,9% do *corpus*). A relevância do tema é bem superior para parlamentares de centro, que dedicaram 5,9% de seus *posts* a assuntos relacionados. Cita-se também o presidente da Comissão de Agricultura e Pecuária, Tião Medeiros (PP-PR), ainda que tenha usado poucas referências ao jornalismo (23), tratou do tema em 10 de suas publicações analisadas – sendo, assim, responsável por 23% do total dessa categoria. Um exemplo é publicação de 01/06/2023, em que utiliza vários títulos de matérias para destacar o agro “como motor econômico do nosso país”¹⁴⁵. Os dados de parlamentares de direita são de 0,8% e de esquerda, de 0,6%.

O “esporte” vem na sequência – são 42 *posts*, 0,6% do *corpus*. São apenas 10 deputados que tiveram *posts* classificados neste tema. Os índices por vínculo ideológico-partidário desta categoria são: 1% da esquerda, 0,5% no centro 0,4% na direita. Individualmente, o deputado Felipe Carreras (PSB-PE) é o que mais reporta-se ao tema, com 10 *posts*. Mais especificamente, o parlamentar trata sobre a CPI das apostas esportivas, da qual é relator. Em 06/06/2023, por exemplo, ele usou matéria do *GI* para explicar os trabalhos que estavam sendo realizados na Comissão¹⁴⁶.

Em vigésimo lugar, por fim, está a “cultura” – com apenas 22 registros e 0,5% do *corpus*. O centro não apresentou registros e esquerda e direita apresentaram o mesmo índice, de 0,5% de seus *posts*. Especificamente, foram Luiz Lima (PL-RJ), com seis *posts*, e Carlos Jordy (PL-RJ), com quatro, os que mais recorreram a organizações

¹⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoKbD79LRc4/>. Acesso em 19 out. 2024.

¹⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Courq0IO36H/>. Acesso em 19 out. 2024.

¹⁴⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtMUtnwph_x/. Acesso em 19 out. 2024.

¹⁴⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cs9nyAqPOd_/. Acesso em 19 out. 2024.

¹⁴⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cs9nyAqPOd_/. Acesso em 19 out. 2024.

jornalísticas para abordar assuntos relacionados à área. Nesse sentido, o grande foco foram as críticas à Lei Rouanet, como fez Luiz Lima (PL-RJ) em 06/02/2023:

FIGURA 12 – LUIZ LIMA TRATA DA LEI ROUANET EM POST

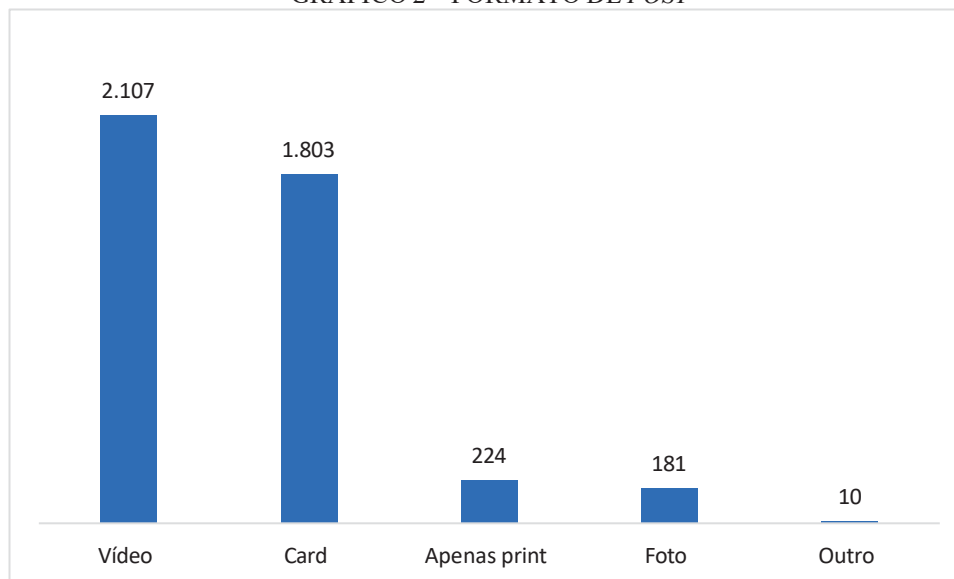


FONTE: Instagram/Reprodução¹⁴⁷

FORMATO DOS POSTS

Quanto ao formato das publicações, materiais de organizações midiáticas e interações com jornalistas são apresentados, prioritariamente, por meio de vídeos (Gráfico 2). Este tipo de formato teve 2.107 registros no período analisado, o que representa quase metade do total de *posts* (48,7%). O uso ocorre, por exemplo, com a apresentação de trechos de entrevistas em emissoras de televisão (tanto do parlamentar quanto de outros atores) ou de posições de comentaristas. Há ocasiões, ainda, que os parlamentares optam por transmitir coletivas. Outros vídeos deixam ainda mais clara a ideia de apoio retórico no uso do jornalismo (PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022), quando *print* de material é apresentado no vídeo enquanto o deputado ou deputada defende sua posição acerca do tema – a exemplo do que faz Adriana Ventura (NOVO-SP) com frequência, como comentado anteriormente.

¹⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoUmHZuOyUA/>. Acesso em 19 out. 2024.

GRÁFICO 2 – FORMATO DE *POST*

FONTE: A autora (2025).

Os *cards* também são usados de forma muito recorrente, com 1.803 registros (41,7% do *corpus*). Aqui, vale esclarecer que são assim classificadas as imagens com composições, normalmente com mais de um elemento. De acordo com o Guia de Estilo do Congresso Nacional, por exemplo, o *card* é descrito como “um componente extremamente flexível, que pode ser usado para apresentar uma grande variedade de conteúdo de forma destacada”¹⁴⁸. A Figura 12, acima, é um dos exemplos. Apenas *prints*, fotos e outros (a combinação de mais de um tipo) têm números bem menores. No caso das fotos, elas são centradas no registro de interação com os jornalistas.

A Tabela 6 demonstra os resultados dessa variável por vínculo ideológico-partidário e indica que os vídeos são o formato mais utilizado em todos os espectros, com mais força na esquerda, onde alcança metade das publicações. Chama a atenção o uso de fotos por parlamentares de centro, que passa de 20% de seus *posts*, com índices bem menores na esquerda (5,8%) e na direita (2,4%). Quando se trata dos *cards*, se destaca a direita, com 45,2% de seus *posts* neste formato. O caso de Bia Kicis (PL-DF) deve ser registrado: a deputada os utiliza em mais de 70% de seus *posts* analisados (são 496 do seu total de 685).

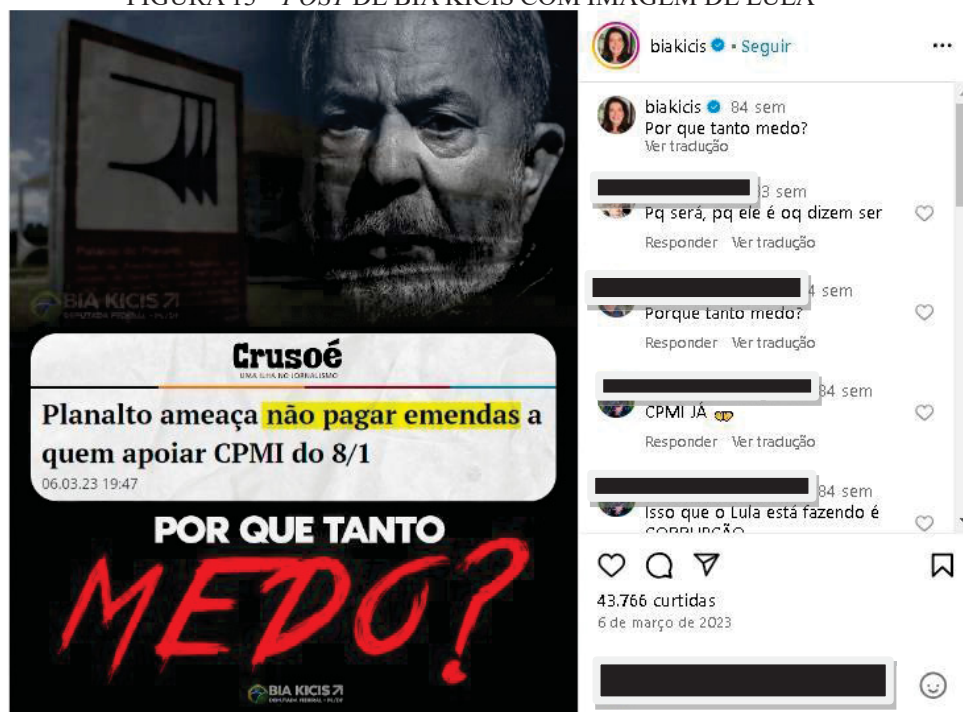
¹⁴⁸ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/guia-de-estilo-cn/componentes/card>. Acesso em 13 dez. 2024.

TABELA 6 – FORMATO DOS *POSTS* E VÍNCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Formato	Vínculo ideológico partidário (% dentro do vínculo)			Total
	Esquerda	Centro	Direita	
Foto	71 (5,8%)	40 (21,3%)	70 (2,4%)	181 (4,2%)
Apenas <i>print</i> de material	115 (9,4%)	4 (2,1%)	105 (3,6%)	224 (5,2%)
<i>Card</i>	416 (34,1%)	69 (36,7%)	1.318 (45,2%)	1.803 (41,7%)
Vídeo	611 (50,1%)	75 (39,9%)	1.421 (48,7%)	2.107 (48,7%)
Outro	6 (0,5%)	0 (0%)	4 (0,1%)	10 (0,2%)
Total	1.219 (100%)	188 (100%)	2.918 (100%)	4.325 (100%)

FONTE: A autora (2025).

Sobre o uso dos *cards*, é interessante perceber também que, ainda que os vídeos permitam montagens (que são realizadas pelos parlamentares), este formato pode apresentar uma combinação de elementos até mais complexos: trechos de materiais jornalísticos, comentários do próprio parlamentar, imagens de outros agentes políticos. Se nos vídeos, por exemplo, a imagem de opositores em entrevistas ou pronunciamentos acabam por não ter muitas modificações, nos *cards* a inclusão de fotos que colaboram para a leitura que o parlamentar deseja que seja feita é até mais comum. Recorre-se novamente a Bia Kicis (PL-DF) para exemplificar, com *post* publicado em 06/03/2023:

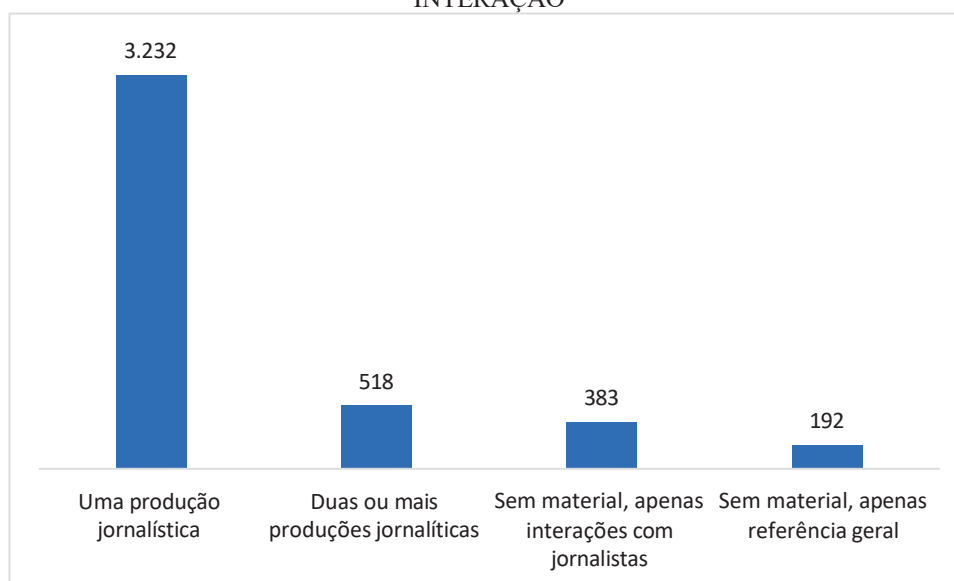
FIGURA 13 – *POST* DE BIA KICIS COM IMAGEM DE LULAFONTE: Instagram/Reprodução¹⁴⁹

¹⁴⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cpd_WPYpfQP/?hl=pt-br. Acesso em 26 out. 2024.

NÚMERO DE MATERIAIS JORNALÍSTICOS UTILIZADOS

No que se refere ao número de materiais de organizações midiáticas utilizados ou registro de interação com jornalistas, os resultados demonstram um foco geral maior em um conteúdo midiático (Gráfico 3). São 3.232 *posts* que utilizam uma produção jornalística. Ou seja, 74,7% do *corpus*.

GRÁFICO 3 – NÚMERO DE MATERIAIS JORNALÍSTICOS UTILIZADOS OU REGISTRO DE INTERAÇÃO



FONTE: A autora (2025)

Com número bem menor estão os *posts* com duas ou mais produções – são 518 registros ou 11,9%. Vale mencionar, entretanto, que há casos de utilização de um grande número de materiais no mesmo *post*, como o que ocorreu no perfil de Carlos Jordy (PL-RJ) em 01/04/2023¹⁵⁰. Para demonstrar que Lula “cometeu o maior estelionato eleitoral da história”, vídeo do deputado apresenta informações de (entre outros), *Estado de Minas*, *UOL*, *R7*, *Jovem Pan*, *O Antagonista*, *Revista Oeste*, *Metrópoles*, *Gazeta do Povo* e *CNN*.

Os *posts* centrados em interações com jornalistas (coletivas, fotos ou vídeos de entrevistas gravados pela equipe do deputado) somam 383 (8,8%)¹⁵¹. A referência geral ao jornalismo, sem material, tem a menor recorrência geral com 192 *posts* (4,4%). São

¹⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cqgt3bulRWQ/>. Acesso em 21 out.2024.

¹⁵¹ Exemplo pode ser visto no perfil de Romero Rodrigues (PSC), que fez registro de interações em nove de seus 14 *posts* analisados. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoVJiMF0dXK/>. Acesso em 21 out. 2024.

casos em que há somente indicação de nome de empresa e/ou jornalista ou da imprensa/jornalismo/mídia de uma forma geral¹⁵².

A Tabela 7, por sua vez, detalha os resultados apresentados pelo Gráfico 3, em um cruzamento com a vinculação ideológico-partidária. Há, como verifica-se pelo Qui-quadrado, uma associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis.

TABELA 7 – NÚMERO DE MATERIAIS OU INTERAÇÃO E VINCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Número de materiais	Vínculo ideológico partidário (% dentro do vínculo)			Total
	Esquerda	Centro	Direita	
Sem material, apenas indicação de nome de empresa e/ou jornalista ou da imprensa/jornalismo/mídia de uma forma geral	93 (7,6%) 6,4	19 (10,1%) 3,9	80 (2,7%) -7,8	102 (4,4%)
Uma produção jornalística	857 (70,3%) -4,2%	99 (52,7%) -7,1%	2.276 (78%) 7,1	3.232 (74,7%)
Duas ou mais produções jornalísticas	110 (9%) -3,7	15 (8%) -1,7	393 (13,5%) 4,3	518 (12%)
Sem material, apenas interações com jornalistas	159 (13%) 6,1	55 (29,3%) 10,1	169 (5,8%) -10,2	383 (8,9%)
Total	1.219 (100%)	188 (100%)	2.918 (100%)	4.325 (100%)
Qui-quadrado = 240,336 (0,000)				

FONTE: A autora (2025).

A partir dos resíduos padronizados, verifica-se que há mais casos do que o esperado de postagens sem materiais – apenas indicando nomes de organizações e jornalistas – para esquerda (o valor dos resíduos é 6,4) e centro (o valor dos resíduos é 3,9). No caso da direita, há 7,8 registros a menos do que o esperado. Ou seja, este é um recurso pouco utilizado pelos deputados desse último espectro.

De fato, os demais achados mostram que o grande destaque dado para a direita em seus *posts* são mesmo os materiais jornalísticos: mais do que o esperado tanto para o uso de uma produção (o valor dos resíduos é 7,1) quanto no caso de dois ou mais produtos jornalísticos (o valor dos resíduos é 4,3). No caso dos parlamentares de centro, ressalta-se os resíduos que indicam publicações a mais do que o esperado na categoria “sem material, apenas interações com jornalistas” (com valor de 10,1).

¹⁵² Como faz Luiz Lima (PL-RJ) em 15/04/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrDeuMKOnNT/>. Acesso em 21 out. 2024.

GÊNERO DO MATERIAL JORNALÍSTICO

No que concerne ao gênero do material, como demonstra a Tabela 8, o uso de notícias, principalmente de títulos e chamadas, é muito relevante quando se verifica o total do *corpus*. Com 2.569 *posts*, representa 59,4% – e esteve presente no perfil de 58 deputados analisados. É nesta categoria que se concentram os maiores índices de esquerda (com quase metade de suas publicações) e direita (64,9% de seus *posts*). Aqui, uma reflexão é importante. Diferentemente de outras plataformas, como o Twitter, o Instagram não permite a inclusão de links clicáveis no *post*, o que reforça o poder do “recorte” proposto pelo parlamentar. Em outras palavras, o acesso ao teor das matérias completas poderia dar subsídios para outro entendimento pelo seguidor.

TABELA 8 – GÊNERO DO MATERIAL JORNALÍSTICO E VÍNCULO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIO

Gênero do material	Vínculo ideológico partidário (% dentro do vínculo)			Total
	Esquerda	Centro	Direita	
Sem material	252 (20,7%)	74 (39,4%)	249 (8,5%)	575 (13,3%)
Notícia/reportagem/nota, título/chamada	607 (49,8%)	69 (36,7%)	1.893 (64,9%)	2.569 (59,4%)
Entrevista	205 (16,8%)	35 (18,6%)	290 (9,9%)	530 (12,3%)
Produtos de opinião de terceiros	40 (3,3%)	1 (0,5%)	261 (8,9%)	302 (7%)
Artigo assinado pelo deputado	39 (3,2%)	5 (2,7%)	11 (0,4%)	55 (1,3%)
Mais de um tipo	14 (1,1%)	1 (0,5%)	95 (3,3%)	110 (2,5%)
Outras produções ou não identificado	62 (5,1%)	3(1,6%)	119 (4,1%)	184 (4,3%)
Total	1.219 (100%)	188 (100%)	2.918 (100%)	4.325 (100%)

FONTE: A autora (2025).

É preciso refletir também sobre o papel das organizações hiperpartidárias no que se refere ao gênero. Muitos títulos entendidos como informação já apresentam certo posicionamento (RAUCH, 2016; HARLOW, 2023). Um exemplo é material da *Revista Oeste*, publicado na área de notícias do site, e apresentado pelo deputado Sóstenes Cavalcante (PL-RJ) em 14/03/2023:

FIGURA 14 – POSTAGEM DE SÓSTENES CAVALCANTE COM MATERIAL DA REVISTA OESTE



FONTE: Instagram/Reprodução¹⁵³

Outra possibilidade das construções gráficas no Instagram é a criação de uma confusão entre o que divulga a organização midiática e o que é posição do parlamentar. Em muitas ocasiões, portanto, pode não ficar claro se o texto de apoio de um título ou outros complementos fazem parte do material jornalístico ou são adendos da equipe do deputado(a). Isso pode ser verificado também no exemplo acima. Ainda que “ódio do bem” esteja nas cores da organização midiática, não integra a publicação original¹⁵⁴. “O amor venceu” também é uma inclusão, mas aí de forma mais clara. Mesmo apresentando montagens com títulos e chamadas, verifica-se uma preocupação de que estes textos apresentem características que teriam nas próprias páginas das organizações midiáticas.

Na sequência, aparecem os *posts* sem material (575 ou 13,3%). É nesta categoria que o centro tem seu maior índice de registros (de 39,4%). Esquerda aparece com 20,7% e direita com apenas 8,5%. As entrevistas, por sua vez, estão presentes em 530 publicações (12,3%), com os seguintes índices dentro de cada vinculação ideológico-partidária: 18,6% no centro, 16,8% na esquerda e menos de 10% na direita (9,9%). Estas entrevistas são prioritariamente dos próprios deputados, de aliados ou adversários. Carlos Jordy (PL-RJ), por exemplo, publica, em 24/04/2023, trecho de sua entrevista à

¹⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpxvUIrucrE/>. Acesso em 22 out. 2024.

¹⁵⁴ Disponível em: <https://revistaoste.com/politica/depois-de-apoiar-nikolas-ferreira-lgbt-e-ameacado-de-morte-por-gays-de-esquerda/>. Acesso em 21 out. 2024.

*Jovem Pan*¹⁵⁵. No mesmo dia, outro material utilizado é de entrevista do presidente Lula para a emissora portuguesa *RTP*¹⁵⁶.

Os materiais específicos de opinião de terceiros somam 302 registros ou 6,7%. Neste caso, são os deputados de direita que mais recorrem a este recurso, com 8,9% de suas publicações – seguidos por parlamentares de esquerda (3,3%) e de centro (0,5%). Essa categoria é formada, principalmente, por análises de comentaristas – o que faz com recorrência Luiz Lima (PL-RJ). É o caso do publicado em 19/03/2023, no qual o deputado apresenta posição do comentarista da *CNN* Ives Gandra Martins¹⁵⁷. Mas a opinião das próprias organizações jornalísticas também aparece, a exemplo de *post* do deputado Marcos Pereira (Republicanos) em 03/03/2023:

FIGURA 15 – OPINIÃO DE *O ESTADO DE S. PAULO* REPRODUZIDA NO PERFIL DE MARCOS PEREIRA



FONTE: Reprodução/Instagram¹⁵⁸

Com 4,3% estão outras produções ou não identificado – com índices pela vinculação ideológico-partidária de 5,1% para esquerda, 4,1% para direita e de 1,6% para o centro. Os 184 *posts* congregam, principalmente, transmissão de pronunciamentos, coletivas e trechos de debates eleitorais. Nesse sentido, há especial atenção a vídeos do *Metrópoles* (60 publicações)¹⁵⁹. Há registro também de utilização

¹⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Crb8Oq4onfU/>. Acesso em 22 out.2024.

¹⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrbUIUBoaMp/>. Acesso em 22 out.2024.

¹⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp-YvGBgYZ7/>. Acesso em 22 out. 2024.

¹⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpVpdSSProJ/>. Acesso em 22 out. 2024.

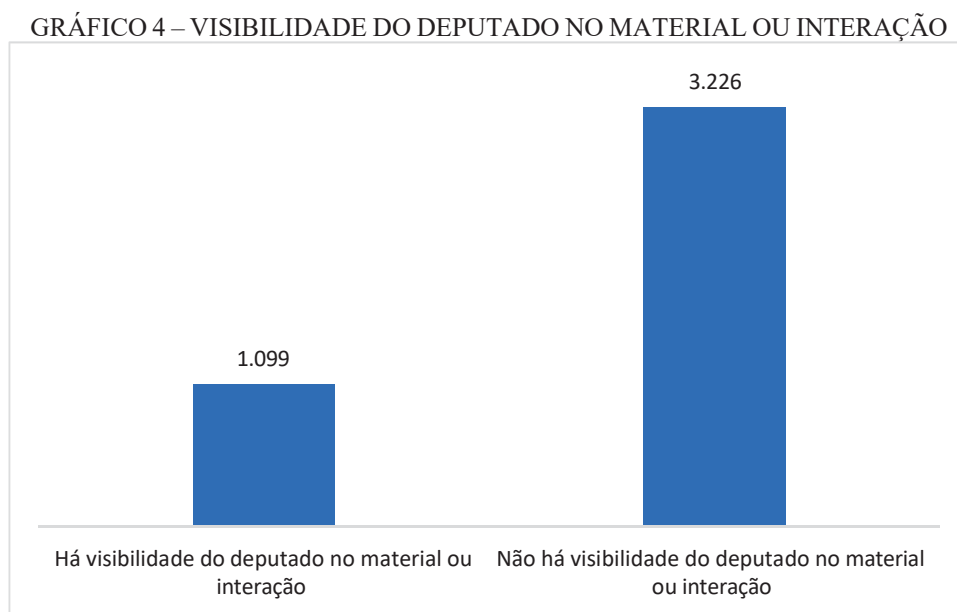
¹⁵⁹ Como faz Eduardo Bolsonaro (PL-SP) em 16/02/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CovPz1mA5tC/>. Acesso em 22 out. 2024.

de gráficos, principalmente dos desenvolvidos pelo portal *Poder360*¹⁶⁰. Mais de um tipo, quando a publicação inclui mais de um gênero, soma 110 casos (2,5%)¹⁶¹, com maior registro dentro do espectro de direita, com 3,3% dos *posts* desse grupo.

Por fim, artigos assinados pelos próprios deputados aparecem somente 55 vezes (1,3% da variável). A esquerda apresenta 3,2% de seus *posts* assim categorizados, enquanto o centro tem 2,7% e a direita somente 0,4%. José Guimarães (PT-CE) se destaca, sendo responsável por 22 *posts*. Os textos do deputado foram publicados em seis organizações midiáticas, com maior incidência a simpáticas às pautas de esquerda: *Brasil 247* (nove vezes) e *Revista Fórum* (cinco).

VISIBILIDADE DO DEPUTADO

O Gráfico 4 mostra em que medida a visibilidade do próprio deputado nos materiais jornalísticos e interações com jornalistas é importante para seu uso.



FONTE: A autora (2025).

Se nos estudos do Instagram de uma forma geral a personalização parece ser um consenso (LÓPEZ-RABADÁN; DOMÉNECH-FABREGAT, 2018; FARKAS; BENE, 2021; METZ; KRUIKEMEIER; LECHELER, 2019), aqui procura-se identificar em que

¹⁶⁰ A exemplo do visto no perfil de Sóstenes Cavalcante (PL-RJ) em 20/05/2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cse_U4cOsBS/. Acesso em 22 out. 2024.

¹⁶¹ Exemplo no perfil de Carlos Jordy (PL-RJ), em 03/04/2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cqlzsipo_sO/. Acesso em 22 out. 2024.

medida os materiais jornalísticos apresentados são personalizados ou, ainda, se o deputado está presente na interação com jornalistas apresentada. Somente em 25,4% do *corpus* (1.099 *posts*) há menção ao próprio deputado ou utilização de sua imagem pelas organizações midiáticas ou no registro de interação.

A Tabela 9, assim, detalha estes resultados, ao mostrar seu cruzamento com o vínculo ideológico-partidário.

TABELA 9 – VISIBILIDADE DO PARLAMENTAR E VÍNCULO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIO

Visibilidade	Vínculo ideológico partidário (% dentro do vínculo)			Total
	Esquerda	Centro	Direita	
Não há visibilidade do deputado	773 (63,4%) -10,6	51 (27,1%) -15,3	2.402 (82,3%) 16,8	3.226 (74,6%)
Há visibilidade do deputado	446 (36,6%) 10,6	137 (72,9%) 15,3	516 (17,7%) -16,8	1.099 (25,4%)
Total	1.219 (100%)	188 (100%)	2.918 (100%)	4.325 (100%)
Qui-quadrado: 395,707 (0,000)				

FONTE: A autora (2025).

Com *p-value* abaixo do limite crítico, o Qui-quadrado confirma a associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis. Os resíduos padronizados mostram que há mais casos do que o esperado de postagens com visibilidade entre parlamentares de centro (resíduo positivo 15,3) e de esquerda (resíduo positivo 10,6). O contrário acontece com a direita (resíduo negativo 16,8). Portanto, enquanto recurso de utilização de materiais e interações, a visibilidade é importante apenas entre deputados de centro e esquerda, sem relevância para os deputados de direita.

Quando se analisa os resultados por parlamentar (Apêndice D), verifica-se que muitos deles com poucas publicações tendem a privilegiar materiais com visibilidade ou suas interações nas publicações. Neste caso, ilustra-se com o perfil do parlamentar de centro Antonio Brito (PSD-BA) que utilizou esta estratégia nos 14 *posts* que publicou com referências à imprensa.

À esquerda, pode-se destacar Zeca Dirceu (PT-PR), que tem 53,8% de suas publicações em que tem visibilidade – a maioria de entrevistas como líder do partido na Casa¹⁶². Por outro lado, Bia Kicis (PL-DF), de direita, a parlamentar com o maior número de *posts* da amostra (685), teve publicações personalizadas com referências a organizações midiáticas somente 17 vezes (2,5% de suas publicações).

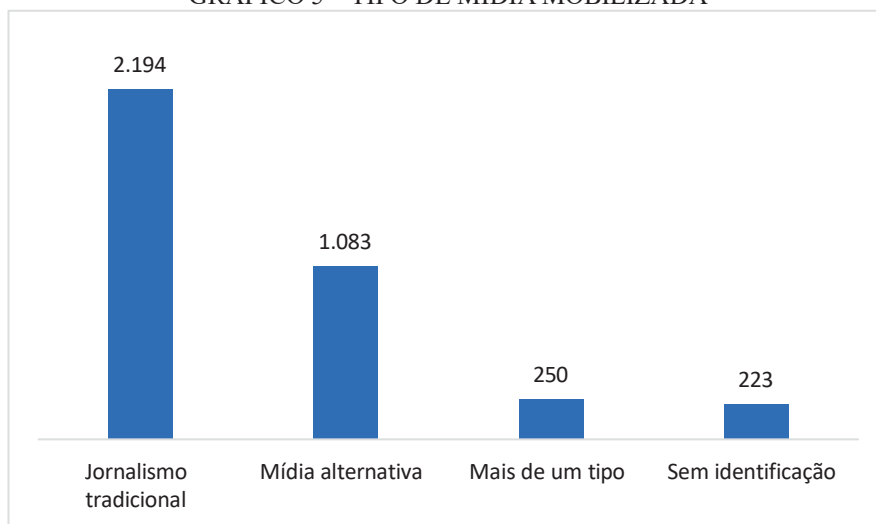
¹⁶² A exemplo de entrevista para *Globo News* publicada em 24/02/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpDopZSAwVK/>. Acesso em 22 out. 2024.

Outra observação pertinente nessa variável demonstra um movimento de “aproveitamento” destas oportunidades. Não é raro que os parlamentares apresentem trechos da mesma entrevista em diferentes *posts*. A participação de Adriana Ventura (NOVO-SP) no *Painel CNN*, por exemplo, teve um trecho publicado no 21/03/2023¹⁶³ e outro no dia seguinte¹⁶⁴. A participação de Guilherme Boulos (PSOL-SP) no *Manhã Bandeirantes* esteve em seu perfil em 06/02/2023¹⁶⁵ e 07/02/2023¹⁶⁶.

6.3 JORNALISMO MAINSTREAM E JORNALISMO ALTERNATIVO NOS PERFIS DE INSTAGRAM DOS PARLAMENTARES

Considerando-se exclusivamente os *posts* com uso de materiais das organizações midiáticas, o que permite a verificação do tipo de mídia mobilizada de forma mais clara (portanto, excluindo *posts* sem materiais e apenas com interações)¹⁶⁷, os resultados mostram uma prioridade a produções jornalísticas de empresas tradicionais (Gráfico 5). Do total de 3.750 *posts*, 2.194 utilizaram apenas o jornalismo *mainstream*. Isso representa 58,5% do total deste uso. A mídia alternativa, por sua vez, contribuiu sozinha para a composição de *posts* em 1.083 casos – 28,9%. Assim, com presença geral bem menor do que as empresas tradicionais.

GRÁFICO 5 – TIPO DE MÍDIA MOBILIZADA



FONTE: A autora (2025).

¹⁶³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqEbhnjtint/>. Acesso em 06 nov. 2024.

¹⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqGh4rNrfVI/>. Acesso em 06 nov. 2024.

¹⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoVa3tOJh27/>. Acesso em 06 nov. 2024.

¹⁶⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoXFTOBDsBM/>. Acesso em 06 nov. 2024.

¹⁶⁷ Esta decisão leva em conta que muitas interações são realizadas em coletivas e, portanto, a indicação das empresas envolvidas pode ser aleatória, pela observação de logos em microfones, e sem a decisão dos parlamentares de dar destaque àquela organização.

Os registros de mais de um tipo na mesma publicação¹⁶⁸ e sem identificação somaram, respectivamente, 250 (6,7%) e 223 *posts* (5,9%). Assinala-se, ademais, que esse movimento de uso de produções é importante não apenas pelos números totais (representam 86,7% de todas as referências à imprensa), mas também pela quantidade de parlamentares que o fazem. São 59 deputados (dos 60 que têm registros de alguma referência). Adolfo Viana (PSDB-BA) é a exceção: em seu único *post*, apresenta interação com jornalistas¹⁶⁹.

A Tabela 10 aponta o cruzamento das variáveis “tipo de mídia” e “vinculação ideológico-partidária”. O Qui-quadrado confirma a associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (o *p-value* está abaixo do limite crítico).

TABELA 10 – TIPO DE MÍDIA MOBILIZADA E VINCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Tipo de mídia	Vínculo ideológico partidário (% dentro do vínculo)			Total
	Esquerda	Centro	Direita	
Sem identificação ou menção geral à imprensa	86 (8,9%) 4,5	14 (12,3%) 2,9	123 (4,6%) -5,4	223 (5,9%)
Jornalismo tradicional	694 (71,8%) 9,7	88 (77,2%) 4,1	1.412 (52,9%) -10,9	2.194 (58,5%)
Mídia alternativa	146 (15,1%) -11	7 (6,1%) -5,4	930 (34,8%) 12,7	1.083 (28,9%)
Mais de um tipo	41 (4,2%) -3,5	5 (4,4%) -1,0	204 (7,6%) 3,8	250 (6,7%)
Total	967 (100%)	114 (100%)	2.669 (100%)	3.750 (100%)
Qui-quadrado=210,179 (0,000)				

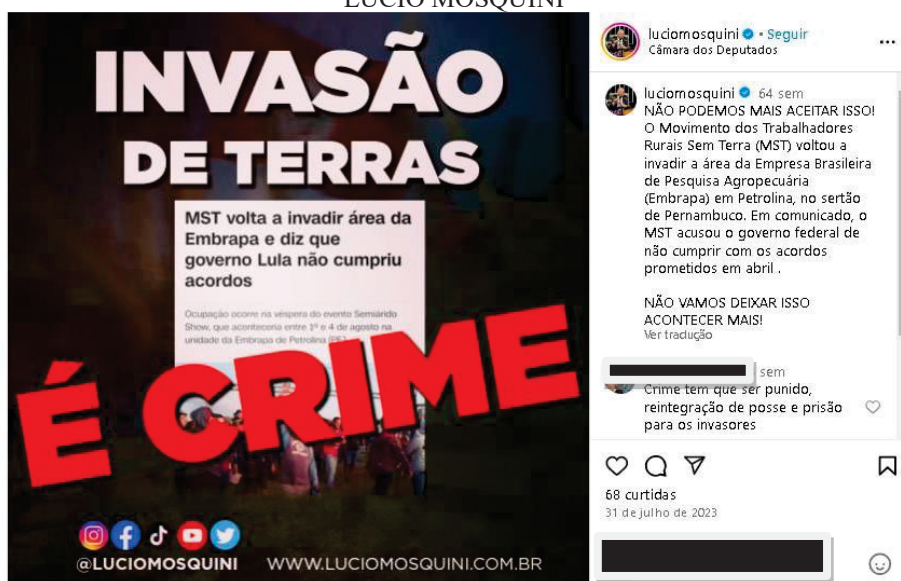
FONTE: A autora (2025).

Verifica-se, assim, que partidos de esquerda e centro têm movimentos semelhantes, com mais casos do que esperado nas menções gerais (e sem identificação da empresa) e na utilização jornalismo tradicional, enquanto apresentam menos casos que o esperado no uso da mídia alternativa. Um exemplo de apresentação de material sem identificação por deputado de centro pode ser visto no perfil de Lucio Mosquini (MDB-RO) em 31/07/2023:

¹⁶⁸ Lembra-se que esta categoria congrega a combinação tanto de jornalismo tradicional e mídia alternativa quanto casos destas mídias e materiais sem identificação.

¹⁶⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtkDhjWp_2G/. Acesso em 23 out. 2024.

FIGURA 16 – EXEMPLO DE *POST* SEM IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO NO PERFIL DE LUCIO MOSQUINI



FONTE: Instagram/Reprodução¹⁷⁰

Já os deputados federais de direita estudados publicam mais do que esperado com produções de mídia alternativa (resíduo positivo 12,7). É o que ocorre também na categoria “mais de um tipo”, principalmente pela combinação de jornalismo tradicional e de mídia alternativa (resíduo positivo 3,8). Uma ilustração é verificada no perfil de Carlos Jordy (PL-RJ). Vídeo publicado em 07/03/2023 é composto por comentário na CNN e por declaração de Lula, com créditos para *O Antagonista*¹⁷¹.

Há grandes variações quando se verifica este uso por deputado (todos os dados estão no Apêndice E). Um dos pontos que chama a atenção é a escolha de alguns parlamentares de utilizar apenas o jornalismo tradicional. É o caso do presidente da Casa, Arthur Lira (PP-AL), que fez este uso nas suas seis publicações com referências a organizações midiáticas. Em 13/04/2023, por exemplo, apresentou trecho de sua entrevista para a *Globo News*¹⁷². São outros 13 deputados (todos com 15 publicações ou menos com estas referências) que optam por utilizar exclusivamente informações da imprensa *mainstream*¹⁷³.

Mas são somente três os parlamentares que privilegiaram conteúdos da mídia alternativa. Rodrigo de Castro (União-MG), em sua única publicação com material,

¹⁷⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CvYD_pLvRDH/. Acesso em 23 out. 2024.

¹⁷¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpfE4C5qIRn/>. Acesso em 23 out. 2024.

¹⁷² Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cq_rk0rrb_C/. Acesso em 23 out. 2024.

¹⁷³ São eles: Acácio Favacho (MDB-AP), Aguinaldo Ribeiro (PP-PB), Aliel Machado (PV-PR), Amaro Neto (Republicanos-ES), Antonio Brito (PSD-BA), Beto Pereira (PSDB-MS), Elmar Nascimento (União-BA), Hugo Motta (Republicanos-PB), Isnaldo Bulhões Jr. (MDB-AL), Luisa Canziani (PSD-PR), Gilberto Nascimento (PSD-SP), Romero Rodrigues (PSC-PB) e Zé Vitor (PL-MG).

utiliza título e linha de apoio de *Poder360*¹⁷⁴. Fred Costa (Patriota-MG), por sua vez, utiliza produções deste tipo de mídia em 13 de seus 19 *posts* com referências à imprensa (68,4%)¹⁷⁵. E trata-se da mesma organização: a *Agência de Notícias dos Direitos dos Animais (Anda News)*.

Contudo, é a deputada Bia Kicis (PL-DF) que se destaca numericamente neste uso. São 378 *posts* com materiais da mídia alternativa – o que representa 56,6% de suas 667 publicações com referências ao jornalismo. É interessante assim verificar que a parlamentar representa, sozinha, mais de 40% do total de publicações da direita com mídia alternativa. Não somente: ela é responsável por 34,9% de todas as publicações classificadas neste tipo de mídia. A maior fonte da deputada, sem dúvidas, é a *Revista Oeste*, com mais de 100 registros. Mas *Pleno.News* e *Conexão Política* têm informações repassadas com frequência.

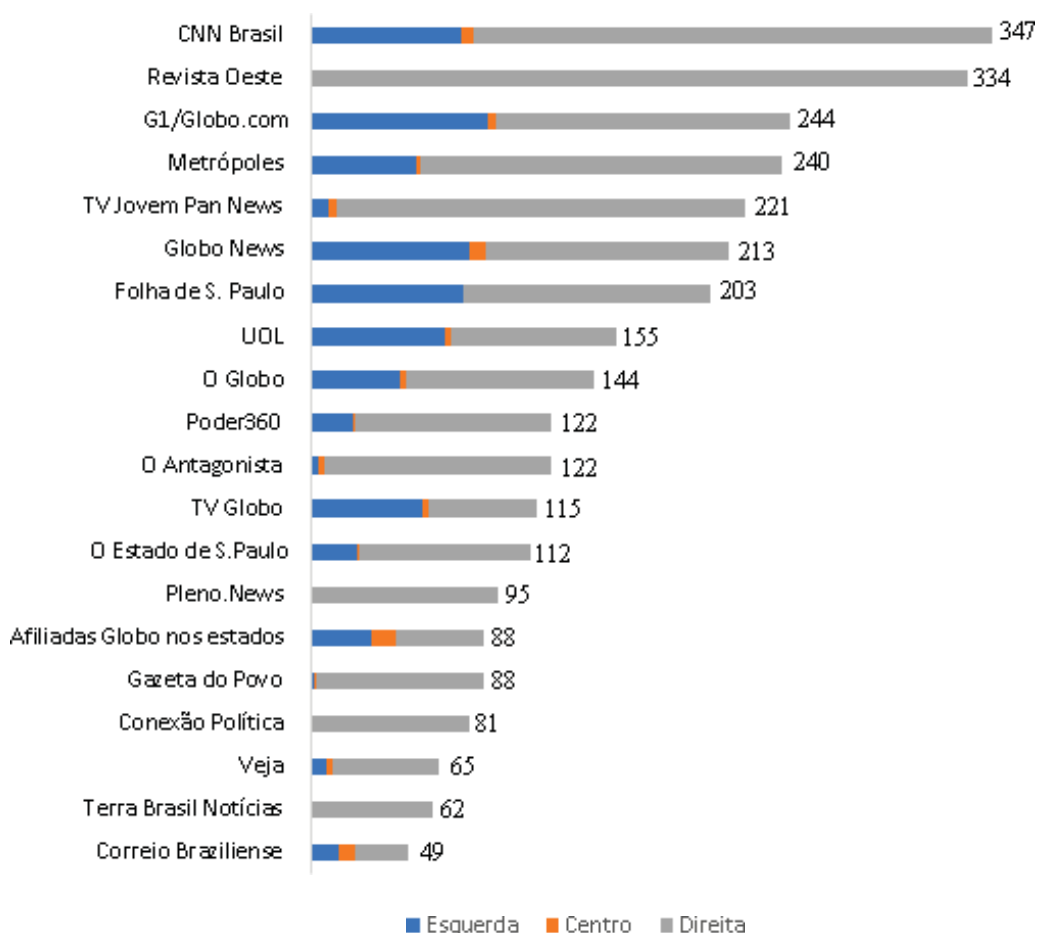
ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS MAIS MOBILIZADAS

No que se refere às organizações midiáticas mais mobilizadas com materiais, é importante lembrar que, nesta variável, foram verificadas até três empresas por postagem nos casos do uso de mais de uma produção. A observação das 20 organizações de destaque permite a indicação da proeminência de empresas *mainstream*, como demonstra o Gráfico 6 (os dados de cada uma das organizações estão disponíveis no Apêndice F). São 13: *CNN Brasil*, *GI/Globo.com*, *TV Jovem Pan News*, *Globo News*, *Folha de S. Paulo*, *UOL*, *O Globo*, *TV Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Afiladas Globo nos estados*, *Gazeta do Povo*, *Veja* e *Correio Braziliense*.

¹⁷⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtNJVQFrKn6/>. Acesso em 23 out. 2024.

¹⁷⁵ A exemplo do *post* publicado em 27/02/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpK7PWXuUIT/>. Acesso em 23 out. 2024.

GRÁFICO 6 – AS 20 EMPRESAS MAIS RECORRENTEMENTE MOBILIZADAS PELOS PARLAMENTARES NO USO DE PRODUÇÕES JORNALÍSTICAS



FONTE: A autora (2025). Os dados de todas as organizações estão disponíveis no Apêndice F.

Conteúdos da *CNN Brasil* aparecem 347 vezes, sendo utilizados por parlamentares de diversos partidos e das três vinculações ideológico-partidárias – 77 vezes por deputados de esquerda, seis por deputados de centro e 264 de direita. Foram considerados tanto os conteúdos da programação em televisão quanto as chamadas do site, mas os primeiros foram preponderantes. Infere-se que este resultado se deve, principalmente, por este ser um canal de TV com programação inteiramente voltada ao jornalismo e, portanto, com uma cobertura mais ampla de questões políticas e econômicas do país se comparada a outras emissoras. O espaço para opinião de comentaristas e análises dos jornalistas também favorece este uso. Carlos Jordy (PL-RJ), em 17/03/2023, por exemplo, reproduz análise sobre a redução da taxa de juros para consignados do INSS:

FIGURA 17 – CARLOS JORDY PUBLICA TRECHO DE ANÁLISE DA CNN



FONTE: Instagram/Reprodução¹⁷⁶

Registra-se, ademais, que a ampla programação favorece também a participação dos parlamentares em entrevistas e em debates, como o “CNN dois lados”, que estimula discussões entre agentes de diferentes espectros políticos. Em 09/03/2023, a título de ilustração, Guilherme Boulos (PSOL-SP) publicou trecho de sua fala na conversa mediada com Sóstenes Cavalcante (PL-RJ) sobre a responsabilidade de Bolsonaro em caso das joias sauditas¹⁷⁷. Por fim, como será verificado adiante nas abordagens, uma parcela do uso, mesmo que menor, é utilizada para críticas à própria emissora e seus profissionais.

Logo na sequência está a *Revista Oeste*, com materiais utilizados 334 vezes. Aqui, também foram consideradas tanto chamadas e matérias do site quanto o “Oeste sem filtro”, que tem conteúdos de comentaristas em vídeo. Como esperado, a grande utilização desta mídia alternativa é por deputados do PL, visto que se trata de organização hiperpartidária de direita (ALVES; NICHOLS, 2024; HÜTTNER, 2024). De fato, praticamente todos os registros foram verificados nas contas de parlamentares de direita (333), com apenas uma exceção: uma publicação do deputado de centro Lucio Mosquini (MDB-RO). É interessante ainda ressaltar, como indicado anteriormente, que Bia Kicis (PL-DF) foi a parlamentar que mais deu atenção a produções da *Revista Oeste*, com 115 registros. Em 27/04/2023, por exemplo, são dois títulos da organização apresentados (Figura 18).

¹⁷⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp5EL9GIGeO/>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁷⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cplg_CvJlhE/. Acesso em 24 out. 2024.

FIGURA 18 – USO DE MATERIAL DA *REVISTA OESTE* PELA DEPUTADA BIA KICIS

FONTE: Instagram/Reprodução¹⁷⁸

A organização, detalha-se, se declara conservadora e é muito enfática: “O fato fundamental sobre as ideias da esquerda, para nós, é bem claro: elas não funcionam”¹⁷⁹. Publicações do site já foram desmentidas por agências de checagem, que as indicaram como peças de desinformação¹⁸⁰. Inclusive, a organização processou a Agência aos Fatos por duas peças – os checadores chegaram a ser condenados em primeira instância, mas a decisão foi revertida¹⁸¹. A posição da *Revista Oeste* com relação às agências é clara em algumas ocasiões, como em texto publicado em 2022 e intitulado: “Agências de checagem perseguem quem não concorda com a verdade estabelecida pelo ‘consórcio da imprensa’”¹⁸². O canal de YouTube da organização também chegou a ser desmonetizado por “conteúdo nocivo”¹⁸³. Assim, mesmo que esta utilização seja de um recorte dos parlamentares, preocupa o fato de que deputados federais – e que têm

¹⁷⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrimF-EumUj/?hl=pt-br>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁷⁹ Disponível em: <https://revistaoeste.com/nosso-pacto/>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁸⁰ A exemplo de: <https://www.aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-governo-do-sergipe-aboliu-direito-propriedade-privada/>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁸¹ Disponível em: <https://www.jota.info/justica/aos-fatos-pode-dizer-que-certos-conteudos-da-revista-oeste-sao-falsos-decide-tjsp>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁸² Disponível em: <https://revistaoeste.com/politica/agencias-de-checagem-perseguem-quem-nao-concorda-com-a-verdade-estabelecida-pelo-consorcio-de-imprensa/>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁸³ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/youtube-desmonetiza-canal-da-revista-oeste/>. Acesso em 24 out. 2024.

grande visibilidade em virtude de suas posições – podem estar, potencialmente, colaborando com a disseminação de informações não credíveis.

A terceira posição, ocupada por *GI/Globo.com*, tem uma redução significativa quando comparada às duas primeiras organizações, com 244 produções utilizadas. Novamente, o número de parlamentares que utilizam a cobertura aumenta, incluindo deputados dos diferentes espectros políticos. Exemplos são *posts* de Luiz Lima (PL-RJ)¹⁸⁴, Maria do Rosário (PT-RS)¹⁸⁵ e Aureo Ribeiro (Solidariedade-RJ)¹⁸⁶. Os registros de mobilização por vinculação ideológico-partidária são: 90 para esquerda, quatro para centro e 150 para direita. Esta é a primeira organização do *Grupo Globo* em número de utilização de materiais, mas a força do conglomerado pode ser vista por outras indicações nesta lista: somados, *GI*, *Globo News*, *O Globo*, *TV Globo* e suas afiliadas somam 844 materiais utilizados.

Em quarto lugar, com 240 registros, está o *Metrópoles*, nativo digital e um dos portais de notícias que tem se destacado em acessos nos últimos anos (SILVA, 2022), assim como em presença nas próprias redes sociais¹⁸⁷ – muitos dos conteúdos reproduzidos pelos parlamentares, inclusive, parecem ser produções específicas para estas plataformas. Ilustração de *post* é o publicado por Zeca Dirceu (PT-PR) em 30/03/2023 (Figura 19). Quanto à vinculação ideológico-partidária, como demonstra o Gráfico 6, a mobilização dos conteúdos desta organização foi verificada nos três espectros, com mais intensidade na direita. Mais detalhadamente, os dados são: 54 registros em perfis de deputados de esquerda, dois nos de centro e 184 nos de direita.

¹⁸⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtCJiEpAStK/>. Acesso em 25 out. 2024.

¹⁸⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqakwyIL7iu/>. Acesso em 25 out. 2024.

¹⁸⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CucpGNnLQYt/>. Acesso em 25 out. 2024.

¹⁸⁷ Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-e-o-site-brasileiro-com-mais-engajamento-nas-redes-sociais>. Acesso em 25 out. 2024.

FIGURA 19 – PUBLICAÇÃO DE ZECA DIRCEU COM MATERIAL DO *METRÓPOLES*

FONTE: Instagram/Reprodução¹⁸⁸

Sobre a *TV Jovem Pan News*, com 221 materiais utilizados (e em quinto lugar), retoma-se a discussão sobre os limites e relações entre o jornalismo tradicional e a mídia alternativa. As organizações ligadas ao *Grupo Jovem Pan* foram classificadas como tradicionais em virtude de seu pertencimento histórico a um grande conglomerado midiático. Isso não representa, entretanto, a busca por uma suposta imparcialidade (SCHUDSON, 2002). Empresas ligadas ao grupo têm sido apresentadas, nos últimos anos, como hiperpartidárias de direita (ALVES; NICHOLS, 2024). Há debates sobre uma “radicalização” dos conteúdos, de forma a apoiar Bolsonaro, mas também para desacreditar instituições, como o STF¹⁸⁹. O grupo é acusado de disseminar conteúdos que desacreditavam o processo eleitoral em 2022 (o que levou até a um pedido de suspensão da concessão de rádio, que acabou não se confirmando)¹⁹⁰. O pedido de deputados por impeachment do ministro do STF Luís Roberto Barroso, por exemplo, é tema de *post* de Carlos Jordy (PL-RJ) com material da *Jovem Pan* em 18/06/2023¹⁹¹. Materiais de comentaristas da emissora também são utilizados com frequência, principalmente para criticar o atual governo. Das 221 ocasiões em que materiais desta

¹⁸⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqblxSEgrIB/>. Acesso em 25 out. 2024.

¹⁸⁹ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quem-ai-gosta-da-jovem-pan/>. Acesso em 25 out. 2024.

¹⁹⁰ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/justica/audio/2023-06/mpf-pede-cassacao-de-concessoes-da-jovem-pan-por-ataques-democracia>. Acesso em 25 out. 2024.

¹⁹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cu1uVoqo6n9/>. Acesso em 25 out. 2024.

organização foram utilizadas, 208 foram por parlamentares de partidos de direita, enquanto deputados de esquerda tiveram nove registros e de centro, quatro.

Esta discussão sobre os limites e relações entre o jornalismo tradicional e a mídia “partidária” é pertinente também no caso da *Gazeta do Povo*, maior e mais antigo jornal do Paraná, que passou por diversas mudanças – entre elas, a transformação no conteúdo em “mais editorializado” (TAVARES, 2018) e a intenção de se tornar um jornal “nacional” (O CONTROLE..., 2024). Entre os deputados, seus materiais foram utilizados 88 vezes, com 85 destes registros na direita (apenas dois na esquerda e um no centro). As convicções editoriais da Gazeta estão claras em seu site¹⁹². Apesar do título, elas não se concentram no trabalho jornalístico, mas em concepções de diversas áreas, como a defesa da vida desde a concepção, o valor da família, a importância do casamento e os limites da ação do Estado. Questões econômicas podem estar envolvidas nesse movimento, quando definir uma posição mais conversadora é mais interessante do que busca um posicionamento mais neutro. Na análise do professor Afonso Albuquerque, este é o caso do jornal paranaense (O CONTROLE...,2024).

Retomando a ordem da listagem, após *Jovem Pan* estão *Globo News* (213 materiais), *Folha de S. Paulo* (203), *UOL* (155) e *O Globo* (144). Portanto, incluindo uma emissora de jornalismo 24h, um dos mais acessados sites do país¹⁹³ e dois *quality papers* (MARQUES et al., 2023; FONTES, 2022). À exceção da *Folha de S. Paulo*, que não tem registros de materiais nos perfis de deputados de centro¹⁹⁴, as demais organizações são importantes na mobilização de materiais nos três espectros. A *Globo News* tem sua cobertura utilizada 124 vezes por deputados de direita, 81 por parlamentares de esquerda e oito por congressistas de centro. Para o *UOL*, os dados são: 84 na direita, 68 na esquerda e três no centro. Materiais de *O Globo*, por sua vez, são mobilizados nas seguintes medidas: 96 na direita, três no centro e 45 na esquerda.

Logo depois, com o mesmo número de materiais (122) estão duas mídias classificadas como alternativas: *Poder360* e *O Antagonista*. Estes são exemplos interessantes da discussão proposta na literatura sobre a heterogeneidade dentro deste grande grupo. Enquanto *Poder360* é um nativo digital que se alinha a operações profissionalizadas e normas dos meios de comunicação considerados tradicionais (RAUCH, 2016), *O Antagonista* já surgiu como uma mídia alternativa de direita

¹⁹² Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/100-anos/conviccoes-editoriais-gazeta-povo-resumo/>. Acesso em 25 out. 2024.

¹⁹³ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sites-mais-acessados/>. Acesso em 26 out. 2024.

¹⁹⁴ Produções da *Folha de S. Paulo* têm 125 registros em perfis de direita e 78 em perfis de esquerda.

(ALVES, 2023). Assim, enquanto a cobertura do *Poder360* tem maior distribuição em entre os partidos¹⁹⁵, a visibilidade de *O Antagonista* é mais concentrada nos partidos de direita, ainda que com alguns poucos registros em perfis de parlamentares de centro e até de esquerda¹⁹⁶ (são 115 registros de utilização em contas de deputados de direita, quatro de esquerda e três de centro).

Entre as 20 organizações com mais produções utilizadas, pode-se ressaltar a presença de outros três sites hiperpartidários de direita: *Pleno.News* (95 registros), *Conexão Política* (81) e *Terra Brasil Notícias* (62). A força destas organizações na mobilização aqui analisada corrobora com discussões anteriores da literatura sobre uma “infraestrutura própria de mídia de direita” (REESE, 2022). De fato, todos os registros de utilização de produções destas organizações se deram neste espectro político-ideológico. No caso de *Pleno.News*, por exemplo, não se trata apenas de organização com posicionamentos políticos claros, mas de empresa que impulsiona a divulgação de desinformação (ALVES, 2022). A organização pode ser ressaltada, também, por ter como colunista a deputada Bia Kicis (PL-DF)¹⁹⁷, que individualmente mais fez uso de materiais do site de grupo evangélico (46 registros) – mesmo que suas publicações estejam focadas na “cobertura factual” da organização. A grande participação de deputados de direita no corpus, infere-se, leva também empresas muito tradicionais do país, nominalmente *Veja* e *Correio Braziliense*, a estarem entre as últimas nesta listagem das 20 mais mobilizadas.

Com relação a organizações de perfil à esquerda, nenhuma está entre estas 20 mais mobilizadas (a listagem de todas está no Apêndice F). A primeira que aparece é *Brasil 247*, com 37 produções utilizadas pelos deputados federais no Instagram. Aqui, como seria de se esperar, o maior uso é de deputados do PT. Pode-se destacar, nesse sentido, o perfil do líder do Governo na Câmara. José Guimarães (PT-CE) tem 15 *posts* com materiais do site¹⁹⁸.

O destaque para algumas organizações pode ser visto a partir de outros dados. Há uma grande variedade de títulos que tem materiais utilizados em algum momento. São 240 diferentes organizações (mesmo que afiliadas das grandes redes tenham sido

¹⁹⁵ Os dados por vinculação ideológico-partidária são: 100 para direita, 21 para esquerda e um para o centro.

¹⁹⁶ A exemplo de André Figueiredo (PDT) em 14/04/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cqbfvbp4F/>. Acesso em 25 out. 2024.

¹⁹⁷ Disponível em: <https://pleno.news/opiniao/bia-kicis>. Acesso em 25 out. 2024.

¹⁹⁸ Como em 17/05/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsXG-EeOmHa/>. Acesso em 25 out. 2024.

concentradas em categorias). Porém, 192 destas têm 10 ou menos registros. Mais detalhadamente, 111 têm apenas uma produção apresentada por deputado ou deputada.

No que concerne à construção gráfica dos *posts*, é interessante perceber que há diferenciações entre parlamentares – e também entre postagens dos mesmos parlamentares – quanto à visibilidade da fonte das informações, mesmo quando elas estão disponíveis. À vista dessa característica, o perfil de Sóstenes Cavalcante (PL-RJ) é ilustrativo, com muitas publicações em que a logo da organização tem pouca proeminência, como o que ocorreu em 22/03/2023:

FIGURA 20 – *POST* DE SÓSTENES CAVALCANTE COM BAIXA VISIBILIDADE À FONTE DE INFORMAÇÃO



FONTE: Instagram/Reprodução¹⁹⁹

Também a título de ilustração, Adriana Ventura (NOVO-SP) costuma destacar o nome da organização da qual produções são utilizadas, a exemplo do *post* publicado em 24/02/2023:

¹⁹⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqF_B8ouUvX/. Acesso em 25 out. 2024.

FIGURA 21 – POST COM DESTAQUE PARA A FONTE DE INFORMAÇÃO

FONTE: Instagram/Reprodução²⁰⁰

6.4 ABORDAGENS DAS PUBLICAÇÕES

As variáveis aqui indicadas como abordagens têm o objetivo de verificar qual a perspectiva, a interpretação ou reinterpretção dadas aos materiais e citações a organizações midiáticas pelos deputados federais analisados. Antes de passar a estes resultados, é importante lembrar que uma publicação pode apresentar mais de uma abordagem. Assim, como demonstra a Tabela 11, a principal abordagem dos *posts* dos deputados a partir de materiais de organização midiáticas e interações com jornalistas, de uma forma geral, é a crítica aos opositores. São 2.226 registros, o que representa que ocorre em mais da metade do *corpus* (51,4%).

TABELA 11 – ABORDAGENS DOS *POSTS* COM MATERIAIS E INTERAÇÕES²⁰¹

Abordagem	Número de registros	% em relação ao total de <i>posts</i>
Crítica a adversários, governo e outras autoridades	2.226	51,4%
Demonstração de resultados	1.075	24,8%
Apoio a correligionários	998	23%
Crítica a organizações midiáticas e/ou jornalistas	320	7,4%
Elogios a organizações midiáticas e/ou jornalistas	105	2,4%

FONTE: A autora (2025).

²⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpC5UhksDi2/>. Acesso em 25 out. 2024.

²⁰¹ O número de registros e de porcentagens, lembra-se, pode ser maior do que 4.325 e 100% porque cada publicação pode registrar mais de uma abordagem.

Este resultado alinha-se a uma preocupação de que o uso de redes sociais pode estimular a polarização política por meio da crítica aos adversários (GARCÍA-SÁNCHEZ et al., 2023). Esta é uma ideia presente nos estudos dedicados a outras plataformas – especialmente ao Twitter. A literatura internacional acerca do Instagram, por outro lado, tem demonstrado uma postura positiva de agentes políticos de uma forma geral (LÓPEZ-RABADÁN; DOMÉNECH-FABREGAT, 2018; ROMERO; BELLIDO-PÉREZ, 2020; LALANCETTE; RAYNAULD, 2019).

Mesmo que a própria polarização do país – em um movimento de reprodução dos debates travados ainda durante a campanha eleitoral de 2022 nas redes sociais (RUEDIGER; GRASSI, 2023) – possa ajudar a explicar estes dados, há uma diferenciação significativa quando analisadas as abordagens por vinculação ideológico-partidária. Por isso, para cada uma das abordagens, apresenta-se esta relação.

TABELA 12 – CRÍTICA A ADVERSÁRIOS E VINCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Vínculo	Sem crítica	Há crítica	Total
Esquerda	833 (68,3%) 16,3	386 (31,7%) -16,3	1.219 (100%)
Centro	184 (97,9%) 13,8	4 (2,1%) -13,8	188 (100%)
Direita	1.082 (37,1%) -21,7%	1.836 (62,9%) 21,7	2.918 (100%)
Total	2.099	2.226	4.325 (100%)
Qui-quadrado = 527,809 (0,000)			

FONTE: A autora (2025).

Como mostra a Tabela 12, com relação às críticas a adversários, os resíduos entre os valores observados e esperados são estatisticamente significativos – o nível de significância (*p-value*) fica bem abaixo do limite crítico. De fato, os resíduos padronizados mostram que há menos casos do que o esperado de críticas a adversários nos *posts* de deputados de esquerda e de centro (os valores dos resíduos são, respectivamente, -16,3 e -13,8). Entre os partidos de direita, esta abordagem tem mais casos que o esperado, com valor 21,7.

Este achado reforça que, devido à tendência de organizações midiáticas de questionamentos sobre ações do governo, as oportunidades de uso destes materiais podem ser maiores pela oposição (VAN AELST; WALGRAVE, 2016). Os dados por parlamentar (Apêndice G) também ajudam a compreender este cenário. Sete parlamentares têm as críticas a adversários como o maior foco, com mais de 50% de seus *posts* com referências a organizações midiáticas com esta abordagem. Cinco deles

são do PL: Carlos Jordy (86,5%), Luiz Lima (84,6%), Eduardo Bolsonaro (77%) e Bia Kicis (55,3%). Adriana Ventura (NOVO-SP), completa o grupo de oposição, com 83% de *posts* incluindo críticas. A exceção entre os deputados que mais criticam adversários é o governista Guilherme Boulos (PSOL-SP), que registrou questionamentos ou julgamentos a opositores em 65,9% de seus *posts* – portanto, índice bem superior à da esquerda de uma forma geral, que foi de 31,7%. Isso ocorre porque as críticas do deputado são destinadas não apenas ao ex-presidente Bolsonaro, mas à gestão e ao prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes (MDB)²⁰². Um exemplo é o *post* publicado em 26/04/2023:

FIGURA 22 – BOULOS CRITICA GESTÃO DA PREFEITURA DE SÃO PAULO



FONTE: Instagram/Reprodução²⁰³

É interessante verificar nas publicações a recorrência do uso de materiais que tem como foco atividades ou ações do presidente Lula e do ex-presidente Bolsonaro. Portanto, uma visibilidade centrada nos grandes líderes da esquerda e da direita do país e não nos autores das mensagens (VAN AELST; SHEAFER; STANYER, 2012). Além disso, há diferenças entre como estas críticas são feitas: algumas são bem agressivas, enquanto outras são mais sutis e recorrem à ironia. Ilustrações são postagem de

²⁰² Inclusive, nas eleições de 2024, Boulos foi candidato a prefeito da cidade, perdendo a disputa exatamente com Nunes. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/10/27/ricardo-nunes-do-mdb-e-reeleito-prefeito-de-sao-paulo.ghtml>. Acesso em 29 out. 2024.

²⁰³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Crf6AJJOjEi/>. Acesso em 29 out. 2024.

Sóstenes Cavalcante (PL-RJ), publicada em 24/04/2023 (Figura 23), e *post* de Zeca Dirceu (PT-PR) (Figura 24), de 05/04/2023.

FIGURA 23 – PUBLICAÇÃO DE SÓSTENES CAVALCANTE COM CRÍTICA A LULA



FONTE: Instagram/Reprodução²⁰⁴

FIGURA 24– ZECA DIRCEU APRESENTA CRÍTICA A BOLSONARO EM POST



FONTE: Instagram/Reprodução²⁰⁵

Nas críticas a adversários e outros agentes públicos, esta tese já incluiu a possibilidade de serem destinadas ao Judiciário, visto que esta tem sido uma pauta particularmente importante para a direita brasileira nos últimos anos (RUEDIGER;

²⁰⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrbmBi9OpPJ/>. Acesso em 29 out. 2024.

²⁰⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqqfVbjLGyP/>. Acesso em 29 out. 2024.

GRASSI, 2023), incluindo para canais de apoio a Bolsonaro nas redes sociais²⁰⁶. Nesta tese, verifica-se que ela ocorre especialmente no que se refere ao STF e seus ministros. Em 03/04/2023, por exemplo, Carlos Jordy (PL-RJ) parte de título da *Folha de S. Paulo* – “Decisões de Moraes sobre golpistas presos têm trechos repetidos e frases genéricas” – para tecer questionamentos²⁰⁷. Luiz Lima (PL-RJ), em 13/07/2023, apresenta matéria (sem identificação da empresa) cujo título é: “‘Nós derrotamos o Bolsonarismo’, diz Barroso em evento da UNE”. O texto do deputado inicia com: “Viva a independência do processo eleitoral, a independência entre os poderes, a democracia relativa! (...)”²⁰⁸. Adriana Ventura (NOVO-SP), por sua vez, pode ser indicada por se concentrar em questões mais institucionais, como em 18/04/2023. O material de *O Estado de S. Paulo* utilizado se intitula “Judiciário anuncia pagamento de penduricalho de R\$ 1 bilhão a juízes federais”. Para a parlamentar: “(...) a farra com o dinheiro público continua”²⁰⁹.

Vale reforçar que há críticas que estão acompanhadas de construções gráficas com imagens dos agentes políticos que enfatizam a posição dos parlamentares, inclusive buscando mostrá-los de forma constrangedora. Há montagens, como no caso de publicação de Zeca Dirceu (PT-PR), em 28/03/2023, e de Guilherme Boulos (PSOL-SP), também no dia 28/03/2023:

FIGURAS 25 E 26 – POSTS APRESENTAM MONTAGENS COM IMAGENS DE BOLSONARO



FONTE: Instagram/Reprodução²¹⁰

²⁰⁶ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/chico-alves/2022/07/14/ataques-ao-stf-em-canais-de-extrema-direita-no-youtube-crescem-300-no-ano.htm>. Acesso em 29 out. 2024.

²⁰⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cqk9zFqrGn/>. Acesso em 29 out. 2024.

²⁰⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuoQo9Yumf9/>. Acesso em 05 nov. 2024.

²⁰⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrMEfY_vMuS/. Acesso em 05 nov. 2024.

²¹⁰ Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/CqVIYWdLpzz/> e <https://www.instagram.com/p/CqVdloprHCZ/>. Acesso em 05 nov. 2024.

Fotografias dos agentes criticados também se configuram em recursos para a criação de um contexto próprio a partir de materiais das organizações jornalísticas. É o que pode ser visto em publicação de Carlos Jordy (PL-RJ), em 23/02/2023, e de José Guimarães (PT-CE), em 04/03/2023:

FIGURAS 27 E 28 – POSTS COM FOTOGRAFIAS DOS AGENTES POLÍTICOS CRITICADOS



FONTE: Instagram/Reprodução²¹¹

A análise dos resultados por deputado indica que esta é uma estratégia mais utilizada, também proporcionalmente, exatamente por parlamentares que mais utilizam referências à imprensa. São 40 parlamentares que tem esta abordagem em 10% ou menos de seus *posts* – muitos com menos de 10 postagens e praticamente todos com menos de 60. Aqui, a exceção é José Guimarães (PT-CE), líder do Governo, que, com 246 publicações, dedicou apenas 24 para críticas a adversários (10% de seus *posts*). Este achado corrobora os resultados de estudo anterior, em que a maior parte dos deputados disse preferir não se envolver em controvérsias nas redes sociais (BARROS et al., 2023). Mas a investigação de Barros e colegas (2023) identificou, ainda, que os deputados que optavam por uma participação em debates polêmicos tinham a polarização ideológica como justificativa mais importante – o que está também alinhado com os achados dos deputados mais críticos verificados nesta tese.

A segunda abordagem mais recorrente é de demonstração de resultados, com 1.075 registros ou em 24,9% do *corpus*. São os momentos em que os parlamentares

²¹¹ Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/CpBNcspJczy/> e <https://www.instagram.com/p/CpXnkqdsS3u/>. Acesso em 05 nov. 2024.

recorrem a materiais de organizações midiáticas para reforçar sua participação em debates na Câmara, tratar de projetos de lei de sua autoria ou outros em tramitação, ressaltar destinação de emendas aos municípios. Esta é uma forma, entende-se, de utilizar a pretensa credibilidade do jornalismo profissional e mesmo de fontes de organizações de mídia alternativa para colaborar com a transparência do mandato.

A Tabela 13 mostra o cruzamento das variáveis “Demonstração de resultados” e “Vinculação ideológica-partidária”. O Qui-quadrado confirma a associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (o *p-value* está abaixo do limite crítico). Assim, a tabela demonstra que os partidos de centro se destacam nessa abordagem, não apenas publicando mais do que o esperado, mas com valor dos resíduos padronizados de 11,8. Partidos de esquerda também publicam mais que o esperado (resíduo positivo 4,9). Por outro lado, há 9,9 menos casos do que o esperado para parlamentares de direita.

TABELA 13 – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS E VINCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Vínculo	Sem demonstração de resultados	Com demonstração de resultados	Total
Esquerda	853 (70%) -4,9	366 (30%) 4,9	1.219 (100%)
Centro	73 (38,8%) -11,8	115 (61,2%) 11,8	188 (100%)
Direita	2.324 (79,6%) 9,9	594 (20,4%) -9,9	2.918 (100%)
Total	3.250 (75,1%)	1.075 (24,9%)	4.325 (100%)
Qui-quadrado = 181,803 (0,000)			

FONTE: A autora (2025).

Exemplo de publicação com demonstração de resultados de deputado de centro é *post* de Isnaldo Bulhões Jr. (MDB-AL), que utiliza sua entrevista à *Globo News* para comentar o novo arcabouço fiscal²¹². Aureo Ribeiro (Solidariedade-RJ), por sua vez, apresenta matérias de algumas organizações para embasar explicação sobre a CPI do mercado de criptomoedas e projeto que ele apresentou sobre o tema em 2015²¹³.

São, mais detalhadamente, 34 deputados que têm esta como uma importante abordagem, registrando-a em mais de metade de seus *posts*. Em outra ilustração dessa

²¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrMHXPeJZxw/>. Acesso em 17 nov. 2024.

²¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cs9gvlaJ75B/>. Acesso em 17 nov. 2024.

variável, recorre-se a *post* da deputada Célia Xakriabá (PSOL-MG)²¹⁴. Trecho de coletiva é apresentado acompanhado do seguinte texto:

Hoje, estive ao lado das companheiras @hilton_erika e @duda_salabert para denunciarmos a performance criminosa e transfóbica do deputado mineiro Nikolas Ferreira. Vamos cobrar responsabilização e exigir respeito a nossa diversidade. Não passarão. Vamos mulherizar, indigenizar e diversificar a política! #transfobianão #bancadafeminina

Alguns deputados apresentam *posts* com “resumos da semana”, incluindo interações com a imprensa. Em alguns momentos, a discussão da entrevista não chega a ser apresentada. Infere-se que este movimento parte de uma ideia de demonstração não apenas de resultados, mas de sua relevância para a mídia e, portanto, política (GONÇALVES, 2023). O resumo das atividades de Altineu Cortês (PL-RJ), publicado em 29/04/2023 é ilustrativo: reuniões com representantes de municípios, encontro da bancada de oposição, entre outros, são acompanhados de registros de diversas entrevistas concedidas – entre elas, para o *Jornal da Record* e o *Jornal da Globo*²¹⁵.

Há um caso que deve ser ressaltado na relação entre crítica a adversários e essa busca de demonstração de resultados. Adriana Ventura (NOVO), ainda que tenha dedicado 83% de seus *posts* a criticar adversários, tem muitos destes junto de demonstrações de seu trabalho na Câmara (70%). Algumas de suas publicações, inclusive, são acompanhadas de frases que resumem esse expediente, a exemplo de “Para cada indignação, uma ação”, como ocorreu em 28/07/2023:

²¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp1BXYTvHvU/>. Acesso em 05 nov. 2024.

²¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CroJYv3o-IQ/>. Acesso em 17 nov. 2024.

FIGURA 29 – ADRIANA VENTURA EM *POST* COM CRÍTICA A ADVERSÁRIO E DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS



FONTE: Instagram/Reprodução²¹⁶

O apoio a correligionários é a terceira abordagem mais recorrente. São 997 *posts* ou 23% do *corpus*. Na Tabela 14, apresenta-se a utilização desta abordagem por vinculação ideológico-partidária. O Qui-quadrado confirma a associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis. Os resíduos padronizados indicam que parlamentares de centro e direita publicam menos *posts* do que o esperado com apoio a correligionários. O valor dos resíduos são, respetivamente, de -3,8 e -17,3. Por outro lado, os resultados para os partidos de esquerda mostram que utilizam da estratégia mais do que esperado, com valor de resíduo 19,7.

TABELA 14 – APOIO A CORRELIGIONÁRIOS E VINCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Vínculo	Sem apoio	Com apoio	Total
Esquerda	692 (56,8%) -19,7	527 (43,2%) 19,7	1.219 (100%)
Centro	166 (88,3%) 3,8	22 (11,7%) -3,8	188 (100%)
Direita	2.469 (84,6%) 17,3	449 (15,4%) -17,3	2.918 (100%)
Total	3.327 (76,9%)	998 (23,1%)	4.325 (100%)
Qui-quadrado = 389,886 (0,000)			

FONTE: A autora (2025).

Este resultado demonstra que a atenção dada ao governo, presidente e ministros pelas organizações midiáticas se traduz em oportunidade também para os deputados

²¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvPoEnlNvM/>. Acesso em 01 nov. 2024.

alinhados ao governo. Assim, matérias e análises que podem ser consideradas positivas passam a servir de suporte para elogios e defesa pelos parlamentares governistas.

Nesse sentido, o caso exemplar é exatamente do líder do governo, José Guimarães (PT-CE), que apresenta essa abordagem em 67% de seus 246 *posts*. De fato, verificando os dados individuais, entre os parlamentares que se destacam, quatro são do PT – além de Guimarães, Zeca Dirceu (59,3%), Maria do Rosário (51,9%) e Paulo Guedes (50%). O único deputado filiado a outro partido nesse grupo, Hugo Motta (Republicanos-PB), também registra 50% de índice de apoio, mas neste caso com um número bem menor e destinado a agentes municipais ou para o presidente da sigla, como ocorreu em sua entrevista à *Globo News* publicada em 17/06/2023²¹⁷.

A atenção para as grandes lideranças partidárias pode ser vista, como nas críticas, nos *posts* com referências a organizações midiáticas que são direcionadas a apoio e defesa de correligionários. José Guimarães (PT-CE), novamente como exemplo, recorre a algumas entrevistas concedidas pelo presidente Lula para reforçar posições ou feitos da administração. No dia 03/02/2023, vídeo é acompanhado da seguinte legenda: “Importante entrevista de Lula para RedeTV!. É preciso ter responsabilidade fiscal sem abrir mão da responsabilidade social! SS S S ”. No dia 17/02/2023, *post* com outro trecho de entrevista: “Entrevista de Lula para a CNNBrasil foi incrível. Temos um presidente preocupado com a paz mundial. O mundo precisa desse caminho do diálogo!”²¹⁸. Outro exemplo de apoio a Lula pode ser visto em 12/04/2023 no perfil de Maria do Rosário (PT-RS):

²¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cuzb73lAP3m/>. Acesso em 01 nov. 2024.

²¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoxC1pItax8/>. Acesso em 01 nov. 2024.

FIGURA 30 – MARIA DO ROSÁRIO ELOGIA LULA E SEU GOVERNO



FONTE: Instagram/Reprodução²¹⁹

Ainda que com índices menores, Bolsonaro também é defendido por seus apoiadores. Carlos Jordy (PL-RJ) publicou sua entrevista para a *Jovem Pan* em 16/04/2023 acompanhada do texto “Petistas não tiram Bolsonaro da boca. As narrativas são sempre as mesmas, mas a verdade deve ser esfregada na cara”²²⁰. O filho do ex-presidente, Eduardo Bolsonaro (PL-SP), lembra, assim como outros filiados ao partido, de dados e realizações do governo de seu pai, muitas vezes para comparar com situação atual. Em 03/03/2023, matéria de *O Tempo* foi usada acompanhada da seguinte legenda: “Todos os dias o “pai dos pobres” dá uma apunhalada nos pobres. Quando Bolsonaro era Presidente havia dinheiro para o 13º do BF, mesmo durante a pandemia, com guerra na Ucrânia e estiagem. Para onde está indo esse dinheiro??? #FazoL”²²¹. Outro exemplo claro da busca por uma diferenciação entre Bolsonaro e Lula é registrado no perfil de Carlos Jordy (PL-RJ) em 20/03/2023:

²¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq85d5ipmqK/>. Acesso em 05 nov. 2024.

²²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrHTarHobXO/>. Acesso em 01 nov. 2024.

²²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpV8cYVPDd3/>. Acesso em 05 nov. 2024.

FIGURA 31 – CARLOS JORDY APRESENTA COMPARAÇÃO ENTRE BOLSONARO E LULA



FONTE: Instagram/Reprodução²²²

As comparações entre os dois agentes – com a combinação de abordagens de crítica e de apoio – também pode ser vista em perfis da esquerda em alguns momentos. Guilherme Boulos (PSOL-SP) é um dos parlamentares que o faz. Como em entrevista para a *Globo News*, que é acompanhada da legenda: “Bolsonarismo acusando o presidente Lula de autoritarismo? Não pode ser sério” (11/04/2023)²²³.

As variáveis críticas e elogios a organizações midiáticas e jornalistas estão presentes em uma fatia pequena do *corpus*. Foram 320 registros de críticas, o que representa 7,4% do total de publicações com referências a estas organizações. A recorrência de elogios é ainda menor, de 105 *posts* ou 2,4%. Argumenta-se, entretanto, que este é um debate importante diante da possibilidade de influência dos parlamentares a seus seguidores na construção da imagem do jornalismo (MEEKS, 2020; CARREIRO; SILVA; FREIRE, 2022). Uma discussão que se torna ainda mais relevante em virtude do movimento, registrado em diversos países, de tentativas de descredibilização da imprensa por meio das redes sociais de agentes políticos (EKMAN; WIDHOLM, 2023; LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023; EGELHOFER; AALDERING; LECHER, 2021).

Na Tabela 15, nota-se que o Teste de Fischer confirma a associação estatisticamente significativa entre estas variáveis – “críticas à imprensa” e “vinculação

²²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqBkJj8gkgd/>. Acesso em 06 nov. 2024.

²²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq6NrAGJ04y/>. Acesso em 06 nov. 2024.

ideológico-partidária”. Para detalhar os resultados, foram calculados os resíduos padronizados. A direita publica mais do que esperado *posts* com esta abordagem (resíduo positivo 11,5). O contrário ocorre com os partidos dos outros espectros, que apresentam resíduos negativos – o centro com -4,0 e a esquerda com -10,2. Assim, o que se verifica é que questionamentos ou críticas à imprensa são realmente importantes para os deputados brasileiros de direita analisados, o que se alinha a resultados de diversos estudos internacionais anteriores (MEEKS, 2020; ZAGO; OLIVEIRA, 2021; EKMAN; WIDHOLM, 2023; LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023).

TABELA 15 – CRÍTICAS A ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS E VINCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Vínculo	Sem críticas a organizações	Com críticas a organizações	Total
Esquerda	1.208 (99,1%) 10,2	11 (0,9%) -10,2	1.219 (100%)
Centro	188 (100%) 4,0	0 (0%) -4,0	188 (100%)
Direita	2.609 (89,4%) -11,5	309 (10,6%) 11,5	2.918 (100%)
Total	4.005 (92,6%)	320 (7,4%)	4.325 (100%)
Teste de Fisher ²²⁴ = 178,952 (0,000)			

FONTE: A autora (2025).

Na verdade, a maior relevância para os ataques se dá em perfis de deputados do PL. Carlos Jordy (PL-RJ) tem 50 registros (em 10,8% de seus *posts*), Eduardo Bolsonaro (PL-SP) tem 25 (em 10,2% do seu total) e Sóstenes Cavalcante (PL-RJ) apresenta 44 *posts* (em 13,5%). O grande destaque, entretanto, é de outro deputado do partido: Luiz Lima (PL-RJ) utilizou o recurso 117 vezes. Assim, 26,5% de seus *posts* tem esta abordagem isoladamente ou combinada a outras – e representa mais de um terço do total apresentado pela direita.

O grande alvo das críticas é o jornalismo tradicional. Um ponto interessante é a caracterização de jornalistas e colunistas como “militantes”. Em 26/03/2023, Luiz Lima (PL-RJ) apresentou vídeo com compilado de várias falas de profissionais, veiculadas por diversas emissoras de televisão²²⁵. Sua análise é de que:

Lula tem falado tantas coisas ruins que está abalando até mesmo seu relacionamento amoroso com a militância jornalística. Diversos ancoras e comentaristas que diariamente rasgam elogios ao descondenado, estão

²²⁴ O teste de Fischer é utilizado nos casos em que os pressupostos do Qui-quadrado são violados. Há, neste caso, células com ausência total de casos.

²²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqQHBynggy7/>. Acesso em 06 nov. 2024.

achando suas últimas declarações no mínimo estranhas. Vamos ver até quando a imprensa irá manter este surto de bom senso. Comente aqui.

Nesse sentido, chama a atenção exatamente o destaque dado para os profissionais. Esse é um modo de questionamento muito recorrente, por exemplo, no perfil de Carlos Jordy (PL-RJ). Em 03/03/2023, trecho da *Central Globo News* é publicado com a seguinte legenda: “Jornalistas militantes da Globonews começam a mostrar preocupação com os erros de Lula. Chega ao ponto de Miriam Leitão admitir que ‘na economia ele está errando’. Fazueli, cambada!”²²⁶. Os nomes dos profissionais recebem destaque até mesmo nas construções gráficas, também em várias ocasiões, em um foco no emissor das mensagens (CARREIRO; MATOS, 2019), como fez Carlos Jordy (PL-RJ) em 11/04/2023 (Figura 32).



FONTE: Instagram/Reprodução²²⁷

No que se refere aos profissionais individualmente, Míriam Leitão e Daniela Lima são o objeto de críticas de forma recorrente. Luiz Lima (PL-RJ), a título de ilustração, publicou: “Mirian Leitão rende elogios a Lula ao avaliar os 45 dias de desgoverno. No Brasil da Globo é carnaval o ano inteiro e a fantasia preferida da militância é a de jornalista”²²⁸. Em 17/02/2023, Carlos Jordy (PL-RJ) indica que Míriam “era pra ser uma jornalista, mas é uma militante que mais parece assessoria de

²²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpVn7cFoSQ-/>. Acesso em 06 nov. 2024.

²²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq56Hefo0tq/>. Acesso em 06 nov. 2024.

²²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoxMW8Ag9yS/>. Acesso em 06 nov. 2024.

comunicação de Lula”²²⁹. Já em 24/02/2023 Carlos Jordy (PL-RJ) indicou que Daniela Lima é “jornalista lulista da CNN”.

No que concerne às empresas, os questionamentos são mais comuns exatamente à *CNN* e à *Globo News*, com muitos registros também de ataques a outras organizações do *Grupo Globo* (*TV Globo*, *G1* e *O Globo*) e a outros grandes jornais, como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. É interessante perceber que, mesmo quando os materiais destas empresas estão alinhados aos propósitos dos deputados de direita – como ao demonstrar feitos de Bolsonaro ou apresentar problemas do governo Lula – isso não as exime das sugestões de apoio ao presidente. Um exemplo é a publicação de Luiz Lima (PL-RJ) em 04/03/2023:

FIGURA 33 – POST DE LUIZ LIMA IRONIZA MATÉRIA DO JORNAL NACIONAL



FONTE: Instagram/Reprodução²³⁰

Essa ideia de “até mesmo” ou “nem mesmo” surge com recorrência. A título de ilustração, Bia Kicis (PL-DF) publicou em 14/07/2023: “Até os comentaristas da CNN Brasil reconhecem que é grave a fala do ministro Barroso no palanque da UNE e, aliás, que a sua presença no evento político, ao lado do ministro da justiça, por si só, já seria inadmissível”²³¹. Em outro exemplo, Carlos Jordy (PL-RJ) publicou trecho de editorial

²²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoxLTOxoMJr/>. Acesso em 06 nov. 2024.

²³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpYt9S1p8-t/>. Acesso em 06 nov. 2024.

²³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CusGtqrJGWc/>. Acesso em 06 nov. 2024.

de *O Estado de S. Paulo*, cuja legenda inicia com “Nem o Estadão aguenta mais” (24/04/2023)²³².

De uma forma geral, portanto, os principais alvos de críticas são as empresas que também estão entre as com mais materiais utilizados pelos deputados. Essa dualidade é nítida em algumas ocasiões – em um momento, a organização é a base para a crítica a opositores ou demonstração de resultados e, em outro, passa a ser alvo do deputado. Sóstenes Cavalcante (PL-RJ), por exemplo, publicou sua participação no programa “Dois Lados”, da *CNN*, para defender a instauração da CPMI do 8 de janeiro em 31/03/2023²³³. Dias antes, em 24/03/2023, *post* sobre a empresa era:

FIGURA 34 – *POST* DE SÓSTENES CAVALCANTE SOBRE A *CNN*



FONTE: Instagram/Reprodução²³⁴

Em outra ilustração, Carlos Jordy (PL-RJ) apresenta matéria do *Jornal Nacional* sobre o pedido de demissão ministro-chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência, Gonçalves Dias, depois da divulgação de imagens dele no Palácio do Planalto no dia 8 de janeiro, dia dos ataques. Ele relata, na legenda, a apresentação de notícia crime contra o ex-ministro (19/04/2023)²³⁵. No dia 11/03/2023, o tom de *post*, também com material do *Jornal Nacional*, era de questionamento: “Jornal Nacional

²³² Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrbBU_brmqH/. Acesso em 06 nov. 2024.

²³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqeKCICIDYW/>. Acesso em 06 nov. 2024.

²³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqL2n19ovgj/>. Acesso em 06 nov. 2024.

²³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrPWeg7q-Be/>. Acesso em 07 nov. 2024.

mostra preocupação com a Amazônia. Mas não vão culpar o desgoverno lula pelo recorde de desmatamento?”²³⁶.

Outra característica das críticas verificada no *corpus* – e já relatada na literatura em outros países (MEEKS, 2020; EGELHOFER; AALDERING; LECHELER, 2021) – é de cooptação do termo “fake news” para se referir a publicações do jornalismo tradicional. Sóstenes Cavalcante (PL-RJ) indicou, em 01/05/2023 matéria de *O Estado de S. Paulo* como fake news, usando um destaque na composição da imagem²³⁷. Em 17/07/2023, o alvo foi o jornal *O Globo*²³⁸. Outro exemplo vem do perfil de Eduardo Bolsonaro (PL-SP), que publicou em 16/03/2023:

FIGURA 35 – EDUARDO BOLSONARO ACUSA *O GLOBO* DE PUBLICAR FAKE NEWS



FONTE: Instagram/Reprodução²³⁹

Verifica-se, ademais, um interessante, ainda que pequeno, movimento de utilização de materiais da mídia alternativa, principalmente hiperpartidárias, para atacar o jornalismo tradicional. Título da *Revista Oeste* é apresentada por Luiz Lima (PL-RJ) em 29/04/2023²⁴⁰: “Ex-traficantes marcam presença em festa da Globo”. Trecho da legenda indica:

A bandiolatria, comum hoje na Globo, é um termo usado para descrever a admiração ou culto à figura do bandido, do criminoso, que muitas vezes é romantizada pela crença em que eles são vítimas da sociedade ou mesmo da

²³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CppzvDWqNp-/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CruV4TdO5ai/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cuy99ehOxWT/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²³⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cp2Pd95ric5/?img_index=1. Acesso em 06 nov. 2024.

²⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Crn-0exuyc2/>. Acesso em 07 nov. 2024.

falta de conhecimento sobre os danos e as consequências das ações criminosas.

É da *Revista Oeste* também a capa apresentada por Eduardo Bolsonaro (PL-SP) em (13/03/2023):

FIGURA 36 – CAPA DA REVISTA OESTE É UTILIZADA PARA CRITICAR A “IMPRENSA MILITANTE”



FONTE: Instagram/Reprodução²⁴¹

Como pode ser observado em alguns exemplos apresentados, as críticas estão mais centradas na ideia geral de uma militância – ou seja, de uma cobertura tendenciosa *a priori* – do que são motivadas a corrigir erros da imprensa ou questionar a qualidade da cobertura. As descobertas, assim, corroboram com os debates sobre a intenção de deslegitimação, que têm a falta de especificidade como uma de suas principais características (EKMAN; WIDHOLM, 2023; LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023; EGELHOFER; AALDERING; LECHER, 2021). Essa desqualificação, muitas vezes em tom jocoso, como analisam Carreiro, Silva e Freire (2022), pode se transformar em “munição” para que os seguidores amplifiquem esse discurso.

Este é, inclusive, um ponto que diferencia os parlamentares de direita e de esquerda. Com um número muito menor de publicações (apenas 11), há uma tendência de críticas pontuais por apoiadores do governo. José Guimarães (PT-CE), por exemplo,

²⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpuziU4O7fw/>. Acesso em 07 nov. 2024.

critica um editorial de *O Estado de S. Paulo* em 21/02/2023²⁴². Para o parlamentar, “o editorial do Estadão ataca uma resolução política e é carregado de preconceitos contra Lula e o PT. (...) A verdade é que eles não se conformam que Lula venceu a disputa de narrativa para pressionar o Banco Central a diminuir os juros abusivos”. Paulo Guedes (PT-MG), responsável por cinco das publicações do espectro com críticas, questiona matéria da *Folha de S. Paulo* em 12/04/2023²⁴³.

No tocante aos elogios a organizações midiáticas, relembra-se que eles estão presentes em 105 *posts*, o que representa 2,4% do *corpus*. Ou seja, quando se verifica o total do *corpus*, as críticas a organizações midiáticas são bem mais comuns do que os apoios – situação já verificada, por exemplo, em redes sociais de deputados suecos (LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023). Mas, novamente, o que se vê é uma diferença a partir da vinculação ideológico-partidária.

Na Tabela 16, apresenta-se os resultados do Teste de Fischer (que confirma a associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis) e dos resíduos padronizados. Enquanto os elogios aparecem mais do que o esperado nos perfis de deputados de centro (o valor dos resíduos é 6) e esquerda (o valor dos resíduos é 4), na esquerda o movimento é contrário, com menos publicações do que o esperado (valor dos resíduos -6,5).

TABELA 16 – ELOGIOS A ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS E VINCULAÇÃO IDEOLÓGICO-PARTIDÁRIA

Vínculo	Sem elogios a organizações	Com elogios a organizações	Total
Esquerda	1.171 (96,1%) -4,0	48 (3,9%) 4,0	1.219 (100%)
Centro	171 (90%) -6,0	17 (9%) 6,0	188 (100%)
Direita	2.878 (98,6%) 6,5	40 (1,4%) -6,5	2.918 (100%)
Total	4.220 (97,6%)	105 (2,4%)	4.325 (100%)

Teste de Fisher²⁴⁴ = 48,062 (0,000)

FONTE: A autora (2025).

Vale indicar que, mesmo com menos registros do que as críticas, os elogios estão presentes em um número maior de perfis: 41 deputados publicaram comentários positivos sobre organizações midiáticas ao menos uma vez no período analisado. Isso se

²⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Co7Y10TNzHH/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq8Zo-Buhlw/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁴⁴ O teste de Fischer é utilizado nos casos em que os pressupostos do Qui-quadrado são violados. Há, neste caso, células com ausência total de casos.

deve, principalmente, porque o grande foco são as datas comemorativas relacionadas à imprensa, como Dia do Jornalista, Dia do Repórter e Dia Nacional de Liberdade de Imprensa. Muitas das parabenizações acabam por ser bem genéricas, com algumas ressaltando a importância do trabalho e poucas enfatizando a função democrática do jornalismo. José Guimarães (PT-CE), por exemplo, lembrou o Dia do Jornalista indicando que “Em tempos de extremismo e exaltação do autoritarismo, precisamos reconhecer o trabalho dos jornalistas, guerreiros na cobertura dos temas prioritários para o povo brasileiro. A democracia precisa de vocês. Feliz dia dos jornalistas!”²⁴⁵.

A indicação de jornalistas de forma individual acontece principalmente com a morte de Glória Maria, destacada por vários parlamentares, como Rui Falcão (PT-SP)²⁴⁶ e Moses Rodrigues (UNIÃO-CE)²⁴⁷. A agressão à jornalista Delis Ortiz durante a visita de Nicolás Maduro, presidente da Venezuela, foi repudiada por alguns deputados, a exemplo de Gilberto Nascimento (PSD-SP)²⁴⁸ e Bia Kicis (PL-DF)²⁴⁹.

São poucos os registros de elogios específicos para alguma cobertura ou análise. A maioria deles se dá para organizações de jornalismo tradicional. Para ilustrar, recorre-se a *post* de Airton Faleiro (PT-BA), que comenta análise de Míriam Leitão. Em trecho da legenda, diz que: “É gratificante ver o reconhecimento sincero da jornalista! Se prepare Míriam, você ainda anunciará muitas mudanças boas que estão por vir!”²⁵⁰. Mas o trabalho da mídia alternativa também é reconhecido em algum momento. Foi o que fez Eduardo Bolsonaro (PL-SP) em 12/05/2023²⁵¹. A partir de matéria da *Revista Oeste*, ele declara: “O batom na cueca de que havia infiltrados esquerdistas nos atos de 8J apareceram antes da CPMI iniciar seus trabalhos. O jornalismo investigativo respira – e sem a ajuda de aparelhos da ABRAJI”.

O apoio a organizações de mídia alternativa aparece também em perfis de parlamentares de esquerda, mas de forma mais geral. Airton Faleiro (PT-BA), em *post* do Dia do Jornalista, indica “alguns sites de jornalismo independente, que lutam pela pluralidade de vozes e pela verdade dos fatos”. A lista é composta por *Intercept Brasil*, *Ponte Jornalismo*, *Agência Pública*, *Jornalistas Livres* e *Revista AzMina*²⁵². Maria do

²⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqvrwqxNM5R/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoKbD79LRc4/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoKSynZLstQ/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cs7pUXsty4f/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cs6JP68Aclm/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoutFoIgiek/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁵¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CsJeBXDOU0U/?img_index=1. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqvUVmAOdyH>. Acesso em 07 nov. 2024.

Rosário (PT-RS), por sua vez, participa de campanha do *Brasil de Fato*. Parte de sua declaração é de que “A gente não pode só ficar recebendo informações dos veículos da grande burguesia”²⁵³.

Ainda sobre as abordagens, é importante reforçar que alguns *posts* registram várias. Para registrar apenas um exemplo, em 24/05/2023²⁵⁴, Guilherme Boulos (PSOL-SP) publica trecho de discussão com o deputado Nikolas Ferreira (PL-MG) durante trabalhos da comissão de Fiscalização Financeira e Controle. Ele narra o que considera feitos do governo Lula e, em certo momento, declara: “O que me surpreende é a cara de pau de vir falar das viagens do presidente Lula. Bolsonaro foi o presidente que menos trabalhou, ficava viajando de jet ski, motociata, pegando joia na Arábia Saudita (...)”. Inclusive, alguns títulos de matérias agregadas no vídeo tratam de recursos conseguidos por Lula em viagens internacionais.

Por outro lado, é interessante observar que alguns *posts* não foram classificados em nenhuma abordagem. Isso ocorreu, por exemplo, quando do anúncio de entrevistas futuras ou registros em ambientes midiáticos sem informações complementares ou proposta de debate. Mas um caso é especial e deve ser comentado. Trata-se de Bia Kicis (PL-DF). Em muitos momentos, a parlamentar apresenta um material jornalístico sem qualquer comentário. Alguns destes *posts*, entretanto, apresentam informações que podem ser classificadas como negativas para adversários – levando em conta a sua posição ideológica. Em outras palavras: ainda que nestas publicações a deputada não estabeleça uma abordagem clara, infere-se que seu objetivo final é criticar outros agentes. Um recurso muito recorrente são legendas com “Atenção” e “O comentário é de vocês”. O segundo pode ser visto em *post* do dia 05/03/2023. O título de *O Antagonista* é “Governo Lula não assina declaração na ONU contra Ortega”²⁵⁵. Também em 09/02/2023, em que recorte de matéria de *Pleno.News* indica: “Líder do PT diz que quem xingar Lula irá ao Conselho de Ética”²⁵⁶. Assim, a intenção parece ser a de um estímulo à discussão pelos seguidores, sem necessariamente que a deputada tenha que se posicionar em todos os momentos.

²⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtH8JDuvpJS/>. Acesso em 07 nov. 2024.

²⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsoaAQwulkC/>. Acesso em 10 nov. 2024.

²⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpbRRO1p9r7>. Acesso em 08 nov. 2024.

²⁵⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CodtQ8huw_q/?hl=pt-br. Acesso em 08 nov. 2024.

6.5 ABORDAGENS E TIPOS DE MÍDIA

Por fim, interessa a esta pesquisa verificar a relação entre os tipos de mídia e as abordagens adotadas pelos parlamentares. Novamente, estabelece-se o recorte para os materiais (3.750 *posts*), em virtude da classificação mais efetiva. As Tabelas 17, 18 e 19 apresentam os resultados da associação entre as variáveis “tipo de mídia” e, respectivamente “crítica a adversários”, “apoio a correligionários” e “demonstração de resultados”. Nos três casos, o Qui-Quadrado confirma a associação estatisticamente significativa entre o tipo de mídia e estas abordagens. Por isso, foram calculados também os resíduos padronizados.

TABELA 17 – CRÍTICA A ADVERSÁRIOS E TIPO DE MÍDIA

Tipo de mídia	Sem críticas a adversários	Com críticas a adversários	Total
Sem identificação	106 (6,6%) 1,4	117 (5,5%) -1,4	223 (5,9%)
Jornalismo tradicional	1.073 (66,6%) 8,7	1.121 (52,4%) -8,7	2.194 (58,5%)
Mídia alternativa	380 (23,6%) -6,2	703 (32,9%) 6,2	1.083 (28,9%)
Mais de um tipo	53 (3,3%) -7,2	197 (9,2%) 7,2	250 (6,7%)
Total	1.612 (100%)	2.138 (100%)	3.750 (100%)
Qui-quadrado= 109,239 (0,000)			

FONTE: A autora (2025).

TABELA 18 – APOIO A CORRELIGIONÁRIOS E TIPO DE MÍDIA

Tipo de mídia	Sem apoio a correligionários	Com apoio a correligionários	Total
Sem identificação	160 (5,5%) -2,2	63 (7,6%) 2,2	223 (5,9%)
Jornalismo tradicional	1.650 (56,6%) -4,5	544 (65,3%) 4,5	2.194 (58,5%)
Mídia alternativa	920 (31,5%) 6,7	163 (19,6%) -6,7	1.083 (28,9%)
Mais de um tipo	187 (6,4%) -1,2	63 (7,6%) 1,2	250 (6,7%)
Total	2.917 (100%)	833 (100%)	3.750 (100%)
Qui-quadrado= 46,612 (0,000)			

FONTE: A autora (2025).

TABELA 19 – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS E TIPO DE MÍDIA

Tipo de mídia	Sem demonstração de resultados	Com demonstração de resultados	Total
Sem identificação	161 (5,5%) -2,2	62 (7,5%) 2,2	223 (5,9%)
Jornalismo tradicional	1.607 (54,9%) -8,4	587 (71,3%) 8,4	2.194 (58,5%)

Mídia alternativa	957 (32,7%) 9,7	126 (15,3%) -9,7	1.083 (28,9%)
Mais de um tipo	202 (6,9%) 1,1	48 (5,8%) -1,1	250 (6,7%)
Total	2.927 (100%)	823 (100%)	3.750 (100%)
Qui-quadrado=102,407 (0,000)			

FONTE: A autora (2025).

No caso de críticas de adversários, há menos *posts* do que o esperado que utilizam o jornalismo tradicional (valor do resíduo -8,7). Por outro lado, há mais casos do que o esperado de apresentação de produções da mídia alternativa (valor do resíduo 6,2) e de mais de um tipo (resíduo 7,2). Levando em conta que a categoria mais de um tipo pode congrega materiais da mídia tradicional e alternativa juntos, verifica-se a relevância das organizações de mídia alternativa nesse movimento para questionar e criticar adversários. Em um exemplo da utilização de mais um tipo de mídia para este fim, apresenta-se *post* publicado por Carlos Jordy (PL-RJ) em 01/03/2023:

FIGURA 37 – POSTAGEM COM CRÍTICA A ADVERSÁRIOS E MAIS DE UM TIPO DE MÍDIA



FONTE: Instagram/Reprodução²⁵⁷

Ressalta-se que, na questão de apoio aos correligionários, o cenário se modifica. São postagens com materiais sem identificação da organização (valor do resíduo 2,2) e com cobertura do jornalismo tradicional (valor do resíduo 4,5) que apresentam mais casos do que o esperado, enquanto postagens com produções da mídia alternativa têm

²⁵⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CpP_-QaLzIA/. Acesso em 18 nov. 2024.

menos casos do que o esperado (valor do resíduo -6,7). Ou seja, o jornalismo tradicional é importante apoio dos parlamentares para destacar as conquistas e elogiar outros agentes políticos com os quais estão alinhados. Uma ilustração desse apoio com a utilização da cobertura do jornalismo *mainstream* pode ser vista no perfil de Guilherme Boulos (PSOL-SP) em 10/03/2023:

FIGURA 38 – EXEMPLO DE *POST* COM APOIO A CORRELIGIONÁRIO E MATERIAL DO JORNALISMO TRADICIONAL



FONTE: Instagram/Reprodução²⁵⁸

A demonstração de resultados, por sua vez, ocorre em 8,4 mais casos do que o esperado para o jornalismo tradicional e 9,7 menos casos para a mídia alternativa. Assim, verifica-se que jornalismo tradicional é fonte prioritária quando se trata de apresentar os trabalhos que estão sendo realizados na Câmara pelos deputados. Ilustre-se este uso com *post* publicado em 02/02/2023 por Zeca Dirceu (PT-PR):

²⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cpnq1X0pazS/>. Acesso em 18 nov. 2024.

FIGURA 39 – POST COM DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS E USO DO JORNALISMO TRADICIONAL



FONTE: Instagram/Reprodução²⁵⁹

Quanto às críticas a organizações midiáticas, o Qui-quadrado confirma a associação estatisticamente significativa entre o tipo de mídia e esta abordagem. A Tabela 20, com o cálculo dos resíduos padronizados, mostra que há mais casos do que o esperado da utilização da cobertura do jornalismo tradicional (valor do resíduo 4,6) e menos casos do que o esperado da mídia alternativa (valor do resíduo -5). Isso ocorre, reforça-se, porque é o jornalismo *mainstream* o principal alvo de ataques e questionamentos pelos parlamentares.

TABELA 20 – CRÍTICAS A ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS E TIPO DE MÍDIA

Tipo de mídia	Sem críticas a organizações	Com críticas a organizações	Total
Sem identificação	211 (6,1%) 1,2	12 (4,3%) -1,2	223 (5,9%)
Jornalismo tradicional	1.996 (57,5%) -4,6	198 (71,5%) 4,6	2.194 (58,5%)
Mídia alternativa	1.039 (29,9%) 5,0	44 (15,9%) -5,0	1.083 (28,9%)
Mais de um tipo	227 (6,5%) -1,1	23 (8,3%) 1,1	250 (6,7%)
Total	3.473 (100%)	277 (100%)	3.750 (100%)
Qui-quadrado= 28,607 (0,000)			

FONTE: A autora (2025).

No que concerne aos elogios a organizações midiáticas, o Teste de Fischer não confirmou a associação estatisticamente significativa com o tipo de mídia – resultados

²⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoKkWpPL5Bm/>. Acesso em 18 nov. 2024.

2,621 (0,379). Desta forma, os dados desta relação são apresentados somente em estatísticas descritivas:

TABELA 21 – ELOGIOS A ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS E TIPO DE MÍDIA

Tipo de mídia	Sem elogios a organizações	Com críticas a organizações	Total
Sem identificação	221 (5,9%)	2 (8,3%)	223 (5,9%)
Jornalismo tradicional	2.177 (58,4%)	17 (70,8%)	2.194 (58,5%)
Mídia alternativa	1.078 (28,9%)	5 (20,8%)	1.083 (28,9%)
Mais de um tipo	250 (6,7%)	0 (0%)	250 (6,7%)
Total	3.726 (100%)	24 (100%)	3.750 (100%)

FONTE: A autora (2025).

Os dados indicam que 70,8% dos elogios a organizações midiáticas são acompanhadas por materiais do jornalismo tradicional. O índice é muito menor para as produções de mídia alternativa, com registro de 20,8%.

Apresentados os resultados, o próximo capítulo é dedicado a ampliar as discussões a partir das questões de pesquisa propostas nesta investigação.

7 DISCUSSÃO DOS ACHADOS A PARTIR DAS QUESTÕES DE PESQUISA

A primeira questão de pesquisa desta investigação abordou em que medida, e de que modo, as práticas de comunicação de deputados federais brasileiros no Instagram fazem referências a organizações midiáticas. Os resultados demonstram que 60 dos 61 parlamentares da 57ª Legislatura estudados utilizaram ao menos uma vez materiais ou referências à imprensa no período analisado (de 1º de fevereiro a 31 de julho de 2023). De todos os *posts* observados (20.503), 21% continham estas referências (4.325). O índice total está alinhado ao encontrado em outros trabalhos, como Ekman e Widholm (2017) em estudo com políticos da Suécia no Instagram, assim como na atuação de deputados do mesmo país no Twitter (WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018).

Verificou-se, ademais, uma grande diferença entre os parlamentares na quantidade desse uso, com deputados com poucos registros, mas outros chegando a mais da metade de suas publicações com produções ou citações a organizações midiáticas. Trata-se, portanto, de um achado importante, na medida em que reforça a relevância da discussão de como o jornalismo pode funcionar como apoio retórico para as posições de agentes políticos nas redes sociais, ainda pouco presente na literatura (PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018). Além disso, demonstra que produções jornalísticas podem colaborar com a ideia de manter-se ativo nas redes sociais (LARSSON, 2014), colaborando para o processo de campanha permanente (COLEMAN, 2005; VERGEER; HERMANS; SAMS, 2013; MASSUCHIN; SILVA, 2019).

Com relação aos conteúdos dos *posts*, alguns resultados se destacam. O primeiro diz respeito à identificação de poucas referências a atividades e funções da Câmara dos Deputados – mais de 70% das publicações não fizeram menções a estas movimentações. É interessante perceber, nesse sentido, que trabalhos anteriores demonstram a utilização das organizações midiáticas como apoio para pronunciamentos na Casa e justificativas de projetos de lei (MÁXIMO, 2013; MIGUEL; MÁXIMO, 2015; GEBIN, 2014; KNIESS, 2023). Estas argumentações, desta forma, podem estar mais concentradas no âmbito do parlamento, sem que sejam entendidas como estratégicas para reprodução nas redes sociais pela maior parte dos deputados.

Inferiu-se que este resultado tenha influência nos temas registrados. Ainda que a literatura aponte que materiais jornalísticos possam ser utilizados como reforço das posições dos agentes políticos a partir de sua agenda temática (VAN AELST;

WALGRAVE, 2016; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022), o que se verificou nesta tese foi uma preponderância da categoria “Outros”. Isso representa não apenas um distanciamento das pautas legislativas, mas de outras comumente esperadas na comunicação política (CARREIRO; MATOS, 2019; RUEDIGER; GRASSI, 2023). Dito de outra forma: os deputados aqui estudados não utilizam referências à imprensa para debater políticas públicas, a exemplo de saúde, educação e cultura (que, inclusive, estiveram entre os menores índices de registro). Analise-se, em uma visão geral destes resultados, que o jornalismo é mais importante na aplicação de abordagens específicas (como será refletido adiante) do que para o debate mais amplo de temas.

Quando se trata de formato, vídeos e *cards* apresentaram o maior número de registros, de forma muito superior à quantidade de *prints* e fotos. Grande parte dos deputados demonstrou um esforço no sentido de ter produções visualmente chamativas, com montagens tanto nos *cards* quanto nos vídeos, e muitos com uma construção gráfica padrão do mandato no caso dos *cards*. Essa configuração, reforça-se, é importante nesta tese porque “mostrar” o material jornalístico tem força, visto que as pessoas tendem a acreditar mais no que veem (FARKAS; BENE, 2021). O resultado era esperado em virtude da própria configuração da plataforma, que privilegia o visual. Essas construções se deram, prioritariamente, com a utilização de um material jornalístico (foi o que ocorreu em 74,7% do *corpus*) e de notícias, por meio de títulos e chamadas, no caso de gênero jornalístico (59,4%).

Pesquisas relacionadas à plataforma tem se dedicado a compreender, principalmente, como os agentes políticos são caracterizados visualmente, concentrando-se, desta forma, na personalização – e em suas variações (LÓPEZ-RABADÁN; DOMÉNECH-FABREGAT, 2018; FARKAS; BENE, 2021; METZ; KRUIKEMEIER; LECHER, 2019). O que os resultados desta tese demonstram é que, no que concerne ao uso de referências ao jornalismo, a visibilidade do próprio deputado não é importante de uma forma geral – somente em 25,4% do *corpus* há menção ao parlamentar ou utilização de sua imagem pelas organizações midiáticas ou, ainda, no registro de interação com jornalistas (as diferenças por vinculação político-ideológica serão discutidas adiante).

Mas a análise aqui proposta possibilitou verificar outra característica intrínseca ao cenário brasileiro: a atenção dada ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva e ao ex-presidente Jair Bolsonaro. São ações e posições destes agentes políticos que parecem nortear parte significativa dos *posts* dos parlamentares. Para esta discussão, recorre-se a

Van Aelst, Sheaffer e Stanyer (2012). Ao tratar da personalização das próprias notícias, eles identificam alguns movimentos. Um deles, o de foco em políticos individuais, acima dos partidos. Outro, que se alinha a este ponto especialmente, quando este foco está concentrado em algumas lideranças.

Os resultados, entende-se, indicam uma “continuação” da campanha eleitoral. Isso é reforçado quando se verifica que conteúdos postados no Facebook durante a campanha de 2022 pelos deputados federais eleitos demonstrou que, ao discutir pautas de relevância para as mulheres, por exemplo, os então candidatos à Câmara citavam constantemente Bolsonaro e Lula, de forma a demonstrar quem estava “mais preocupado” com o tema (RUEDIGER; GRASSI, 2023). Além disso, estudo anterior demonstrou que deputados federais que optavam por se envolver em polêmicas nas redes sociais tinham a polarização ideológica como justificativa mais importante (BARROS et al., 2023). No caso do Instagram, este reforço pode ser ainda mais relevante, visto que pesquisa indica uma disponibilidade menor dos usuários (em comparação com outras redes, como o Twitter) de seguirem lideranças com as quais não concordam (PARMELEE; ROMAN, 2020). Ao reconhecer que os deputados estão ativamente envolvidos no enquadramento dos debates públicos (RODARTE; KIM; LUKITO, 2023), esta centralidade nas duas grandes lideranças dos polos opostos nas contas dos parlamentares demonstra a importância dos estudos que se dediquem a outros agentes com papéis estratégicos.

Nesse sentido, passa-se então às abordagens adotadas pelos parlamentares em seus *posts* com referências à imprensa. Crítica a adversários, governo e outras autoridades estiveram presentes em mais da metade do *corpus* (51,4%). O dado chama ainda mais a atenção quando verificados estudos em redes sociais de agentes políticos em outros países. Mesmo as raras investigações sobre o uso do jornalismo nas redes sociais demonstram que, em nações do Norte Global, atacar os adversários não está entre os principais objetivos de publicações com referências a organizações midiáticas pelos políticos. O uso do jornalismo em contas no Twitter de deputados suecos mostrou, por exemplo, que as críticas aos opositores representaram somente 8% das produções analisadas (WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018). Os índices são maiores em contas no Facebook de políticos de outras nações, como Países Baixos (27%) e Bélgica e Reino Unido (37%) (BUYENS, VAN AELST, PAULUSSEN, 2024), mas ainda assim bem abaixo do que aqui verificado.

A demonstração de resultados foi a segunda abordagem mais registrada de uma forma geral, estando presente em 24,8% do *corpus*. Há, nesse sentido, uma expectativa de que as redes sociais tenham potencial de colaborar com a transparência do mandato (BARROS et al. 2022; ALMEIDA et al. 2020). Mas é preciso ressaltar a grande diferença nos índices entre a decisão de criticar oponentes e a de mostrar os próprios trabalhos no exercício da função parlamentar. Assim, avalia-se que, ainda esta seja a segunda abordagem mais comum, o índice de sua presença poderia ser maior. Isso quando se pensa, obviamente, em um padrão normativo de contato com o eleitorado. A manutenção dessa relação, infere-se, tem sido privilegiada por outras questões, como as ideológicas. As diferenças entre as vinculações político-ideológicas dos deputados são abordadas na RQ3 proposta – e serão detalhadas adiante.

Ao concentrar-se na promoção dos próprios agentes que publicam referências à imprensa, a maior parte dos raros trabalhos anteriores focados no tema não aborda um aspecto que se mostrou relevante nesta pesquisa: o apoio a correligionários. Por exemplo, Buyens, Van Aelst, Paulussen (2024) estabelecem uma classificação de *posts* nas redes que envolve a categoria “promoção”, mas esta acaba por abarcar tanto a autopromoção do agente responsável pela conta como da promoção do partido ou até mesmo de uma proposta política. Aqui, o apoio a correligionários se mostrou a terceira abordagem mais importante de uma forma geral, com registros em 23% do *corpus*.

São nas críticas à imprensa que se concentra grande parte das pesquisas que tratam de referências ao jornalismo. Nesta investigação, verificou-se que esta abordagem esteve presente em 7,4% dos *posts* analisados. Curiosamente, índice muito similar ao encontrado por Widholm e Mårtensson (2018) em contas de parlamentares da Suécia. Publicações no Facebook de políticos austríacos e alemães em 2017 registraram somente 6% de críticas a meios de comunicação (EGELHOFER; AALDERING; LECHER, 2021). As críticas foram consideradas raras também por Paatelainen, Kannasto, Isotalus (2022) no contexto de Países Baixos, Bélgica e Reino Unido. Como já defendido anteriormente, apesar de menos presente que outras abordagens, os ataques a organizações midiáticas são relevantes do ponto de vista democrático, visto que estas críticas têm, prioritariamente, o intuito de descredibilizar o jornalismo como uma instituição. De fato, a literatura recente tem realizado um esforço para diferenciar as críticas a partir de erros cometidos ou para melhorar a cobertura das que visam apenas minar a autoridade da imprensa e influenciar a percepção de outros agentes (EKMAN; WIDHOLM, 2023; LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023; EGELHOFER, AALDERING;

LECHELER, 2021; CARREIRO; MATOS, 2019). As descobertas aqui indicadas mostram que a segunda perspectiva é a mais dominante. Estes resultados, infere-se ainda, podem indicar mudanças no posicionamento de parlamentares nos últimos anos. Isso porque a investigação sobre os discursos no plenário da Câmara entre 1999 e 2005 mostrou que havia reclamações da imprensa (como na reivindicação de uma cobertura mais ampla), mas também a presunção do trabalho jornalístico como importante para a interesse público (MIGUEL; MÁXIMO, 2015). Nesse sentido, a ascensão de atores populistas e de extrema direita tem sido indicada como importante para alterações das relações entre o jornalismo e os agentes políticos (VAN DALEN, 2021; REESE, 2022; FONTES, 2022).

No que se refere às empresas criticadas, verificou-se que *Globo News* – e outras ligadas ao *Grupo Globo – CNN* e *quality papers* estão os principais alvos dos deputados federais brasileiros. Os dados corroboram pesquisas anteriores dedicadas a compreender o uso do jornalismo por ativistas. O trabalho de Massuchin e colegas (2022), por exemplo, com contas de extrema direita no Twitter (Direita Brasil e Verde e Amarela), demonstrou que empresas do *Grupo Globo* foram criticadas em 40% dos *posts* deste tipo. No caso de Bolsonaro, estudo no Twitter do ex-presidente constatou críticas nominalmente ao jornal *Folha de S. Paulo*, ao *Grupo Globo* e ao *Estado de S. Paulo* (CARREIRO; MATOS, 2019). Verifica-se, desta forma, que um dos novos achados aqui encontrados é de uma atenção crítica à *CNN*.

Os elogios às organizações midiáticas e jornalistas tem um espaço ainda menor nos *posts* de Instagram dos deputados – 2,4% do *corpus* – o que também foi registrado em pesquisas anteriores de agentes políticos nas redes sociais (LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023). O apoio ao jornalismo, entretanto, aparece de forma genérica, em datas comemorativas relacionadas à profissão, com poucos registros do que se poderia considerar como uma defesa da imprensa como instituição.

A segunda questão de pesquisa formulada para esta tese foi: Quais diferenças existem quando as contas de parlamentares na referida rede social mobilizam o jornalismo tradicional, de um lado, e a mídia alternativa, de outro? Para respondê-la, um recorte foi apresentado ao *corpus*, para considerar apenas o uso de produções das organizações midiáticas. Isso foi necessário porque nem todas as interações com jornalistas possibilitavam essa classificação de forma efetiva. Assim, os 3.750 *posts* com produtos da cobertura jornalística foram analisados. De uma forma geral, o que se verificou foi uma preponderância do uso do jornalismo tradicional – o que ocorreu em

58,5% do total deste uso. A mídia alternativa, por sua vez, contribuiu sozinha para a composição de *posts* em 28,9% dos casos. Mais de um tipo e sem identificação tiveram índices abaixo de 10%. Este panorama reforça a posição do “valor simbólico” do jornalismo tradicional, mesmo quando se verifica sua utilização pelos agentes políticos (EKMAN; WIDHOLM, 2017; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018). Estes dados, defende-se novamente, são uma das contribuições desta tese à literatura, que tem se concentrado prioritariamente na análise da utilização do jornalismo tradicional pelos agentes em suas redes sociais.

No que concerne às organizações midiáticas com mais materiais utilizados, demonstrou-se nos resultados que, das 20 mais destacadas, 13 são classificadas como veículos de jornalismo tradicional. Mas, entre mais relevantes, estão também organizações de mídia alternativa – algumas com muitos registros. Aqui, retomamos a listagem, apresentando as 10 empresas com mais produções mobilizadas: *CNN, Revista Oeste, G1/Globo.com, Metrôpoles, TV Jovem Pan News, Globo News, Folha de S. Paulo, UOL, O Globo e Poder360*.

Quando observadas as abordagens empregadas na utilização dos tipos de mídia, os dados mostram mais casos do que o esperado do uso do jornalismo tradicional para o apoio a correligionários e demonstração de resultados. O cenário é exatamente o oposto nas críticas a adversários: há mais casos do que o esperando para a mídia alternativa e para mais de um tipo de mídia. Portanto, infere-se que a busca de um apoio a partir das publicações de organizações midiáticas (PAATELAINEN, KANNASTO E ISOTALUS, 2022) varia de tipo de organização a partir da estratégia adotada pelo parlamentar e/ou seu grupo. Estes resultados estão relacionados também às diferenças verificadas com base na vinculação político-ideológica dos parlamentares estudados – a RQ3 aqui proposta.

Assim, a terceira pergunta de pesquisa desta tese buscou verificar como a vinculação ideológico-partidária dos congressistas está associada à utilização de materiais do jornalismo em seus respectivos perfis de Instagram. Nesse sentido, verifica-se proximidades e afastamentos entre os diferentes espectros. A começar pela quantidade de uso: partidos da direita foram responsáveis por 67,5% dos *posts* do *corpus*, seguidos pela esquerda, com 28,2%, e então pelo centro com apenas 4,3%. As atividades da Casa, primeira variável de análise, se mostraram mais importantes para partidos do centro (valor do resíduo padronizado 8,0).

No caso dos temas, como já discutido anteriormente, o maior índice de “Outros” foi verificado para todas as vinculações político-partidárias. Além disso, tanto deputados de direita quanto de esquerda apresentaram questões econômicas como segundo tema mais recorrente. Algumas variáveis também permitiram identificar um comportamento próximo entre esquerda e centro na utilização de referências à imprensa. Os dados de número de materiais e registros de interação com jornalistas, por exemplo, mostraram que para estes dois espectros foram identificados mais casos que o esperado em duas categorias: a de menções gerais à imprensa e de interação com jornalistas. Deputados de partidos de direita, de outro lado, tiveram como foco o uso de materiais.

Na visibilidade do deputado nas produções jornalísticas ou na interação com jornalistas, verificou-se que esquerda e centro apresentam mais casos do que o esperado, enquanto deputados de direita o fazem menos do que o esperado. Estes dados já permitem afirmar que o comportamento dos parlamentares de direita acaba por se diferenciar dos demais em muitos momentos.

É o que ocorre também no tipo de mídia mobilizada. Mais uma vez, o que se vê são resultados próximos para esquerda e centro, que dedicaram mais espaço para materiais sem identificação e o jornalismo tradicional. Para deputados de direita, é a mídia alternativa que é utilizada em mais *posts* do que o esperado, como demonstraram os resíduos padronizados. Diante deste resultado, considera-se que a primeira hipótese dessa tese – de que *deputados federais de direita compartilham mais recorrentemente produções provenientes da mídia alternativa* – foi confirmada. Esta é uma tendência já verificada em trabalhos anteriores. Conforme descrito por Alves (2023), houve uma ascendência de compartilhamentos de links da mídia alternativa por atores de direita brasileiros a partir de 2015 no Facebook. Tais identificações também estão em linha com o verificado por Buyens, Van Aelst e Paulussen (2024). Os casos de Bélgica, Reino Unido e Países Baixos demonstraram que os políticos de direita – e os mais radicais – compartilham mais notícias de meios de comunicação alternativos. Nesse sentido, é interessante refletir sobre a capacidade de “amplificação” (ZANG et al., 2017) dos perfis dos deputados federais no Instagram, que pode contribuir com a visibilidade destas empresas. Para Buyens, Van Aelst, Paulussen (2024), esse movimento é particularmente relevante no caso da mídia alternativa. Como algumas destas organizações podem ter mais dificuldade de conquistar amplas audiências, os agentes políticos podem ter um papel importante na distribuição de seus conteúdos.

É relevante, nessa análise, ponderar que, apesar dessa tendência de maior uso da mídia alternativa, o jornalismo tradicional ainda é mobilizado pela direita, estando presente em 52,9% dos *posts* dos parlamentares deste espectro. Discute-se então um uso por conveniência – o tipo de mídia utilizado se altera em muitos momentos para cumprir os objetivos dos parlamentares. Estas reflexões alinham-se a outro resultado desta tese: a abordagem de crítica a imprensa, que ocorreu em mais casos do que o esperado apenas para a direita. Os dados dos resíduos padronizados e da análise qualitativa dos *posts* permitem afirmar que a segunda hipótese desta tese – *Parlamentares de direita buscam desacreditar materiais do jornalismo tradicional com mais frequência se comparados a congressistas de outros espectros ideológicos* – também foi confirmada. Estes achados corroboram diversos estudos anteriores, que demonstram que agentes políticos de direita atacam a imprensa com maior frequência, como em Ekman e Widholm (2023), Liminga e Strömbäck (2023) e Egelhofer, Aaldering e Lecheler (2021). Quanto ao tipo de crítica, vale registrar algumas características identificadas no Instagram dos deputados federais brasileiros: a concentração dos ataques nas empresas e também nos profissionais, com poucos registros de indicações de melhorias na cobertura; a identificação de grandes empresas do país como responsáveis por um jornalismo “militante”, que *a priori*, defende as pautas de esquerda; a cooptação do termo fake news para contrapor publicações do jornalismo tradicional.

Retomando a ideia de um uso por conveniência, como exemplificado no Capítulo 6, há, portanto, um movimento duplo, com empresas sendo criticadas e também utilizadas como fonte para defesa das posições dos parlamentares. Este é um movimento já identificado, por exemplo, por Alves (2023). O pesquisador detalha que mesmo aquelas empresas perseguidas pelo bolsonarismo, a exemplo de *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, continuaram sendo utilizadas como referências para estes atores – ainda que em menor proporção. Dito de outra forma, apesar dos ataques empreendidos especialmente pela direita, é preciso reforçar que o jornalismo continua a ser ator importante na circulação de informações nas redes sociais (MASSUCHIN et. al, 2022; SANTOS; ALMADA, 2019; EKMAN; WIDHOLM, 2017; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018). De fato, os resultados da pesquisa em tela demonstram que empresas com mais materiais utilizados são também alvo frequente de críticas, a exemplo de *Globo News* e *CNN*.

Há importantes distinções entre as vinculações político-ideológicas no que se refere às demais abordagens analisadas. Em resumo, o que os cálculos de resíduos padronizados mostram é: 1) a crítica aos adversários é especialmente importante para os deputados filiados a partidos de direita (valor do resíduo 21,7), enquanto os demais espectros tiveram menos casos do que o esperado; 2) na demonstração de resultados, por sua vez, destaca-se principalmente a participação de parlamentares de centro (valor do resíduo 11,8), com esquerda com resíduo 4,9 e direita com -9,9; 3) o apoio a correligionários é maior do que o esperado apenas para a esquerda (resíduo 19,7), visto que centro e direita apresentam resíduos negativos. O que se vê de uma forma geral, portanto, é que as informações de organizações midiáticas não são apenas utilizadas estrategicamente pelos deputados de forma individual (VAN AELST; WALGRAVE, 2016), mas há estratégias diferentes para cada uma das vinculações político-ideológicas.

É interessante, ademais, perceber que a literatura aponta que há uma vantagem no uso da imprensa para críticas ao governo, em virtude de seu papel de fiscalização (VAN AELST; WALGRAVE, 2016), mas verificou-se aqui também um movimento contrário. A grande atenção que medidas do governo recebem das organizações leva apoiadores a se beneficiarem similarmente deste uso. No caso da demonstração de resultados, por fim, infere-se que os deputados do centro publicam menos *posts* e isso pode levar a uma escolha de concentração nos trabalhos realizados – como se vê na abordagem, mas também em mais casos do que o esperado para *posts* relativos a atividades da Casa e nos quais o próprio parlamentar tem visibilidade. Além disso, evitar conflitos a partir das críticas e de apoios declarados ao governo ou a outros agentes tem relação com os interesses políticos e de movimentação na Casa. Está alinhado à ideia do chamado “Centrão” como partidos que buscam fugir das rotulagens de esquerda ou direita, “mas, na prática, atuam sob interesses próprios, considerados por muitos como fisiologistas” (FERNANDES et al., 2020, p. 68).

Diante dessas discussões, o Quadro 10 apresenta um resumo dos objetivos pelos quais agentes políticos podem mobilizar referências a organizações midiáticas. Ele sistematiza a discussão apresentada na revisão, procurando organizá-la a partir da relevância identificada nesta investigação. Por fim, busca sintetizar os achados acerca deste uso pelos deputados federais estudados.

QUADRO 10 – OBJETIVOS PELOS QUAIS AGENTES POLÍTICOS UTILIZAM REFERÊNCIAS E MATERIAIS DE ORGANIZAÇÕES MUDIÁTICAS

Objetivo	Autores que sustentam a ideia	Principais resultados desta investigação no Instagram de deputados federais
Críticas a outros agentes políticos	EKMAN; WIDHOLM, 2017; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018; BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024; MÁXIMO, 2013	Ainda que as críticas tenham a maior recorrência geral, elas são essencialmente importantes para os parlamentares de direita. Os resultados dos resíduos padronizados são: direita (21,7), esquerda (-16,3) e centro (-13,8).
Demonstração de resultados	WIDHOLM, MÅRTENSON, 2018	Esta foi a segunda abordagem mais recorrente de uma forma geral. Deputados de centro e de esquerda publicaram mais do que o esperado; o contrário foi visto entre os parlamentares de direita. Os resíduos padronizados são de: centro (11,8), esquerda (4,9) e direita (-9,9).
Defesa de projetos apresentados no parlamento	VAN AELST; WALGRAVE, 2016; KNISS, 2023; GEBIN, 2014	Mesmo que relacionado também ao tópico anterior, outra variável pode ser citada nesse ponto. Trata-se da referência a atividades da Câmara. Também aqui partidos de centro demonstraram mais atenção, com mais casos do que o esperado, enquanto parlamentares de direita publicaram menos do que o esperado.
Apoio ao governo e outros agentes políticos	MÁXIMO, 2013	Um objetivo pouco estudado mesmo nas raras investigações sobre o uso de referências à imprensa. Nesta tese, a esquerda apresentou mais <i>posts</i> de referências à imprensa que o esperado com esta abordagem. Os resíduos padronizados são: esquerda (19,7), centro (-3,8) e direita (-17,3).
Posicionamento sobre eventos em discussão no momento	RODARTE; KIM; LUKITO, 2023; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018	Pode-se entender que, <i>a priori</i> , a utilização de produções jornalísticas

		colabora para este posicionamento – que, como demonstrado, varia por vinculação ideológica-partidária a partir das abordagens.
Reforço de posições do agente a partir de sua “agenda temática”	VAN AELST; WALGRAVE, 2016; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022	Indicado como um objetivo relevante para o uso de materiais da imprensa por alguns estudos, nesta tese não teve a mesma força, com publicações mais focadas em ataques, apoio e demonstração de resultados do que a própria discussão de temas.
Maior circulação das notícias positivas sobre sua atuação	PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022	Os achados desta tese demonstram que este é um objetivo da mobilização do jornalismo para deputados de centro e de esquerda, que apresentaram mais casos do que o esperado para sua visibilidade nas produções jornalísticas, enquanto para a direita esta estratégia não parece tão importante.
Demonstração de sua relevância política por meio da visibilidade na imprensa	HEIDENREICH et al., 2024; GONÇALVES, 2023	Este objetivo também se relaciona à variável “visibilidade” desta tese. De forma mais detalhada, os resíduos padronizados da variável visibilidade são: centro (15,3), esquerda (10,6) e direita (-16,8).
Críticas à imprensa	EKMAN; WIDHOLM, 2023; LIMINGA; STRÖMBÄCK; 2023; EGELHOFER; AALDERING; LECHER, 2021; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; WAISBORD; AMADO, 2017	Os ataques à imprensa tiveram poucos registros de uma forma geral (7,4% do <i>corpus</i>). Os resíduos padronizados, por sua vez, demonstram que este é um objetivo prioritariamente de partidos de direita, com mais registros do que o esperado. Os resultados são: direita (11,5), centro (-4) e esquerda (-10,2). Além disso, as críticas são essencialmente destinadas ao jornalismo tradicional e às grandes empresas do país.
Elogios à imprensa	LIMINGA; STRÖMBÄCK, 2023;	As referências para elogiar

	MEEKS, 2020; EGELHOFER; AALDERING; LECHELER, 2021; WAISBORD; AMADO, 2017	o jornalismo e jornalistas estão presentes em 2,4% do <i>corpus</i> . Os resíduos padronizados, por sua vez, demonstram que este é um objetivo mais importante para os deputados de centro e de esquerda. Deputados de direita publicam menos que o esperado. Os dados dos resíduos são: centro (6,0), esquerda (4,0), direita (-6,0).
--	--	--

FONTE: A autora (2025).

No capítulo a seguir, são apresentadas as considerações finais desta investigação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação propôs a seguinte questão geral: Considerando-se o fenômeno da hibridização midiática, em que medida, de que modo e com quais objetivos os perfis de Instagram de parlamentares brasileiros utilizam referências à imprensa como parte de sua estratégia de comunicação? Assim, o estudo foi organizado em torno de três pontos principais: o sistema de mídia híbrido, o uso das redes sociais por parlamentares e a mobilização do jornalismo por agentes políticos.

As discussões teóricas desta tese, portanto, foram construídas a partir destes pontos. O primeiro capítulo foi dedicado ao conceito de sistema de mídia híbrido, norteado pelas reflexões de Chadwick (2017). Ele é essencialmente importante aqui, lembra-se, porque configura-se na intersecção e no complemento entre mídias mais novas e mais antigas. Parte-se da defesa que o compartilhamento de referências a organizações midiáticas nas redes sociais pelos agentes políticos representa bem este entrelaçamento (KLINGER; SVENSSON, 2015), em um movimento de sobreposição e adaptações.

O uso das redes sociais por agentes políticos e, em especial, pelos parlamentares brasileiros, foi o tema do segundo capítulo teórico. A intenção foi oferecer um panorama destas pesquisas, partindo da utilização de outras mídias mais estudadas, como Facebook e Twitter, para um debate específico do Instagram, foco desta tese. O que se viu foi uma concentração de estudos internacionais na personalização dos agentes, em um debate que converge essencialmente para a autorrepresentação nesta plataforma. Ainda que, como demonstrado, esta rede tenha se mostrado relevante para a atividade parlamentar no país (BARROS et al., 2023; LAGO; BRAGA; SATHLER, 2023), poucos são os estudos com o objetivo de compreender esta utilização – quando ocorrem, muitos têm perspectiva de gênero ou outros recortes com um pequeno número de deputados.

O Capítulo 4, o terceiro de revisão de literatura, foi estruturado de modo a refletir sobre o fenômeno de utilização de materiais jornalísticos por agentes políticos. Considerou-se relevante discutir como esse movimento se deu – e ainda se dá – em atividades dentro da Casa, por meio de pronunciamentos e colaboração para argumentações em projetos de lei. Quanto ao jornalismo nas redes sociais dos agentes políticos, a busca por literatura demonstrou que este é um tema ainda pouco explorado – mesmo em trabalhos internacionais. Entende-se, na verdade, que abordar a perspectiva

brasileira é uma das contribuições desta tese, visto que investigações anteriores localizadas que se aprofundam no entendimento do fenômeno foram destinadas à compreensão de cenários do Norte Global (PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; WIDHOLM; MÅRTENSON, 2018; BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024).

Esta tese, defende-se ainda, avança na literatura ao incluir entre as possibilidades desta mobilização as produções da mídia alternativa. Ainda que, como discutido também no Capítulo 4, as distinções entre estas mídias e o jornalismo profissional tenham fronteiras mais confusas na era digital (RAUCH, 2016), adota-se aqui o entendimento de que esta compreensão se torna mais importante neste contexto de disputas de diferentes atores. Reconhece-se que, apesar do esforço de conceituação e delimitação, a classificação aqui proposta é passível de questionamentos. De uma forma geral, entretanto, entende-se esta como uma das contribuições desta tese, que pode ser aprimorada por outros pesquisadores e futuros estudos da área.

A partir das questões de pesquisa propostas nesta investigação, elenca-se agora o que se considera as principais descobertas desta tese. Relembra-se que são elas: QP1) Em que medida, e de que modo, as práticas de comunicação de deputados federais brasileiros no Instagram fazem referências a organizações midiáticas? QP2) Quais diferenças existem quando as contas de parlamentares na referida rede social mobilizam o jornalismo tradicional, de um lado, e a mídia alternativa, de outro? QP3) Como a vinculação ideológico-partidária dos congressistas está associada à utilização de materiais do jornalismo em seus respectivos perfis de Instagram?

Em primeiro lugar, os dados gerais de mobilização de referências a organizações midiáticas ressaltam a importância de debater este tema também no contexto brasileiro – especialmente, ao identificar que em alguns perfis esta utilização passa da metade dos *posts* apresentados no período. Em segundo lugar, há uma aproximação entre os diversos espectros no que diz respeito ao formato (com priorização de vídeos e *cards*) e ao gênero jornalístico, com o uso intenso de notícias e outros materiais informativos. Como terceiro ponto, reforça-se a pouca disponibilidade de discussões de políticas públicas em temas centrais para a população (como saúde e educação) a partir dos materiais jornalísticos e interação com jornalistas.

Quarto, identificou-se não apenas um uso estratégico de materiais jornalísticos e interações com a imprensa de forma individual (HEIDENREICH et al., 2024; PAATELAINEN; KANNASTO; ISOTALUS, 2022; RODARTE; KIM; LUKITO, 2023;

FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016), mas tendências a partir da vinculação político-ideológica. Mais detalhadamente, foram verificados mais casos do que o esperado de apoio a correligionários pela esquerda e de demonstração de resultados para centro e esquerda. Partidos da direita, por sua vez, apresentaram maior disposição para as críticas – tanto para os adversários quanto para a imprensa.

Nesse sentido – e chegamos aqui ao quinto ponto – o que se verificou quanto a estas críticas a organizações midiáticas é que, ainda que com um pequeno número em comparação a outras abordagens, elas estiveram destinadas à descredibilização de empresas e jornalistas do *mainstream*, em uma definição da imprensa como “militante” de esquerda. Sexto, verifica-se que as relações estabelecidas entre o jornalismo e os agentes políticos, mais estudadas até o momento da perspectiva dos segundos como fonte, seguem complexas após a publicações de materiais. É o que se indicou aqui como um movimento duplo, de uso das referências por conveniência: em um momento uma empresa pode ser citada para endossar a posição do deputado, em outra, pode ser alvo de ataque. Em uma visão geral, o mesmo movimento ocorre quanto ao tipo de mídia. O jornalismo tradicional ora serve para demonstrar resultados do trabalho, ora é criticado. A mídia alternativa ora é mobilizada para criticar adversários, em outro momento para apoiar correligionários. Por fim, é interessante retomar a observação sobre a importante presença dos principais líderes de direita e esquerda nos *posts* dos deputados. Esta visibilidade de Lula e Bolsonaro – em muitos casos, acima da dos próprios deputados –, infere-se, pode ser uma demonstração da polarização política ainda muito forte no país.

Estas descobertas ganham ainda mais relevância quando se reconhece que os parlamentares têm sua própria seleção das produções jornalísticas e que esta pode representar, por fim, uma organização das notícias que seus seguidores têm acesso (BALMAS; SCHAEFER, 2016; BUYENS; VAN AELST; PAULUSSEN, 2024). Os muitos recortes propostos e as abordagens aqui identificadas podem representar uma perspectiva “distorcida” da cobertura quando outras fontes não são acompanhadas por estes seguidores.

A este ponto, cabe refletir sobre as limitações desta investigação. O estudo do uso de referências a organizações jornalísticas no Instagram pode ser debatido em virtude da ausência de links, que limitam, muitas vezes, a própria identificação da fonte de informação. Por outro lado, argumenta-se aqui que o caráter visual da plataforma permite outras observações. Há a possibilidade, como discutido nos resultados, de identificar mais claramente o “recorte” proposto pelos parlamentares. Além disso, as

construções gráficas podem levar a confusões sobre o que é efetivamente a produção jornalística e a posição do parlamentar – uma observação que não pode ser ignorada e que fica mais proeminente neste tipo de plataforma. Entende-se que, nesse sentido, futuras pesquisas podem se dedicar a esta análise em mais de uma plataforma, de forma que estas diferenças possam ser discutidas em profundidade.

Não podemos, obviamente, entender as vinculações político-ideológicas como uniformes. Ainda que os resultados apresentem distinções entre os grupos, os próprios exemplos explorados nesta tese mostram casos dissonantes. Defende-se, porém, que essa definição dos espectros, utilizada por vários estudos, é válida exatamente pela possibilidade de demonstrar tendências. Quanto ao recorte proposto para os representantes, a análise das contas dos integrantes da Mesa Diretora e do Colégio de Líderes, assim como dos presidentes das Comissões Permanentes, não corresponde à proporção das bancadas na Casa. Aqui, como já defendido anteriormente, o objetivo foi concentrar a análise nestes parlamentares que ocupam cargos considerados de alta relevância na estrutura da Câmara dos Deputados e, portanto, com maior visibilidade (KNISS, 2023; BERNARDES, 2023; CARNEIRO; SANTOS; NÓBREGA NETTO, 2020; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014a; INÁCIO, 2007). De qualquer forma, deputados de 19 partidos estão representados nesta pesquisa.

Identifica-se, também entre as limitações desta tese – e que pode suscitar novos trabalhos –, a ausência da perspectiva de deputados e assessores. Mesmo que a análise de conteúdo permita inferências importantes acerca das decisões para a mobilização do jornalismo, apenas o contato com estes agentes (por meio de entrevistas, por exemplo) vai permitir captar como ocorre o processo de seleção de materiais e de organizações.

Ademais, entende-se que o período de análise, concentrada nos seis primeiros meses de 2023, pode ser uma limitação. Por isso, sugere-se que os resultados aqui identificados sirvam de parâmetro para pesquisas longitudinais. Por fim, considera-se que o Livro de Códigos aqui desenvolvido pode colaborar também para pesquisas sobre a mobilização do jornalismo em redes sociais de agentes políticos em outros âmbitos, como estaduais e municipais ou, ainda, em períodos eleitorais.

REFERÊNCIAS

- ABRAJI. Monitoramento de ataques a jornalistas no Brasil: Relatório 2021. **Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)**, 2022. Disponível em: <https://abraji.org.br/publicacoes/relatorio-monitoramento-de-ataques-a-jornalistas-no-brasil>. Acesso em 17 jul. 2024.
- ABRAJI. Monitoramento de ataques gerais e violência de gênero: Relatório 2023. **Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)**, 2024. Disponível em: <https://abraji.org.br/publicacoes/monitoramento-de-ataques-gerais-e-violencia-de-genero-relatorio-2023>. Acesso em 17 jul. 2024.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. O papel da imprensa no debate público: impasses contemporâneos. **Cadernos Adenauer**, v. 10, p. 11-25, 2019.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. The Two Sources of The Illiberal Turn in Brazil. **The Brown Journal of World Affairs**, v. 27, n. 2, p. 127-144, 2021.
- ALISON, Murilo Brum et al. Personalismo Descentralizado no Instagram: o caso dos deputados e deputadas da 20ª legislatura (2023-2027) da ALEP. **Comunicologia**, p. 1-27, 2024.
- ALMEIDA, Helga do Nascimento de et al. “Tamo junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no Facebook. **Sociedade e Cultura**, v. 23, 1- 27, 2020.
- ALVES, Marcelo dos Santos Junior. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- ALVES, Marcelo dos Santos Junior; NICHOLS, Bruno Washington. Modelos de financiamento da desinformação: uma análise da monetização de websites hiperpartidários de direita. **E-Compós**, 2024.
- ALVES, Marcelo. As flutuações de longo prazo da polarização no Brasil: Análise do compartilhamento de informações políticas entre 2011 e 2019. **Dados**, v. 66, p. 1-45, 2023.
- ALVES, Marcelo. Desinformação multiplataformas: Análise da circulação do caso Laranjal do Boulos. **Revista FAMECOS**, v. 29, n. 1, p. 1-18, 2022.
- ALVES, Marcelo. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. **Contracampo**, v. 43, n. 1, 1-18, 2024.
- ALVES, Marcelo; ALBUQUERQUE, Afonso de. Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-28, 2019.
- AMADO, Adriana; WAISBORD, Silvio. Divided we stand: Blurred boundaries in Argentine journalism. In: CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C. (Ed.). **Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation**. New York: Routledge, 2015. p. 51-66.
- AMARAL, Marcelo Santos et al. O Congresso nas Redes Sociais: uso do Twitter por parlamentares brasileiros. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, p. 47-76, 2016.

AMARAL, Marcelo Santos; PINHO, José Antonio Gomes de. Ideologias partidárias em 140 caracteres: uso do Twitter pelos parlamentares brasileiros. **Revista de Administração Pública**, v. 51, p. 1041-1057, 2017.

AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro de. **Poder e violação de direitos humanos no discurso neopentecostal**: Uma análise da atuação político-midiática de Silas Malafaia e Marco Feliciano nas redes sociais online. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

ANDRADE, Samaria; PEREIRA, Fábio. A mídia alternativa dos coletivos de comunicação: uma proposta de filiação. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 2, p. 6-22, 2020.

ARAÚJO, Bruno et al. Alinhamento de direita e imagem pública do bolsonarismo em contexto subnacional: a comunicação digital no Instagram de deputados alinhados a Jair Bolsonaro em Mato Grosso nas eleições de 2022. **Contracampo**, p. 1-17, v. 43, n. 1, 2024.

AZEVEDO JR., Aryovaldo de Castro; LIMA, Alice Marina Lira. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, VI, Rio de Janeiro, 2015. **Anais [...]**, Rio de Janeiro, 2015.

BALMAS, Meital; SHEAFER, Tamir. Personalization of politics. In: **The International Encyclopedia of Political Communication**, p. 1-9, 2016.

BARBA, Marcela; MAYRINK, Manoela; VAZ, Aline. Entre a disputa política e religiosa: como deputados evangélicos e portais gospels debateram o PL 2630. **Liinc em Revista**, v. 19, n. 2, p. 1-20, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Antonio Teixeira de et al. Controvérsias Políticas em Rede: O uso de Mídias Sociais Pelos Deputados Federais para Atuação em Debates Polêmicos. **Revista Andina de Estudios Políticos**, v. 13, n. 1, p. 1-17, 2023.

BARROS, Antonio Teixeira de et al. Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, v. 2, n. 25, p. 7-23, 2021b.

BARROS, Antonio Teixeira de et al. Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. **Revista de Informação Legislativa**, v. 58, n. 232, p. 57-86, 2021a.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; REHBEIN, Malena. Brazilian Parliament and digital engagement. **The Journal of Legislative Studies**, 1-19, 2016.

BARROS, Antonio Teixeira et al. Digital mandates and their management: Strategies for usage of social media by Brazilian federal legislators. **Parliamentary Affairs**, v. 75, n. 4, p. 887-903, 2022.

BAST, Jennifer. Politicians, parties, and government representatives on Instagram: A review of research approaches, usage patterns, and effects. **Review of Communication Research**, v. 9, p. 193-246, 2021.

BATISTA, Karla Cardoso; CERVEIRA, Elisa. As Redes sociais como ferramentas de comunicação política. **Prisma**, n. 47, p. 46-60, 2022.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BERNARDES, Cristiane Brum. Parlamentares no Twitter: construção de identidade política pelas presidentas de comissões permanentes da Câmara dos Deputados. **Antropolítica-Revista Contemporânea de Antropologia**, 2023.

BERNARDES, Cristiane Brum. Possibilidades e Obstáculos na Gestão de Perfis em Redes Sociais pelas Assembleias Legislativas de Região Sudeste do Brasil. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, v. 14, p. 12-38, 2021.

BEZERRA, Kalianny; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Independentes podem ser transparentes? Estratégias de media accountability da Agência Pública e The Intercept Brasil. **Contracampo**, v. 42, n. 3, p. 1-22, 2023.

BOLOGNESI, Bruno; RIBEIRO, Ednaldo; CODATO, Adriano. Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros. **Dados**, v. 66, p. 1-29, 2022.

BOSSETTA, Michael. The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio; RODRIGUES, Miriane. As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet pelos deputados estaduais da 17ª legislatura e seus gabinetes. In: Encontro Nacional da Anpocs, 2014, Caxambu. **Anais [...]**. Caxambu, 2014.

BRASIL. **Lei Complementar nº 78, de 30 de dezembro de 1993**. Disciplina a fixação do número de Deputados, nos termos do art. 45, § 1º, da Constituição Federal. Brasília: Diário oficial da União, 1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp78.htm. Acesso em: 29 jan. 2024.

BRO, Peter; WALLBERG, Filip. Digital Gatekeeping: News media versus social media. **Digital Journalism**, v. 2, p. 446-454, 2016.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo do interior: conceitos e preconceitos. In: ASSIS, Francisco de Assis Guedes (Org.). **Imprensa do Interior: conceitos e contextos**. Chapecó, SC: Argos, 2013. p. 45-64.

BUYENS, Willem; VAN AELST, Peter; PAULUSSEN, Steve. Curating the news. Analyzing politicians' news sharing behavior on social media in three countries. **Information, Communication & Society**, p. 1-17, 2024.

CABRAL, Nara Lya Simões Caetano. Libertar a liberdade de expressão: os discursos sobre comunicação e censura em matérias do jornal "Brasil de fato". **Revista Alterjor**, v. 7, n. 1, p. 1-17, 2013.

CARLOMAGNO, Márcio Cunha. **Por dentro dos gabinetes: organização e profissionalização das assessorias parlamentares na comunicação em mídias sociais**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

CARLOMAGNO, Márcio; BRAGA, Sérgio; WISSE, Fernando. Gabinetes digitais: o papel da comunicação online na rotina parlamentar. **E-Legis**, v. 12, n. 29, p. 104-132, 2019.

CARLSON, M. Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. **New Media & Society**, v.22, n.2, 230–246, 2020.

CARNEIRO, André Corrêa de Sá; SANTOS, Luiz Claudio Alves dos; NÓBREGA NETTO, Miguel Gerônimo da. **Curso de Regimento Interno da Câmara dos Deputados**. 6ª edição. Brasília: Edições Câmara, 2020.

CARREIRO, Rodrigo; MATOS, Eurico. Presidente eleito, e agora?: analisando as estratégias de comunicação digital no Twitter do governo de Jair Bolsonaro. In: Congresso Compolítica, VIII, 2019, Brasília, **Anais [...]**. Brasília, p. 1-28, 2019.

CARREIRO, Rodrigo; SILVA, Rodrigo Daniel; FREIRE, Thiago. #FechadoComBolsonaro: líderes de opinião e reforço de discurso durante a pandemia do Coronavírus no Brasil. **Compolítica**, v. 11, n. 2, p. 55-80, 2021.

CARVALHO, Aleise Guimarães. **A contra-argumentação em discursos dos deputados federais no processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff**: um estudo semântico-argumentativo. Tese (Doutorado em Linguística), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.

CARVALHO, Eleonora Magalhães de. Financiamento da mídia alternativa no Brasil. **Revista de Comunicação Dialógica**, [S. l.], n. 5, p. 101–125, 2021.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. The Great Change: Impact of Social Media on the Relationship between Journalism and Politics—Introduction to the Special Issue. **Social Sciences**, v. 11, n. 2, p. 1-6, 2022.

CHADWICK, A. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. Oxford: Oxford University Press, 2017.

CHADWICK, Andrew; VACCARI, Cristian; KAISER, Johannes. The amplification of exaggerated and false news on social media: The roles of platform use, motivations, affect, and ideology. **American Behavioral Scientist**, p. 1-18, 2022.

CLEMENTE, Cíntia Damasceno. **Às “inimigas”, a lei**: (neo) conservadorismo e a atuação da Câmara dos Deputados em projetos de lei dirigidos às mulheres. Dissertação (Mestrado em Serviço Social), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

COLEMAN, Stephen. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. **New Media & Society**, v. 7, n. 2, p. 177-198, 2005.

COMEL, Naiza; KNISS, Andressa Buttore; OLIVEIRA, Paula Andressa. O jornalismo sob o olhar dos candidatos a governador: análise do Instagram no contexto paranaense. In: Emerson Urizzi Cervi; Michele Goulart Massuchin (Org.). **Eleições 2022 no Paraná**: A disputa na perspectiva midiática, do eleitorado e das instituições. Curitiba: CPOP, 2023, p.38-64.

COMEL, Naiza; OLIVEIRA, Paula Andressa. O jornalismo no Instagram de senadores: como os parlamentares do Sul do país abordam produções jornalísticas na rede social.

In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XXI, 2022, Balneário Camboriú. **Anais [...]**, Balneário Camboriú, 2022.

COOK, Timothy E. The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. **Political Communication**, v. 23, n. 2, p. 159-171, 2006.

COOK, Timothy. E. **Making laws & Making news: Media Strategies in the U.S. House of Representatives**. Washington: The Brookings Institution, 1989.

COOK, Timothy. **Governing with the news: The news media as a political institution**. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

DALMOLIN, Aline Roes; CASTILHO, Marina Martinuzzi; FELICIANI, Márcia Zanin. Nós versus eles: ódio biopolítico contra a população LGBT no Twitter de Marco Feliciano. **RECIIS –Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 2, p. 273-286, 2019.

DEPAULA, Nic. Political ideology and information technology in government online communication. **Government Information Quarterly**, v. 40, n. 1, p. 101747, 2023.

ÉBOLI, Evandro. Deputados gastam R\$ 2 milhões da cota com impulsionamento nas redes **Blog do Noblat/Metrópoles**, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/blog-do-noblat/deputados-gastam-r-2-milhoes-da-cota-com-impulsionamento-nas-redes>. Acesso em: 26 jan. 2024.

EGELHOFER, Jana Laura; AALDERING, Loes; LECHELER, Sophie. Delegitimizing the media? Analyzing politicians' media criticism on social media. **Journal of Language and Politics**, v. 20, n. 5, p. 653-675, 2021.

EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Media criticism as a propaganda strategy in political communication. **Nordic Journal of Media Studies**, v. 5, n. 1, p. 115-133, 2023.

EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Parasitic news: Adoption and adaption of journalistic conventions in hybrid political communication. **Journalism**, v. 25, n. 2, p. 295-312, 2024.

EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. **Northern Lights**, v. 15, n. 1, p. 15-32, 2017.

EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. **Journalism Practice**, v. 9, n. 1, p. 78-91, 2015.

FARKAS, Xénia; BENE, Márton. Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. **The International Journal of Press/Politics**, v. 26, n. 1, p. 119-142, 2021.

FERNANDES, Carla Montuori et al. A política na bancada: confrontação e tensionamentos nas sabatinas do JN nas eleições de 2018. **Compólitica**, v. 10, n. 3, p. 49-78, 2020.

FERNANDES, Mario Luiz. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali, 2003.

- FILIMONOV, Kirill; RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. **Social Media + Society**, v. 2, n. 3, p. 1-11, 2016.
- FISHER, Caroline et al. Regaining Control Citizens who follow politicians on social media and their perceptions of journalism. **Digital journalism**, v. 7, n. 2, p. 230-250, 2019.
- FOLETTTO, Leonardo Feltrin. Mídiaativismo, mídia alternativa, radical, livre, tática: um inventário de conceitos semelhantes. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Mídiaativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p.95-110.
- FONTES, Giulia Sbaraini. **Populismo e autoridade jornalística: uma análise de editoriais e notícias publicados durante a primeira metade do governo Bolsonaro**. Tese (Doutorado em Ciência Política), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.
- FRANCH, Pere; MICÓ, Josep-Lluís. Políticos y periodistas: un bucle endogámico en los medios sociales: dominios compartidos en Twitter por diputados y periodistas españoles. **Transinformação**, v. 33, p. 1-20, 2021.
- FREITAS, Ernani Cesar et al. Uma cenografia parasita: estratégias do Jornal da Cidade Online para a corrosão do gênero jornalístico no Brasil. **Letrônica**, v. 14, n. 4, p. 1-19, 2021.
- FSB Holding. Mídia & Política. **FSB Holding**, jun. 2024. Disponível em: <https://contato.fsbholding.com.br/pesquisa-ipri-2024>. Acesso em: 13 jul. 2024.
- GAMIR-RÍOS, José Vicente et al. Evolución de la comunicación política digital (2011-2019). Ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. **Observatorio (OBS*)**, v.16, n.1, p. 90-116, 2022.
- GANTER, Sarah Anne; ORTEGA, Félix. The invisibility of Latin American scholarship in European media and communication studies: Challenges and opportunities of de-westernization and academic cosmopolitanism. **International Journal of Communication**, v. 13, p. 68-91, 2019.
- GARCÍA-SÁNCHEZ, Efraín et al. Political discourses, ideologies, and online coalitions in the Brazilian Congress on Twitter during 2019. **New Media & Society**, v. 25, n. 5, p. 1130-1152, 2023.
- GEBIN, Marcus Paulo. **Corrupção, pânico moral e populismo penal: Estudo qualitativo dos Projetos de Lei propostos no Senado Federal e na Câmara dos Deputados entre os anos de 2002 e 2012**. Dissertação (Mestrado em Direito e Desenvolvimento), Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.
- GIRALDO-LUQUE, Santiago; VILLEGAS-SIMÓN, Isabel; BUGS, Ricardo Carniel. Compared and longitudinal study about the use of social networks in parliaments of America and Europe (2010-2017). **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 72, p. 1278-1299, 2017.
- GOMES, Wilson. Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 175-222.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GONÇALVES, Vítor. Os Líderes Partidários Portugueses no Twitter: Interações e Estratégias de Hibridização Mediática. **Comunicação e Sociedade**, n. 44, p. 1-28, 2023.

GONZALEZ, Anaëlle; SCHMUCK, Desiree; VANDENBOSCH, Laura. Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. **Information, Communication & Society**, p. 1-23, 2023.

GRAMACHO, Wladimir Ganzelevitch et al. A mídia influencia o Congresso Nacional? Um estudo sobre a percepção dos deputados federais no Brasil (2011-2014). **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 1-27, 2023.

GRUSELL, Marie; NORD, Lars. Not so intimate Instagram: Images of Swedish political party leaders in the 2018 national election campaign. **Journal of Political Marketing**, v. 22, n. 2, p. 92-107, 2023.

HALLER, André; HOLT, Kristoffer; DE LA BROSSE, Renaud. The 'other' alternatives: Political right-wing alternative media. **Journal of Alternative & Community Media**, v. 4, n. 1, p. 1-6, 2019.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.

HAMILTON, James F. **Democratic Communications: Formations, Projects, Possibilities**. Washington, DC: Lexington Books, 2008.

HANITZSCH, Thomas; VOS, Tim P. Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. **Communication Theory**, v. 27, n. 2, 115-135, 2017.

HARCUP, Tony. "I'm doing this to change the world": Journalism in alternative and mainstream media. **Journalism Studies**, v. 6, n. 3, p. 361-374, 2005.

HARCUP, Tony. Asking the readers: Audience research into alternative journalism. **Journalism Practice**, v. 10, n. 6, p. 680-696, 2016.

HARLOW, Summer. **Digital-Native News and the Remaking of Latin American Mainstream and Alternative Journalism**. New York: Routledge, 2023.

HARLOW, Summer; SALAVERRÍA, Ramón. Regenerating Journalism: Exploring the "alternativeness" and "digital-ness" of online-native media in Latin America. **Digital Journalism**, v. 4, n. 8, p. 1001-1019, 2016.

HAßLER, Jörg; KÜMPEL, Anna Sophie; KELLER, Jessica. Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. **Information, Communication & Society**, v. 26, n. 3, p. 530-550, 2023.

HEIDENREICH, Tobias et al. My voters should see this! What news items are shared by politicians on Facebook?. **The International Journal of Press/Politics**, v. 29, n. 1, p. 5-25, 2024.

HEISS, Raffael; SCHMUCK, Desiree; MATTHES, Jörg. What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 10, p. 1497-1513, 2019.

HOLT, Kristoffer; FIGENSCHOU, Tine Ustad; FRISCHLICH, Lena. Key dimensions of alternative news media. **Digital Journalism**, v. 7, n. 7, p. 860-869, 2019.

HÜTTNER, Luiz Ricardo Goulart. **Por falar em fake news...A mimetização da estética do jornalismo, plataformas de mídia social e a formação de um ecossistema de fake news no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

INÁCIO, Magna. Estrutura e funcionamento da Câmara dos Deputados. In: MELO, Carlos Ranulfo; SAEZ, Manuel Alcántara. **A democracia brasileira: Balanço e perspectivas para o século XXI**. Editora UFMG: Belo horizonte, 2007, p. 199-235.
 INSTITUTO REUTERS. Digital News Report 2024, **Instituto Reuters**, 2024.
 Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.
 Acesso em 17 jul. 2024.

JOATHAN, Ícaro; REBOUÇAS, Hébelly. Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook 2015-2018. **ECCOM**, v.11, n. 22, p. 377 – 398, 2020.

KENIX, Linda Jean. **Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum**. London: Bloomsbury Academic, 2011.

KLINGER, Ulrike. Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 717-736, 2013.

KLINGER, Ulrike; SVENSSON, Jakob. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. **New Media & Society**, v. 17, n. 8, p. 1241-1257, 2015.

KNISS, Andressa Buttore. **Como os deputados federais compreendem a ideia de transparência pública?** Um estudo sobre a produção legislativa brasileira entre 2003 e 2018. Tese (Doutorado em Ciência Política), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2023.

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

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: An introduction to its methodology**. London: Sage, 2004.

KRUIKEMEIER, Sanne; GATTERMANN, Katjana; VLIEGENTHART, Rens. Understanding the dynamics of politicians' visibility in traditional and social media. **The Information Society**, v. 34, n. 4, p. 215-228, 2018.

LAGO, Rodolfo; BRAGA, Ricardo de João; SATHLER, André. Instagram é a rede social preferida dos parlamentares. **Congresso em Foco**, 2023. Disponível em: <https://con.gressoemfoco.uol.com.br/cf-premio-e-analise/paineldopoder/instagram-e-a-rede-social-preferida-dos-parlamentares/>. Aceso em: 27 jan. 2024.

LALANCETTE, Mireille; RAYNAULD, Vincent. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. **American Behavioral Scientist**, v. 63, n. 7, p. 888-924, 2019.

- LARSSON, Anders O. The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. **New Media & Society**, v. 25, n. 10, p. 2744-2762, 2023.
- LARSSON, Anders O.; KALSNES, Bente. 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. **European Journal of Communication**, v. 29, n. 6, p. 653-667, 2014.
- LARSSON, Anders Olof. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. **New Media & Society**, v. 18, n. 2, p. 274-292, 2016.
- LESTON-BANDEIRA, Cristina. The impact of the internet on parliaments: a legislative studies framework. **Parliamentary Affairs**, v. 60, n. 4, p. 655-674, 2007.
- LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; DANTAS, Ivo Henrique. (Des) informação em câmaras de eco do Twitter: disputas sobre a cloroquina na pandemia da Covid-19. **Revista Observatório**, v. 6, n. 6, p. 1-27, 2020.
- LIMA, José Esmerino Pereira de.; SANTOS, Magnolia Rejane Andrade dos. Eleições 2018 em Alagoas: a fotografia no Instagram como estratégia de Marketing para reeleição de Renan Filho (MDB). In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XXI, São Luiz, 2019. **Anais [...]**, São Luiz, 2019.
- LIMINGA, Agnes; STRÖMBÄCK, Jesper. Undermining the legitimacy of the news media: How Swedish members of parliament use Twitter to criticise the news media. **Nordicom Review**, v. 44, n. 2, p. 279-298, 2023.
- LINDHOLM, Jenny; CARLSON, Tom; HÖGVÄG, Joachim. See me, like me! Exploring viewers' visual attention to and trait perceptions of party leaders on Instagram. **The International Journal of Press/Politics**, v. 26, n. 1, p. 167-187, 2021.
- LISCHKA, Juliane A. Fighting an indestructible monster: Journalism's legitimacy narratives during the Trump Era. **Journal of Language and Politics**, v. 20, n. 5, p. 803-823, 2021.
- LÓPEZ-MERI, Amparo; MARCOS-GARCÍA, Silvia; CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. **El profesional de la información**, v. 26, n. 5, p. 795-804, 2017.
- LÓPEZ-RABADÁN, Pablo; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo. Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. **El profesional de la información**, v. 27, n. 5, p. 1013-1029, 2018.
- LOWREY, Wilson. Journalism as Institution. In: VOZ, Tim (Ed.). **Journalism**, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2018. p.125-148.
- LUVIZOTTO, Caroline Kraus; AMÔR, Ana Cristina Consalter; CALDEIRA, Priscila Santana. Study of the Approaches on the " Civic Center Massacre" in Magazines Carta Capital and Revista Fórum. **Brazilian journalism research**, v. 14, n. 2, p. 594-613, 2018.

MACHADO, Lara; VIEIRA, Maria Júlia; BUONO, Renata. Viagens, panfletos e poucos jornais: com o que os deputados gastam dinheiro. **Revista piauí**, 2024. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/viagens-panfletos-e-poucos-jornais-com-o-que-os-deputados-gastam-dinheiro-cota-parlamentar/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**, 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em 29 jan. 2024.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista Brasileira de Ciência Política**, 201-225, 2014b.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública**, v. 20, p. 178-203, 2014a.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil et al. “Fake News” and Journalistic Authority in Newspaper Editorials. **Journalism Studies**, v. 24, n. 8, p. 1087-1110, 2023.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Populism and critical incidents in journalism: has Bolsonaro disrupted the *mainstream* press in Brazil?. **The International Journal of Press/Politics**, 2023.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MIOLA, Edna; KNISS, Andressa Buttore. Desinformação, conteúdo partidário ou notícias convencionais? Disputas entre organizações “jornalísticas” *mainstream* e non-mainstream no caso brasileiro. In: Simpósio do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais, I, Niterói, 2023. **Anais [...]**. Niterói, 2023.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. A empresa jornalística como ator político: Um estudo quanti-qualitativo sobre o impeachment de Dilma Rousseff nos editoriais de Folha e Estadão. **Observatorio (Obs*)**, v. 2018, p. 224-245, 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart et al. “LIXO!”, “ESQUERDISTA!”, “CANALHA!”, “# FAKENEWS”, MAS NEM TANTO: ataques e críticas à imprensa em meio ao uso estratégico do jornalismo pelo ativismo de extrema direita online no Brasil. **Brazilian Journalism Research**, v. 18, n. 3, p. 492-523, 2022.

MASSUCHIN, Michele Goulart; OLIVEIRA, Paula Andressa de. Comunicação pública nos legislativos: accountability, transparência e proximidade com os cidadãos nas redes sociais. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 22, n. 48, 2023.

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**, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019.

MASSUCHIN, Michele.; TAVARES, Camilla. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compólitica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 26 jan. 2016.

- MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel. Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no Brasil. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 142, p. 169-186, 2020.
- MÁXIMO, Helena. **O Congresso e a mídia em terceira pessoa**: Como os deputados usam o discurso da mídia nas votações da Ordem do Dia. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.
- MAZZOLENI, G. Populism and the media. In: ALBERTAZZI, D.; MCDONNELL, D. (Eds.). **Twenty-First Century Populism**. Palgrave Macmillan, 2008. p. 49-64.
- MEEKS, Lindsey. Defining the enemy: How Donald Trump frames the news media. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 97, n. 1, p. 211-234, 2020.
- MEIRELLES, Pedro; BUCKSTEGGE, Jaqueline. A imagem dos pré-candidatos à presidência de 2018 no Instagram: uma análise da auto-apresentação visual dos presidiáveis. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, VIII, Brasília, 2019. **Anais [...]**. Brasília, 2019.
- MENDONÇA, Ricardo F.; CAETANO, Renato Duarte. Populism as parody: The visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. **The International Journal of Press/Politics**, v. 26, n. 1, p. 210-235, 2021.
- METZ, Manon; KRUIKEMEIER, Sanne; LECHERER, Sophie. Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 10, p. 1481-1498, 2020.
- MIGUEL, Luis Felipe; MÁXIMO, Helena. Ecos da mídia no discurso parlamentar. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 3, n. 1, p. 1-19, 2015.
- MITOZO, Isabele; COSTA, Gabriella da; RODRIGUES, Carla. Como os media incorporam declarações de atores políticos nas redes? Uma análise do enquadramento dos tweets de Jair Bolsonaro pelo jornalismo impresso brasileiro. **Brazilian Journalism Research**, v. 16, n. 1, p. 156-183, 2020.
- MOFFITT, Benjamin. How do populists visually represent ‘the people’? A systematic comparative visual content analysis of Donald Trump and Bernie Sanders’ Instagram accounts. **The International Journal of Press/Politics**, v. 29, n. 1, p. 74-99, 2024.
- MONARI, Ana Carolina Pontalti et al. Legitimando um populismo anticidência: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre a vacinação contra Covid-19 no Twitter. **Liinc em revista**, v. 17, n. 1, p. p. 1-21, 2021.
- MONT’ALVERNE, C.; MARQUES, F.P.J. News production routines. In: VOS, T.; HANUSCH, F. (Eds.). **The International Encyclopedia of Journalism Studies**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2019.
- MORENO-DÍAZ, Julio. Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. **Index. comunicación**, v.12, n. 1, p. 47-75, 2022.
- MOURA, Camila Praseres; SOUSA, Yanne de Cássia França Santos; ARAGÃO, Elthon Ranyere Oliveira. Usos do Instagram por candidatos ao governo do Maranhão na campanha eleitoral de 2018. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XXI, São Luiz, 2019. **Anais [...]**, São Luiz, 2019.

MUÑOZ, Caroline Lego; TOWNER, Terri. The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season, **Journal of Political Marketing**, v.16, n.3, p. 290-318, 2017.

NEWMAN, Nic et al. **Reuters Institute Digital News Report 2021**. Reuters Institute for the study of Journalism, 2021. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3873260. Acesso em 27 jan. 2024.

NICOLETTI, Janara; FLORES, Ana M.M. Violence against journalists on Jair Bolsonaro's Youtube Channel: analysis of the first 100 days of the Covid-19 pandemic in Brazil. **Brazilian Journalism Research**, v. 18, n. 1, p. 4-35, 2022.

O CONTROLE público da informação tem sido um dos principais fronts de guerra na era da desinformação: Entrevista especial com Afonso de Albuquerque. **Instituto Humanitas (Unisinos)**, 11 jul. 2024. Disponível em: <https://ihu.unisinos.br/641208-o-controle-publico-da-informacao-tem-sido-um-dos-principais-fronts-de-guerra-na-era-da-desinformacao-entrevista-especial-com-afonso-albuquerque>. Acesso em 17 jul. 2024.

O'CONNELL, David. # Selfie: Instagram and the United States Congress. **Social Media + Society**, v. 4, n. 4, p. 1-17, 2018.

O'CONNELL, David. The dynamics of congressional popularity on Instagram. **Online Information Review**, v. 44, n. 5, p. 995-1011, 2020.

OLIVEIRA, Joyce Carla de; BEM, Ivan Pricken de. Projetos de lei de enfrentamento à COVID-19 e sua relação com as competências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Cadernos Ibero-Americanos de Direito Sanitário**, v. 12, p. 13-24, 2023.

OLIVEIRA, Monique P. dos Santos Teixeira de. **Talíria Petrone – eu sou deputada, eleita pelo Rio de Janeiro**: um estudo de caso de gestão de visibilidade pelo Instagram. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

PAATELAINEN, Laura; KANNASTO, Elisa; ISOTALUS, Pekka. Functions of hybrid media: How parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication. **Frontiers in Communication**, v. 6, p. 1-10, 2022.

PACÍFICO, Marsiel. Da aparência à essência: reflexões sobre a honestidade como valor fundamental ao bolsonarismo. **Ipê Roxo**, v. 3, n. 1, p. 148-169, 2021.

PAES, Amanda; BRASIL, Vanessa; MASSARANI, Luisa. Negacionismo Científico: Uma Análise do Twitter de Jair Bolsonaro em Março e Novembro de 2020. **Razón Y Palabra**, v. 26, n. 114, 2022.

PANKE, Luciana; LIMA, Alice. Instagram e a desqualificação do feminino nas eleições presidenciais brasileiras em 2014. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 84-104, 2017.

PAOLINO, Tayná; PUGLIA, Leonardo. Autoritarismo e democracia nos discursos de parlamentares do PSL na Câmara dos Deputados. **Revista Desigualdade & Diversidade**, n. 21, p. 98-117, 2021.

PARMELEE, John H.; ROMAN, Nataliya. Insta-echoes: Selective exposure and selective avoidance on Instagram. **Telematics and Informatics**, v. 52, p. 1-10, 2020.

PARMELEE, John H.; ROMAN, Nataliya. Insta-políticos: Motivations for following political leaders on Instagram. **Social Media + Society**, v. 5, n. 2, p.1-12, 2019.

- PEDERSEN, Helene Helboe. Party soldiers on personal platforms? Politicians' personalized use of social media. **Party Politics**, v. 30, n. 1, p. 166-178, 2024.
- PEREIRA, Marcus Abílio Gomes; SANTOS, Manoel Leonardo dos; ALMEIDA, Helga do Nascimento de. Representação política e internet – Uso das TICs por membros do parlamento brasileiro. **Revista Política Hoje**, v. 27, n. 1, p. 83-104, 2018.
- PERREAULT, Gregory P.; HANUSCH, Folker. Normalizing Instagram. **Digital Journalism**, v. 12, n. 4, p. 413-430, 2024.
- PERUZZO, Cicilia N. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.
- PIMENTEL, Ingrid Peregrini Pacheco et al. **Parlamentares no ambiente digital: a influência das novas tecnologias de comunicação online no comportamento dos deputados federais**. 116f. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, 2020. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2022.
- PINEDA, Antonio; BARRAGÁN-ROMERO, Ana I.; BELLIDO-PÉREZ, Elena. Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. **Cuadernos. info**, n. 47, p. 80-110, 2020.
- PINTO, Pâmela Araujo. Agenda de saúde das senadoras brasileiras no Instagram durante a pandemia da COVID-19. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (Org). **Nos rastros da Cultura, da Comunicação e da Informação**, Divinópolis-MG: Meus Ritmos Editora, 2022, p.123-146.
- PINTO, Pâmela Araújo. Mídia brasileira e a perspectiva regional: uma nova proposta de estudo exposta na análise dos mercados das regiões Norte e Sul. **Compólitica**, v. 7, n. 2, p. 225-244, 2017.
- PINTO, Pâmela Araújo. **Mídia regional brasileira: características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.
- POULAKIDAKOS, Stamatis; GIANNOULI, Iliana. Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization. **Visual Political Communication**, p. 187-206, 2019.
- RAMOS, Alessandra Natasha Costa. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.
- RAUCH, Jennifer. Are there still alternatives? Relationships between alternative media and mainstream media in a converged environment. **Sociology Compass**, v. 10, n. 9, p. 756-767, 2016.
- REESE, Stephen D. The institution of journalism: Conceptualizing the press in a hybrid media system. **Digital Journalism**, v. 10, n. 2, p. 253-266, 2022.
- RÊGO, Marília Gabriela Silva. **Jornalismo independente na cobertura política: The Intercept Brasil e o processo do impeachment de Dilma Rousseff**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

- RIBEIRO, Andressa Dembogurski; POZOBON, Rejane de Oliveira. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. *In: PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo. (org.). O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet.* Londrina: Syntagma, 2019. p. 50-81.
- RODARTE, André K.; KIM, Torie H.; LUKITO, Josephine. Representing “The People”: What Can Social Media Images Reveal About Populist Propaganda in Brazil?. *Social Media+ Society*, v. 9, n. 2, p.1-15, 2023.
- RUEDIGER, Marco Aurélio. GRASSI, Amaro. (Coord.). **O Congresso digital em campanha: temas e pautas debatidos no Facebook por deputados federais eleitos em 2022.** Policy paper. Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023.
- RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob; LARSSON, Anders Olof. Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns. *In: VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren G. (Eds). Visual Political Communication.* Cham: Palgrave Macmillan, 2019, p. 119-144.
- SALGADO, Julia; JORGE, Mariana Ferreira. Paralelismos em disputa: O papel da Brasil Paralelo na atual guerra cultural. *Revista Eco-Pós*, v. 24, n. 2, p. 726-738, 2021.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. Instagram e eleições: os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020.
- SÁNCHEZ, Sofia Paula. La derecha en la previa y post elecciones legislativas 2021 en Argentina: ¿ qué imagen adquirieron los candidatos en los medios de comunicación online?. *Intersecciones en comunicación*, v. 2, n. 17, p. 7-25, 2023.
- SANTOS, Deivison Henrique de Freitas; MARQUES, Francisco Paulo Jamil; FONTES, Giulia Sbaraini. Political journalism between news and opinion: a comparative study of the 2018 Brazilian presidential elections. *Brazilian Journalism Research*, v. 16, n. 1, p. 122–151, 2020.
- SANTOS, Glauber Eduardo Nascimento Ribeiro. **A identidade e a carreira parlamentar do Partido dos Trabalhadores nos discursos dos deputados federais e senadores (1983-2006).** Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.
- SANTOS, Julia Corrêa Borges. **O uso das redes sociais pelas parlamentares da 57ª Legislatura da Câmara Federal.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2023.
- SANTOS, Nina Fernandes dos; ALMADA, Maria Paula. Midiativismo em rede: Twitter e as críticas aos meios de comunicação tradicionais em um sistema híbrido de comunicação. *Esferas*, n. 14, p. 18-36, 2019.
- SANTOS, Nina. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. *E-Compós*, [S. l.], v. 24, 1–19, 2021.
- SANTOS, Nina; CHAGAS, Viktor; MARINHO, Juliana. De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. *Intexto*, n. 53, p. 1-23, 2022.

- SANTOS, Romer Mottinha; CIOCCARI, Deysi; DE MORAES, Thiago Perez Bernardes. O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social. **Mediapolis**, n. 10, p. 65-81, 2020.
- SARAIVA, Rafael Richard de Araújo; ARAGÃO, Elthon Ranyere Oliveir. O. Utilização das Redes Sociais Digitais em Campanhas Políticas: uma análise da utilização da ferramenta Instagram no case Eliziane Gama. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XXI, São Luiz, 2019. Anais [...]*, São Luiz, 2019.
- SARMENTO, Rayza; BERNARDES, Cristiane Brum; FONTES, Giulia Sbaraini. Discursos de deputadas federais sobre mulheres: espaço institucional e mídias sociais. **Revista Estudos Feministas**, v. 31, p. 1-18, 2023.
- SARMENTO, Rayza; ELIAS, Maria Ligia GG Rodrigues; MARQUES, Gabrielle. A comunicação digital e as pautas das deputadas brasileiras “de direita” no Instagram. **Terceiro Milênio: Revista Crítica de Sociologia e Política**, v. 20, n. 01, p. 59-83, 2023.
- SCHUDSON, Michael. The news media as political institutions. **Annual review of political science**, v. 5, n. 1, p. 249-269, 2002.
- SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía. Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. **Profesional de la información**, v. 26, n. 5, p. 903-915, 2017.
- SEVENANS, J. What Politicians Learn from the Mass Media and Why They React to It: Evidence from Elite Interviews. *In: VAN AELST, Peter; WALGRAVE, Stefaan. (Eds.). How Political Actors Use the Media. Cham: Palgrave Macmillan, p. 107-125, 2017.*
- SEVERIN-NIELSEN, Majbritt K. Politicians’ social media usage in a hybrid media environment: A scoping review of the literature between 2008–2022. **Nordicom Review**, v. 44, n. 2, p. 172-193, 2023.
- SILVA, Francisco Vieira; MENEZES, Rafael Danrley Barra de. Discursos sobre a “ideologia de gênero” em postagens de deputados federais do PSL no Instagram: da formação do objeto às implicações no ensino. **Revista Educação e Linguagens**, v. 10, n. 20, p. 7-37, 2021.
- SILVA, Luiz Rogerio Lopes. **Discurso de ódio no Facebook: a construção da incivilidade e do desrespeito nas fan-pages dos deputados Jair Bolsonaro, Marco Feliciano e Rogério Peninha Mendonça.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.
- SILVA, Mayara da Costa e. **Jornalismo digital, plataformização e novas práticas de interatividade e participação: um estudo netnográfico do perfil do Metrôpoles no Instagram.** Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2022.
- SKOGERBØ, Eli; KRUMSVIK, Arne H. Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. **Journalism Practice**, v. 9, n. 3, p. 350-366, 2015.

SOUSA, Sandra Amaral de. **Participação política nas mídias sociais**. Uma análise dos comentários sobre Reforma da Previdência nas páginas dos deputados mais influentes do Facebook. 2020. 99 f. Dissertação (Mestrado em Poder Legislativo) – Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, 2020.

SPARROW, Bartholomew H. A research agenda for an institutional media. **Political Communication**, v. 23, n. 2, p. 145-157, 2006.

TAVARES, Camilla Quesada. **A crise do modelo tradicional de jornalismo: Reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

THEOCHARIS, Yannis et al. A bad workman blames his tweets: The consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates. **Journal of Communication**, v. 66, n. 6, p. 1007-1031, 2016.

TONDATO, Marcia Perencin; FRAGA, Lucas Lopes; COELHO, Pietro Giuliboni Nemr. O Mito do vigilante: performatização política no Instagram durante a pandemia. **Esferas**, n. 24, p. 326-350, 2022.

TONG, Jingrong. Journalistic legitimacy revisited: Collapse or revival in the digital age?. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 256-273, 2018.

VAN AELST, Peter et al. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. **Annals of the International Communication Association**, v. 41, n. 1, p. 3-27, 2017.

VAN AELST, Peter; SHEAFER, Tamir; STANYER, James. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, v. 13, n. 2, p. 203-220, 2012.

VAN AELST, Peter; WALGRAVE, Stefaan. Information and arena: The dual function of the news media for political elites. **Journal of Communication**, v. 66, n. 3, p. 496-518, 2016.

VAN DALEN, Arjen. Rethinking journalist–politician relations in the age of populism: How outsider politicians delegitimize mainstream journalists. **Journalism**, v. 22, n. 11, p. 2711-2728, 2021.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María Cruz; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. **Revista de Comunicación**, v. 18, n. 1, p. 191-214, 2019.

VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; SAMS, Steven. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. **Party Politics**, v. 19, n. 3, p. 477-501, 2013.

VIDAL, Delcia de Mattos; SOUZA, Danielle Siqueira de. Mulheres no espaço político: Afinidades e discrepâncias em postagens no Twitter. **Inmediaciones de la Comunicación**, v. 17, n. 2, p. 29-49, 2022.

VIEIRA, Fabrícia Almeida. **Parlamentares e internet: uma análise comparada do perfil de uso das tecnologias digitais por deputados federais e senadores do Brasil, Chile e Uruguai**. Dissertação (Ciência Política), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

WAISBORD, Silvio; AMADO, Adriana. Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 9, p. 1330-1346, 2017.

WALLACE, Julian. Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. **Digital Journalism**, v. 6, n. 3, p. 274-293, 2018.

WE ARE SOCIAL.**DIGITAL 2023 –Global overview report**, 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>. Acesso em 20 jan. 2024.

WE ARE SOCIAL.**DIGITAL 2024 –Global overview report**, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em 10 dez. 2024.

WEBER, Sabine. Autorrepresentación de portales de noticias brasileños de la ultraderecha en el discurso periodístico autodefinido como independiente a partir del análisis crítico del discurso. **Estudios Políticos**, n. 70, 2024.

WIDHOLM, Andreas; MÅRTENSON, Fredrik. Mediekritik driver Twitteraktivitet: Om journalistik som resurs för politisk kommunikation i sociala medier. In: Truedson, L. (Ed.). **Fejk, filter och faktaresistens – hotar sociala medier demokratin?**. Estocolmo: Institutet för mediestudier, p. 105-135, 2018.

WITSCHGE, Tamara; HARBERS, Frank. Journalism as Practice. In: VOZ, Tim (Ed.). **Journalism**, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2018. p.105-123.

ZAGO, Luiz Felipe; OLIVEIRA, Matheus Henrique da Fonseca. “Chora, jornalista”: Tweets do clã Bolsonaro sobre imprensa e jornalismo. **Revista Ambivalências**, v. 9, n. 18, p. 297-330, 2021.

ZHANG, Yini et al. Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump’s Twitter following during the 2016 presidential election. **New Media & Society**, v. 20, n. 9, p. 3161-3182, 2018.

ZHURAVSKAYA, Ekaterina; PETROVA, Maria; ENIKOLOPOV, Ruben. Political effects of the internet and social media. **Annual Review of Economics**, v. 12, p. 415-438, 2020.

APÊNDICE A – REFERÊNCIAS DA CLASSIFICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE MÍDIA ALTERNATIVA

Empresa	Referências
Infobae	Organização jornalística nativa digital (VÁZQUEZ-HERRERO; NEGREIRA-REY; LÓPEZ-GARCÍA, 2019; SÁNCHEZ, 2023).
Money Times	Organização nativa digital, com cobertura jornalística focada no mercado econômico e de investimentos. Disponível em: https://www.moneytimes.com.br/sobre/ . Acesso em: 14 ago. 2024.
Metrópoles	Organização jornalística nativa digital (SILVA, 2022).
Istoé Independente	Torna-se um site independente após a recuperação judicial da editora responsável pela revista impressa. Identifica-se como “um portal digital independente”. Disponível em: https://istoe.com.br/ . Acesso em: 14 ago. 2024.
Poder360	Se intitula como: “O Poder360 é um grupo de comunicação jornalística. Líder absoluto de audiência entre nativos digitais (...)”. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CkRK308ppu0/ . Acesso em: 14 ago. 2024. Classificado também na literatura como nativo digital (MAURÍCIO; ALMEIDA, 2020).
Revista Oeste (aparece também vídeos Oeste sem filtro)	Organização hiperpartidária. No chamado “Nosso pacto”, disponível no site, texto apresenta os compromissos da organização. Indica que o site e a revista são conservadores. Traz que “O fato fundamental sobre as ideias da esquerda, para nós, é bem claro: elas não funcionam”. Disponível em: https://revistaoeste.com/nosso-pacto/ . Acesso em: 8 jun. 2024
Jota.info	Identificado como organização de jornalismo independente pelo Mapa da Agência Pública. Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/ . Acesso em: 8 jun. 2024. Apresentado também na literatura como nativo digital e independente (RAMOS, 2021; MAURÍCIO; ALMEIDA, 2020).
Terra Brasil Notícias	A descrição do Instagram da organização é “As notícias como elas são. Deus acima de tudo e de todos”. Disponível em: https://www.instagram.com/terrabrasilnoticias1 . Acesso em: 8 jun. 2024 Indicado pela literatura como um site hiperpartidário de extrema direita (ALVES, 2024; WEBER, 2024).
O Antagonista/Crusoé	Classificado como organização de jornalismo independente no mapa organizado pela Agência Pública.

	Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/ . Acesso em: 14 ago. 2024.
Pleno.News	Identificado por Alves (2022) como veículo de extrema-direita. Autoidentificado como um site de notícias de visão conservadora. Disponível em: https://pleno.news/ . Acesso em: 14 ago. 2024.
Brasil Sem Medo	Canal alinhado a partidos de direita (MARQUES; MIOLA; KNISS, 2023). Autodefinição no Instagram aponta que se trata do “O único streaming de análises e notícias declaradamente conservador”. Disponível em: https://www.instagram.com/jornalbsm/ Acesso em: 10 jun. 2024.
Radar do Poder	Nativo digital, autodescrito como jornalismo independente. Disponível em: https://radardopoder.com/ Acesso em: 10 jun. 2024.
Brasil de Fato	Classificado pela literatura como mídia alternativa (ALVES, 2019) e jornalismo alternativo ligado à esquerda e aos movimentos sociais (CABRAL, 2013).
Revista Fórum	Se autoidentifica pelo afastamento de organizações <i>mainstream</i> : “Fórum traz, diariamente, matérias, reportagens e entrevistas que buscam uma visão de mundo diferente da presente nos grandes meios de comunicação tradicionais”. Disponível em: https://revistaforum.com.br/p/institucional/sobre.html Acesso em: 14 ago. 2024. Outros trabalhos também a classificam como mídia alternativa (ALVES, 2019), ligada aos movimentos sociais (LUVIZOTTO; AMÔR; CALDEIRA, 2018).
Diário do Centro do Mundo	Identificado como simpático a partidos de esquerda (MARQUES; MIOLA, KNIES, 2023; LIMA; CALAZANS; DANTAS, 2020).
Brasil 247	Se intitula como um defensor dos ideais progressistas e do desenvolvimento econômico com justiça social. Disponível em: https://www.brasil247.com/equipe/brasil247 . Acesso em: 14 ago. 2024. Alves (2019) e Marques, Miola e Kniess (2023) também o descrevem como mídia alternativa com proximidade com a esquerda.
Opera Mundi	Identificado como organização de mídia independente pelo Mapa da Agência Pública. Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/ . Acesso em: 14 ago. 2024.
Agência Pública	Nativo digital que destaca sua posição como organização independente: “A Pública distingue-se por aliar

	<p>preocupação social com jornalismo independente e de credibilidade. Nossa missão é produzir jornalismo investigativo e fomentar o jornalismo independente na América Latina”.</p> <p>Disponível em: https://apublica.org/quem-somos/. Acesso em: 14 ago. 2024</p>
Mídia Ninja	<p>Identificado como organização de mídia independente pelo Mapa da Agência Pública.</p> <p>Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/. Acesso em: 14 ago. 2024.</p> <p>Descreve-se como “uma rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho”.</p> <p>Disponível em: https://midianinja.org/a-midia-ninja/. Acesso em: 14 ago. 2024.</p>
Congresso em Foco	<p>Identificado como organização de mídia independente pelo Mapa da Agência Pública.</p> <p>Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/. Acesso em: 14 ago. 2024.</p>
Brasil Paralelo	<p>Descrito por Salgado e Jorge (2021, p. 726) como uma produtora que “ecoa as mais polêmicas vozes da extrema direita brasileira, sobretudo a partir do revisionismo histórico e da defesa de valores neoliberais conservadores”.</p>
Conexão Política	<p>Veículo hiperpartidário de direita (CARREIRO; SILVA; FREIRE, 2021; ALVES, 2023)</p>
Gazeta Brazil	<p>Organização hiperpartidária de extrema direita (ALVES, 2022).</p>
Intercept Brasil	<p>Recorrentemente identificado na literatura como organização independente (BEZERRA; CHRISTOFOLETTI, 2023; RÊGO, 2019), o que reforça sua autodescrição como: “O Intercept Brasil é uma redação independente. Não temos sócios, anúncios ou patrocinadores corporativos. Sua colaboração é vital para continuar incomodando poderosos”.</p> <p>Disponível em: https://www.intercept.com.br/2024/05/15/s-o-s-intercept-lancamos-uma-campanha-para-resistir-aos-ataques-contr-o-jornalismo-independente/ Acesso em: 14 ago. 2024</p>
Diário do Poder	<p>Nativo digital, ainda pouco estudado, é classificado por Alves (2019) também como mídia alternativa.</p> <p>Descreve-se como “o primeiro site brasileiro dedicado exclusivamente à política, poder e os bastidores de Brasília”.</p> <p>Disponível em: https://diariodopoder.com.br/sobre-o-dp. Acesso em: 14 ago. 2024.</p>
O Bastidor	<p>Nativo digital, sem outras referências de classificação.</p> <p>Autodenomina-se “com a missão de publicar notícias exclusivas sobre os segredos do poder”</p> <p>Disponível em: https://obastidor.com.br/sobre</p>

	Acesso em: 14 ago. 2024.
Anda News	Organização midiativista, que se descreve como “o primeiro veículo jornalístico do mundo que combate a violência social e a destruição do meio ambiente a partir da defesa dos direitos animais”. Disponível em: https://anda.jor.br/sobre-a-anda . Acesso em: 10 jun. 2024.
Gospel Prime	Descreve-se como “um portal de conteúdo cristão focado em notícias gospel, estudos bíblicos e colunas de opinião”. Disponível em: https://www.gospelprime.com.br/quem-somos/ . Acesso em: 14 ago. 2024.
JM Notícia	Site identificado como “de notícias cristãs”. Disponível em: https://www.instagram.com/jmnoticia1/ Acesso em: 14 ago. 2024.
Portal Guiame	Descreve-se como veículo de “notícias sobre o universo cristão e fatos cotidianos com o olhar bíblico”. Disponível em: https://www.instagram.com/guiame_oficial . Acesso em: 14 ago. 2024.
Jornal da Cidade Online	Recorrentemente indicado pela literatura como uma organização hiperpartidária, próxima à direita e extrema direita (ALVES, 2023; MARQUES; MIOLA; KNISS, 2023; FREITAS et al., 2021).
BM&C News	Nativo digital, focado na produção de conteúdo sobre economia. De acordo com sua autodescrição, “somos um canal independente, que busca levar a melhor informação em primeira mão com o objetivo de ajudar o investidor na melhor tomada de decisão”. Disponível em: https://bmcnews.com.br/sobre-a-bmc/ Acesso em: 10 jun.2024
Folha do Brasil	Site que assumia claramente seu posicionamento de ligação ao ex-presidente. Descrevia-se como um canal de “notícias sobre o Governo Federal e o Presidente da República, atualmente na gestão do Presidente Jair Bolsonaro”. Disponível em: https://x.com/FolhaDoBrasil Acesso em: 10 jun. 2024. O site foi bloqueado pelo Google, visto que imitava esteticamente o jornal Folha de S. Paulo e foi acusado de disseminar informações falsas (PACÍFICO, 2021).
Portal Vermelho	Site hiperpartidário, que tem como slogan: “A esquerda bem informada”. Disponível em: https://vermelho.org.br/ . Acesso em: 10 de jun.
Anexo 6	Nativo digital com foco na cobertura política: “Diretamente do Congresso Nacional, o Anexo 6 te mantém informado sobre tudo o que acontece na política brasileira”. Disponível em: https://anexo6.com/

	Acesso em 10 jun. 2024.
OFH News	Nativo digital, sem ligação demonstrada com grandes grupos de comunicação. Não registra autodescrições, nem no site, nem em perfis em redes sociais (https://ohfnews.com/).
My News	Autoidentificado como organização de mídia independente: “O MyNews é um canal independente de jornalismo criado pela jornalista Mara Luquet e pelo roteirista e humorista Antônio Tabet. Nossa missão é trazer informação bem apurada, análise de qualidade e diversidade de ideias para o nosso público”. Disponível em: https://canalmynews.com.br/quem-somos/ . Acesso em: 15 ago. 2024.
Outras Palavras	Identificado como organização de mídia independente pelo Mapa da Agência Pública. Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/ . Acesso em: 14 ago. 2024.
Nexo Jornal	Identificado como organização de mídia independente pelo Mapa da Agência Pública. Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/ . Acesso em: 14 ago. 2024.
Última Hora Online	Se define como um “coletivo de jornalistas independentes”: “Agência de notícias Última Hora Online” é formada por jornalistas independentes em busca da verdade, é uma publicação eletrônica sem fins lucrativos e segue a linha editorial de referência jornalística no combate aos desmandos contra a sociedade e os que violam a liberdade de expressão e a democracia”. Disponível em: https://www.ultimahoraonline.com.br/sobre . Acesso em: 15 ago. 2024.
ICL Notícias	Nativo digital, com autoidentificação de independente: “O ICL possui hoje o maior jornal independente do país”. Disponível em: https://iclnoticias.com.br/icl-anuncia-felipe-neto-como-novo-socio/ . Acesso em 15 ago. 2024.
Blog do Alberes Xavier	Site focado na produção de conteúdo sobre política e com destaque a jornalista que atua também em empresas de comunicação tradicionais. Disponível em: https://blogdoalberesxavier.com/sobre . Acesso em: 15 ago. 2024.
Gazeta de São Paulo	Se autoidentifica como jornalismo independente, com realização de ações de doações de leitores: “Com o seu apoio poderemos continuar entregando jornalismo de qualidade, aberto a todos e em diversas plataformas. Cada contribuição, seja grande ou pequena, é muito valiosa para o nosso futuro”. Disponível em: https://www.gazetasp.com.br/canal/doacao/ . Acesso em: 15 ago. 2024.
Boletim da Liberdade	Nativo digital. Descreve-se como “um veículo jornalístico

	<p>profissional que tem como diferencial a missão de cobrir a liberdade”. São recorrentes os conteúdos centrados em candidatos ou agentes políticos filiados a partidos de direita, com destaque para o NOVO.</p> <p>Disponível em: https://www.boletimdaliberdade.com.br/quemsomos/. Acesso em 10 set. 2024.</p>
A Trombeta News	<p>Descreve-se no Facebook como “A voz Conservadora”.</p> <p>Disponível em: https://www.facebook.com/atrombetanews. Acesso em 2 set. 2024.</p>
Mundial Telenotícias	<p>Nativo digital, sem ligação demonstrada com grandes grupos de comunicação. Disponível em: https://www.youtube.com/@MundialTelenoticias. Acesso em: 2 de set. 2024.</p>
NTD News	<p>É descrita como “NTD is a New York-based, global television network founded in 2001 by Chinese-Americans who fled communism. Our founders understood that independent media is crucial to a free society, so they created NTD Television Network to bring the world uncensored and truthful information—no matter the cost”.</p> <p>Disponível em: https://www.ntd.com/about.htm. Acesso em: 2 set. 2024.</p>
Agência de checagem Lupa	<p>Identificada como organização de mídia independente pelo Mapa da Agência Pública.</p> <p>Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/. Acesso em: 2 set. 2024</p>
Blog Edmar Lyra	<p>Blog centrado em comentários e análises “dos cenários políticos e eleitorais de Pernambuco”.</p> <p>Disponível em: https://www.edmarlyra.com/sobre/. Acesso em 4 set. 2024.</p>
Blog do Magno	<p>Nativo digital, que apresenta “os bastidores do poder e da política em primeira mão”.</p> <p>Disponível em https://blogdomagno.com.br/. Acesso em 10 set. 2024.</p>
Seu Dinheiro	<p>Nativo digital, centrado em jornalismo econômico.</p> <p>Disponível em: https://www.seudinheiro.com/quem-nao-somos/. Acesso em 10 set. 2024.</p>
Brado Jornal	<p>Descreve-se como a primeira rádio conservadora do país.</p> <p>Disponível em: https://www.bradojornal.com/sobre-a-brado/. Acesso em 10 set. 2024.</p>
Blog Gilberto Léda	<p>Nativo digital, com poucas referências.</p> <p>Acesso em 10 set. 2024.</p>
Blog do Jorge Aragão	<p>Nativo digital, com poucas referências.</p> <p>Acesso em 10 set. 2024.</p>
Revista piauí	<p>A revista se descreve como “dona do próprio nariz” e declara que o Instituto Artigo 220, uma associação civil sem fins lucrativos, financia parte substancial dos custos anuais da piauí.</p> <p>Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/quem-somos/.</p>

	Acesso em: 10 set. 2024.
RedeVida	Descreve-se como “o canal da família por sua inspiração cristã, por seus compromissos morais e éticos, por sua vocação para o serviço, a valorização humana e social” e tem vínculos com a Igreja Católica. Disponível em: https://www.redevida.com.br/a-redevida . Acesso em: 10 set 2024.
Sul21	Indicado como organização de jornalismo independente pelo Mapa da Agência Pública. Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/ . Acesso em: 10 set. 2024
Rádiocom	Descreve-se como “rádio comunitária de caráter popular”, que foi criada a partir de movimentos sindicais de Pelotas (RS). Disponível em: https://www.radiocom.org.br/a-radio . Acesso em 10 set. 2024.
Rádio Maranhata	Rádio criada “pelo ex-deputado federal e pb. Salatiel Carvalho com um propósito: Proclamar o evangelho da crucificação de Cristo Jesus”. Disponível em: https://www.eusoufiel.com.br/ . Acesso em 10 set. 2024.
Jornal GGN	Descreve-se como um veículo de jornalismo independente, que como outras mídia alternativas, conta com o apoio de leitores para manutenção. Disponível em: https://jornalggn.com.br/quemsomos/ . Acesso em 27 set. 2024.
Esquerda Diário	Indica que faz parte da “Rede Internacional de jornais digitais diários” e, entre suas defesas, está a luta “pela independência política dos trabalhadores e no enfrentamento à extrema-direita também combatemos todas as instituições dos regimes políticos e do estado capitalista”. Disponível em: https://www.esquerdadiario.com.br/ . Acesso em: 10 set. 2024.
Diálogo América	Descreve-se como “uma revista militar digital profissional publicada pelo Comando Sul dos Estados Unidos”. Disponível em: https://dialogo-americas.com/pt-br/diretrizes-editoriais/ . Acesso em: 10 set. 2024.
Rádio Jacaguar	Rádio Gospel. Descreve-se como uma “emissora 100% Deus”. Disponível em: https://www.instagram.com/radiojaraguarfm94.5/ . Acesso em 10 set. 2024.
Maranhão de Verdade	Descreve-se como o “maior blog do estado”. Disponível em: https://www.instagram.com/maranhaodeverdade/ . Acesso em 10 set. 2024.
Política Real	Nativo Digital. Disponível em: https://politicareal.com.br/ . Acesso em 10 set. 2024.
El Toro TV	Rede de comunicação espanhola centrada em notícias econômicas e de política do ponto de vista político de direita. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Intereconom%C3%ADa_TV . Acesso em 10 set. 2024.
The Guardian	Jornal independente. Disponível em: https://www.instagram.com/guardian . Acesso em 10 set.

	2024.
Rede Fonte https://redefonte.com.br/site/?page_id=941	A Rede Fonte, descreve o site, “é uma emissora de fundamentos cristãos”. Disponível em: https://redefonte.com.br/site/?page_id=941 . Acesso em 10 set. 2024.
Rádio Canção Nova	Ligada à igreja Católica. Disponível em: https://santuario.cancaonova.com/ . Acesso em 10 set. 2024.
Diário do Litoral	Indica um trabalho de “jornalismo regional e independente”, que se mantém com apoio dos leitores. Disponível em: https://www.diariodolitoral.com.br/doacao . Acesso em 10 set. 2024.
Migalhas	Descreve-se como “Migalhas é o maior e mais importante veículo jurídico do Brasil” e tem manutenção a partir de associados. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/quem-somos . Acesso em 10 set. 2024.
Folha Destra	Indica que é “o site de notícias que traz uma perspectiva de direita para os assuntos do mundo”. Disponível em: https://www.folhadestra.com/sobre/ . Acesso em 10 set. 2024.
Despacho 505	Indicado como organização de mídia independente da Nicarágua. Disponível em: https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/meios-de-comunicacao-independentes-da-nicaragua-se-preparam-para-possiveis-bloqueios-e-controle-de-conteudo/ . Acesso em: 10 set. 2024.
Portal Fé e Trabalho	Indica, em rede social, “Os valores práticos da Liberdade”. Publica muitos materiais sobre fé, família e liberdade econômica. Disponível em: https://www.trabalhoefe.com.br/sobre/ . Acesso em 10 set. 2024.

**APÊNDICE B – LISTAGENS DAS ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS E
CLASSIFICAÇÃO POR TIPO**

Número	Empresa	Tipo de mídia
3	O Estado de S. Paulo	Tradicional
4	O Globo	Tradicional
5	Folha de S. Paulo	Tradicional
6	Correio Braziliense	Tradicional
7	Valor Econômico	Tradicional
8	Estado de Minas	Tradicional
9	Veja	Tradicional
10	Exame	Tradicional
11	Carta Capital	Tradicional
12	UOL	Tradicional
13	G1/Globo.com/Ge.globo	Tradicional
14	TV Globo	Tradicional
15	Globo News	Tradicional
16	Afiladas Globo nos estados NSC TV (Santa Catarina) Globo Pernambuco (jornal NE2) RPC (Paraná) RBS (Rio Grande do Sul) Globo São Paulo TV Paraíba Globo Rio TV Liberal (Pará) TV Mirante (Maranhão) Globo Minas (MG TV) Rede Amazônica TV Asa Branca (sertão Pernambuco) TV Tribuna E demais	Tradicional
17	TV Record	Tradicional
18	Afiladas TV Record TV Pajuçara (Alagoas) TV Antena 10 (Piauí) Rede Mais (Minas Gerais) E demais	Tradicional
19	SBT	Tradicional
20	Afiladas SBT SCC (Santa Catarina) TV Cidade Verde (Piauí) E demais	Tradicional
21	Rede TV	Tradicional
22	CNN Brasil	Tradicional
23	TV Band/Bandeirantes	Tradicional
24	Band News TV	Tradicional
25	TV Jovem Pan News	Tradicional
26	R7	Tradicional
27	GZH	Tradicional
28	BBC News	Tradicional
29	InfoMoney	Tradicional
30	El País	Tradicional
31	Gazeta do Povo	Tradicional

32	Diário do Nordeste	Tradicional
33	O Povo	Tradicional
34	Jornal Extra	Tradicional
35	Folha de Pernambuco	Tradicional
36	Diario de Pernambuco	Tradicional
37	Jornal do Comércio (RS)	Tradicional
38	O Estado (CE)	Tradicional
39	Canal Rural	Tradicional
40	Canal TerraViva	Tradicional
41	Canal Agro+	Tradicional
42	Rádio Jovem Pan e afiliadas	Tradicional
43	Rádio CBN e afiliadas	Tradicional
44	Rádio Bandeirantes e afiliadas	Tradicional
45	Massa FM e afiliadas	Tradicional
46	TV Gazeta	Tradicional
47	TV Cultura e afiliadas	Tradicional
48	ESPN	Tradicional
49	Agência de checagem Lupa	Alternativa
50	O Otimista (CE)	Tradicional
51	Infobae	Alternativa
52	Money Times	Alternativa
53	Metrópoles	Alternativa
54	Istoé Independente	Alternativa
55	Poder360	Alternativa
56	Revista Oeste	Alternativa
57	Jota.info	Alternativa
58	Terra Brasil Notícias	Alternativa
59	O Antagonista/Crusoé	Alternativa
60	Pleno.News	Alternativa
61	Brasil Sem Medo (sigla BSM)	Alternativa
62	Radar do Poder	Alternativa
63	Brasil de Fato	Alternativa
64	Revista Fórum	Alternativa
65	Diário do Centro do Mundo	Alternativa
66	Brasil 247	Alternativa
67	Opera Mundi	Alternativa
68	Agência Pública	Alternativa
69	Mídia Ninja	Alternativa
70	Congresso em Foco	Alternativa
71	Brasil Paralelo	Alternativa
72	Conexão Política	Alternativa
73	Gazeta Brazil	Alternativa
74	Intercept Brasil	Alternativa
75	Diário do Poder	Alternativa
76	O Bastidor	Alternativa
77	Anda News	Alternativa
78	Gospel Prime	Alternativa
79	JM Notícia	Alternativa
80	Portal Guiame	Alternativa
81	Jornal da Cidade Online	Alternativa
82	BM&C News	Alternativa
83	Folha do Brasil	Alternativa
84	Portal Vermelho	Alternativa
85	Anexo 6	Alternativa
86	OFH News	Alternativa
87	My News	Alternativa
88	Outras Palavras	Alternativa
89	Nexo Jornal	Alternativa

90	The New York Times	Tradicional
91	AFP	Tradicional
92	RTP (Portugal)	Tradicional
93	Libération	Tradicional
94	Le Figaro	Tradicional
95	The Washington Post	Tradicional
96	C5N (Argentina)	Tradicional
97	Revista Time	Tradicional
98	CNN outros países (Estados Unidos, Chile)	Tradicional
99	Fonte TV	Tradicional
100	National Geographic	Tradicional
101	Casa Vogue	Tradicional
102	Última Hora Online	Alternativa
103	Rádio Cultura e afiliadas	Tradicional
104	A CidadeOn (interior de SP)	Tradicional
105	O Regional (Catanduva)	Tradicional
106	ItaponeWS (Itaporanga/SP e região)	Tradicional
107	O Vale (Vale do Paraíba)	Tradicional
108	Jornal de Brasília	Tradicional
109	Cidadeverde.com (Teresina)	Tradicional
110	O Fato Maringá	Tradicional
111	Rádio Santo Ângelo	Tradicional
112	Rádio Repórter FM	Tradicional
113	Jornal A Plateia (RS)	Tradicional
114	Rádio RCC	Tradicional
115	Rádio Tumarã FM	Tradicional
116	Rede Pampa	Tradicional
117	Rádio Canção	Tradicional
118	Rádio Capital	Tradicional
119	NovaBrasil FM	Tradicional
120	Rádio Tupi 96.5	Tradicional
121	O Tempo (MG)	Tradicional
122	Circuito Aberto News (Niterói)	Tradicional
123	Paraíba Online	Tradicional
124	Rede Master Sertão FM	Tradicional
125	Veja Bem MT	Tradicional
126	RD News (MT)	Tradicional
127	Rádio Itatiaia	Tradicional
128	Portal Clécio	Alternativa
129	Rádio Sepé Tiaraju	Tradicional
130	Jornal Bom Dia (RS)	Tradicional
131	Impulso Notícias (Pará)	Tradicional
132	Giro Portal	Tradicional
133	Tribuna do Jequitinhonha	Tradicional
134	Portal Itatiaia	Tradicional
135	Portal Imbiara	Tradicional
136	TV Princesa	Tradicional
137	PNB Online	Tradicional
138	RDTV News	Tradicional
139	A Gazeta	Tradicional
140	Rádio K-bral (Cuiabá)	Tradicional
141	Folha Max	Tradicional
142	Conexão Poder	Tradicional
143	Massa News	Tradicional
144	Portal Grande Ponto	Tradicional
145	Novo Jornal de Notícias	Tradicional
146	Sobral Online	Tradicional
147	Rádio Alegria FM	Tradicional

148	Rádio Santa Cruz (Jequitinhonha)	Tradicional
149	Folha Uberaba	Tradicional
150	Informativo a Tribuna do Jequitinhonha	Tradicional
151	Mídia News (MT)	Tradicional
152	O Bom da Notícia (MT)	Tradicional
153	Rádio Metropolitana	Tradicional
154	Sistema Santa Cecília (Baixada Santista) Rádio Santa Cecília TV Santa Cecília	Tradicional
155	Diamantina FM	Tradicional
156	ICL Notícias	Alternativa
157	Jornal da Manhã (Ponta Grossa/PR)	Tradicional
158	Rádio Tarumã FM	Tradicional
159	Afiladas da TV Bandeirantes TV Aruapan e outras	Tradicional
160	The Wall Street Journal (WSJ)	Tradicional
161	Blog do Alberes Xavier	Alternativa
162	Gazeta de São Paulo	Alternativa
163	Rádio Atividade	Tradicional
164	Boletim da Liberdade	Alternativa
165	Plox	Tradicional
166	A Trombeta News	Alternativa
167	O Guaíra	Tradicional
168	Rádio Sarandi	Tradicional
169	Jornal da Franca	Tradicional
170	Mundial Telenotícias	Alternativa
171	NTD News	Alternativa
172	Blog Edmar Lyra	Alternativa
173	Blog do Magno	Alternativa
174	Portal Mais PB	Tradicional
175	Seu Dinheiro	Alternativa
176	Sertão TV	Tradicional
177	CMTV (Portugal)	Tradicional
178	Portal Terra	Tradicional
179	Brado Jornal	Alternativa
180	Rádio Band News e afiliadas	Tradicional
181	Correio do Povo	Tradicional
182	BNews	Tradicional
183	Portal IN	Tradicional
184	Opinião CE	Tradicional
185	Fox News	Tradicional
186	Metro 1	Tradicional
187	Tribuna do Norte	Tradicional
188	Rádio Mirante	Tradicional
189	Blog Gilberto Léda	Alternativa
190	Blog do Jorge Aragão	Alternativa
191	Já é Notícia	Tradicional
192	Jornal Z Norte	Tradicional
193	ABC Repórter	Tradicional
194	Financial Times	Tradicional
195	Revista Época	Tradicional
196	Revista piauí	Alternativa
197	Jornal Opção	Tradicional
198	RedeVida	Alternativa
199	Sul21	Alternativa
200	Le Monde	Tradicional
201	Rádio Gaúcha	Tradicional

202	RádioCom	Alternativa
203	Rádio Alvorada	Tradicional
204	RDC TV	Tradicional
205	Start Comunicação	Tradicional
206	Estação FM	Tradicional
207	Rádio Guaíba	Tradicional
208	Rádio América (RS)	Tradicional
209	Campo Grande News	Tradicional
210	Rádio Maranata	Alternativa
211	Jornal do Comercio	Tradicional
212	Portal GC+	Tradicional
213	Jornal GGN	Alternativa
214	Jornal do Cariri	Tradicional
215	Rádio Agora FM	Tradicional
216	Rádio Aquarela FM	Tradicional
217	Rádio Correio FM	Tradicional
218	Record News	Tradicional
219	Esquerda Diário	Alternativa
220	Diálogo América	Alternativa
221	Portal IG	Tradicional
222	Rádio Ituruçu FM	Tradicional
223	Rádio Tribus FM	Tradicional
224	Rádio Jacaguar	Alternativa
225	Rádio Piemonte	Alternativa
226	Bahia Notícias	Tradicional
227	Rádio AM Cidade	Tradicional
228	Focus.jor	Tradicional
229	Maranhão de Verdade	Alternativa
230	Rádio Antena 1	Tradicional
231	Interativa FM	Tradicional
232	El Toro TV	Alternativa
233	Canal do Boi	Tradicional
234	The Guardian	Alternativa
235	ES Hoje	Tradicional
236	Jornal O Dia	Tradicional
237	Jornal da Região	Tradicional
238	O Popular	Tradicional
239	Go Portal News	Tradicional
240	Mais Goiás	Tradicional
241	Rede Fonte	Alternativa
242	Revista Marie Claire	Tradicional
243	A Rede	Tradicional
244	Alô Alô Bahia	Tradicional
245	Toda Bahia	Tradicional
246	Rádio Sociedade da Bahia	Tradicional
247	Rádio Canção Nova	Alternativa
248	A Tribuna (Baixada Santista)	Tradicional
249	ISTV	Tradicional
250	Portal Santa Cecília	Tradicional
251	Diário de Notícias (Portugal)	Tradicional
252	O Liberal	Tradicional
253	Campina FM	Tradicional
254	Arapuan FM	Tradicional
255	Portal Resumo PB	Tradicional
256	Diário do Grande ABC	Tradicional
257	Umuarama News	Tradicional
258	D'Ponta News	Tradicional
259	Barra do Corda.com	Tradicional

260	Jornal Correio (Bahia)	Tradicional
261	Farol FM 90,7	Tradicional
262	Diário do Litoral	Alternativa
263	Santa Portal	Tradicional
264	Rádio Mix (afiliadas)	Tradicional
265	Conexão Brasília	Tradicional
266	Aqui Agora (Tocantins)	Tradicional
267	Musical FM	Alternativa
268	Migalhas	Alternativa
269	FM Paraíso	Alternativa
270	SIC TV (Portugal)	Tradicional
271	Maranhão Hoje	Tradicional
272	Portal Uai	Tradicional
273	Hora do Povo	Tradicional
274	Roraima na Rede	Tradicional
275	Correio do Estado	Tradicional
276	Daily Mail	Tradicional
277	Jornal Dia a Dia ES	Tradicional
278	Polêmica Paraíba	Tradicional
279	A Gazeta Bahia	Tradicional
280	Folha Destra	Alternativa
281	Despacho 505	Alternativa
282	Portal Gaz	Tradicional
283	Rádio Agudo	Tradicional
284	Hiper Notícias	Tradicional
285	Gazeta Digital	Tradicional
286	Jornal do Brasil	Tradicional
287	Gazeta MT	Tradicional
288	Repórter MT	Tradicional
289	TV Cidade – Nova Friburgo	Tradicional
290	Rádio Nova Friburgo	Tradicional
291	Agência Reuters	Tradicional
292	Portal Fé e Trabalho	Alternativa
293	O Livre MT	Tradicional
294	Política Real	Alternativa
295	Portal Brasil 61	Tradicional
296	Jornal o Sul	Tradicional

APÊNDICE C – EXEMPLOS DO LIVRO DE CÓDIGOS

1 – POST ABORDA ATIVIDADES RELACIONADAS À CÂMARA DOS DEPUTADOS

0. Não

Luiz Lima (07/02/2023) - <https://www.instagram.com/p/CoXclzCsKzL/>

1. Sim

Arthur Lira (05/04/2023) – <https://www.instagram.com/p/CqqsdudJjtF/>

2 – TEMA DA PUBLICAÇÃO

1. Saúde: publicações específicas da área, como destinação de recursos para construção de hospitais, campanhas de vacinação, projetos de lei.



José Guimarães (19/03/2023) – <https://www.instagram.com/p/Cp-ncSvrTMj/>

2. Educação e ciência: quando o material estiver relacionado tanto ao ensino básico, médio e universitário, a exemplo de projeto, assim como posts que tenham como foco a ciência, como investimentos na área.



Bia Kicis (13/04/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cq-N2DOuu7i/?hl=pt-br>

3. Economia: quando os posts abordam aspectos econômicos, caso de salário, empreendedorismo, impostos, desemprego, tributação, inclui também posts que tratam sobre privatizações e programas de negociação (como o Desenrola).



Luciano Bivar (29/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CqYD5roLCPA/>

4. Esporte: quando o tema for preponderante na postagem, a exemplo da apresentação de projeto de estímulo esportivo.



Paulo Alexandre Barbosa (07/06/2023) - <https://www.instagram.com/p/CtMJSjnLX6S/>

5. Política internacional: publicações com foco em reuniões com líderes de outros países, eleições de governos estrangeiros, relações entre países, guerras.



Bia Kicis (21/02/2023) - <https://www.instagram.com/p/Co73O9vpYr2/?hl=pt-br>

6. Infraestrutura e obras: quando as postagens tratam de questões inerentes à infraestrutura (pedágios, obras em rodovias, mobilidade urbana; saneamento básico, transporte público, etc.).



Marcos Pereira (06/06/2023) - <https://www.instagram.com/p/CtKSA58xdkA/>

7. Políticas de assistência social: apresentação ou discussão de políticas sociais, a exemplo de auxílios assistenciais, como o Bolsa Família ou de moradia para famílias em vulnerabilidade social (caso do Minha Casa, Minha Vida).



Paulo Guedes (25/02/2023) - <https://www.instagram.com/p/CpGiWlaOtBL/>

8. Diversidade: posts que tratem de direitos da população LGBTQIA+, outras questões de gênero, direitos e educação sexuais, raça e povos originários.



Celia Xakriaba (04/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CpYA4ohuICC/>

9. Cultura: quando o material utilizado abordar questões, projetos ou manifestações culturais de forma mais enfática, assim como leis de incentivo, como a Lei Rouanet.



Bia Kicis (25/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CqNTNibu4ui/?hl=pt-br>

10. Meio ambiente: a exemplo de posts sobre recursos naturais e hídricos, fauna e flora, desmatamento, entre outros.



Luiz Lima (20/05/2023) - <https://www.instagram.com/p/CsetCFsJz02/>

11. Agricultura e agronegócio: postagens que tratam de forma preponderante de assuntos vinculados à produção agrícola, como projetos de fomento para a área e defesa da importância do setor.



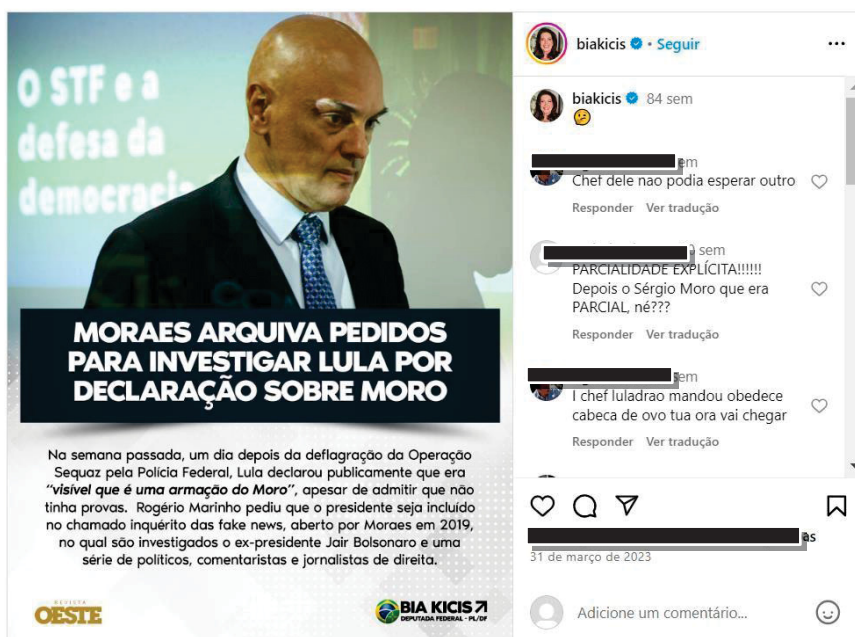
Zé Silva (29/06/2023) - https://www.instagram.com/p/CuE8jgeNIDE/?img_index=7

12. Segurança pública: quando os posts tratam sobre forças policiais, combate ao crime, aumento de penas pra crimes, investigações policiais, porte de armas.



Eduardo Bolsonaro (29/07/2023) - <https://www.instagram.com/p/CvSnbWdLFYA/>

13. Judiciário: em específico, posts que tratam sobre as instituições, como o STF e o TSE, e seus ministros e/ou enfoque nos tribunais e ministros no que se refere às decisões.



Bia Kicis (31/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CqdxBIoJcno/?hl=pt-br>

14. Denúncias: publicações centradas em acusações, tramitação de processos e condenações de corrupção de agentes políticos, incluindo eleitorais.



Paulo Guedes (13/04/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cq-diWFO1f5/>

15. Jogo político: publicações que envolvam trocas partidárias, eventos de partidos, funções na Câmara, mudanças no quadro dos servidores, relações/pressões do governo na Câmara, emendas parlamentares.



Sóstenes Cavalcante (06/05/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cr5iM58shGy/>

16. Gestão da máquina pública: posts que tenham como principal objetivo esclarecer ou criticar gastos do governo, da Câmara dos Deputados ou dos parlamentares, caso, por exemplo, de discussão sobre mudanças no orçamento e teto de gastos.



Bia Kicis (23/04/2023) - https://www.instagram.com/p/CrYTPm_uUIX/?hl=pt-br

17. Regulamentações da internet: postagens que tratam de regulamentações específicas para a área, como das propostas relativas às redes sociais.



Carlos Jordy (13/07/2023) - <https://www.instagram.com/p/CupO8Zer36V/>

18. Registro de datas comemorativas e notas de falecimento.



Bia Kicis (02/02/2023) - <https://www.instagram.com/p/CoKRhFbu39p/?hl=pt-br>

19. Mais de um tema na mesma postagem.



Eduardo Bolsonaro (30/05/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cs3yNGMr9vb/>

20. Outros: não se enquadram nas categorias anteriormente descritas.



Rui Falcão (07/04/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cqu70xoutNN/>

3 – FORMATO DE POST

1. Foto (individual ou sequência).



Felix Mendonça Jr. (24/02/2023) - <https://www.instagram.com/p/CpDhjdEJCTy/>

2. Apenas print de material jornalístico (individual ou sequência).



Luiz Lima (05/03/2023) - https://www.instagram.com/p/CpaCBY4Or_m/

3. Card (individual ou sequência).



Maria do Rosário (04/04/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cqnf5slMgHJ/>

4. Vídeo (incluindo os que contêm montagens com prints).



Luiz Lima (16/02/2023) - <https://www.instagram.com/p/Coui0iggJ-x/>

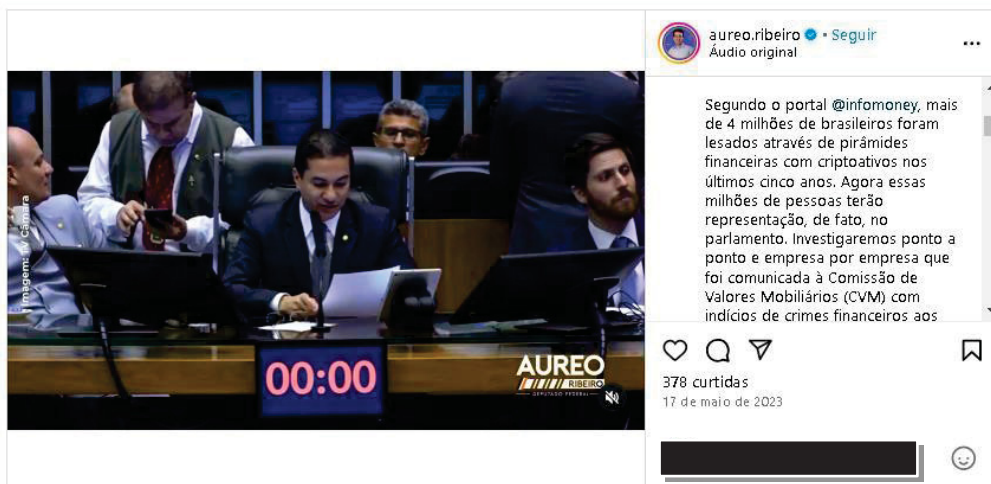
5. Outro: quando, por exemplo, há uma sequência que agrega tanto card quanto vídeo.



Adriana Ventura (07/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CpgICE7ME-8/>

4- NÚMERO DE MATERIAIS JORNALÍSTICOS UTILIZADOS OU REGISTRO DE INTERAÇÃO

0. Sem material, apenas indicação de nome de empresa e/ou jornalista ou da imprensa/jornalismo/mídia de uma forma geral.



Aureo Ribeiro (17/05/2023) - <https://www.instagram.com/p/CsXOi5BpAGc/>

1. Uma produção jornalística.



Sóstenes Cavalcante (18/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cp7YXTHoP0z/>

2. Duas ou mais produções jornalísticas.



Adriana Ventura (24/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CqLNywescBF/>

3. Sem material, apenas interações com jornalistas: caso em que os posts não utilizam materiais de organizações midiáticas, mas registram interações com jornalistas, como entrevistas coletivas e presença em ambientes midiáticos. Isso ocorre quando há foto/vídeo que é gravado pela própria equipe do deputado/outros.



José Guimarães (15/04/2023) - <https://www.instagram.com/p/CrD34v2tV1R/>

5 – GÊNERO DO MATERIAL JORNALÍSTICO UTILIZADO

0. Sem material, apenas menção textual ou audiovisual a nome de empresa e/ou jornalista/jornalismo. Inclui interações com jornalistas e convites para acompanhar entrevistas.



1.

Zeca Dirceu (05/02/2023) - <https://www.instagram.com/p/CoTAtqcLREm/>

1. Notícia/reportagem/nota, título/chamada: os materiais exibidos (em sua totalidade ou em partes) dizem respeito apenas à informação.



Guilherme Boulos (06/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CpdvLAIJwzI/>

2. Entrevista: o material utilizado pelo deputado trata-se diretamente de entrevista com o parlamentar ou outro agente (não se leva em conta, aqui, declarações em meio a outros dados em matérias).



Arthur Lira (13/05/2023) - https://www.instagram.com/p/Cq_rk0rrb_C/

3. Produtos de opinião/análise de terceiros: refere-se a materiais que contemplam editoriais, colunas/comentários e artigos assinados por membros da sociedade, especialistas e outros (excetuando-se os próprios deputados).

Colunas

Paulo Cappelli

Justiça anula posse do presidente da Apex por não falar inglês

Justiça Federal anulou a posse do presidente da Apex, o petista Jorge Viana, e determinou que ele comprove fluência em inglês em 45 dias

Paulo Cappelli

22/05/2023 17:53, atualizado 22/05/2023 18:19

Divulgação/PT

carlosjordy • Seguir

carlosjordy Editado • 77 sem

Sabe o petista Jorge Viana indicado por Lula para Presidente da Apex e que usava o cargo para falar mal do agro brasileiro no exterior? A justiça anulou a posse dele na agência de promoção do Brasil no exterior por não preencher uma das exigências para o cargo: falar inglês fluente. Ele tem 45 dias para comprovar fluência na língua estrangeira. Será que consegue aprender em tempo

Curtido por [redacted]

22 de maio de 2023

Os comentários nesta publicação foram limitados.

Carlos Jordy (22/05/2026) - <https://www.instagram.com/p/Csj5cerrPxS/>

4. Artigo assinado pelo deputado: material de opinião assinado pelo parlamentar que o reproduz;

ARTIGO

TEMPOS DIFÍCEIS: A INSEGURANÇA NO CAMPO VOLTOU

UBIRATAN SANDERSON
Política, Segurança Pública e Sociedade

Não é novidade que os produtores rurais brasileiros não alimentavam expectativa alguma com a chegada dos petistas ao Palácio do Planalto. Ao contrário, o retorno da insegurança jurídica no campo já era dado como certo com a volta de Lula e seus aliados ao poder, notoriamente simpáticos às bandeiras de movimentos como MST e Via Campesina.

Lula tem dirigido discursos agressivos ao setor primário e isso, é claro, influencia negativamente o ambiente do agronegócio brasileiro.

Quem não lembra da famigerada entrevista de Lula a TV Globo, em plena campanha eleitoral, quando o então candidato asseverou ser o agronegócio brasileiro fascista e direitista — atacando um segmento que produz alimento para o mundo, gera riquezas, portadoras de divisas e quase 1/3 do PIB brasileiro. Incomodou, por exemplo, ver Lula prometendo dinheiro do BNDES para países amigos como Argentina, Venezuela e Cuba, enquanto aqui, no Brasil, produtores agrícolas seguem sem linhas de crédito rural capazes de viabilizar o setor primário brasileiro.

Bem assim, incomoda saber que dinheiro público pode ir para obras de infraestrutura no exterior, via BNDES, enquanto faltam estradas para o escoamento das safras brasileiras. Nossos portos são caros e ineficientes; inexistem hidrovias, apesar de termos um dos maiores complexos fluviais do mundo. Ao invés de canalizar dinheiro público para países amigos, o governo rural precisa abrir linhas de crédito com juros mínimos (ou porque não taxa zero) para haver a ampliação da produção agrícola nacional, aos moldes do que ocorreu nos Estados Unidos e em países da Europa.

Vale lembrar que a competitividade das exportações agrícolas brasileiras aumentaria substancialmente se houvesse linhas de crédito específicas para o setor, sem falar da nossa legislação totalmente anacrônica, que trata os produtores como inimigos da terra. Apesar de tudo, o Brasil consegue estar entre os maiores fornecedores de comida do planeta, cuja demanda fica cada vez maior.

Se levarmos em conta que a população mundial pode alcançar 10 bilhões de pessoas em 2050, os produtores de alimentos devem gerar nos próximos 25 anos a mesma quantidade de alimentos produzida nos últimos 500 anos no mundo. Ou seja, a oportunidade está aí, mas para ser protagonista o governo precisa ajudar com ações concretas, notadamente com linhas de crédito específicas para o setor, incluindo até mesmo garantias para safras perdidas em virtude de estiagens ou excesso de chuvas.

Nas últimas décadas, o agro brasileiro deu um grande salto, passando de importador a um dos mais fortes exportadores de commodities agrícolas. Apesar da falta de atenção governamental, o campo conseguiu se modernizar nos últimos anos, a agricultura de precisão já é uma realidade; sementes foram desenvolvidas e a nossa produção cresceu exponencialmente.

Apesar da expectativa absolutamente negativa, com a desgracada volta da insegurança jurídica no campo, seguiremos atuando com a maior firmeza e seriedade possíveis para que os produtores rurais brasileiros, responsáveis por 1/3 do PIB brasileiro, sejam de fato tratados com o respeito que merecem. Tempos difíceis precisam de posicionamentos ainda mais fortes.

Apesar da expectativa absolutamente negativa, com a desgracada volta da insegurança jurídica no campo, seguiremos atuando com a maior firmeza e seriedade possíveis para que os produtores rurais brasileiros, responsáveis por 1/3 do PIB brasileiro, sejam de fato tratados com o respeito que merecem. Tempos difíceis precisam de posicionamentos ainda mais fortes.

CONEXÃO POLÍTICA

deputadosanderson • Seguir

deputadosanderson Editado • 85 sem

TEMPOS DIFÍCEIS. A INSEGURANÇA NO CAMPO VOLTOU.
@conexaopoliticabrasil
<https://www.conexaopolitica.com.br/coluna/2023/03/22/tempos-dificeis-a-inseguranca-no-campo-voltou/>
Ver tradução

Responder

Um presidente B A N D I D O

Responder Ver tradução

C [redacted] pessoas

22 de março de 2023

Adicione um comentário...

Ubiratan Sanderson (22/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CqHH-20uGgg/>

5. Mais de uma das categorias (casos de mais de um tipo de material).

GOVERNO FEDERAL RETOMA ENSINO DE EDUCAÇÃO SEXUAL E REPRODUTIVA NAS ESCOLAS

COM A INICIATIVA, O GOVERNO FEDERAL AMPLIA POLÍTICAS QUE NÃO FORAM ABORDADAS PELA GESTÃO ANTERIOR

O programa foi criado em 2007 com a finalidade de contribuir para a formação integral dos estudantes da rede pública de educação básica por meio de ações de prevenção, promoção e atenção à saúde.

Veja a matéria veiculada em 2007

REINALDO AZEVEDO
Por Blog
Blog do Jornalista Reinaldo Azevedo: política, governo, PT, imprensa e cultura

Cartilha do governo Lula estimula alunos de 13 a 19 anos a narrar suas "transas"

Por Laila Souza, na Folha desta quarta: O governo federal elaborou e vai distribuir para estudantes de escolas públicas de 13 a 19 anos uma "agendinha" com dicas sobre beijo, sedução, masturbação e sexo. Polêmica, a cartilha inclui até uma lista a ser preenchida com as melhores "ficadas" - reflexões sobre o relacionamento entre jovens. Na parte sobre beijos, a l...
Por Reinaldo Azevedo Atualizado em 31 jul 2020, 22h42 - Publicado em 7 fev 2007, 05h15

Olha isso governador Cláudio Castro, não aceite esse absurdo, olha o que estão aplicando, o senhor é cristão não pode concordar com esses absurdos..

Bia Kicis (26/07/2023) - <https://www.instagram.com/p/CvLeFseJgn0/>

6. Outras produções de organizações midiáticas ou não identificado (gráficos, vídeos em rede sociais, transmissões de pronunciamentos, debates eleitorais).

brasileiros desempregados 7,9% (4º tri 2022) 8,8% (1º tri 2023)

aumento do desemprego (em p.p.)

gênero	4º tri 2022	1º tri 2023	aumento do desemprego (em p.p.)
mulheres	9,8	10,8	1,0
homens	6,5	7,2	0,7

cor de pele	4º tri 2022	1º tri 2023	aumento do desemprego (em p.p.)
pretos	9,9	11,3	1,4
brancos	6,2	6,8	0,6
pardos	9,2	10,1	0,9

idade (anos)	4º tri 2022	1º tri 2023	aumento do desemprego (em p.p.)
14 - 17	29,0	33,1	4,1
18 - 24	16,4	18,0	1,6
25 - 39	7,1	8,2	1,1
40 - 59	5,3	5,6	0,3
60 +	3,4	3,9	0,5

Fonte: Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)

PODER 360

Saudade de Bolsonaro! Essa culpa não é minha.

Lula vendo isso ele deve ficar muito doido 🤪🤪🤪 como diz a nossa amiga .. acaba não

Sóstenes Cavalcante (20/05/2023) - https://www.instagram.com/p/Cse_U4cOsBS/

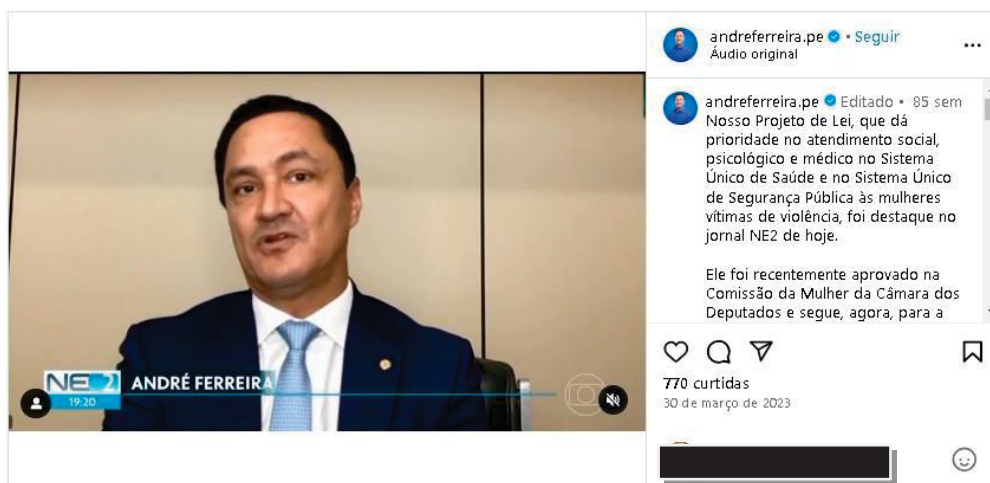
6 – VISIBILIDADE DO DEPUTADO NO MATERIAL JORNALÍSTICO UTILIZADO OU NA INTERAÇÃO COM JORNALISTAS

0. Não: o deputado não aparece ou é citado pela produção jornalística e não aparece na interação (ou não há interação).



Eduardo Bolsonaro (20/06/2023) - <https://www.instagram.com/p/Ctt1I4OLCcv/>

1. Sim: há visibilidade do próprio deputado, o parlamentar é citado/ouvido no material ou está presente na interação com jornalista(s) ou no anúncio de que estará em entrevista.



André Ferreira (30/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CqbsA30At8n/>

7 – EMPRESA DE COMUNICAÇÃO COM MATERIAL UTILIZADO, EMPRESA MENCIONADA NA POSTAGEM OU COM VISIBILIDADE NA INTERAÇÃO

0. Não há registro de material nem citação à empresa.



José Guimarães (07/04/2023) - <https://www.instagram.com/p/CqvrwqxNM5R/>

1. Apenas menção geral à imprensa/jornalismo/jornalista.



André Figueiredo (04/07/2023) - <https://www.instagram.com/p/CuSzKP-rcdz/>

2. Sem identificação da empresa ou que não foi possível identificar;

Petrobras anuncia fim da paridade de importação do petróleo e nova política de preço para combustíveis

Estatual diz que reajustes serão feitos sem periodicidade, 'evitando o repasse para os preços internos' da volatilidade internacional e do câmbio.

guilherneboulos.official • Seguir

guilherneboulos.official 82 sem
VITÓRIA! Governo Lula acaba com a PPI da Petrobrás. Acabou a farra dos dividendos e da gasolina nas alturas!
Ver tradução

9 sem
Só esperando a hora certa pra repostar isso hahaha
Responder Ver tradução

82 sem
Responder

O sindicato e os donos de postos serão obrigados a diminuir o valor para o

50.713 curtidas
16 de maio de 2023

Os comentários nesta publicação foram limitados.

Guilherme Boulos (16/05/2023) - <https://www.instagram.com/p/CsTcakLOKXU/>

Com identificação da empresa.

Bolsonaro é condenado em 2ª instância por ataques a jornalistas durante mandato

Clã Bolsonaro chama celular de Mauro Cid de "porta de entrada do governo"; entenda

Eduardo Bolsonaro é sócio nos EUA de empresário que apoiou atos golpistas

PSol pede convocação de Mauro Cid, Heleno e Anderson Torres para CPMI do 8/1

guilherneboulos.official • Seguir

guilherneboulos.official 76 sem
A tranquilidade de quem vê o cerco se fechando e a casa finalmente caindo pra corja bolsonarista.
Ver tradução

75 sem
Vamos colocar todos eles na cadeia pq lá é o lugar deles.
Responder Ver tradução

sem
@_aafaar
Responder

sem
Estamos só no chazinho.
Responder Ver tradução

5 outras pessoas
28 de maio de 2023

Os comentários nesta publicação foram limitados.

Guilherme Boulos (28/05/2023) - <https://www.instagram.com/p/CszRZAJhRd5/>

8 – TIPO DE ORGANIZAÇÃO

0. Sem identificação da empresa (ou não possível de identificar) ou com menção geral à imprensa.



Zé Silva (18/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cp8xyAyysqY/>

1. Imprensa tradicional: posts relacionados a grandes empresas e/ou que possuem visibilidade nacional, afiliadas de grandes redes e organizações de mídia regional. Incluiu empresas de abrangência nacional, regional e internacional.



Arthur Lira (14/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/CpxIn6PLVxN/>

2. Mídia alternativa: organizações que não têm ligação com redes de mídia tradicionais; inclui portais com posições partidárias, portais religiosos, coletivos midiáticos e organizações que se autointitulam independentes.



Luciano Bivar (08/02/2023) - <https://www.instagram.com/p/CoZwTqmOmQm/>

3. Mais de um tipo: quando o mesmo post apresenta mais de um material ou citação e com tipos diferentes de mídia. Inclui casos em que há um tipo (como a tradicional) acompanhada de outros sem identificação.



Tião Medeiros (01/06/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cs9nyAqPOd/>

9 – ABORDAGENS DAS POSTAGENS

9.1 Críticas a adversários políticos, governo e outras autoridades (como judiciais): quando os posts trazem críticas a adversários a partir das informações veiculadas pela imprensa, citando outros políticos, governos e/ou partidos ou apresentando materiais jornalísticos negativos para a imagem destes adversários acompanhados de emoticons de teor negativo ou, ainda, frases irônicas.

0. Não

1. Sim



Guilherme Boulos (10/06/2023) - <https://www.instagram.com/p/CtUlBOxhkiB/>

9.2 Apoio ou defesa de correligionários políticos: quando as postagens que citam publicações jornalísticas ou têm interações são acompanhadas de elogios ou frases de apoio a correligionários, incluindo posts de elogios ao governo. Abarca posts com materiais jornalísticos positivos de correligionários e governo (no caso de apoiadores), com expressões de aprovação (frases ou emoticons).

0. Não

1. Sim

1. Sim

SAIU NA IMPRENSA
Ultima Hora

Deputado Marcos Pereira: Autor de Leis que Impulsionam a Indústria Tecnológica e a Capacitação Profissional

O **Deputado Marcos Pereira**, reconhecido como autor da Lei 13.969/2019, tem desempenhado um papel importante na área da política industrial para o setor de tecnologia e comunicação, assim como para o setor de semicondutores. Essa lei apresenta um novo modelo de incentivo que tem o potencial de impactar positivamente as empresas do setor de tecnologia, ao proporcionar benefícios fiscais para aqueles que realizam investimentos em pesquisa, desenvolvimento e inovação nesse setor.

marcospereira1010 • Seguir

marcospereira1010 • 69 sem
O jornal Última Hora publicou matéria destacando alguns dos meus esforços enquanto deputado federal. Entre eles, a nova Lei de Informática, que garantiu incentivos às empresas de tecnologia. O meu projeto em prol da capacitação profissional para pessoas com deficiência também foi lembrado no texto. Confiram aí.

#MarcosPereira #SaiuNaImprensa #DeputadoFederal #LeideInformática

#PraTodosVerem #PraCegoVer: Os cards apresentam a matéria completa, com a seguinte manchete: "Deputado Marcos Pereira: Autor de Leis que Impulsionam a Indústria Tecnológica e a Capacitação Profissional".
Ver tradução

11 de julho de 2023

Os comentários nesta publicação foram limitados.

Marcos Pereira (22/07/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cuke82OuW0w/>

9.4 Críticas a organizações midiáticas e/ou jornalistas ou, ainda, à imprensa/jornalismo.

0. Não

1. Sim

FAKE NEWS

O Globo Política
@OGloboPolitica

Eduardo Bolsonaro faz acusações falsas sobre 'envolvimento com o crime organizado' após agenda de Dino na Maré glo.bo/3JHmSkO

bolsonarosp • Seguir

bolsonarosp • 86 sem
Não fiz acusações, perguntei e cobrei explicações, pois não é normal um ministro que comanda polícias entrar assim em área dominada pelo crime.

Mas entendo que interpretação de texto não é o forte de jornal que tem jornalistas do tipo "economia vai mal, masss isso pode ser bom".

Não me peçam para, enquanto deputado federal, me calar diante de um descalabro deste.

E manterei, junto com outros deputados, requerimento de convocação do ministro na próxima sessão da Comissão Segurança Pública e Defesa Cidadã para ele.

16 de março de 2023

Eduardo Bolsonaro (16/03/2023) - <https://www.instagram.com/p/Cp2Pd95ric5/>

9.5 Elogios ou apoio a organizações midiáticas e/ou jornalistas ou à imprensa/jornalismo.

0. Não

1. Sim



Celia Xakriaba (11/05/2023) - <https://www.instagram.com/p/CsHvKmUgbq3/>

APÊNDICE D – VISIBILIDADE DO DEPUTADO NO MATERIAL JORNALÍSTICO OU NA INTERAÇÃO COM JORNALISTAS

Deputado	Visibilidade do parlamentar no material jornalístico ou na interação com jornalistas		Total
	Não	Sim	
Acácio Favacho	1 (7,7%)	12 (92,3%)	13 (100%)
Adolfo Viana	0 (0%)	1 (100%)	1 (100%)
Adriana Ventura	120 (84,5%)	22 (15,5%)	142 (100%)
Aguinaldo Ribeiro	4 (15,4%)	22 (84,6%)	26 (100%)
Airton Faleiro	26 (57,8%)	19 (42,2%)	45 (100%)
Aliel Machado	2 (15,4%)	11 (84,6%)	13 (100%)
Altineu Côrtes	7 (14,6%)	41 (85,4%)	48 (100%)
Amaro Neto	3 (60%)	2 (40%)	5 (100%)
André Ferreira	8 (36,4%)	14 (63,6%)	22 (100%)
André Figueiredo	9 (31%)	20 (69%)	29 (100%)
André Fufuca	0 (0%)	3 (100%)	3 (100%)
Antonio Brito	0 (0%)	14 (100%)	14 (100%)
Arthur Lira	3 (21,4%)	11 (78,6%)	14 (100%)
Aureo Ribeiro	6 (40%)	9 (60%)	15 (100%)
Beto Pereira	1 (9%)	10 (91%)	11 (100%)
Bia Kicis	668 (97,5%)	17 (2,5%)	685 (100%)
Bruno Farias	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
Carlos Jordy	504 (93%)	38 (7%)	542 (100%)
Célia Xakriabá	35 (48,6%)	37 (51,4%)	72 (100%)
Cezinha de Madureira	4 (26,7%)	11 (73,3%)	15 (100%)
Eduardo Bolsonaro	212 (86,9%)	32 (13,1%)	244 (100%)
Elmar Nascimento	2 (9%)	20 (91%)	22 (100%)
Fabio Garcia	21 (36,2%)	37(63,8%)	58 (100%)
Fábio Macedo	1 (10%)	9 (90%)	10 (100%)
Felipe Carreras	6 (25%)	18 (75%)	24 (100%)
Félix Mendonça Júnior	0 (0%)	8 (100%)	8 (100%)
Fernando Rodolfo	11 (61,1%)	7 (38,9%)	18 (100%)
Fred Costa	18 (94,7%)	1 (5,3%)	19 (100%)
Gilberto Nascimento	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
Guilherme Boulos	161 (68,5%)	74 (31,5%)	235 (100%)
Heitor Schuch	7 (38,9%)	11 (61,1%)	18 (100%)
Hugo Motta	1 (10%)	9 (90%)	10 (100%)
Isnaldo Bulhões Jr.	1 (11,1%)	8 (88,9%)	9 (100%)
Jorge Braz	12 (66,6%)	6 (33,3%)	18 (100%)
José Guimarães	152 (61,8%)	94 (38,2%)	246 (100%)
José Priante	4 (23,5%)	13 (76,4%)	17 (100%)

Júlio Cesar	7 (63,6%)	4 (36,3%)	11 (100%)
Lêda Borges	1 (3,7%)	26 (96,3%)	27 (100%)
Luciano Bivar	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
Lucio Mosquini	4 (23,5%)	13 (76,5%)	17 (100%)
Luisa Canziani	2 (66,6%)	1 (33,3%)	3 (100%)
Luiz Lima	422 (95,7%)	19 (4,3%)	441 (100%)
Luizianne Lins	12 (70,6%)	5 (29,4%)	17 (100%)
Marcelo Queiroz	7 (87,5%)	1 (12,5%)	8 (100%)
Marcio Jerry	10 (45,5%)	12 (54,5%)	22 (100%)
Marcos Pereira	16 (48,5%)	17 (51,5%)	33 (100%)
Maria do Rosário	158 (86,3%)	25 (13,7%)	183 (100%)
Moses Rodrigues	7 (58,3%)	5 (41,7%)	12 (100%)
Paulo Alexandre Barbosa	16 (23,9%)	51 (76,1%)	67 (100%)
Paulo Guedes	104 (89,7%)	12 (10,3%)	116 (100%)
Pompeo de Mattos	10 (31,2%)	22 (68,8%)	32 (100%)
Rodrigo de Castro	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
Romero Rodrigues	2 (14,3%)	12 (85,7%)	14 (100%)
Rui Falcão	14 (100%)	0 (0%)	14 (100%)
Sóstenes Cavalcante	315 (96,9%)	10 (3%)	325 (100%)
Tião Medeiros	3 (13%)	20 (86,9%)	23 (100%)
Ubiratan Sanderson	14 (18,9%)	60 (81%)	74 (100%)
Zé Silva	19 (31,7%)	41 (68,3%)	60 (100%)
Zé Vitor	1 (100%)	0 (0%)	1 (100%)
Zeca Dirceu	67 (46,2%)	78 (53,8%)	145 (100%)
Total geral	3.226 (75%)	1.099 (25%)	4.325 (100%)

**APÊNDICE E – USO DE CADA TIPO DE MÍDIA POR PARLAMENTAR
(APENAS MATERIAIS)**

Deputado	Jornalismo Tradicional	Mídia Alternativa	Mais de um tipo	Sem identificação	Total
Acácio Favacho (MDB)	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)
Aguinaldo Ribeiro (PP)	8 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (100%)
Aliel Machado (PV)	11 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (100%)
Altineu Côrtes (PL)	19 (73%)	2 (7,7%)	2 (7,7%)	3 (11,5%)	26 (100%)
Amaro Neto (Republicanos)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
André Ferreira (PL)	13 (65%)	6 (30%)	1 (5%)	0 (0%)	20 (100%)
André Figueiredo (PDT)	11 (68,8%)	1 (6,2%)	3 (18,8%)	1 (6,2%)	16 (100%)
Antonio Brito (PSD)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
Aureo Ribeiro	8 (88,9%)	0 (0%)	1 (11,1%)	0 (0%)	9 (100%)
Beto Pereira (PSDB)	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)
Bia Kicis (PL)	239 (35,8%)	378 (56,7%)	32 (4,8%)	18 (2,7%)	667 (100%)
Bruno Farias (Avante)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	2 (100%)
Carlos Jordy (PL)	313 (60,3%)	153 (29,5%)	42 (8%)	11 (2,1%)	519 (100%)
Célia Xakriabá (PSOL)	30 (56,6%)	16 (30,2%)	1 (1,9%)	6 (11,3%)	53 (100%)
Cezinha de Madureira (PSD)	3 (60%)	1 (20%)	0 (0%)	1 (20%)	5 (100%)
Eduardo Bolsonaro (PL)	99 (43,2%)	69 (30,1%)	30 (13,1%)	31 (13,5%)	229 (100%)
Elmar Nascimento (União Brasil)	15 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (100%)
Fabio Garcia (União Brasil)	32 (65,3%)	1 (2%)	5 (10,2%)	11 (22,5%)	49 (100%)
Fábio Macedo (Podemos)	2 (28,6%)	2 (28,6%)	3 (42,8%)	0 (0%)	7 (100%)
Felipe Carreras (PSB)	19 (95%)	1 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	20 (100%)
Félix Mendonça Júnior (PDT)	4 (80%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (20%)	5 (100%)
Fernando Rodolfo (PL)	10 (71,4%)	2 (14,3%)	0 (0%)	2 (14,3%)	14 (100%)
Fred Costa (Patriota)	6 (31,6%)	13 (68,4%)	0 (0%)	0 (0%)	19 (100%)
Guilherme Boulos (PSOL)	142 (62,3%)	34 (14,9%)	17 (7,4%)	35 (15,3%)	228 (100%)
Heitor Schuch (PSB)	13 (86,7%)	1 (6,6%)	0 (0%)	1 (6,6%)	15 (100%)
Hugo Motta (Republicanos)	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)
Isnaldo Bulhões Jr. (MDB)	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)
José Guimarães (PT)	121 (69,9%)	42 (24,3%)	2 (1,2%)	8 (4,6%)	173 (100%)
José Priante (MDB)	13 (81,2%)	1 (6,2%)	0 (0%)	2 (12,5%)	16 (100%)
Júlio Cesar (PSD)	5 (83,3%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (16,7%)	6 (100%)
Lêda Borges (PSDB)	14 (93,3%)	1 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (100%)
Lucio Mosquini (MDB)	1 (25%)	1 (25%)	0 (0%)	2 (50%)	4 (100%)
Luisa Canziani (PSD)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
Luizianne Lins (PT)	4 (57,1%)	0 (0%)	2 (28,6%)	1 (14,3%)	7 (100%)
Maria do Rosário (PT)	128 (79%)	23 (14,2%)	2 (1,2%)	9 (5,6%)	162 (100%)
Moses Rodrigues (União Brasil)	7 (70%)	1 (10%)	1 (10%)	1 (10%)	10 (100%)
Pompeo de Mattos (PDT)	7 (77,8%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (22,2%)	9 (100%)

Deputado	Jornalismo Tradicional	Mídia Alternativa	Mais de um tipo	Sem identificação	Total
Rodrigo de Castro (União Brasil)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
Rui Falcão (PT)	6 (60%)	2 (20%)	0 (0%)	2 (20%)	10 (100%)
Tião Medeiros (PP)	10 (66,7%)	2 (13,3%)	2 (13,3%)	1 (6,7%)	15 (100%)
Zeca Dirceu (PT)	101 (84,2%)	8 (6,6%)	5 (4,1%)	6 (5%)	120 (100%)
Arthur Lira (PP)	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)
Marcos Pereira (Republicanos)	20 (74%)	6 (22,2%)	1 (3,7%)	0 (0%)	27 (100%)
Sóstenes Cavalcante (PL)	148 (46,7%)	125 (39,4%)	26 (8,2%)	18 (5,7%)	317 (100%)
Luciano Bivar (União Brasil)	1 (50%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
Adriana Ventura (NOVO)	96 (71,1%)	31 (22,9%)	7 (5,2%)	1 (0,7%)	135 (100%)
André Fufuca (PP)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	1 (100%)
Gilberto Nascimento (PSD)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
Marcelo Queiroz (PP)	6 (75%)	1 (12,5%)	0 (0%)	1 (12,5%)	8 (100%)
Jorge Braz (Republicanos)	8 (57,1%)	3 (21,4%)	0 (0%)	3 (21,4%)	14 (100%)
Marcio Jerry (PCdoB)	10 (90,9%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (9,1%)	11 (100%)
Paulo Alexandre Barbosa (PSDB)	37 (71,1%)	9 (17,3%)	2 (3,8%)	4 (7,7%)	52 (100%)
Airton Faleiro (PT)	19 (73%)	4 (15,4%)	2 (7,7%)	1 (3,8%)	26 (100%)
Romero Rodrigues (PSC)	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)
Zé Vitor (PL)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
Luiz Lima (PL)	260 (61,6%)	93 (22%)	52 (12,3%)	17 (4%)	422 (100%)
Paulo Guedes (PT)	68 (67,3%)	14 (13,9%)	7 (6,9%)	12 (11%)	101 (100%)
Zé Silva (Solidariedade)	40 (81,6%)	2 (4,1%)	1 (2%)	6 (12,2%)	49 (100%)
Ubiratan Sanderson (PL)	27 (45%)	32 (53,3%)	1 (1,7%)	0 (0%)	60 (100%)

APÊNDICE F – ORGANIZAÇÕES MUDIÁTICAS E NÚMERO DE MATERIAIS UTILIZADOS

Organização	Tipo de fonte	Quantidade
CNN Brasil	Tradicional	347
Revista Oeste	Alternativa	334
G1/Globo.com/Ge.globo	Tradicional	244
Metrópoles	Alternativa	240
TV Jovem Pan News	Tradicional	221
Globo News	Tradicional	213
Folha de S. Paulo	Tradicional	203
UOL	Tradicional	155
O Globo	Tradicional	144
Poder360	Alternativa	122
O Antagonista/Crusoé	Alternativa	122
TV Globo	Tradicional	115
O Estado de S. Paulo	Tradicional	112
Pleno.News	Alternativa	95
Afiladas Globo nos estados	Tradicional	88
Gazeta do Povo	Tradicional	88
Conexão Política	Alternativa	81
Veja	Tradicional	65
Terra Brasil Notícias	Alternativa	62
Correio Braziliense	Tradicional	49
TV Record	Tradicional	48
Carta Capital	Tradicional	44
Brasil 247	Alternativa	37
R7	Tradicional	32
Band News TV	Tradicional	29
Diário do Poder	Alternativa	29
Valor Econômico	Tradicional	28
O Tempo (MG)	Tradicional	27
Brasil de Fato	Alternativa	26
GZH	Tradicional	25
Estado de Minas	Tradicional	24
TV Band/Bandeirantes	Tradicional	24
O Povo	Tradicional	23
Brasil Sem Medo	Alternativa	23
SBT	Tradicional	22
Gazeta Brazil	Alternativa	21
TV Cultura e afiliadas	Tradicional	20
Istoé Independente	Alternativa	19
Mídia Ninja	Alternativa	19
InfoMoney	Tradicional	15
Revista Fórum	Alternativa	15
BBC News	Tradicional	14

Organização	Tipo de fonte	Quantidade
Exame	Tradicional	13
Rádio Bandeirantes e afiliadas	Tradicional	13
Anda News	Alternativa	13
Rede TV	Tradicional	11
Diário do Nordeste	Tradicional	11
Rádio CBN e afiliadas	Tradicional	11
Correio do Povo	Tradicional	10
Jornal Extra	Tradicional	9
Rádio Jovem Pan e afiliadas	Tradicional	9
Afiladas da TV Bandeirantes	Tradicional	9
Folha de Pernambuco	Tradicional	8
Canal Agro+	Tradicional	8
Jornal da Cidade Online	Alternativa	8
Afiladas SBT	Tradicional	7
El País	Tradicional	7
Afiladas TV Record	Tradicional	6
C5N (Argentina)	Tradicional	6
Portal Itatiaia	Tradicional	6
Novo Jornal de Notícias	Tradicional	6
Canal Rural	Tradicional	5
CNN outros países (Estados Unidos, Chile)	Tradicional	5
Conexão Poder	Tradicional	5
Diário do Centro do Mundo	Alternativa	4
Congresso em Foco	Alternativa	4
Intercept Brasil	Alternativa	4
RTP (Portugal)	Tradicional	4
The Washington Post	Tradicional	4
Blog do Alberes Xavier	Alternativa	4
Fox News	Tradicional	4
Sul21	Alternativa	4
Portal IG	Tradicional	4
Jornal O Dia	Tradicional	4
JM Notícia	Alternativa	3
Libération	Tradicional	3
Revista Time	Tradicional	3
Rádio Cultura e afiliadas	Tradicional	3
O Vale (Vale do Paraíba)	Tradicional	3
RD News (MT)	Tradicional	3
Rádio Itatiaia	Tradicional	3
Rádio Metropolitana	Tradicional	3
The Wall Street Journal (WSJ)	Tradicional	3
Portal Terra	Tradicional	3
Rádio Band News e afiliadas	Tradicional	3
RedeVida	Alternativa	3
Diario de Pernambuco	Tradicional	2

Organização	Tipo de fonte	Quantidade
TV Gazeta	Tradicional	2
ESPN	Tradicional	2
Agência de checagem Lupa	Alternativa	2
Money Times	Alternativa	2
Jota.info	Alternativa	2
Radarm do Poder	Alternativa	2
Opera Mundi	Alternativa	2
Nexo Jornal	Alternativa	2
The New York Times	Tradicional	2
National Geographic	Tradicional	2
Jornal de Brasília	Tradicional	2
Rádio Capital	Tradicional	2
Rádio Tupi 96.5	Tradicional	2
Veja Bem MT	Tradicional	2
RDTV News	Tradicional	2
A Gazeta	Tradicional	2
Folha Max	Tradicional	2
Rádio Alegria FM	Tradicional	2
Informativo a Tribuna do Jequitinhonha	Tradicional	2
Mídia News (MT)	Tradicional	2
ICL Notícias	Alternativa	2
Jornal da Manhã (Ponta Grossa/PR)	Tradicional	2
Boletim da Liberdade	Alternativa	2
NTD News	Alternativa	2
Portal Mais PB	Tradicional	2
Seu Dinheiro	Alternativa	2
Brado Jornal	Alternativa	2
Revista Época	Tradicional	2
Le Monde	Tradicional	2
Rádio Agora FM	Tradicional	2
Bahia Notícias	Tradicional	2
El Toro TV	Alternativa	2
ES Hoje	Tradicional	2
O Popular	Tradicional	2
O Liberal	Tradicional	2
Jornal Correio (Bahia)	Tradicional	2
SIC TV (Portugal)	Tradicional	2
Hora do Povo	Tradicional	2
Folha Destra	Alternativa	2
Hiper Notícias	Tradicional	2
Jornal do Brasil	Tradicional	2
Jornal o Sul	Tradicional	2
Jornal do Comércio (RS)	Tradicional	1
O Estado (CE)	Tradicional	1
Canal TerraViva	Tradicional	1

Organização	Tipo de fonte	Quantidade
O Otimista (CE)	Tradicional	1
Agência Pública	Alternativa	1
Brasil Paralelo	Alternativa	1
O Bastidor	Alternativa	1
Gospel Prime	Alternativa	1
Portal Guiame	Alternativa	1
BM&C News	Alternativa	1
Folha do Brasil	Alternativa	1
Portal Vermelho	Alternativa	1
Anexo 6	Alternativa	1
OFH News	Alternativa	1
My News	Alternativa	1
AFP	Tradicional	1
Le Figaro	Tradicional	1
Fonte TV	Tradicional	1
Casa Vogue	Tradicional	1
Última Hora Online	Alternativa	1
O Regional (Catanduva)	Tradicional	1
Itaponews (Itaporanga/SP e região)	Tradicional	1
Cidadeverde.com (Teresina)	Tradicional	1
O Fato Maringá	Tradicional	1
NovaBrasil FM	Tradicional	1
Circuito Aberto News (Niterói)	Tradicional	1
Paraíba Online	Tradicional	1
Jornal Bom Dia (RS)	Tradicional	1
Impulso Notícias (Pará)	Tradicional	1
Giro Portal	Tradicional	1
Tribuna do Jequitinhonha	Tradicional	1
Portal Imbiara	Tradicional	1
TV Princesa	Tradicional	1
Rádio K-bral (Cuiabá)	Tradicional	1
Massa News	Tradicional	1
Sobral Online	Tradicional	1
Rádio Santa Cruz (Jequitinhonha)	Tradicional	1
Folha Uberaba	Tradicional	1
Sistema Santa Cecília (Baixada Santista)	Tradicional	1
Gazeta de São Paulo	Alternativa	1
Plox	Tradicional	1
O Guaira	Tradicional	1
Jornal da Franca	Tradicional	1
Mundial Telenotícias	Alternativa	1
Blog Edmar Lyra	Alternativa	1
Blog do Magno	Alternativa	1
Sertão TV	Tradicional	1
CMTV (Portugal)	Tradicional	1

Organização	Tipo de fonte	Quantidade
Portal IN	Tradicional	1
Opinião CE	Tradicional	1
Metro 1	Tradicional	1
Tribuna do Norte	Tradicional	1
Blog Gilberto Léda	Alternativa	1
Blog do Jorge Aragão	Alternativa	1
Jornal Z Norte	Tradicional	1
ABC Repórter	Tradicional	1
Revista piauí	Alternativa	1
Jornal Opção	Tradicional	1
Rádio Gaúcha	Tradicional	1
RádioCom	Alternativa	1
Campo Grande News	Tradicional	1
Jornal do Commercio	Tradicional	1
Portal GC+	Tradicional	1
Jornal do Cariri	Tradicional	1
Rádio Aquarela FM	Tradicional	1
Rádio Correio FM	Tradicional	1
Record News	Tradicional	1
Esquerda Diário	Alternativa	1
Diálogos América	Alternativa	1
Rádio AM Cidade	Tradicional	1
Focus.jor	Tradicional	1
Maranhão de Verdade	Alternativa	1
The Guardian	Alternativa	1
Jornal da Região	Tradicional	1
Go Portal News	Tradicional	1
Mais Goiás	Tradicional	1
Rede Fonte	Alternativa	1
Revista Marie Claire	Tradicional	1
A Rede	Tradicional	1
Alô Alô Bahia	Tradicional	1
Toda Bahia	Tradicional	1
Rádio Canção Nova	Alternativa	1
A Tribuna (Baixada Santista)	Tradicional	1
Diário de Notícias (Portugal)	Tradicional	1
Campina FM	Tradicional	1
Portal Resumo PB	Tradicional	1
Umuarama News	Tradicional	1
Barra do Corda.com	Tradicional	1
Diário do Litoral	Alternativa	1
Santa Portal	Tradicional	1
Rádio Mix (afiliadas)	Tradicional	1
Conexão Brasília	Tradicional	1
Migalhas	Alternativa	1

Organização	Tipo de fonte	Quantidade
FM Paraíso	Alternativa	1
Maranhão Hoje	Tradicional	1
Portal Uai	Tradicional	1
Correio do Estado	Tradicional	1
Jornal Dia a Dia ES	Tradicional	1
Polêmica Paraíba	Tradicional	1
A Gazeta Bahia	Tradicional	1
Despacho 505	Alternativa	1
Portal Gaz	Tradicional	1
Gazeta MT	Tradicional	1
Repórter MT	Tradicional	1
TV Cidade – Nova Friburgo	Tradicional	1
Rádio Nova Friburgo	Tradicional	1
Agência Reuters	Tradicional	1
Portal Fé e Trabalho	Alternativa	1
O Livre MT	Tradicional	1
Política Real	Alternativa	1
Portal Brasil 61	Tradicional	1

APÊNDICE G – ABORDAGENS DOS *POSTS* POR DEPUTADO

Deputados	Abordagem					Total
	Crítica a adversários	Apoio a correligionários	Demonstração resultados	Críticas à imprensa	Elogios à imprensa	
Acácio Favacho (MDB)	0 (0%)	2 (15,4%)	9 (69,2%)	0 (0%)	3 (23%)	13
Adolfo Viana (PSDB)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	1
Adriana Ventura (NOVO)	118 (83%)	12 (8,4%)	100 (70,4%)	2 (1,4%)	0 (0%)	142
Aguinaldo Ribeiro (PP)	0 (0%)	5 (19,2%)	22 (84,6%)	0 (0%)	0 (0%)	26
Airton Faleiro (PT)	12 (26,6%)	15 (33,3%)	13 (28,8%)	0 (0%)	5 (11,1%)	45
Aliel Machado (PV)	1 (7,7%)	1 (7,7%)	6 (46,1%)	0 (0%)	0 (0%)	13
Altineu Côrtes (PL)	11 (22,9%)	12 (25%)	28 (58,3%)	0 (0%)	2 (4,1%)	48
Amaro Neto (Republicanos)	0 (0%)	0 (0%)	5 (100%)	0 (0%)	1 (20%)	5
André Ferreira (PL)	2 (9%)	7 (31,8%)	8 (36,3%)	1 (4,5%)	0 (0%)	22
André Figueiredo (PDT)	2 (6,9%)	3 (10,3%)	18 (62%)	0 (0%)	8 (27,5%)	29
André Fufuca (PP)	0 (0%)	0 (0%)	2 (66,6%)	0 (0%)	0 (0%)	3
Antonio Brito (PSD)	0 (0%)	0 (0%)	8 (57,1%)	0 (0%)	2 (14,3%)	14
Arthur Lira (PP)	0 (0%)	1 (7,1%)	11 (78,5%)	0 (0%)	1 (7,1%)	14
Aureo Ribeiro (Solidariedade)	0 (0%)	0 (0%)	14 (93,3%)	0 (0%)	2 (13,3%)	15
Beto Pereira (PSDB)	1 (9%)	2 (18,1%)	8 (72,7%)	0 (0%)	0 (0%)	11
Bia Kicis (PL)	379 (55,3%)	66 (9,6%)	33 (4,8%)	56 (8,1%)	6 (0,8%)	685
Bruno Farias (AVANTE)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	2
Carlos Jordy (PL)	469 (86,5%)	97 (17,9%)	54 (9,9%)	59 (10,8%)	0 (0%)	542
Célia Xakriabá (PSOL)	23 (31,9%)	19 (26,4%)	42 (58,3%)	0 (0%)	3 (4,1%)	72
Cezinha de Madureira (PSD)	0 (0%)	4 (26,6%)	8 (53,3%)	0 (0%)	2 (13,3%)	15
Eduardo Bolsonaro (PL)	188 (77%)	107 (43,8%)	53 (21,7%)	25 (10,2%)	3 (1,2%)	244
Elmar Nascimento (UNIÃO)	0 (0%)	0 (0%)	18 (81,8%)	0 (0%)	1 (4,5%)	22
Fabio Garcia (UNIÃO)	17 (29,3%)	13 (22,4%)	31 (53,4%)	0 (0%)	2 (3,4%)	58
Fábio Macedo (PSB)	0 (0%)	2 (20%)	6 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	10
Felipe Carreras (PSB)	0 (0%)	8 (33,3%)	21 (87,5%)	0 (0%)	1 (4,1%)	24
Félix Mendonça Júnior (PDT)	0 (0%)	0 (0%)	5 (62,5%)	0 (0%)	2 (25%)	8
Fernando Rodolfo (PL)	1 (5,5%)	8 (44,4%)	9 (50%)	1 (5,5%)	0 (0%)	18
Fred Costa (PATRIOTA)	0 (0%)	1 (5,2%)	4 (21%)	0 (0%)	0 (0%)	19
Gilberto Nascimento (PSD)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	1 (50%)	2
Guilherme Boulos (PSOL)	155 (65,9%)	48 (20,4%)	82 (34,9%)	2 (0,8%)	0 (0%)	235
Heitor Schuch (PSB)	0 (0%)	4 (22,2%)	5 (27,7%)	0 (0%)	1 (5,5%)	18
Hugo Motta (Republicanos)	0 (0%)	5 (50%)	9 (90%)	1 (10%)	1 (10%)	10
Isnaldo Bulhões Jr. (MDB)	0 (0%)	3 (33,3%)	8 (88,9%)	0 (0%)	1 (11,1%)	9

Jorge Braz (Republicanos)	0 (0%)	3 (16,6%)	9 (50%)	1 (5,5%)	0 (0%)	18
José Guimarães (PT)	24 (9,7%)	165 (67%)	63 (25,6%)	1 (0,4%)	11 (4,4%)	246
José Priante (MDB)	0 (0%)	3 (17,6%)	10 (58,8%)	0 (0%)	0 (0%)	17
Júlio Cesar (PSD)	0 (0%)	3 (27,2%)	4 (36,3%)	0 (0%)	2 (18,1%)	11
Lêda Borges (PSDB)	0 (0%)	2 (7,4%)	16 (59,2%)	0 (0%)	9 (33,3%)	27
Luciano Bivar (UNIÃO)	0 (0%)	0 (0%)	1 (33,3%)	0 (0%)	1 (33,3%)	3
Lucio Mosquini (MDB)	2 (11,7%)	1 (5,9%)	9 (52,9%)	0 (0%)	2 (11,7%)	17
Luisa Canziani (PSD)	0 (0%)	1 (33,3%)	2 (66,6%)	0 (0%)	0 (0%)	3
Luiz Lima (PL)	373 (84,6%)	42 (9,5%)	39 (8,8%)	117 (26,5%)	0 (0%)	441
Luizianne Lins (PT)	6 (35,3%)	7 (41,1%)	7 (41,1%)	0 (0%)	2 (11,7%)	17
Marcelo Queiroz (PP)	0 (0%)	3 (37,5%)	5 (62,5%)	0 (0%)	0 (0%)	8
Marcio Jerry (PC do B)	3 (13,6%)	6 (27,2%)	8 (36,3%)	1 (4,5%)	2 (9%)	22
Marcos Pereira (Republicanos)	4 (12,1%)	10 (30,3%)	11 (33,3%)	2 (6%)	1 (3%)	33
Maria do Rosário (PT)	56 (30,6%)	95 (51,9%)	19 (10,4%)	1 (0,5%)	3 (1,6%)	183
Moses Rodrigues (UNIÃO)	0 (0%)	0 (0%)	8 (66,6%)	0 (0%)	1 (8,3%)	12
Paulo Alexandre Barbosa (PSDB)	1 (1,5%)	5 (7,4%)	54 (80,6%)	0 (0%)	1 (1,5%)	67
Paulo Guedes (PT)	52 (44,8%)	58 (50%)	8 (6,9%)	5 (4,3%)	1 (0,8%)	116
Pompeo de Mattos (PDT)	3 (9,3%)	6 (18,7%)	7 (21,8%)	1 (3,1%)	4 (12,5%)	32
Rodrigo de Castro (UNIÃO)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	1 (50%)	2
Romero Rodrigues (PSC)	0 (0%)	1 (7,1%)	6 (42,8%)	0 (0%)	3 (21,4%)	14
Rui Falcão (PT)	4 (28,6%)	6 (42,8%)	1 (7,1%)	0 (0%)	3 (21,4%)	14
Sóstenes Cavalcante (PL)	240 (73,8%)	36 (11%)	6 (1,8%)	44 (13,5%)	4 (1,2%)	325
Tião Medeiros (PP)	2 (8,7%)	2 (8,7%)	14 (60,8%)	0 (0%)	0 (0%)	23
Ubiratan Sanderson (PL)	30 (40,5%)	9 (12,1%)	29 (39,2%)	0 (0%)	1 (1,3%)	74
Zé Silva (Solidariedade)	2 (3,3%)	3 (5%)	33 (55%)	0 (0%)	2 (3,3%)	60
Zé Vitor (PL)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1
Zeca Dirceu (PT)	45 (31%)	86 (59,3%)	61 (42%)	0 (0%)	2 (1,3%)	145
Total Geral	2.226 (51,4%)	998 (23%)	1.075 (24,8%)	320 (7,4%)	105 (2,4%)	4.325