

## **O jornalismo no Instagram de senadores: como os parlamentares do Sul do país abordam produções jornalísticas na rede social<sup>1</sup>**

Naiza COMEL<sup>2</sup>  
Paula Andressa de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Paraná

### **RESUMO**

Durante muito tempo, políticos dependiam do jornalismo para alcançar seus eleitores de forma ampla. Com a popularização das redes sociais, entretanto, o contato direto de agentes políticos e público passou a ser possível e os media digitais “têm se tornado gradativamente fontes oficiais de comunicação política” (MITOZO; DA COSTA; RODRIGUES, 2020, p. 157). Um dos aspectos destacados pela literatura é exatamente que as redes sociais podem melhorar o fluxo de informações entre cidadãos e políticos (GOMES, 2018). Há ainda a possibilidade de que políticos verifiquem se seus posicionamentos estão sendo bem avaliados por outros usuários (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014), assim como tenham maior controle de sua visibilidade (BARROS et al., 2021). As mídias sociais, defendem García et al. (2021, p. 4), 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”. Por outro lado, as relações entre o jornalismo e os agentes políticos ainda seguem relevantes. Não apenas porque estes agentes são fontes para o jornalismo tradicional, mas também porque são consumidores dos produtos dos meios de comunicação (MÁXIMO, 2013). E, portanto, podem incorporar em seus próprios discursos nas redes sociais denúncias, debates e temas levantados (ou repercutidos) pela imprensa. Verifica-se, neste ponto, um reconhecimento do trabalho jornalístico. É preciso, porém, registrar que ações recentes têm demonstrado também a posição hostil de líderes políticos, que buscam uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, bolsista CAPES, e-mail: naizacomel@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, e-mail: paulaandreolioliveira@gmail.com.

deslegitimação da imprensa, como indica relatório da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ, 2020). Diante destas reflexões, este trabalho busca analisar como parlamentares usam suas redes sociais para abordar o jornalismo. Mais especificamente, procura-se saber: como senadores representantes dos estados do Sul do país utilizam o Instagram para se referir ao jornalismo profissional? A escolha por estudar o Instagram considera o número de usuários no país, que alcançou 110 milhões de pessoas em 2021 e a tornou a 4ª rede social mais utilizada no país (WE ARE SOCIAL, 2021). Estudos anteriores que buscavam analisar conteúdos publicados por parlamentares tiveram olhares voltados para outras redes sociais, a exemplo do Twitter (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014; AMARAL; PINHO, 2017; ALMEIDA; GOMES, 2021). Já pesquisas com o Instagram ainda são menos recorrentes (SILVA; MENEZES, 2021; PIANCÓ, 2022). Além disso, estudo realizado por Barros e colegas (2021), com representantes de gabinetes de parlamentares, identificou que a rede é considerada uma das prioritárias pelas equipes. Acredita-se ainda que a comunicação regular entre eleitos e cidadãos merece atenção específica, argumento alinhado com o apresentado por Marques, Aquino e Miola (2014). Isso porque boa parte dos estudos sobre política e redes sociais abordam as campanhas eleitorais (BARROS et al., 2021). Ao incluir este estudo no primeiro grupo, há ainda dois conceitos úteis para uma maior compreensão do problema. O primeiro trata da “campanha permanente”, 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 segundo é relativo à ideia de mandatos digitais (CARLOMAGNO, BRAGA, WISSE, 2019), que compreende uma gama de atividades, estratégias e ferramentas digitais que permitem contato online dos parlamentares com os cidadãos. Com relação à metodologia, para este estudo exploratório foram coletadas postagens realizadas entre 1º e 31 de março de 2022 nos perfis dos nove senadores da Região Sul da 56ª Legislatura (2019 - 2023) que faziam alguma referência ao jornalismo – a exemplo de prints de matérias ou colunas de opinião de jornais, reprodução de vídeos veiculados por telejornais e legendas que citavam empresas de comunicação ou jornalistas. A coleta foi realizada de forma manual entre os dias 27 e 28 de abril. Os perfis analisados foram dos senadores do Paraná Alvaro Dias (PODEMOS - @ad.alvarodias), Flávio Arns (PODEMOS - @flavioarns), Oriovisto Guimarães (PODEMOS -

@senadororiovisto); de Santa Catarina, Dário Berger (PSB - @dariobergersenador), Esperidião Amin (PP - @esperidiaoamin) e Jorginho Mello (PL - @jorginhomello); e Lasier Martins (PODEMOS - @lasiermartins), Luis Carlos Heinze (PP - @heinzeoficial) e Paulo Paim (PT - @paulopaimsenador) do Rio do Grande do Sul. Os materiais (um total de 222 posts) foram classificados a partir de análise de conteúdo (BARDIN, 2010) após testes com mais de 80% de concordância entre as autoras. A análise aqui apresentada se dá a partir de duas variáveis: a) Visibilidade do parlamentar nos materiais jornalísticos; b) Abordagem ou tom das postagens<sup>4</sup>. A observação permitiu verificar uma ampla variação no número de postagens gerais de cada parlamentar. Por exemplo, enquanto Luis Carlos Heinze realizou 21 postagens no período, a conta de Jorginho Mello teve 61. Mas foi o perfil de Alvaro Dias que chamou a atenção pelo total de postagens: foram 352. O trabalho do senador paranaense na rede social se destaca também pela proporção de postagens que tratam de materiais jornalísticos: foram 174 posts, o que representa quase metade do total (49,4%). O índice é significativo, ainda mais se comparado aos de outros parlamentares deste estudo. Dois senadores tiveram a presença de publicações da imprensa na casa de 20%: Jorginho Mello com 24,5% (15 de 61 publicações), e Lasier Martins com 26,6% (16 de 60 posts). Outros resultados foram: Esperidião Amin com 14,2% (4 de 28), Paulo Paim com 7,8% (9 de 114), Dário Berger com 5,8% (2 de 34), Oriovisto Guimarães com 5,2% (1 de 19) e Flávio Arns com 3,7% (1 de 27). Luis Carlos Heinze foi o único que não fez qualquer referência à imprensa. O número de postagens que citam o jornalismo parece afetar o modo como estes materiais são abordados pelos senadores. Dias, por exemplo, apresenta materiais jornalísticos sem juízo de valor na maior parte dos casos (dos 174 posts com estes materiais, 104 foram enquadrados nesta categoria; ou seja, 59,7%). Ademais, a categoria que buscava mensurar o estímulo ao debate, sem posição clara do senador, teve 13 registros (7,4%). Em 32 (18,4%), a apresentação de temas gerais, que não envolviam o Senado, trazia opiniões contrárias ou favoráveis do parlamentar. Foram 20 (11,5%) posts que visavam apresentar dados que subsidiavam ou apresentam propostas de Dias. A análise da conta demonstrou ainda que em 4 casos a imprensa foi mobilizada para atacar adversários políticos e em 1 para elogiar correligionários. Sobre Alvaro Dias, vale ainda mencionar que em apenas 19 das publicações jornalísticas o senador era citado, o que representa pouco mais de 10%. Entre

---

<sup>4</sup> A descrição das categorias está disponível em: <https://bit.ly/3vQb4WJ>.

os perfis analisados, alguns com menor número de postagens preferiram focar no reforço de posições e na visibilidade que o parlamentar tem na imprensa. É o caso de Flávio Arns, que na única postagem de material traz um artigo do próprio senador, assim como de Oriovisto Guimarães que, também com uma postagem selecionada, apresenta entrevista concedida. Dário Berger, por sua vez, utiliza as 2 postagens da imprensa pra destacar/subsidiar suas posições e, em uma delas, é citado diretamente. Situação semelhante é verificada na conta de Esperidião Amin: nas 4 publicações localizadas apresenta seus pontos de vista a partir da imprensa e seu nome é citado em 3 delas. Utilizar a credibilidade da imprensa para destacar os próprios posicionamentos foi verificado também na conta de Lasier Martins. Das 16 produções jornalísticas divulgadas, 7 (43,7%) foram categorizadas como apresentação de dados na imprensa que subsidiam (ou destacam) propostas do senador ou posições em votações; e outras 4 (25%) não estavam ligadas a pautas do Senado, mas foram acompanhadas pela opinião do parlamentar. Martins, destaca-se, foi o único que apresentou elogio empresa ou jornalista – uma homenagem ao Jornal do Almoço (RBS), cuja equipe o próprio senador integrou. O parlamentar gaúcho registrou, ainda, 4 (25%) postagens nas quais o material jornalístico foi utilizado para criticar adversários. O índice só não superou o de Jorginho Melo que, também com 4 posts deste tom, chegou a 26,6%. Com relação a suas postagens, Melo só teve mais registros de categorização de exposição de ideias sobre temas não relativos ao Senado. Por outro lado, o parlamentar foi um dos únicos que usou matérias para demonstrar apoio a correligionários – nomeadamente, dois posts (13,3%) que tratavam da internação hospitalar de Bolsonaro. Já Paulo Paim fez 3 posts de apoio a lideranças de seu partido, o que representa 1/3 do total de seus posts com materiais da imprensa. Suas demais postagens envolveram divulgação sem tomada de posição e uso dos materiais com opinião favorável ou contrária a temas não relativos às atividades parlamentares. Nenhuma das contas analisadas, destaca-se, apresentou postagens com críticas a jornalistas ou a cobertura jornalística, demonstrando preponderantemente tons neutros e positivos no uso das produções jornalísticas. A partir destes achados, verifica-se a utilização de publicações da imprensa no Instagram pelos senadores da Região Sul de formas bem diferentes – tanto quanto à intensidade de uso quanto ao tom dado pelo parlamentar a partir da cobertura jornalística. Acredita-se que trabalhos futuros podem

ampliar este debate, levando em conta os temas dos materiais apresentados, assim como as empresas de comunicação mais citadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação política; senadores; Instagram; jornalismo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H.N.; GOMES, L.P.V. Embates e silêncios: Lideranças Partidárias do Legislativo no Twitter. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, v.14, n.40, p. 68-90, 2021.

AMARAL, M. S.; PINHO, J. A.G. Ideologias partidárias em 140 caracteres: uso do twitter pelos parlamentares brasileiros. **Revista de Administração Pública (RAP)**, v. 51, n. 6, p. 1041-1057, 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4ª Ed. São Paulo: Edições 70, 2010.

BARROS, A. T. 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, 2021.

CARLOMAGNO, M.; BRAGA, S.; WISSE, F. Gabinetes digitais: o papel da comunicação online na rotina parlamentar. **E-Legis**, v. 12, n. 29, p. 104-132, 2019.

FENAJ. **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil – Relatório 2020**, 2020. Disponível em: [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio\\_fenaj\\_2020.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf).

GARCÍA-SÁNCHEZ, E. et al. Political discourses, ideologies, and online coalitions in the Brazilian Congress on Twitter during 2019. **New Media & Society**, p. 1-23, 2021.

GOMES, W. **A Democracia no Mundo Digital: História, Problemas e Temas**. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A. MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública** [online]. vol. 20, n. 2, p. 178-203, 2014.

MASSUCHIN, M.G.; SILVA, L. F. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019.

MÁXIMO, H. **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), UFPR, Curitiba, 2013.

MITOZO, I.; DA COSTA, G.; RODRIGUES, C. How do traditional media incorporate statements from political actors in social media? An analysis of the framing of Jair Bolsonaro's tweets in Brazilian journalism. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 152–177, 2020.

PIANCÓ, E.M.S. Postagens políticas no Instagram: um estudo a partir da noção de propósito comunicativo. **Leitura**, [S. l.], n. 72, p. 95–105, 2022.

SILVA, F.V.; MENEZES, R. D. B. Discursos sobre a “ideologia de gênero” em postagens de deputados federais do PSL no Instagram. **Revista Educação e Linguagens**, v.10, n.20, 2021.

WE ARE SOCIAL. **Special Report Digital 2021**, 2021. Disponível em:  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>.