

CÂMARA DOS DEPUTADOS  
CENTRO DE FORMAÇÃO, TREINAMENTO E  
APERFEIÇOAMENTO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM PODER LEGISLATIVO



**Roberta Guerra Holder Belfort Campos**

---

**DO PLENÁRIO AO FEED:  
análise dos perfis dos senadores da 57.<sup>a</sup> Legislatura no Instagram**

---

Brasília, DF  
**2024**



Roberta Guerra Holder Belfort Campos

**DO PLENÁRIO AO FEED:  
análise dos perfis dos senadores da 57.<sup>a</sup> Legislatura no Instagram**

Trabalho de conclusão de curso (modalidade **dissertação**) apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre** no Curso de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados, na área de concentração **Poder Legislativo**, linha de pesquisa **Política Institucional do Poder Legislativo**.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristiane Brum Bernardes

Brasília, DF  
2024

## Termo de Consentimento

Conforme previsto na Lei n.º 13.709/2018, o(a) autor(a) autoriza a divulgação do texto completo deste Trabalho de Conclusão de Curso do Mestrado Profissional em Poder Legislativo no sítio eletrônico da Câmara dos Deputados e a sua reprodução total ou parcial para fins acadêmicos e científicos, estando ciente de que, após a divulgação, o conteúdo será de livre acesso ao público.

Campos, Roberta Guerra Holder Belfort.

Do plenário ao feed [manuscrito]: análise dos perfis dos senadores da 57.<sup>a</sup> Legislatura no Instagram / Roberta Guerra Holder Belfort Campos. – 2024. 152 f.

Orientadora: Cristiane Brum Bernardes.

Impresso por computador.

Dissertação (mestrado profissional) – Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), 2024.

1. Poder Legislativo. 2. Instagram. 3. Senador, Brasil. 4. Rede social na Internet. 5. Comunicação em política, Brasil. I. Título.

CDU 342.531(81)

---

Bibliotecária: Fabyola Lima Madeira – CRB1: 2109



**Roberta Guerra Holder Belfort Campos**

**DO PLENÁRIO AO FEED:**

Análise dos perfis dos senadores da 57ª Legislatura no Instagram

Trabalho de conclusão de curso (modalidade **dissertação**) apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre** no curso Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados, na área de concentração **Poder Legislativo**, linha de pesquisa **Política Institucional do Poder Legislativo**.

Trabalho **aprovado** pela seguinte Banca Examinadora, designada pela Coordenação do Programa de Pós-Graduação:

**Prof.ª Dr.ª Cristiane Brum Bernardes**  
Presidente da Banca  
Câmara dos Deputados

**Prof.ª Dr.ª Malena Rehbein Rodrigues Sathler**  
Membro interno  
Câmara dos Deputados

**Prof. Dr. Joscimar Souza Silva**  
Membro externo  
Universidade de Brasília

Brasília, DF, 29 de novembro de 2024.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente à minha orientadora, Cristiane Bernardes, pelo apoio, pela dedicação, pela amizade e pelas reuniões de orientação, verdadeiras aulas que ficarão na minha memória.

À professora Malena Rehbein, que foi minha orientadora na Pós-graduação em Comunicação Política do CEFOR, e que tive a alegria de integrar a minha banca de defesa do mestrado.

Ao professor Joscimar Silva, por aceitar integrar a banca de defesa e pelas contribuições essenciais para o aprimoramento da minha dissertação.

A Max Stabile, diretor do IBPAD, por disponibilizar o banco de postagens dos senadores, sem o qual não seria possível realizar esta pesquisa.

Ao professor Márcio Vieira, pelas aulas sobre como utilizar a ferramenta Iramuteq.

Aos colegas da turma de mestrado do CEFOR, especialmente a Felipe Rodrigues, pelo compartilhamento de conhecimentos e pelas valiosas dicas sobre Inteligência Artificial.

Aos professores do CEFOR pelas aulas, atenção e apoio durante toda a jornada. Agradecimento especial ao professor Mauro Moura pelo suporte na utilização do Programa Overleaf.

À CGU, em especial a Simei Susã Spada, pela oportunidade de participar do curso de mestrado em Poder Legislativo no CEFOR.

A tia Sue, minha madrinha, que sempre me apoiou e me deu suporte para que pudesse alcançar sucesso nos estudos.

Aos meus pais, Paula e Vital, pelo cuidado de toda uma vida e pelo esforço desmedido que me permitiu seguir atrás de meus objetivos.

A Sol, que há mais de 12 anos me apoia em minhas aventuras profissionais e acadêmicas.



## RESUMO

O trabalho busca estudar a construção de identidade política e as estratégias comunicativas desenvolvidas pelos senadores da República da 57<sup>a</sup> legislatura na rede social *Instagram*, durante todo o ano de 2023, a partir de análise lexical automatizada das postagens realizada pelo programa Iramuteq conjugada com análise no *ChatGPT*. A pesquisa fundamenta-se nos conceitos de representação simbólica, reivindicação representativa e conexão eleitoral, explorando como estes moldam as estratégias comunicativas e a construção de identidade dos parlamentares, evidenciando a interação entre políticos e cidadãos nas redes sociais. Entre os resultados, observam-se diferentes e personalizadas estratégias utilizadas por esses atores políticos, como a desvinculação partidária, o foco regional, a combinação entre o público e o privado; o antagonismo político, além de diferenças na comunicação com relação ao gênero do parlamentar. Adicionalmente, observou-se que a “performance de ataque” e as pautas de conflito, utilizadas principalmente por parlamentares de direita, são as estratégias que mais alcançam engajamento no *Instagram*.

Palavras-chave: Poder Legislativo; Parlamento Digital; Instagram; Mandatos Digitais; Comunicação Política; Senado Federal.



## ABSTRACT

This study aims to explore the construction of political identity and communicative strategies developed by senators of the 57th legislature in Brazil, using the social network *Instagram*, throughout the year 2023. This exploration is conducted through automated lexical analysis of posts using the Iramuteq program, combined with analysis in *ChatGPT*. The research is based on the concepts of symbolic representation, representative claim and electoral connection, exploring how these shape the communicative strategies and identity construction of the parliamentarians, highlighting the interaction between politicians and citizens on social media. The findings reveal a range of distinct and personalized strategies employed by these political actors on this platform. These strategies include disassociation from party lines, a focus on regional issues, and a blend of public and private personas. Variations in communication styles are noted in relation to the gender of the parliamentarians. Additionally, it was observed that “attack performances” and conflict-driven agendas, mainly used by right-wing parliamentarians, are the strategies that generate the highest engagement on *Instagram*.

Keywords: Digital Parliament; Instagram; Digital Mandates; Political Communication; Federal Senate.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bio da Senadora Teresa Leitão . . . . .	55
Figura 2 – Bio do Senador Flávio Bolsonaro no <i>Instagram</i> . . . . .	59
Figura 3 – <i>Ranking</i> dos 20 senadores com mais seguidores no <i>Instagram</i> em 2023 .	62
Figura 4 – <i>Ranking</i> dos 20 senadores com mais engajamento médio no <i>Instagram</i> em 2023 . . . . .	63
Figura 5 – Gráfico Engajamento Médio por Senador JAN-DEZ 2023 . . . . .	64
Figura 6 – Gráfico Total de postagens por senador JAN-DEZ 2023 . . . . .	65
Figura 7 – Engajamento Total dos 14 senadores por espectro ideológico JAN-DEZ 2023 . . . . .	66
Figura 8 – Postagens por espectro ideológico . . . . .	67
Figura 9 – Dendograma 14 senadores . . . . .	68
Figura 10 – Gráfico AFC 14 senadores . . . . .	69
Figura 11 – Interface do Iramuteq . . . . .	70
Figura 12 – Interface Iramuteq – 500 Segmentos Típicos de Textos da Classe 1 . . .	71
Figura 13 – Nuvem de Palavras do senador Randolfe Rodrigues . . . . .	73
Figura 14 – Postagem do perfil do senador Randolfe Rodrigues no <i>Instagram</i> . . . .	74
Figura 15 – Nuvem de palavras da senadora Teresa Leitão . . . . .	75
Figura 16 – Dendograma da senadora Teresa Leitão . . . . .	76
Figura 17 – Nuvem de palavras da senadora Eliziane Gama . . . . .	77
Figura 18 – Dendograma da senadora Eliziane Gama . . . . .	78
Figura 19 – Nuvem de palavras do senador Fabiano Contarato . . . . .	80
Figura 20 – Postagem do senador Fabiano Contarato no <i>Instagram</i> . . . . .	81
Figura 21 – Dendograma da senadora Daniella Ribeiro . . . . .	82
Figura 22 – Nuvem de palavras do senador Romário . . . . .	84
Figura 23 – Dendograma do senador Romário . . . . .	85
Figura 24 – Nuvem de palavras da senadora Damares Alves . . . . .	86
Figura 25 – Nuvem de palavras da senadora Soraya Thronicke . . . . .	88
Figura 26 – Dendograma da senadora Soraya Thronicke . . . . .	89
Figura 27 – Nuvem de palavras Leila Barros . . . . .	90
Figura 28 – Dendograma do senador Rodrigo Pacheco . . . . .	92
Figura 29 – Postagem do senador Rodrigo Pacheco no <i>Instagram</i> . . . . .	93
Figura 30 – Nuvem de palavras do senador Rodrigo Pacheco . . . . .	94
Figura 31 – Nuvem de palavras da senadora Tereza Cristina . . . . .	95
Figura 32 – Frequência do Termo “Lula” nas postagens dos senadores . . . . .	97
Figura 33 – Postagem do senador Flávio Bolsonaro no <i>Instagram</i> . . . . .	98
Figura 34 – Nuvem de Palavras do senador Flávio Bolsonaro . . . . .	99

Figura 35 – Nuvem de Palavras do <i>cluster</i> do termo Lula no subcorpus de Flávio Bolsonaro . . . . .	100
Figura 36 – Postagem do senador Flávio Bolsonaro no <i>Instagram</i> . . . . .	101
Figura 37 – Dendograma do senador Sergio Moro . . . . .	102
Figura 38 – Nuvem de Palavras do <i>cluster</i> do termo Lula no subcorpus de Sergio Moro . . . . .	103
Figura 39 – Nuvem de palavras do senador Renan Calheiros . . . . .	105
Figura 40 – Dendograma Subcorpus Senadoras . . . . .	106
Figura 41 – Dendograma Subcorpus Senadores . . . . .	106
Figura 42 – Nuvem Subcorpus Senadoras . . . . .	108
Figura 43 – Nuvem Subcorpus Senadores . . . . .	108
Figura 44 – Gráfico Percentual do termo mulher(es) nas postagens das senadoras .	109
Figura 45 – Postagem da senadora Damares Alves no <i>Instagram</i> . . . . .	110
Figura 46 – Citação ao Próprio Partido nas postagens . . . . .	114
Figura 47 – Gráfico AFC Subcorpus 7 Senadoras . . . . .	145
Figura 48 – Gráfico AFC Subcorpus 7 Senadores . . . . .	146
Figura 49 – Dendograma do Senador Flávio Bolsonaro . . . . .	147

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das Etapas de Pesquisa . . . . .	52
Quadro 2 – Resumo da Utilização das Ferramentas de Pesquisa . . . . .	52
Quadro 3 – Dados dos perfis no <i>Instagram</i> dos senadores selecionados . . . . .	61
Quadro 4 – <i>Prompts</i> para o <i>ChatGPT</i> . . . . .	71
Quadro 5 – Postagens com mais engajamento . . . . .	118



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Citação ao Partido na Bio . . . . .	57
Tabela 2 – Citação ao Estado na bio . . . . .	58



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS</b>	<b>25</b>
2.1	Mídias Sociais, Representação e Comunicação Política	27
2.2	Comunicação Política no Instagram	33
2.3	Personalização da Comunicação Política nas Redes Sociais	34
2.4	Personalização Política à Brasileira	37
2.5	Representação Simbólica, Reivindicação Representativa e Antagonismo Político	41
2.6	Representação Feminina na Arena Política	46
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>49</b>
3.1	Análise Lexical e Análise Automatizada de Textos	49
3.2	Estratégias metodológicas	50
3.3	Seleção dos Senadores para amostra de conveniência	53
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>55</b>
4.1	Análise da bio dos 81 senadores no Instagram	55
4.2	Construção de identidade e estratégias comunicativas dos senadores nas redes	60
4.3	Análise lexical automatizada das postagens dos 14 senadores	67
4.3.1	Classe 1 – Regionalização	72
4.3.2	Classe 2 – Questões de natureza pessoal e emocional	79
4.3.3	Classe 3 – Política de proteção a grupos vulneráveis	83
4.3.4	Classe 4 – Atividade legislativa	90
4.3.5	Classe 5 – Antagonismo político	96
4.4	Análise do corpus sob um recorte de gênero	105
4.5	Afastamento dos Partidos Políticos	113
4.6	Existe algum padrão de engajamento nas postagens?	115
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>127</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>135</b>

<b>APÊNDICES</b>	<b>143</b>
<b>APÊNDICE A –GRÁFICOS IRAMUTEQ . . . . .</b>	<b>145</b>
<b>APÊNDICE B –PROMPTS PARA O CHATGPT . . . . .</b>	<b>149</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O crescimento na utilização das mídias sociais pela população e ainda o seu uso contínuo por instituições e atores políticos levaram essas ferramentas a se tornarem parte integrante do cotidiano social. As mídias sociais passaram então a serem usadas para aprofundar laços pessoais e buscar informações sobre uma variedade de temas. Mas, para além disso, tais plataformas tornaram-se espaços de mobilização, engajamento e interação entre representantes e representados, o que vêm mudando as dinâmicas de representação política no mundo contemporâneo.

O uso dessas plataformas tem transformado a forma como os atores políticos constroem a sua imagem e se comunicam com o público, informando sobre suas ações políticas, sobre questões do cotidiano e até sobre sua vida pessoal. Essas páginas nas redes sociais tornaram-se um local em que políticos constroem a sua imagem e estreitam os laços com as suas bases eleitorais. E, por outro lado, é também nesse ambiente que os cidadãos buscam informações sobre seus candidatos e representantes políticos e ainda interagem com esses atores. Assim, segundo alguns autores, a melhora nos fluxos de comunicação e no diálogo entre os parlamentares e os cidadãos poderia contribuir para melhorar o debate público e aprimorar os valores democráticos (Campos-Domínguez; Ramos-Vielba, 2022).

Deste modo, no contexto da política contemporânea, as mídias sociais oferecem não apenas uma via de comunicação direta entre representantes e representados, mas também um espaço privilegiado para a construção de uma identidade política de forma personalizada. Essa comunicação ocorre de forma direta, desvinculando-se, muitas vezes, das instituições e dos partidos políticos, e é intensificada pela fusão entre elementos públicos e privados. Esse fenômeno, conhecido como personalização da política (Barros *et al.*, 2021a; Bennett, 2012), tem implicações para a representação política nas democracias modernas, uma vez que transforma a dinâmica entre representantes e representados. Segundo Bennett (2012), esse fenômeno reflete uma tendência de fragmentação social e declínio das lealdades de grupos, dando origem a uma era de política cada vez mais personalizada, em que a expressão individual substitui os quadros de ação colectiva (Bennett, 2012, p. 37).

Nas mídias sociais, os parlamentares encontram também a oportunidade de construir imagens políticas personalizadas e desvinculadas de instituições formais, focando em uma comunicação direta e performativa com o eleitorado. O processo de personalização política nas redes sociais reforça então o distanciamento dos partidos políticos, ao mesmo tempo em que permite aos políticos apresentarem uma imagem pública mais próxima e humanizada, combinando aspectos da vida pública e privada. Além disso, alguns autores destacam o papel das redes sociais na transformação da representação política (Barros *et al.*, 2021a).

Assim, é no espaço virtual das mídias sociais que os parlamentares podem estabelecer uma comunicação direta com os cidadãos, por meios próprios, sem a necessidade de

mediação dos meios tradicionais de comunicação (Rossetto, 2018; Barros *et al.*, 2021a). Em outras palavras, por meio de iniciativas individuais e de baixo custo, os parlamentares podem se reaproximar dos eleitores e inclusive auxiliar na superação de apatia política (Castro, 2019). No entanto, ao estudar a comunicação desenvolvida por atores políticos nas mídias sociais, muitos pesquisadores têm observado um cenário de aprofundamento dessa personalização política, fenômeno que pode ser entendido como o desenvolvimento de uma comunicação permanente, personalizada e desvinculada de instituições e de partidos para engajar os cidadãos (Barros *et al.*, 2021a). Outra característica observada dentro desse fenômeno é a combinação entre o público e o privado (Barros *et al.*, 2021b), aspecto típico das redes sociais e que também é perceptível nas páginas desses atores políticos.

No cenário brasileiro, o fenômeno da personalização política torna-se ainda mais peculiar, visto que o país carrega em sua história uma tradição de política centrada na pessoa do candidato, o que foi reforçado com o advento das mídias digitais (Rubim, 2001). Entre outros aspectos, essa personalização advém do sistema eleitoral de lista aberta, utilizado no país, que gera, nos eleitores, a ideia de uma disputa personalizada, fazendo com que eles se voltem muito mais para os candidatos do que para os partidos (Giudice, 2010; Baquero; Linhares, 2011). Tal personalismo ultrapassou as eleições proporcionais e pode ser observado de forma geral no contexto brasileiro, inclusive nas eleições majoritárias, de forma que os pleitos eleitorais passaram a enfatizar mais a dimensão pessoal do candidato, em detrimento de questões partidárias (Baquero; Gonzalez, 2011)

Dentro desse contexto de personalização da política contemporânea e reconhecendo a importância e atualidade do tema, decidiu-se estudar como os senadores da 57<sup>a</sup> Legislatura utilizam a rede social *Instagram* para construir a sua imagem política e desenvolver estratégias de comunicação com os seus públicos. Pretendeu-se entender o processo de personalização da política nas redes sociais por meio dessa comunicação e suas implicações na representação política contemporânea.

O trabalho buscou então analisar como os senadores utilizam a rede social *Instagram* para construírem a sua identidade política e desenvolverem estratégias de comunicação para engajar e criar laços com seus eleitores e seguidores nesta rede. Assim, o trabalho investigou a comunicação realizada por esses atores no *Instagram*, seja a comunicação inicial, construída por meio das chamadas “bios” do *Instagram*, seja por meio dos inúmeros *posts* publicados diariamente.

Optou-se, portanto, por estudar as mídias sociais, uma vez que tais plataformas têm-se revelado instrumentos com potencial para aprimorar a comunicação entre representantes e representados, ampliar a prestação de contas (*accountability*) dos representantes políticos, e, principalmente, reaproximar os cidadãos da classe política. Tal potencial é reconhecido por diversos autores que pesquisam sobre democracia digital (Beirao, 2015; Carvalho; Massuchin; Mitozo, 2018; Castro, 2019; Gomes, 2018; Barros *et al.*, 2021a).

Cabe jogar luz sobre o contexto dessa 57<sup>a</sup> Legislatura, iniciada em 2023, que

apresenta 27 senadores eleitos, dos quais 19 (cerca de 70%) pertencem ao espectro político da direita. Entre eles, estão Damares Alves, Tereza Cristina, Romário e Sergio Moro, parlamentares que foram analisados neste trabalho.

O Brasil atravessa atualmente um contexto de forte polarização ideológica, que se aprofundou em 2018, com a eleição de Jair Bolsonaro (Sarmiento; Bernardes; Fontes, 2023). Apesar de Bolsonaro não ter conseguido se reeleger Presidente da República em 2022, a direita parece continuar em expansão. Assim, a eleição dos senadores desta 57<sup>a</sup> legislatura ocorreu em um contexto de forte polarização, refletindo a fragmentação ideológica que tem marcado o Brasil nos últimos anos. Nesse cenário, o PL (Partido Liberal) conquistou inicialmente a maior bancada no Senado, contando com 14 senadores, seguido pelo PSD (Partido Social Democrático), com 11 senadores. Após as movimentações partidárias ocorridas entre as eleições e início do primeiro ano legislativo (2023), o quadro se inverteu e o PSD passou a contar com 15 senadores, formando a maior bancada e deixando o PL em segundo lugar, com 12 senadores. É sobre os senadores dessa legislatura que se baseia a pesquisa.

Sobre o uso dessas mídias para a comunicação política, cabe destacar que o *Instagram* figura em 4<sup>o</sup> lugar entre as redes sociais preferidas pelos eleitores brasileiros para se atualizarem sobre questões políticas, de acordo com pesquisa realizada pela FSBPesquisa e BTG Pactual, em 2022. Já do lado dos parlamentares, a mesma rede encontra-se entre as três plataformas consideradas como prioridade máxima para disseminação de conteúdo (Barros *et al.*, 2021b)

Assim, os senadores da 57<sup>a</sup> Legislatura vêm atuando nas redes sociais, construindo suas identidades políticas, engajando seus seguidores e gerando conteúdo por meio dessas plataformas. A presente pesquisa busca então compreender como os parlamentares vêm construindo as suas identidades nesse ambiente virtual e engajando seus seguidores; e ainda, quais as implicações dessa comunicação e do aprofundamento da personalização política para a representação política e democracias contemporâneas.

Como pergunta de pesquisa, tem-se a seguinte questão: Como os senadores da 57<sup>a</sup> Legislatura utilizam a rede social *Instagram* para construírem a sua imagem política? Já o problema de pesquisa refere-se às implicações da personalização política por meio das mídias digitais na dinâmica da representação política contemporânea.

Para isso, o trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de comunicação dos senadores, na rede social *Instagram*, para construírem a sua identidade política e quais as implicações dessa comunicação para a representação política, no cenário brasileiro. De forma mais específica, a pesquisa irá: a) investigar quais estratégias de comunicação política são utilizadas pelos senadores para humanizar a sua imagem nas redes sociais; b) examinar como os senadores se aproximam ou se afastam de seus próprios partidos políticos; c) identificar quais temáticas os senadores mais abordam em suas postagens; d) identificar diferenças na comunicação dos senadores com relação ao gênero; e) identificar quais

temáticas mais engajam os seguidores e se essas coincidem com os temas mais abordados por esses parlamentares.

Para alcançar tais objetivos, a pesquisa foi realizada por meio de três etapas: 1) Observação dos perfis no *Instagram* dos 81 senadores em exercício; 2) Análise Lexical Automatizada de Texto das postagens, publicadas no *feed*<sup>1</sup> do *Instagram*, durante todo o ano de 2023 (janeiro a dezembro), de uma cota de 14 senadores selecionados como amostra de conveniência; e 3) Análise de Conteúdo dos 10 *posts* com mais engajamento de cada um dos 14 senadores.

A pesquisa foi iniciada em maio de 2023, quando foi realizada a primeira etapa, ou seja, a análise das bios dos 81 senadores no *Instagram*, e finalizada em novembro de 2024, quando foram realizadas as duas últimas etapas de pesquisa. Essas duas últimas etapas se deram por meio de análises das postagens dos 14 senadores selecionados. Cabe destacar que os senadores foram selecionados de modo a formar uma mostra equitativa entre homens e mulheres, o que permitiu uma análise dos dados também a partir de um recorte de gênero.

O corpus lexical utilizado para a segunda etapa é composto pelas postagens de cada um dos 14 senadores, coletadas por meio de banco de *posts*, cedido pela plataforma Autoridades Brasil<sup>2</sup>, vinculada ao Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD).

Para embasar este estudo, foi realizada, no segundo capítulo, uma revisão teórica sobre a comunicação e representação política nas redes sociais. Para isso, foi discutida a comunicação política desenvolvida pelos parlamentares nas redes sociais e, em seguida, abordadas as características específicas do *Instagram*, plataforma escolhida como objeto de pesquisa deste trabalho. O capítulo também aborda a questão da polarização política e da formação de câmaras de eco nas redes sociais, fenômenos que colaboram com o aprofundamento da desinformação, fragmentação e extremismo político nessas plataformas, constituindo riscos para as democracias ao redor do mundo.

Também foi abordado o conceito de representação simbólica e engajamento público, com base nas ideias de Leston-Bandeira (2016), Verge (2022) e Saward (2006). Tratou-se também da construção da identidade política à luz da teoria da reivindicação representativa de Saward (2006), e da teoria da oposição entre amigo/inimigo de Schmitt (2009). Além disso, foi explorado o fenômeno da personalização política, abordando tendências e conceitos contemporâneos sobre o tema, que influenciam as estratégias de comunicação adotadas pelos parlamentares nas mídias sociais.

A questão da participação da mulher na política também foi abordada na parte teórica, destacando as dinâmicas de representação simbólica e descritiva e seus impactos na visibilidade e influência política das mulheres. Foi explorado o impacto dessa representação

---

<sup>1</sup>O *feed* do *Instagram* é a página principal da plataforma, onde os usuários veem as postagens de contas que seguem, apresentadas em uma sequência vertical contínuas.

<sup>2</sup><https://autoridadesbrasil.com.br/>

na comunicação das parlamentares, destacando como a presença feminina em espaços políticos acarreta efeitos simbólicos à sociedade, transformando as normas de gênero e as dinâmicas de poder.

Após a parte teórica, foram elencadas as estratégias metodológicas do trabalho, para, em seguida, adentrar-se na análise dos dados, que será realizada em três etapas, conforme citado anteriormente. A primeira etapa foi realizada por meio de análise de conteúdo das bios de todos os senadores que possuem perfil no *Instagram*. A segunda, por meio de Análise Automatizada de Textos, com a utilização do programa Iramuteq, de forma conjugada com o *ChatGPT*. Para essa segunda etapa, foi selecionada uma mostra de conveniência com 14 senadores, a partir de critérios pré-estabelecidos. Nesta segunda etapa, o *ChatGPT* foi utilizado tanto para complementar a análise lexical automatizada, como para gerar gráficos, a partir do banco de postagens em planilha de *Excel*.

Já na terceira etapa, foram elencadas categorias de análises para classificar as 10 postagens com mais engajamento de cada um dos 14 senadores, com o objetivo de comparar com os resultados do Iramuteq, de forma de consolidar os dados e encontrar padrões nessa comunicação. Com essa análise comparativa, buscou-se verificar se as temáticas que os senadores mais falam, de acordo com as análises lexicais automatizadas trazidas pelo Iramuteq, coincidem com as temáticas que geram mais engajamento.

Por fim, no último capítulo, são apresentadas as conclusões deste estudo, que busca oferecer um panorama atualizado sobre o contexto da personalização política nas redes sociais; assim como apresentar uma análise da construção das identidades políticas dos parlamentares, as estratégias de comunicação utilizadas por esses atores e suas implicações no exercício da atividade parlamentar e na representação política contemporânea. A pesquisa e seus resultados têm o potencial de contribuir tanto teoricamente quanto na prática para o exercício da comunicação política por meio das mídias sociais, com foco especial no *Instagram*.



## 2 COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

Atualmente existe uma percepção de que há, na contemporaneidade, uma crise da representação política, fenômeno observado a partir das últimas décadas do século XX e que compromete o fortalecimento dos laços entre representantes e representados (Miguel, 2013).

Segundo Silva (2021), a crise de representação se caracteriza pelo atual ciclo de descrença nas instituições representativas, queda de confiança nos partidos, rejeição às instituições e procedimentos da democracia representativa, além de protestos antipolítica e antissistema. O autor explica que a percepção da crise de representação política é levantada, dentro do campo de estudos da cultura política <sup>3</sup>, pela abordagem da legitimidade, que foca nos indicadores de adesão à democracia e confiança nas instituições. Essa abordagem ajuda a estruturar explicações para a crise de representação e a identificar possíveis sinais de força, fragilidade, processos de fortalecimento ou potenciais rupturas com a democracia (Silva, 2021).

Para Abranches (2022), a qualidade da democracia vem caindo em todo o mundo, ampliando a distância entre os sistemas de representação e o povo. Essa crise se expressa então como desconfiança na política e contestação dos partidos e políticos tradicionais. Já Miguel (2013) elenca três fatores como sintomas desse déficit democrático contemporâneo: a) declínio do comparecimento eleitoral; b) ampliação da desconfiança em relação às instituições; e c) esvaziamento dos partidos políticos. Pode-se somar a esses fatores a contraditória imagem que os políticos adquiriram nas últimas décadas, pois grande parte da população acredita que eles atuam para atender a interesses escusos que nada têm a ver com o bem-estar da população (Gomes, 2005).

Conforme explica Marques (2006), o aprofundamento da democracia sempre foi algo esparso em todo o mundo, desde quando esse regime de governo começou a ser praticado, a partir do século XVIII. Por isso, a busca incansável por mecanismos que atuem no aprofundamento democrático tem trazido à tona essa ideia de uma crise da democracia representativa. Isso porque, na visão do autor, não houve a criação de mecanismos institucionais suficientes que permitissem a consolidação e a legitimação da democracia, no último século (Marques, 2006). Tal deficiência teria acarretado um afastamento entre representantes e representados, o que teria levado, entre outros fatores, a uma ruptura do vínculo entre sistema político e cidadão (Sampaio, 2010).

Para Abranches (2022, p. 62), um aspecto fundamental para entender tanto a crise

---

<sup>3</sup>Esse campo de estudos entende cultura política como uma “variedade de atitudes, crenças e valores políticos – como orgulho nacional, respeito pela lei, participação e interesse por política, tolerância, confiança interpessoal e institucional – que afeta o envolvimento das pessoas com a vida pública (Moisés, 2008)

de representação, como a crise geral de legitimidade, seria a demora com que a democracia assimila inovações já em uso na sociedade para incluir os excluídos da representação. O autor lembra que:

A democracia pressupõe um processo de pressões e contrapressões, incentivos e desincentivos, que tende a resultados negociados, nos quais a maioria que se forma, para ser viável, deve considerar os interesses das minorias (Abranches, 2022, p. 63).

No mesmo sentido, Nogueira (2014) destaca as dificuldades que as democracias têm enfrentado para se atualizar e continuar cumprindo funções estratégicas nas sociedades atuais.

Assim, a democracia é um sistema que busca um equilíbrio possível entre as forças sociais, sendo o melhor resultado possível aquele que acolhe o maior número de preferências, evitando danos incapacitantes a qualquer parte (Abranches, 2022, p. 63). Mas, como lembra Miguel (2021, p. 10), as democracias atuais carecem de observar as regras não-escritas, norteadas por bom senso e *fairplay*, fundamentais para manter a estabilidade democrática, não esgarçando as relações entre governo e oposição. Assim, essas relações se orientam cada vez mais para o “tudo ou nada”, com a oposição entendendo que seu papel é impedir o governo de governar e o governo objetivando aniquilar a oposição, num cenário em que não há espaço para a negociação ou o diálogo.

Nesse contexto, “a insegurança dos cidadãos quanto às suas chances de vida com tanta mudança inquieta e amedronta” (Abranches, 2022, p. 63); e esse sentimento de insegurança é que alimenta a crise das democracias ao redor do mundo e estimula a polarização (Abranches, 2022).

Em texto mais recente, Miguel (2021) entende que a crise de representação, diagnosticada no final do século XX, se transformou na crise da democracia do século XXI, porém ambos os cenários permeados pela perda de credibilidade da soberania popular. Ao tratar sobre o cenário dos dias atuais, o autor (Miguel, 2021) cita a chegada de extremistas ao poder, a exemplo de Donald Trump – eleito em 2016 – como um dos fatores a alavancar o sentimento de aprofundamento da crise democrática, não só no campo da ciência política, mas também no jornalismo.

Nesse contexto contemporâneo, Miguel (2021, p. 9) elenca outros fatores para o aprofundamento dessa crise, tais como: a crise global da economia capitalista, o avanço da razão de mundo neoliberal, o populismo e as alterações nos fluxos comunicativos provocados pelas novas tecnologias.

Miguel (2021) também resgata a questão da polarização, ao lembrar que atualmente a intolerância tem ganhado força em discursos contra grupos minoritários, alimentando um pânico moral e desviando a disputa política para o antagonismo e irracionalidade. A fragmentação do campo político e o crescimento de tais discursos tornam-se sintomas de uma democracia que já não responde adequadamente às demandas populares. Assim, o que antes era percebido como uma crise de representação, hoje é vista como uma crise

estrutural da própria democracia, na qual a dissociação entre governantes e governados se intensifica Miguel (2021).

Ao tratar sobre representação e parlamento, Leston-Bandeira (2016) também cita o baixo comparecimento às urnas e a baixa confiança no parlamento, além do aumento de formas não representativas de democracia, como indícios do crescente questionamento a respeito da legitimidade representativa. Para a autora, as pressões advindas desses fatores levaram a um aumento de estratégias de engajamento público pelos parlamentares, além de afetarem também a forma como essa representação passa a ser vista (Leston-Bandeira, 2016).

No próximo tópico, será explorado como o surgimento das mídias sociais digitais reformulou as dinâmicas da representação política, redefinindo as relações entre representantes e representados e influenciando as estratégias de comunicação dos atores políticos. Também serão abordadas algumas desvantagens trazidas pelas mídias sociais, como o aprofundamento da polarização e o aumento da desinformação no debate público.

## 2.1 Mídias Sociais, Representação e Comunicação Política

O uso das tecnologias digitais passou a fazer parte do cotidiano social e a transformação trazida por essas novas tecnologias também afetou a maneira como as pessoas se relacionam com o Estado. Os cidadãos, agora hiperconectados, passaram a utilizar tais tecnologias tanto para exigir políticas mais transparentes e responsivas, como para exercer mais influência nas tomadas de decisões políticas (Bernardes; Queiroz, 2023; Carvalho; Massuchin; Mitozo, 2018; Sampaio; Mitozo, 2020).

As ferramentas digitais teriam então potencial para facilitar a influência popular nas decisões políticas, porém, essa digitalização requer maior dinamismo dos atores políticos envolvidos diretamente nesse processo de interlocução (Bernardes; Queiroz, 2023). Assim, o uso dessas tecnologias seria capaz de intensificar a comunicação entre esses dois polos, de forma a fortalecer a representatividade, participação e transparência (Aneas; Barros; Marinho, 2021). Para isso, é preciso que os atores políticos estejam atentos às novas configurações comunicacionais, ampliando as oportunidades de diálogos com suas bases e promovendo o engajamento dessas (Almeida *et al.*, 2020). Ampliam-se então as estratégias de comunicação, visando uma maior e melhor conexão entre representantes e representados (Bernardes; Queiroz, 2023).

O aprofundamento do uso dessas tecnologias, particularmente das redes sociais digitais, também afetou a dinâmica da representação política. Essas plataformas não só facilitaram a disseminação de informações por atores políticos, mas também estabeleceram um canal direto de comunicação entre eleitos e eleitores (Aneas; Barros; Marinho, 2021). Neste contexto, as redes sociais emergiram como ferramentas que possibilitam aos políticos não apenas comunicar suas ações e posições, mas também receber *feedback* direto e contínuo

de seus constituintes, redefinindo assim os contornos da representação política na era digital (Barros *et al.*, 2021a; Carvalho; Massuchin; Mitozo, 2018).

Os sites de redes sociais digitais podem ser entendidos como aqueles que permitem que os usuários criem perfis individualizados, que são publicizados pelas ferramentas, fazendo com que esses atores sociais possam utilizar essas plataformas para conversação na Internet e interação com outros membros inseridos nesse ambiente (Recuero, 2014). A conversação em rede seria então pública, coletiva e geraria debates e discussões, extrapolando os limites dessas redes (Recuero, 2014, p. 116). Como exemplos dessas redes sociais digitais encontram-se o *Facebook*, o *Instagram* e o X (antigo *Twitter*).

Entre outras características da conversação por meio das mídias sociais, pode-se citar a persistência, pois as interações construídas no meio online tendem a permanecer no tempo, de forma que podem ser buscadas e recuperadas posteriormente; e a replicabilidade, já que essas conversas também podem ser replicadas e circuladas mais facilmente e com maior fidedignidade (Recuero, 2017). Outras duas características sobre interação nos sites de redes sociais são citadas por Recuero (2017, p. 14): a escalabilidade e a buscabilidade. A buscabilidade é que permite aos usuários coletarem dados de conversações nos sites de redes sociais. Já a escalabilidade seria a capacidade dessas conversações percorrerem toda a estrutura das redes, de modo “viral”.

Nesse contexto, o surgimento das redes sociais digitais representou uma transformação na forma de relacionamento entre Estado e cidadãos; de maneira que os parlamentos também passaram a incluir tais plataformas digitais em suas rotinas de comunicação com a sociedade (Sampaio; Mitozo, 2020). Sobre isso, Leston-Bandeira e Bender (2013) destacam que as mídias sociais demonstraram ter potencial para desenvolver a capacidade de engajamento público dos parlamentos. Além disso, as mídias sociais aumentaram o grau de visibilidade dos parlamentos em relação aos cidadãos, trazendo novos desafios e requerendo que essas instituições se envolvam em um novo estilo de comunicação, que vai além da comunicação tradicional (Leston-Bandeira; Bender, 2013, p. 3).

Para além da utilização das mídias sociais pelos parlamentos, a ampliação na utilização dessas ferramentas possibilitou também uma maior interação entre representantes e representados, em que aqueles passaram a utilizar as plataformas de mídias sociais para se comunicarem de forma direta e customizada com seus representados, num fenômeno denominado de mandatos digitais (Barros *et al.*, 2021a). Dessa forma, os parlamentares ou suas assessorias criam estratégias de comunicação nos sites de redes sociais para públicos específicos, com linguagens próprias e de forma que haja uma combinação e complementariedade comunicativa entre as diferentes plataformas, além da utilização de recursos multimídias (Barros *et al.*, 2021a).

Cabe ressaltar que, nesse ambiente virtual, a comunicação dos parlamentares ultrapassa os seus eleitores, sendo direcionada para públicos mais amplos, passando por líderes de opinião ao público em geral. Além disso, a possibilidade de interação e

engajamento por parte de seguidores impacta nos posicionamentos dos atores políticos nas redes sociais (Sarmiento; Bernardes; Fontes, 2023).

As mídias digitais permitiram também uma ruptura com a lógica unidirecional que caracteriza boa parte dos meios de comunicação analógicos (Marques; Aquino; Miola, 2014). Isso se aprofunda principalmente quando se trata das redes sociais digitais, que modificaram a questão da recepção e emissão da mensagem, fazendo com que o indivíduo que a recebe possa também emití-la alterando o status de mão única da comunicação que predominava anteriormente. Agora, o fluxo comunicativo passa a operar numa lógica de “todos para todos” (Di Felice, 2012).

Esse cenário de inovação fez com que as redes sociais digitais fossem vistas com potencial para dar novos rumos aos modelos de democracia participativo e deliberativo (Carvalho; Massuchin; Mitozo, 2018), trazendo a discussão de temas de interesse público para onde os cidadãos já estão, tornando o fluxo de debate mais natural e semelhante ao que já é vivenciado no cotidiano (Rossetto, 2018).

Pode-se dizer também que a conexão permanente das mídias sociais causou mudança na lógica da política, transformando as campanhas, antes focadas nos períodos eleitorais, em campanhas contínuas. Hoje, a ininterrupta atividade nas redes, tanto de cidadãos como de políticos, leva ao que se chama de “campanha permanente” (Barros *et al.*, 2021b). Além disso, as mídias sociais permitem que a política seja levada para o local onde os cidadãos já estão e não tentar fazer o contrário, levando os cidadãos para onde a política está sendo discutida. E, como destacam Diez, Gulías e Quesada (2021, p. 143), quem não está nas redes, não existe na política, o que reforça a centralidade das plataformas digitais como espaço para a mobilização de eleitores.

A utilização de meios próprios de produção e disseminação de conteúdo pelos parlamentares também tornou menos relevante a ação da mídia tradicional, institucional ou de partidos políticos como mediadores desse processo (Barros *et al.*, 2021b). Então, a comunicação política, que antes era realizada de cima para baixo, por intermédio dos meios de comunicação de massa, foi reconfigurada e tornou-se uma comunicação multiplataforma na era dos sites de redes sociais.

Agora, os diversos meios pelos quais se pode observar a dinâmica do poder são mais amplos do que na época em que os grandes veículos de comunicação detinham exclusivamente o agendamento de notícias (Blumler; Coleman, 2015). Porém, além de apenas observar, a interatividade digital permitiu uma relação dialógica entre os usuários, reduzindo as fronteiras entre recepção e produção de conteúdo (Blumler; Coleman, 2015, p. 122).

Apesar da redução da mediação da comunicação pelos veículos tradicionais, não se pode esquecer das novas formas de mediações trazidas pelas mídias sociais, como a mediação da própria plataforma e dos algoritmos (Barros *et al.*, 2021b), que impõem as suas próprias lógicas na organização e divulgação dos conteúdos dos usuários.

Assim, a atuação permanente dos atores políticos nas redes sociais digitais tem possibilitado o estreitamento do elo entre representantes e representados, de forma que os políticos podem atuar diretamente na comunicação, de acordo com seus objetivos e interesses. Por outro lado, os cidadãos passaram a ter contato direto com esses atores, podendo interagir em tempo real, questionando suas ações e propondo demandas. Isso configurou um novo ambiente onde a política é cada vez mais personalizada e interativa, permitindo que os cidadãos não apenas recebam informações, mas também participem ativamente desta comunicação política.

Mas, para além de todas essas vantagens trazidas pelas redes sociais, nos últimos anos, debates críticos têm emergido sobre os riscos associados ao uso dessas plataformas (Sunstein, 2018a; Sunstein, 2018b; Silva; Silva, 2022; Recuero; Soares; Gruzd, 2020). Como lembra Recuero, Soares e Gruzd (2020, p. 570), uma das grandes preocupações é como as redes sociais podem conduzir as discussões políticas de forma a polarizar grupos e proporcionar um ambiente de propagação de desinformação, o que traz riscos para a sobrevivência das democracias.

Sobre o tema, Sunstein (2018a, p. 86) lembra que as mídias sociais, em última análise, são ótimas para a democracia, pois é por meio delas que os indivíduos não só têm acesso a informações, como também são capazes de transmiti-las a outras pessoas, de forma muito mais fácil. Além disso, as mídias sociais ainda podem ser úteis na tarefa de ajudar os cidadãos a buscarem soluções, por meio de políticas públicas, para diversos tipos de problemas, como desemprego, violência, doenças, etc.

Porém, também é preciso jogar luz em um outro lado das mídias sociais, reconhecendo e discutindo os seus aspectos problemáticos, como a disseminação de notícias falsas, a formação de bolhas de informação e câmaras de eco. E, inevitavelmente, como consequências disso, tem-se observado o aumento da fragmentação, polarização e extremismo (Sunstein, 2018a).

Sobre o fenômeno da polarização, Sunstein (2018a, p. 87) explica que ele acontece quando “pessoas com uma mesma opinião acabam concebendo uma versão ainda mais extrema do que a que tinham antes de começar a conversar”. Com as mídias sociais esse cenário é aprofundado, pois quanto mais as pessoas seguem pessoas que pensam da mesma forma e leem conteúdos que reforçam os seus pensamentos, mais radicalizadas em suas opiniões elas vão se tornando (Sunstein, 2018a). E essa polarização seria exponenciada por meio dos algoritmos das redes sociais, que trabalham para expor as pessoas a experiências cada vez mais personalizadas e homogêneas, reforçando suas crenças e opiniões preexistentes.

Por outro lado, como lembra Recuero, Soares e Gruzd (2020), os próprios usuários das redes sociais filtram os conteúdos de acordo com os seus interesses, reforçando a sua posição política e a reverberando em grupos com ideias semelhantes, gerando assim câmaras de eco e a intensificação da polarização ideológica. Câmaras de eco seriam grupos online

de indivíduos com ideias semelhantes que reverberam apenas as suas próprias crenças, algo bastante comum na internet de hoje (Recuero; Soares; Gruzd, 2020). Indivíduos fechados nessas câmaras de ecos tornam-se mais suscetíveis a acreditar em notícias falsas e pode ser difícil ou até impossível reverter esse processo (Sunstein, 2018b). Isso porque ao permanecerem expostos apenas a conteúdos que reforçam suas crenças, esses indivíduos se afastam de pontos de vista alternativos, aprofundando suas convicções iniciais. Como resultado, eles se tornam menos dispostos a dialogar e mais inclinados a adotar posturas radicais, contribuindo para o aumento da polarização política e ideológica no ambiente digital.

Como lembram Silva e Silva (2022), a polarização nas redes sociais está profundamente enraizada em dinâmicas sociais e políticas mais amplas. Os conflitos e disputas em diferentes contextos, incluindo o Brasil, estão se intensificando devido à polarização ideológica e as redes sociais, neste contexto, atuam como catalisadores e amplificadores desses antagonismos. Através de plataformas digitais, diferentes grupos sociais e ideológicos expressam e exacerbam suas divergências em tópicos como identidade de gênero, orientação sexual, e questões étnicas e religiosas. Estas plataformas se tornaram espaços significativos para a manifestação de conflitos, representando um desafio para a compreensão e gestão da convivência social no mundo contemporâneo (Silva; Silva, 2022).

Sunstein (2018b, p. 3) alerta ainda que, com a Inteligência Artificial (IA), os algoritmos se tornarão cada vez mais eficientes, sabendo o que nós iremos gostar ou deixar de gostar, quais candidatos políticos vão nos atrair mais, inclusive conhecendo nossas emoções às vezes até melhor do que nós mesmos. Essa arquitetura de controle apresenta então, um lado negativo, levantando questões fundamentais sobre democracia, liberdade e autogoverno. O autor (Sunstein, 2018b) cita ainda o *Facebook*, lembrando que, provavelmente, a plataforma conhece a convicção política dos usuários e pode informá-las a outras pessoas, incluindo candidatos a cargos políticos. Portanto, o autoisolamento e a personalização provocados por essa arquitetura nas mídias sociais promovem polarização e fragmentação (Sunstein, 2018b), além de criar a percepção de falso consenso, prejudicando a qualidade do debate público (Recuero; Soares; Gruzd, 2020). Já uma arquitetura do acaso combateria a homofilia e promoveria o autogoverno e a liberdade individual (Sunstein, 2018b).

Para Sunstein (2018b, p. 3), encontros não planejados e imprevistos são centrais para a democracia, pois se contrapõem à fragmentação, à polarização e ao extremismo, ao expor pessoas a pontos de vistas diferentes dos que estão acostumadas. Por outro lado, a arquitetura do autocontrole e a personalização extrema estão reduzindo a liberdade de escolha dos indivíduos, pois esses precisariam de condições para escolherem, para expandirem os horizontes e aprenderem o que é verdade. Mas os algoritmos e as câmaras de eco estreitam tais possibilidades.

Por isso, a polarização também está ligada à desinformação e proliferação de notícias

falsas na internet, pois, ao se limitar a bolhas de informação, as pessoas passam a acreditar em muitas coisas que não são verdades e sem terem a possibilidade de se informar sobre o que de fato é verídico (Sunstein, 2018a). Para ilustrar a gravidade da disseminação de *fake news* em uma democracia, cabe trazer pesquisa realizada, em 2018, pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), que mostrou que notícias falsas se espalham 70% mais rápido que as verdadeiras, alcançando muito mais pessoas na Internet<sup>4</sup>

Sunstein (2018b) vai mais além e destaca que a consequência da personalização não será apenas a fragmentação em relação a tópicos e pontos de vista, mas também sentimentos fragmentados. O autor (Sunstein, 2018a, p. 87) elenca três princípios que devem nortear um ambiente de comunicações em um governo democrático: a) os cidadãos deveriam ser expostos a materiais que não tenham escolhido previamente; b) os cidadãos devem ter acesso a uma ampla gama de informações compartilhadas; e c) os cidadãos devem estar aptos a discernirem o que é verdadeiro do que é falso e saber quando os processos democráticos estão sendo manipulados.

Sobre o terceiro ponto, o autor alerta que as pessoas estão deliberadamente espalhando notícias falsas, em um cenário em que nações tentam interferir arbitrariamente em outras nações. Apesar de refutar que as plataformas de mídias sociais sejam responsáveis pelo problema, Sunstein (2018a) lembra que elas não estão atuando de forma suficiente para colaborar com o combate à polarização nesse ambiente. No entanto, conforme discutido por Cesarino (2020), essas plataformas não apenas deixam de agir, mas também se beneficiam desse cenário de polarização e desinformação, lucrando com a formação de câmaras de eco e a propagação de conteúdo ambíguo, que fomenta a polarização entre os usuários. Ainda segundo a autora (Cesarino, 2021, p. 7), essas plataformas se sustentam em um estado de ‘crise permanente’ ao interpelarem continuamente os usuários por eventos que capturam sua atenção, pois essa dinâmica é fundamental ao seu modelo de negócios, que muitas vezes trazem como meta corporativa a maximização do tempo de tela do usuário.

Essa lógica de desinformação e polarização pode ser compreendida também à luz da análise de Arendt (1967), quando ela discute a relação entre verdade e política. Para a autora, o problema não está apenas na substituição da verdade por mentiras, mas sim em sua completa eliminação, criando um cenário de confusão permanente. Essa destruição da verdade revela a dimensão da manipulação política, que busca alterar a percepção dos fatos e fabricar uma narrativa alternativa, frequentemente apresentada como um substituto completo da realidade. O foco não está na veracidade do conteúdo, mas no reforço de valores e crenças pré-existentes, criando um terreno fértil para narrativas radicais (Arendt, 1967)

Assim, conceitos como mandatos digitais, personalização política, polarização e câmaras de eco ajudarão a identificar as nuances estratégicas utilizadas pelos senadores

---

<sup>4</sup>[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna\\_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml)

pesquisados em sua comunicação com os seguidores na rede social *Instagram*. Será possível observar como alguns parlamentares incentivam a polarização em suas postagens, enquanto outros focam em suas rotinas pessoais ou ainda priorizam a atividade legislativa em seu *feed*. Além disso, a análise possibilitará perceber quais dessas estratégias geram mais engajamento e quais os impactos dessas performances na dinâmica da representação política no Brasil, contribuindo para uma reflexão sobre os desafios e oportunidades trazidos pelas mídias sociais no campo político.

## 2.2 Comunicação Política no Instagram

O *Instagram* é um site de rede social lançado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Segundo pesquisa da *Global Statshot Report* de 2024<sup>5</sup>, atualmente o *Instagram* é a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, contando com 134,6 milhões de usuários. No total, o Brasil tem 144 milhões de usuários de mídias sociais, o que significa cerca de 62% da população brasileira. No cenário da comunicação política, o *Instagram* desponta hoje como a segunda plataforma preferida pelos parlamentares para disseminação de conteúdo (Barros *et al.*, 2021b).

A pesquisa de Barros *et al.* (2021b) mostra que o *Instagram* passou a ser estudado recentemente na área de comunicação política e apresenta algumas características do uso da plataforma por parlamentares, como o caráter testemunhal, a preponderância da imagem e presença de posts sobre a vida cotidiana e privada do parlamentar. Esse é um ambiente que oferece a lógica da “imagem primeiro” (Ekman; Widholm, 2017), a partir da utilização de recursos, como fotos e vídeos curtos, que podem fazê-lo especialmente influente para a política (Parmelee; Roman, 2020).

Ekman e Widholm (2017) reforçam que o *Instagram* se constitui como uma plataforma de selfies, ou seja, um espaço que acentua a divulgação de imagens pessoais autocentradas, oferecendo então acesso simbólico à vida pessoal e profissional de forma imbricada (Ekman; Widholm, 2017). Tais características intensificam a tendência do egocasting, já citada anteriormente (Barros *et al.*, 2021a; Cunha, 2007).

Estudos indicam que postagens políticas no *Instagram* têm o potencial de influenciar eleitores e que esses frequentemente recorrem a essa plataforma para obter informações sobre candidatos (Parmelee; Roman, 2020). O fato de a plataforma ser baseada em imagem oferece maior intimidade e maior sentimento de felicidade aos usuários, capturando assim a atenção e influenciando o comportamento político. Sobre essa influência, Parmelee e Roman (2020) citam alguns recursos, como solicitações para apoiar causas específicas ou o próprio candidato, a possibilidade dos usuários “marcarem” um líder político em postagens, ou enviar mensagens diretas (Parmelee; Roman, 2020). Assim, por ser uma plataforma bastante utilizada no Brasil, porém ainda pouco estudada na área de comunicação política,

---

<sup>5</sup><https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

além de ser um espaço em que as tendências de personalização parecem se intensificar, escolheu-se o *Instagram* como objeto de estudo desta pesquisa.

## 2.3 Personalização da Comunicação Política nas Redes Sociais

O surgimento e, principalmente, o aprofundamento da utilização dos sites de redes sociais impuseram mudanças nas práticas contemporâneas de comunicação política, impelindo os atores políticos a se adequarem a essa forma mais fluída, dinâmica e instantânea de interação. Tais mudanças levaram a uma comunicação muito mais personalizada, em que os atores políticos definem estratégias próprias, que variam de acordo com o público e canais a serem utilizados.

Ao abordarem esse tema, muitos autores têm utilizado o conceito de egocasting, expressão que designa a “produção, seleção e reprodução de conteúdos de forma personalizada, em sintonia com os objetivos pessoais dos parlamentares, conforme suas preferências ideológicas” (Barros *et al.*, 2021a, p. 7). Cunha (2007) também traz possíveis definições para o termo egocasting, como, por exemplo, o ato de consumir apenas conteúdos que reflitam os nossos próprios gostos e opiniões. Ou ainda a transmissão movida pelo ego (Cunha, 2007, p. 1). Nesse contexto, o envolvimento do indivíduo na esfera pública online se tornou uma expressão de si mesmo, sempre em busca de reconhecimento, por meio de auto manifestações que se espalham no ambiente online (Cunha, 2007). Assim, a interação constante e a atuação direta nas mídias sociais levaram os atores políticos, junto com os seus gabinetes digitais, a traçarem estratégias próprias, segmentadas e individualizadas, o que aprofundou o fenômeno da personalização política.

Nesse novo modelo – em que há a substituição do *broadcasting* (transmissão em massa) para o *egocasting* — os próprios parlamentares atuam como produtores e disseminadores de conteúdos nas plataformas de redes sociais, utilizando inclusive mecanismos da psicologia comportamental para mobilizar seguidores (Barros *et al.*, 2021a). Com isso, os próprios parlamentares produzem e disseminam os conteúdos da forma como melhor lhes interessa, sem a necessidade de mediadores, como os veículos tradicionais da mídia de massa (Barros *et al.*, 2021a).

Como lembram os autores, a adoção desse tipo de estratégia reforça algumas características da política contemporânea, como a personalização da política, a individualização do mandato e a desvinculação da instituição e dos partidos (Barros *et al.*, 2021a). Com isso, as ações comunicativas são focadas na pessoa do político, em detrimento de partidos ou instituições, levando esses atores a agirem de forma autocentrada, o que é intensificado nas mídias sociais, espaço em que essa individualidade passa ser exposta e reverberada (Barros *et al.*, 2021a).

Essa questão da personalização política já foi abordada décadas atrás, por estudos anteriores, como os textos de Manin (1995, 2013), autor que criou o conceito de democracia

de público para tratar da centralidade das campanhas eleitorais na personalidade do candidato, em detrimento dos programas partidários. *Urbinati (2013)* também analisou esse modelo de personalização da política, em que o eleitor é espectador de um espetáculo encenado por personagens políticos.

Ao fazer uma análise dos países do Norte global, *Manin (1995)* entendia que, por muito tempo, a representação parecia estar fundamentada numa forte e estável relação entre os eleitores e seus partidos, de forma que grande parte desses eleitores se identificava e se mantinha fiel a um partido por longo período. A esse tipo de representação, focada nos partidos e seus programas, *Manin* denominou de Democracia de Partido. Porém, a partir da segunda metade do século XX, começou-se a perceber uma mudança de cenário, com o crescente enfraquecimento do vínculo partidário e um foco maior na personalidade dos candidatos (*Manin, 1995*). Os partidos já não atraíam a fidelidade duradoura dos eleitores e as campanhas começaram a focar nas personalidades dos candidatos, fazendo com que os eleitores votassem em políticos por suas aptidões e experiências no uso dos meios de comunicação de massa, não mais por conta dos programas eleitorais e bandeiras partidárias. Surgia então, uma nova forma de representação: a Democracia de Público, substituindo a Democracia de Partido, que esteve presente durante o fim do século XIX até meados do século XX (*Manin, 1995*).

Ao tratar sobre o assunto, *Urbinati (2013)* traz o termo plebiscito de audiência, ressaltando a passividade dos cidadãos nesse novo modelo, em que eles se tornam espectadores de um espetáculo mediado pela mídia. O cidadão não exerce mais uma influência direta nas decisões políticas, mas simplesmente valida ou rejeita o que é apresentado pelos líderes políticos, reforçando a centralidade destes na política contemporânea.

Voltando para os dias atuais, em que as mídias sociais já fazem parte do cotidiano, tem-se observado uma intensificação desse cenário de personalização política e do consequente afastamento dos partidos e instituições, de forma que o modelo de democracia de público foi substituído pela democracia de fãs ou mediocracia, em que a interação entre os políticos e seus seguidores é contínua (*Barros et al., 2021a*). Essa personalização estaria vinculada a uma estratégia estética de comunicação, com foco em gostos particulares e no entretenimento, em detrimento da compreensão e do fato político, transformando assim o cidadão em espectador passivo (*Urbinati, 2013*). Dessa forma, o que é exibido ao público é uma versão superficial da política, centrada em narrativas e imagens construídas para agradar e mobilizar (*Urbinati, 2013*). O eleitor espectador adota critérios diferentes do eleitor cidadão, priorizando a estética e o espetáculo, onde o foco está na imagem do líder, enquanto os processos decisórios reais permanecem ocultos ao público. A política nas redes sociais, portanto, não promoveria o envolvimento direto do público com o processo político, mas o mantém numa posição de validação e consumo de conteúdo.

Para *Zoonen (2004)*, as comunidades de fãs e eleitores se assemelham em termos de atividade, pois ambos estão preocupados com conhecimento, discussão, participação,

criação de alternativas e sua implementação. E ambos estão ligados à inteligência afetiva, que para a autora também é algo essencial para manter o envolvimento e a atividade política em andamento. Wilson (2011) também destaca os motivos afetivos que levam as pessoas a se interessarem por conteúdos políticos e compara os eleitores a fãs de produtos culturais. Indo na mesma linha, Prior (2022) entende que a exposição política se integra perfeitamente às estratégias de entretenimento própria da cultura midiática e complementa que os atores políticos buscam adaptar o seu discurso às características desse ecossistema midiático (Prior, 2022). Zoonen (2004) também compara as emoções provocadas pelas práticas políticas - como por exemplo nos dias de eleições, ou quando o líder do partido chega e é ovacionado pela multidão - às emoções de grupos de fãs de artistas e torcedores de times. Também nas práticas políticas os laços afetivos são fortemente abordados e temporariamente estreitados (Zoonen, 2004).

Segundo Cervi (2013), essa tendência de personalização política é histórica e mundial, estando presente em todas as democracias representativas. Para o autor, o culto à personalidade política é mais comum na internet do que o debate institucional, pois “a instituição da política virtual tem se caracterizado como um processo de reforço de determinadas imagens pessoais em detrimento da intervenção das instituições formais” (Cervi, 2013, p. 19). O autor ainda destaca que, com a web 2.0, houve um reforço do culto à personalidade forte no debate político, força que passou a ser medida pela diferença de audiências e interações nas plataformas virtuais (Cervi, 2013).

Assim, na dinâmica contemporânea de representação política, os parlamentares buscam cada vez mais se mostrar como figuras independentes e desvinculadas de instituições como o Parlamento e de programas partidários, buscando criar sua própria marca política. Por isso, muitas vezes, esses políticos omitem as pautas institucionais e os programas partidários (Barros et al, 2021a). Nesse cenário, os espaços virtuais têm se mostrado cada vez mais centrais para a performance política, ambientes em que os atores políticos criam sua identidade e persona nas mídias sociais (Ekman; Widholm, 2017). Também se tornou característica desses espaços um “borramento” das fronteiras entre o que é público e privado, “onde os papéis públicos e privados dos políticos e usuários se misturam e se recombina” (Barros *et al.*, 2021b, p. 60).

Nesse contexto de comunicação entre representantes e representados nas mídias sociais, podemos trazer também a ideia de conexão eleitoral, conforme trazida por Mayhew (2004), ao defender que os políticos possuem um único objetivo: a própria reeleição. Assim, o autor (Mayhew, 2004) definiu três ações principais, mobilizadas pelos atores políticos para se conectarem com os seus eleitores e alcançarem o objetivo da reeleição: propaganda (*advertising*); reivindicação de crédito (*credit claim*); e tomada de posição (*position taking*).

Por propaganda, o autor (Mayhew, 2004) entende qualquer esforço para disseminar o nome do político entre os eleitores de tal forma a criar uma imagem favorável, ou ainda, o equivalente a uma marca. No geral, o reconhecimento geraria uma valência positiva, pois

ser percebido, é ser percebido favoravelmente. Já na reivindicação de crédito, o político reclama para si a responsabilidade por ações ou resultados que trazem benefícios diretos para seus eleitores, como a conquista de recursos federais para sua região. Com essa postura, o legislador busca demonstrar sua eficácia, reforçando a ideia de que suas ações são vantajosas para a população, o que contribui para consolidar seu apoio e justificar uma possível reeleição. A ênfase aqui está na realização individual, ao invés de partidária ou governamental, e no congressista como fazedor (Mayhew, 2004). Por fim, a tomada de posição sugere uma declaração pública sobre um assunto de interesse político, expressando um julgamento ou posicionamento, geralmente sem a necessidade de agir diretamente, mas buscando agradar seus eleitores com suas opiniões e discursos. Aqui, o parlamentar é um orador e não um fazedor (Mayhew, 2004).

Tais ações de conexão eleitoral, identificadas por Mayhew (2004) ainda na década de 1970, mostram-se atuais e podem ser observadas também nas redes sociais. Os parlamentares utilizam essas plataformas para construir suas marcas pessoais, tomar posições sobre temas que geram paixões e comoção; além de divulgar conquistas que beneficiam diretamente suas bases eleitorais, reforçando assim sua conexão com o eleitorado e buscando aumentar suas chances de reeleição.

Em resumo, a comunicação política realizada nas redes sociais alterou as dinâmicas de representação, em um ambiente onde os atores políticos criam conteúdos personalizados, mesclando aspectos públicos e privados; e construindo suas marcas políticas, sem a intermediação dos veículos tradicionais. Isso reforça a individualização do mandato e o distanciamento das instituições e partidos, colocando o foco na figura do político. Essas ações se conectam com as práticas de conexão eleitoral discutidas por Mayhew (2004), nas quais as ações de propaganda, reivindicação de crédito e tomada de posição são mobilizadas para a manutenção do apoio nas redes. Dessa forma, a política nas mídias sociais reflete uma contínua busca por legitimidade e reeleição, ao mesmo tempo em que transforma o eleitor em espectador de um espetáculo político personalizado. Todas essas estratégias serão mais facilmente observadas na análise das postagens dos senadores, no capítulo sobre a análise dos dados da pesquisa.

## 2.4 Personalização Política à Brasileira

No Brasil, a personalização política não é um fenômeno novo e parece já estar arraigado na história país, sendo lembrado por diversos autores que ressaltam a preponderância dos candidatos em detrimento dos partidos políticos nas disputas eleitorais (Baquero; Linhares, 2011; Moisés, 2008; Rubim, 2001).

Essa personalização na política brasileira pode ser atribuída, em grande medida, ao sistema eleitoral de lista aberta adotado no país, que gera entre os eleitores a percepção de uma competição focada nos candidatos individuais, desviando a atenção dos partidos

políticos (Giudice, 2010; Baquero; Linhares, 2011). Porém, tal personalismo ultrapassou as eleições proporcionais e pode ser observado de forma geral no contexto brasileiro, inclusive nas eleições majoritárias.

É importante ressaltar que o sistema eleitoral de lista aberta é utilizado no Brasil desde as eleições de 1945, não passando desde então por muitas modificações (Giudice, 2010), o que demonstra a estabilidade do modelo. Segundo Nicolau (2006), a longevidade do sistema brasileiro é um dos motivos para o modelo se destacar internacionalmente, ressaltando ainda a magnitude do eleitorado brasileiro em contraste com outros países que adotam o sistema. O autor (Nicolau, 2006) chama atenção ainda para a combinação da lista aberta com outros atributos do sistema eleitoral, como grandes distritos eleitorais e a possibilidade de formação de coligações eleitorais. Além disso, Giudice (2010) aponta que, apesar das críticas, o sistema eleitoral brasileiro tem demonstrado capacidade de selecionar líderes e de refletir opiniões relevantes da sociedade brasileira no parlamento. Ainda que pese tais características e vantagens do sistema eleitoral adotado no Brasil, cabe trazer apontamentos sobre a profunda personalização política apresentado por esse modelo, já que esse é um dos principais recortes dessa pesquisa.

Giudice (2010) observa então que o sistema eleitoral do Brasil tem sido objeto de críticas frequentes, justamente pela tendência de promover uma personalização política. Tendência essa evidenciada pela necessidade dos candidatos de obterem votos individuais, incentivando-os a destacar seus atributos pessoais para se diferenciarem de outros membros de seus partidos.

Ainda segundo a aitora (Giudice, 2010), o sistema eleitoral brasileiro também prejudica a identificação dos eleitores com os partidos políticos e reforça as campanhas centradas em candidatos, pois os nomes e números desses candidatos são amplamente divulgados nas sessões eleitorais, ao mesmo tempo em que não há nenhuma informação sobre os respectivos partidos. Com isso, fica para o eleitor a impressão de que esses parlamentares são eleitos por sistema majoritário, em vez de um sistema proporcional de lista aberta, afetando assim a dinâmica eleitoral e partidária no Brasil.

Some-se a tudo isso a desconfiança que os brasileiros dispõem em relação aos partidos políticos, sendo essas as instituições que apresentam os mais baixos níveis de confiança entre a população do país (Baquero; Linhares, 2011, p. 90). Cabe ressaltar que essa falta de confiança nos partidos políticos não é exclusiva do Brasil, pois estudos mostram que essa tendência é global e observada, a partir dos anos 1970, em diversos países onde os partidos também costumam aparecer entre as instituições com menor credibilidade junto à população (Power; Jamison, 2005). A pesquisa da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) *Trust Survey*<sup>6</sup>, realizada em 2023, por exemplo, demonstrou que os partidos políticos são as instituições menos confiáveis, ficando com

---

<sup>6</sup>[https://www.oecd.org/en/publications/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results\\_9a20554b-en/full-report.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results_9a20554b-en/full-report.html)

uma taxa de confiança de apenas 24,23% em média entre os 30 países da OCDE estudados. Power e Jamison (2005) destacam também que, na América Latina, essa desconfiança é um traço predominante, sendo um problema estrutural que abrange várias nações da região.

No caso brasileiro, pode-se dizer que essa desconfiança é histórica, de modo que os partidos são constantemente questionados e não são vistos como representantes autênticos das demandas da sociedade (Baquero; Linhares, 2011). Sobre essa questão, Silva (2021) destaca que a desconfiança nos partidos, no Brasil, guarda também relações com um comportamento cultural, tendo em vista que a cultura política não desenvolveu a democracia de partidos de forma consolidada. Isso pode ser explicado pelo fato de que a democratização no país ocorreu apenas no fim do século XX, onde já predominava o modelo de democracia de público, em que a mobilização do eleitorado se deu por meio das lideranças e não dos partidos políticos (Silva, 2021, p. 80).

Ao analisar a série histórica dos relatórios do Latinobarômetro, Silva (2021) destaca que, no Brasil, a desconfiança nos partidos começa a aumentar a partir do ano 2013, época em que se iniciam as ondas de protestos antissistema no país. Em 2017, essa taxa atinge seu ponto mais alto em mais de duas décadas, com 72% da população declarando não ter nenhuma confiança nos partidos políticos.

Já os dados mais recentes dos relatórios do Latinobarômetro<sup>7</sup>, de 2018 a 2023, indicam que houve uma redução na porcentagem de brasileiros que declararam não confiar de forma alguma nos partidos políticos. Em 2018, essa taxa era de 66,5%, caindo para 47,4% em 2020. No relatório de 2023, a tendência de queda se manteve, com 43,5% dos entrevistados declarando nenhuma confiança nos partidos. Esses números sugerem uma diminuição na desconfiança, embora ela ainda permaneça significativa, evidenciando o contínuo distanciamento entre a população e os partidos políticos.

Uma dificuldade adicional para o eficaz funcionamento dos partidos políticos no país está relacionada ao declínio das ideologias como elementos unificadores de identidades coletivas. Em consequência, a política tende a se tornar mais reativa e focada no curto prazo, em vez de ser guiada por estratégias de ação a longo prazo (Baquero; Linhares, 2011, p. 91).

Já inserindo a mídia e os meios de comunicação neste debate, Rubim (2001) destaca algumas características do processo eleitoral, enfatizando-o como um momento socialmente esperado, o que garante a visibilidade social da política. Segundo Rubim (2001, p. 172):

Periodicidade, ritmo acelerado, caráter público, esforço de publicização, atenção e interesse garantem, deste modo, um agendamento temático manifesto e uma visibilidade especial no momento eleitoral para a política na sociedade (Rubim, 2001, p. 172).

O autor destaca ainda que qualquer eleição requer uma disputa comunicacional,

---

<sup>7</sup><https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

mesmo quando as mídias não existem de forma relevante, principalmente quando estamos falando de uma sociedade contemporânea, em que transborda comunicação e informação. Não à toa, o autor denominou esse momento contemporâneo como “Idade Mídia”, em que a sociabilidade é estruturada e ambientada pela comunicação, sobretudo em sua versão midiaticizada (Rubim, 2001, p. 174).

Rubim (2001) ainda elenca alguns requisitos dessa Idade Mídia, tais como: expansão quantitativa da comunicação; diversidade das novas modalidades de mídias; papel desempenhado pela comunicação midiaticizada como modo de experienciar e conhecer a vida, o mundo e a realidade; supremacia da cultura midiaticizada; mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas; crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos; entre outros.

Ao falar sobre a personalização das campanhas eleitorais, reforçada pelo formato imagético da Idade Mídia, Rubim (2001, p. 180) destaca o contexto brasileiro, que já carrega em si reforços para essa personalização, como a tradição de uma política personalista, o presidencialismo, a força dos cargos executivos, etc. Sobre isso, Baquero e Gonzalez (2011, p. 370) ressaltam que as eleições “têm se convertido em pesquisas de popularidade centradas em questões triviais, que enfatizam a dimensão pessoal do candidato em detrimento de questões substantivas e programáticas”. Os autores citam ainda pesquisas que mostram que, na hora de votar, os eleitores consideram a pessoa do candidato mais importante do que o partido. Além disso, Baquero e Gonzalez (2011) destacam a questão identitária na definição do voto e a influência da construção de identidades coletivas no campo eleitoral.

Ao tratar da socialização política, Baquero e Gonzalez (2011, p. 376) também destacam a influência dos meios de comunicação como formadores de atitudes e comportamentos políticos. Os autores refletem sobre o poder persuasivo da mídia nos pleitos eleitorais e o impacto dos meios de comunicação sobre a informação e o conhecimento do indivíduo acerca do mundo político, complementando que esse aprendizado por meio da mídia é fragmentário e casual. Isso porque, ao mesmo tempo em que a mídia educa os cidadãos, ela também gera cinismo, apatia e desinteresse político. E, como demonstram as pesquisas sobre comportamento eleitoral, a maioria dos eleitores é desatenta e distante das informações sobre o mundo político. Como resultado desse cenário de socialização política incongruente estaria uma identificação partidária ambivalente e confusa. Seria por isso, que, na hora de votar, os eleitores estariam considerando o candidato mais importante que o partido. E seria exatamente isso que aconteceria no Brasil, levando a campanhas eleitorais personalizadas.

As mídias sociais aprofundaram esse cenário de personalização política, na medida em que possibilitaram novas formas de mediação e representação que reforçam o protagonismo das lideranças individuais sobre os partidos políticos (Barros *et al.*, 2021a; Silva, 2021). Sobre isso, Silva (2021) destaca que o personalismo político nas mídias digitais pode ser mais agressivo que o personalismo político nos meios tradicionais de comunicação,

elevando os graus de polarização política.

Assim, conforme demonstra a literatura, a personalização política e a individuação do mandato são características enraizadas na construção política do Brasil, em que o sistema eleitoral de lista aberta e o declínio da confiança partidária favorecem uma competição centrada nos candidatos individuais. No próximo tópico, será aprofundada a análise dessa comunicação política personalizada e as formas de engajamento mobilizadas pelos parlamentares nas redes sociais.

## 2.5 Representação Simbólica, Reivindicação Representativa e Antagonismo Político

Para aprofundar a compreensão da comunicação desenvolvida pelos atores políticos na atualidade e as formas de engajamento utilizadas por esses atores por meio das mídias digitais, é possível recorrer ao conceito de representação simbólica, dimensão da representação política que, de forma ativa e dinâmica, atua na conexão entre representantes e representados (Leston-Bandeira, 2016; Verge, 2022; Saward, 2006).

Leston-Bandeira (2016) explica que é por meio de elementos da representação simbólica, de natureza abstrata e coletiva, que os atores políticos constroem um sentido subjetivo de identificação e de compartilhamento de uma identidade, o que vai além da atuação por interesses específicos ou do vínculo eleitoral (Leston-Bandeira, 2016). A representação simbólica atua então construindo uma conexão entre representantes e representados, promovendo uma sensação de pertencimento e desempenhando um papel fundamental nas democracias modernas (Leston-Bandeira, 2016). Bernardes (2023, p. 9) complementa ao destacar que “a representação se constitui dinamicamente por meio das relações discursivas estabelecidas entre representantes e representados, produzindo símbolos que geram sentidos”.

Pode-se dizer então que a representação simbólica refere-se à maneira como os representantes políticos simbolizam e refletem os valores, identidades e expectativas de seus eleitores, criando uma conexão subjetiva e coletiva que transcende a mera atuação legislativa ou executiva, abrangendo um papel simbólico mais amplo na sociedade (Leston-Bandeira, 2016).

Ao falar sobre engajamento e representação simbólica, Leston-Bandeira (2016) reforça que a relação entre parlamento e sociedade, no mundo contemporâneo, se tornou mais abstrata e desvinculada do elemento partidário e que essa representação não acontece apenas em situação formal e eleitoral. A autora lembra também que o perfil do eleitor moderno não é mais algo estático em que predominam fragmentações e interesses particularistas. Ao contrário, hoje, os eleitores se movem entre diferentes grupos e identidades, que são conduzidos por diferentes questões em diferentes contextos (Leston-Bandeira, 2016).

A representação simbólica é entendida como uma dimensão ativa (Saward, 2006;

Verge, 2022), que habilita as outras duas dimensões representativas - substantiva e descritiva - de várias maneiras. Pode-se entender resumidamente a representação substantiva como a atuação do representante, ou seja, o que ele faz durante o seu mandato, ou ainda como a sua atividade substantiva impacta a vida dos representados. Já a representação descritiva é aquela que está relacionada à presença das características dos representados na arena política por meio dos seus representantes. Entende-se que apenas dessa forma será possível a produção de mudanças da dinâmica legislativa (Vieira, 2021). Para alguns autores, uma melhor representação descritiva levaria a uma melhor representação substantiva. Ou seja, quanto mais os representantes refletirem características da sociedade que representa, mais serão capazes de representar substancialmente os seus interesses (Leston-Bandeira, 2016).

Porém, para Verge (2022) a relação não se limita apenas às representações substantiva e descritiva, pois a representação simbólica também está interligada a essas outras duas dimensões. Isso porque a ação de um representante acontece dentro de um contexto de representação simbólica, de forma que o símbolo permite a circulação de novos significados do eleitorado e a legitimidade de seu público (Verge, 2022).

Verge (2022) contesta a ideia, trazida por outros autores, de representação simbólica como um subproduto da representação, tratando-a como uma dimensão ativa por si só e constitutiva da representação substantiva e descritiva (Verge, 2022). Segundo a autora, a representação simbólica importa porque ela produz um senso de identificação, de ser representado. A representação simbólica é realizada por um criador de símbolos em uma relação dinâmica dialética com o público.

Indo na mesma linha, Saward (2006) entende que a representação simbólica é parte da ação substantiva de representar. E, para tratar da representação e seus símbolos, o autor traz o conceito de reivindicação representativa (*representative claim*), ao olhar para a representação como reivindicações de uma variedade de atores políticos, o que transcende o resultado de uma eleição ou as próprias legislaturas. Com isso o autor chama a atenção para os diversos tipos de representações, que podem ser eleitorais ou não-eleitorais.

Para Saward (2006), essa visão permitiria inclusive uma nova forma de lidar com o sentimento de distanciamento entre representantes e representados, fator de preocupação na literatura, conforme mencionado anteriormente, quando se trata do déficit democrático contemporâneo. Então, seria necessário que fossem observados os novos espaços e reivindicações dentro da política, encarando a representação como algo dinâmico, criativo e pluralista, englobando também os seus aspectos performativos, para além dos aspectos estritamente institucionais (Saward, 2006).

Sobre os aspectos performativos da representação, Saward (2006) lembra que é importante jogar luz na figura do criador de reivindicações representativas, que cria representações de si mesmo e de seu público. As figuras públicas constroem, apresentam e reivindicam os seus eleitorados, o seu país e si mesmas. Assim, para Saward (2006), a representação é uma via de mão dupla em que os representados escolhem os seus

representantes, mas os representantes também escolhem seus eleitorados de forma a retratá-los de maneiras particulares. Ou seja, os representantes além de criarem uma imagem de si mesmos, também retratam os seus constituintes, de forma a construir uma ligação entre os dois. Dessa forma, os representantes estão ativamente engajados na constituição de certas ideias ou imagens de seus constituintes, imagens que são inevitavelmente parciais e seletivas. Assim, as figuras públicas constroem, apresentam e reivindicam os seus eleitorados, o seu país e si mesmo (Saward, 2006).

Ao reivindicar características de seus eleitores em potencial, os candidatos alegam serem os melhores representantes dos constituintes com tais características (Saward, 2006). Com isso, o autor enfatiza o lado performático da representação política, entendendo o representante como um ator criativo, ou agente criador de reivindicações. Para Saward (2006, p. 302), “representar é performar, é ação de atores, e a performance contém ou se soma a uma afirmação de que alguém é ou pode ser ‘representativo’”.

Segundo Saward (2006), toda reivindicação representativa pressupõe contestar, reforçar ou modificar determinado código, inclusive eleitoral. Conforme explica o autor, o que está sendo significado não é o mesmo que a própria coisa em si, mas uma fotografia, uma imagem desse eleitorado. E significações concorrentes são a essência do debate e da disputa política (Saward, 2006). Com isso, o autor reforça a ideia de que todo representante tem que ser criativo, pois ele precisa moldar, dar forma àquilo que será representado. Isso porque o representado nunca terá uma única forma dada, como um ser transparente e imutável.

Nenhum candidato a representante pode alcançar plenamente a representação ou ser totalmente representativo, pois as afirmações podem ser contestáveis e contestadas. As alegações representativas, como enfatiza o autor, continuam sendo apenas alegações, não um retrato fiel e imutável da realidade. Ou seja, não há como ser representativo de determinado eleitorado sem que isso possa ensejar uma contestação ou mesmo rejeição por esse mesmo eleitorado ou ainda por outros atores políticos. Isso porque o público é livre para interpretar a reivindicação da maneira que melhor lhe couber (Saward, 2006, p. 303-304). Sobre isso, Bernardes (2023, p. 9) complementa que essas reivindicações representativas podem ser estimulantes para o eleitorado, aceitas e até motivadoras de autoconsciência da comunidade à qual se dirige a alegação, mas ainda assim sempre estarão sujeitas à refutação.

Daí porque Saward (2006) nega a unidirecionalidade da reivindicação representativa, pois ela é realizada de forma coletiva entre representante e representado, de modo que essa relação com o outro se mostra como parte intrínseca da construção da identidade e performance desses atores políticos. As reivindicações representativas só acontecem se o público as reconhecer e de alguma forma interagir com elas, seja aceitando, rejeitando ou absorvendo-as. Não existe sentido em uma reivindicação que não busca se dirigir a um público específico e gerar algum efeito nele. E, nesse caso, o efeito pretendido é levar esse

eleitorado em potencial a uma noção autoconsciente de si mesmo (Saward, 2006).

Então, nenhum sujeito é absolutamente transparente a ponto de que o representante consiga lê-lo de forma irrefutável, na sua aparência ou comportamento, mesmo que os políticos afirmem serem capazes fazê-lo. Saward (2006) destaca então como importante a constituição dos sujeitos e construção das identidades, e ainda a parcialidade desses processos, no campo da reivindicação política. Isso porque para representar, é preciso que o representante primeiro interprete os seus constituintes. E ainda, falar pelo outro também é fazer representações que tornem esse outro visível e legível, representando assim as suas necessidades e seus objetivos. Portanto, além de representar, o representante está participando da construção de suas posições-sujeitos (Saward, 2006).

Com isso, Saward (2006) rejeita também a ideia de que grupos, indivíduos e círculos tenham uma identidade única, autêntica, indiscutível, que possa ser simplesmente absorvida pelo representante. Os políticos eleitos constroem imagens verbais e visuais de seus eleitores, sendo eles então imagináveis, para assim serem tornados visíveis. Nesse caso, ao contrário do que se pensa, em que o grupo de eleitores cria o representante que vai falar por esses eleitores, para Saward (2006), na verdade, o representante cria o eleitorado. Mas as reivindicações representativas que tornam os eleitores politicamente visíveis são parciais, pois são sempre uma versão entre outras plausíveis. São então seletivas, pois o mundo é sempre visto por cada indivíduo de uma determinada perspectiva, estabelecendo o que pode ser visto de uma maneira específica.

Os parlamentares então, ao atuarem em seus discursos e performances políticas, não estão apenas representando de forma passiva o seu eleitorado, mas, ao contrário, estão o impactando por meio de palavras e formações discursivas e também estão sendo influenciados por seus constituintes. Através de suas performances e discursos, os atores políticos não apenas refletem, mas também influenciam e unificam os cidadãos que representam, criando uma identidade compartilhada. A representação simbólica afeta ativamente não só o eleitorado, mas também o espaço que ocupa, ou seja, o parlamento, transformando assim o significado desses espaços políticos (Verge, 2022).

Ainda sobre a performance política, Verge (2022) explica que apesar de poder reforçar normas e identidades já existentes, também pode gerar momentos criativos que desafiam os modos dominantes de poder. Além disso, a performance traz à tona o papel desempenhado pelas emoções na política, especialmente quando a audiência é parte dessa performance. O representante, então, não apenas representa passivamente o seu eleitorado, mas o afeta por meio de vocabulários e construções discursivas, que estão continuamente sendo contestados. Assim, pode-se dizer que os trabalhos performativo e discursivo muitas vezes se entrelaçam (Verge, 2022).

Por fim, aprofundar o estudo sobre o elemento simbólico da representação ajuda a compreender melhor o papel potencial do engajamento público e as estratégias implementadas pelos representantes no desenvolvimento da comunicação com os representados.

Ainda sobre a construção da identidade política, é possível trazer também as ideias cunhadas por Schmitt (2009) ao tratar sobre o conceito de político. Schmitt (2009) destaca que entender a essência do político é fundamental para compreender a representação política, e ainda, que “o conceito de Estado pressupõe o conceito do político” (Schmitt, 2009, p. 21). Sobre a essência do ser político, Schmitt traz a teoria do amigo-inimigo, em que afirma que os povos se agrupam conforme essa antítese do amigo e inimigo e que nas relações políticas isso não é diferente. A ideia do conflito é outro aspecto também inerente à política (Schmitt, 2009). Ainda segundo o autor:

Inimigo é apenas um conjunto de pessoas em combate ao menos eventualmente, i.e., segundo a possibilidade real e que se defronta como um conjunto idêntico. Inimigo é somente o inimigo público, pois tudo o que se refere a um conjunto semelhante de pessoas, especialmente todo um povo, se torna, por isso, público (Schmitt, 2009, p. 30).

Mas, conforme explica o autor, o inimigo não precisa necessariamente ser algo moralmente mau, mas é necessariamente o outro, o desconhecido, de forma que seja possível a ocorrência de conflitos com ele. E ainda, o inimigo não precisa necessariamente se apresentar como um concorrente econômico, pois, como lembra o autor, pode até ser vantajoso fazer negócios com o inimigo (Schmitt, 2009).

Dessa forma, ao conceituar o político, sempre estarão presentes a contraposição, o antagonismo e antítese, e ainda, todas as representações do político, na visão do autor, trarão consigo o caráter polêmico (Schmitt, 2009). Esse caráter polêmico domina, sobretudo, o uso linguístico da própria palavra “político”. Assim, a oposição nós/eles, amigo/inimigo, é algo que faz parte da política e a mera possibilidade de extinguir esse antagonismo, de forma que se tudo estivesse completamente pacificado, significaria na verdade, um mundo sem política (Schmitt, 2009).

Mouffe (2005) também vai trazer a questão da polêmica e do antagonismo como algo intrínseco à política e saudável para os sistemas democráticos. A autora reconhece o papel do antagonismo, afirmando também ser impossível a sua erradicação, pois é inerente às relações humanas e decorrente do pluralismo de ideias e valores (Mouffe, 2005).

Ela afirma também que “a política busca sempre a criação da unidade em contexto de conflitos e diversidade; está sempre ligada à criação de um “nós” em oposição a um “eles”” (Mouffe, 2005, p. 20). Porém, o objetivo da política democrática não deveria ser a superação dessa oposição nós-eles, que é impossível, mas sim conviver com essa oposição de uma forma compatível com a democracia (Mouffe, 2005). Mouffe (2005) sugere um modelo em que o “eles” não sejam vistos como inimigos a serem eliminados, mas como adversários, opositores legítimos, pessoas cujas ideias é que devem ser combatidas. Esses adversários deveriam compartilhar uma base comum de valores democráticos, como liberdade e igualdade, embora discordem sobre como interpretar e implementar esses princípios (Mouffe, 2005).

Conforme destaca a autora:

[...] a tarefa primordial da política democrática não é eliminar as paixões da esfera do público, de modo a tornar possível um consenso racional, mas mobilizar tais paixões em prol de desígnios democráticos (Mouffe, 2005, p. 21).

Esse antagonismo ou polarização, que vai além das divergências políticas e de interesses particulares, acaba resultando em intolerância e ódio ao divergente. Já a polarização que contribui para o fortalecimento da democracia seria aquela que apresenta alternativas diferentes para os desafios do povo, respeitando os limites institucionais (Abranches, 2022).

Deste modo, a construção de identidade política e o antagonismo de ideias são aspectos que podem ser observados também nas redes sociais, principalmente nos canais individuais dos atores políticos, em que eles guiam a conversa com os cidadãos, sem intermediários. Nesses espaços digitais, os parlamentares também exercem suas reivindicações representativas, ao moldarem tanto suas próprias imagens quanto as de seus eleitores, construindo uma narrativa simbólica e performativa, promovendo uma sensação de pertencimento e engajamento no debate público. No entanto, esse antagonismo nas redes sociais muitas vezes se reproduz de forma que prioriza a emoção em detrimento do debate político, refletindo um tipo de conflito que, muitas vezes, foge de uma oposição compatível com a democracia, conforme preconiza Mouffe (2005).

Em vez de um confronto legítimo entre adversários que compartilham valores comuns, observa-se uma polarização que reforça divisões e pode gerar implicações negativas para a representação democrática.

## 2.6 Representação Feminina na Arena Política

Ao abordar a comunicação política e a representação simbólica dos senadores nas redes sociais, por meio de análise de um corpus em que se buscou uma paridade de gênero, é impossível ignorar como as formas de representação impactam especificamente as mulheres na esfera política, bem como as influências que a questão de gênero exerce no desenvolvimento dessa comunicação.

Como lembra Verge (2022), a representação simbólica não apenas reflete, mas também molda a percepção pública e as expectativas sobre os papéis de gênero na política. Esta influência é importante porque não apenas afeta como as mulheres são percebidas pelos eleitores, mas também pode limitar ou potencializar o seu poder de influência política. Além disso, a representação descritiva, que trata da presença das mulheres na política, é igualmente importante, pois, quanto maior a visibilidade das mulheres, maior a chance de que suas perspectivas e interesses sejam efetivamente incorporados na política. As dimensões descritiva e simbólica de representação política estão ligadas, pois com o aumento da representação feminina espera-se que as mulheres exerçam mudanças simbólicas na política (Verge; Pastor, 2018, p. 1).

As autoras também afirmam que a inserção das mulheres nesses espaços, anteriormente inacessíveis, traz efeitos simbólicos aos cidadãos, especialmente às mulheres,

potencializando a transformação das normas de gênero e dinâmicas de poder, que muitas vezes perpetuam estereótipos ou, alternativamente, servem como um veículo para a mudança social (Verge; Pastor, 2018). Essas representações não apenas revelam as barreiras enfrentadas pelas mulheres, mas também configuram o terreno sobre o qual essas lutas são disputadas. Como lembram as autoras (Verge; Pastor, 2018), um maior número de mulheres concorrendo ou ocupando cargos públicos poderia sugerir às cidadãs que as instituições políticas produzirão políticas mais favoráveis às mulheres, influenciando assim positivamente a sua satisfação com o sistema político.

Ao falar sobre política de presença, Phillips (2001, p. 273) também defende a importância da representação descritiva pois, conforme destaca a autora, é difícil atender demandas de inclusão política sem incluir representantes de determinados grupos, priorizando as suas próprias experiências e identidades. Por isso, as abordagens da representação que focam apenas nas ideias e programas políticos, sem considerar a identidade dos representantes, mostram-se falhas na inclusão de minorias políticas (Phillips, 2001). Dessa forma, a presença de grupos tradicionalmente excluídos nos espaços de tomada de decisão é crucial para que a diversidade de uma sociedade seja realmente refletida e para que as políticas públicas sejam de fato inclusivas e representativas.

Porém, é notável a sub-representação das mulheres na arena política, algo que não acontece apenas no Brasil, mas que pode ser observado na maior parte das democracias ao redor do mundo (Perlin, 2019). No caso do Senado, que é o objeto de estudo deste trabalho, as mulheres ocupam atualmente 18% das cadeiras, o que, apesar do baixo número, representa a maior bancada feminina na história do Senado Federal<sup>8</sup>. Mas, como explica Perlin (2019), as consequências dessa sub-representação vão além da questão meramente numérica, afetando o lugar que as mulheres, aquelas que conseguem ingressar no parlamento, ocupam nesse espaço de poder e o seu papel nas negociações políticas. Portanto, mesmo quando conseguem se fazer representadas, as mulheres ocupam espaços periféricos, sem interferência nas tomadas estratégicas de decisão política e sem participar da construção de agendas políticas importantes (Perlin, 2019, p. 461).

Conforme explica a autora:

A pouca influência na conformação da agenda implica pouca força para garantir os interesses de seus eleitores, o que leva a uma ruptura no processo de representação, tanto de interesses quanto de opiniões e perspectivas. É nessa posição que se encontram as mulheres parlamentares (Perlin, 2019, p. 473).

Conforme demonstram Miguel e Biroli (2010), no Brasil, as mulheres parlamentares sempre atuaram de forma mais preponderante nas chamadas *soft politics*, ou seja, as pautas mais voltadas ao social ou ligadas ao cuidado, o que contribui para que elas permaneçam em situação de menos prestígio e influência (Miguel; Biroli, 2010, p. 118). Sobre isso, Busanello e Rehbein (2017, p. 121) lembram que pautas ligadas à educação, saúde, assistência social,

---

<sup>8</sup><https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/01/06/com-suplentes-bancada-feminina-sera-a-maior-da-historia>

assuntos de família, já foram naturalizadas como temáticas de responsabilidade da mulher, pois são temas que, “de certa forma, reproduzem a esfera privada como extensões da casa”.

Como lembra Perlin (2019), os espaços delegados à atuação feminina no parlamento replicam os tradicionais papéis de gênero, enquanto os homens ocupam de forma predominante os ambientes centrais de tomada de decisões estratégicas. Esse local, histórica e involuntariamente destinado às mulheres na política, acaba moldando a atuação deste grupo minoritário nos espaços de poder, o que pode ser observado também em seus discursos, ao divulgarem suas ações, construírem suas identidades políticas e dialogarem com os seus representados, nos diversos canais de comunicação, inclusive nas redes sociais. Desta forma, ao analisar os conteúdos das postagens das parlamentares no *Instagram* será possível observar como essas questões de gênero aparecem nesse ambiente.

Assim, uma breve análise sobre a representação feminina na arena política revela não apenas as barreiras estruturais enfrentadas pelas mulheres, mas também como a presença feminina pode modificar os papéis de gênero nas instituições. Não só a atuação, mas a comunicação política das senadoras é moldada pelas questões de gênero e pelas limitações impostas por um ambiente predominantemente masculino, aspecto evidenciado pelas redes sociais, seja por meio das temáticas abordadas, seja pelo engajamento alcançado. Entender sobre o impacto da representação simbólica na trajetória das mulheres na política é fundamental para compreender as dinâmicas de poder e seus efeitos na construção de identidades e narrativas das senadoras.

Por fim, ao aprofundar a análise da comunicação política das senadoras será possível observar como as questões de gênero impactam as interações nas redes sociais, ressaltando a necessidade de estratégias que promovam uma representação mais equitativa e substancial das mulheres na política. No próximo capítulo, será apresentada a metodologia utilizada para analisar a comunicação das senadoras e senadores no *Instagram*, aprofundando a investigação das estratégias comunicativas e do impacto dessa comunicação na representação contemporânea.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa visa analisar como os senadores da 57<sup>a</sup> Legislatura usam o *Instagram* para construir suas identidades políticas e desenvolver suas estratégias de comunicação ao dialogarem com os cidadãos. Para isso, o estudo empregará uma abordagem metodológica dividida em três etapas, combinando análise de conteúdo das biografias no *Instagram* de todos os senadores; análise automatizada de textos das postagens de 14 senadores previamente selecionados como a mostra de conveniência; e análise de conteúdo das 10 postagens com mais engajamento de cada um desses 14 senadores. As próximas seções abordarão teoricamente as técnicas escolhidas e detalharão cada etapa, discorrendo sobre como elas contribuirão para a compreensão das estratégias comunicativas e construção da identidade política.

#### 3.1 Análise Lexical e Análise Automatizada de Textos

A Análise Lexical ou Lexicometria surgiu ainda na década de 1970, como uma linha que aponta o léxico, conjunto de palavras de uma língua — como o lócus da análise (Oliveira, 2019, p. 11), tendo a palavra como unidade principal de análise. Nessa metodologia, entende-se que “os sentidos das trocas comunicativas podem ser encontrados por meio de análises matemáticas sobre as palavras, que são tratadas estatisticamente por meio da contagem de frequência e testes multivariados, sendo analisada sozinha e em contexto” (Oliveira, 2019).

Como explica Cervi (2018, p. 4), a Análise Lexical pode ser entendida como uma das formas de Análise de Conteúdo, em que o objetivo principal é analisar a presença e intensidade de léxicos e tem como objeto principal a palavra ou termo. A Análise de Conteúdo é predominantemente descritiva, em que a interferência do pesquisador deve ser a menor possível, de forma a conceder confiabilidade e validade dos resultados obtidos.

A Análise Lexical também pode ser realizada de forma automatizada por softwares. Quando automatizada, essa abordagem é frequentemente referida como Análise Automatizada de Textos, método desenvolvido a partir de corpora<sup>9</sup> e parâmetros estabelecidos pelos pesquisadores, que definem classificações e a segmentação dos textos (Oliveira, 2019). Amplamente utilizada em pesquisas na área de ciência política, uma das vantagens da Análise Automatizada de Textos, conforme explica Oliveira (2019), é que ela permite

---

<sup>9</sup>Corpora é o termo utilizado na linguística de corpus para denominar o plural de corpus, que, por sua vez, designa o conjunto de dados linguísticos textuais coletados para representar uma língua ou variedade linguística, fornecendo dados para pesquisa através de análises computacionais. Um corpus moderno deve ser caracterizado por sua amostragem representativa e tamanho finito; por estar em formato eletrônico; e servir como uma referência padrão para a variedade linguística que representa, estando disponível para reutilização por outros pesquisadores (Aluísio; Almeida, 2006)

a obtenção de categorias com menor influência do pesquisador, minimizando o viés na produção dos dados.

Na Análise Lexical Automatizada ou Análise de Conteúdo Automatizada, a unidade de análise é o termo/palavra isolado, medindo-se “a presença total (número de citações do termo/palavra), a presença relativa por subcorpus do texto (citações do termo/palavra no *cluster* temático) e as relações com outros termos/palavras (presença em *cluster*)” (Cervi, 2018, p. 8).

Para realizar uma Análise Automatizada de Textos, é preciso primeiro criar um corpus textual, que será analisado a partir de diversas classificações, com o objetivo de identificar temas, padrões e relações entre as palavras no contexto dos textos analisados. Conforme Cervi (2018), essa abordagem permite analisar grandes volumes de dados textuais de maneira quantitativa e objetiva, reduzindo a subjetividade na interpretação.

Uma das principais classificações realizadas na Análise Automatizada de Textos é a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), desenvolvida por Max Reinert. Essa técnica baseia-se na correlação entre termos de um segmento de corpus textual, identificando associações entre eles por proximidade e intensidade (Cervi, 2018, p. 8), além de permitir uma agrupação de termos em diferentes classes, de acordo com suas relações contextuais.

A CHD é realizada por meio do software Iramuteq, permitindo um avanço nas descrições, passando da simples presença e quantidade de léxicos para uma associação com o contexto da presença de termos. Essa metodologia diferencia os contextos ao analisar as posições dos termos nos segmentos textuais, proporcionando uma visão mais detalhada dos "mundos lexicais" presentes nos textos (Cervi, 2018, p. 9).

Porém, com o avanço da Inteligência Artificial (IA), a análise automatizada de textos passou também a ser realizada de forma conjugada com as plataformas de IA, como, por exemplo, o *ChatGPT*. Essas ferramentas são capazes de processar grandes volumes de texto e executar análises lexicais, identificando temas e padrões nos dados. Para realizar tais tarefas, as plataformas de IA utilizam código *Python* e bibliotecas de Processamento de Linguagem Natural (PLN), como NLTK e spaCy, para realizar essas tarefas (Pilar, 2023).

### 3.2 Estratégias metodológicas

Para analisar a construção da identidade política e as estratégias de comunicação dos senadores, a pesquisa foi dividida em três etapas: 1) Análise de conteúdo das bios no *Instagram* dos 81 senadores em exercício; 2) Análise Lexical Automatizada dos posts publicados pelos senadores previamente selecionados, no *Instagram*; e 3) Análise de Conteúdo das 10 postagens com mais engajamento dos 14 senadores.

A primeira etapa da pesquisa foi desenvolvida por meio de observação das bios de todos os senadores e coleta de informações de acordo com as seguintes categorias: a)

desvinculação partidária (se o senador cita ou não o partido na bio); b) regionalização (se o senador cita o estado que o senador representa na bio); e c) combinação do público com o privado (se o parlamentar coloca informações da vida pessoal, como é casado, tem filho, etc).

Já a segunda parte da pesquisa foi realizada por meio de Análise Lexical Automatizada dos posts de 14 senadores, publicados durante os meses de janeiro a dezembro de 2023. Os parlamentares que compõem a amostra foram selecionados previamente, a partir de critérios pré-estabelecidos, conforme será apresentado no próximo tópico. Para realizar a análise, foi utilizado o Programa Iramuteq, de forma conjugada com o *ChatGPT*. Por meio do Iramuteq, foram gerados dendogramas, nuvens de palavras, segmentos típicos de textos e gráfico AFC.

O *ChatGPT* foi utilizado, nesta segunda etapa, para aprofundar a análise lexical automatizada gerada pelo Iramuteq. Esse processo envolveu a análise de 500 segmentos típicos de textos, extraídos do Iramuteq, a partir de *prompts* trazidos de literatura já existente, conforme será detalhado na parte de análise dos dados. Além disso, o *ChatGPT* também foi utilizado como ferramenta para explorar os dados da planilha em *Excel*, com todas as postagens dos 14 senadores selecionados. Assim, com a ajuda da ferramenta de IA, foi possível gerar gráficos sobre os diversos dados contidos nesses bancos de dados, como *ranking* de senadores por engajamento, por números de *posts*, e de seguidores; gráficos baseados em termos encontrados nos textos das postagens, entre outros. Os comandos utilizados para gerar os gráficos serão compartilhados no apêndice deste trabalho.

A terceira etapa foi realizada a partir da coleta das 10 postagens com mais engajamento de cada um dos 14 senadores, de forma a realizar uma análise comparativa entre as classificações do Iramuteq e as postagens com mais engajamento dos senadores. Com isso, buscar-se-á consolidar os dados da pesquisa, de forma a entender se as temáticas sobre as quais esses parlamentares mais falam, conforme mostra o Iramuteq, coincidem com os posts com mais engajamento. Essa estratégia metodológica será detalhada mais à frente.

Para ilustrar toda a metodologia de forma mais explicativa, foi elaborado o quadro abaixo (Quadro 1), com um resumo das 3 etapas da pesquisa, os dados coletados, as ferramentas utilizadas, a metodologia e os objetivos.

Quadro 1 – Resumo das Etapas de Pesquisa

ETAPA DE PESQUISA	FERRAMENTAS UTILIZADAS	DADOS COLETADOS	METODOLOGIA	OBJETIVO
<b>ETAPA 1 – Observação das bios dos 81 senadores no Instagram</b>	Coleta manual de dados via <i>Instagram</i>	Informações das bios dos senadores a partir de categorias pré-definidas	Análise de Conteúdo	Identificação de padrões nas informações em destaque na bio dos senadores
<b>ETAPA 2 – Análise Lexical Automatizada das postagens dos 14 senadores</b>	IRAMUTEQ e <i>ChatGPT</i>	Corpus Textual elaborado a partir de planilha em <i>Excel</i> de postagens dos 14 senadores	Análise Automatizada de Textos pelo Iramuteq e geração de análises e gráficos via <i>prompts</i> do <i>ChatGPT</i>	Análise textual estatística, identificação de classes temáticas e localização temática dos senadores no corpus
<b>ETAPA 3 – Análise de Conteúdo das 10 postagens com mais engajamento de cada um dos 14 senadores</b>	Planilha em <i>Excel</i> com todas as postagens dos 14 senadores	10 postagens com mais engajamento de cada um dos 14 senadores	Análise de Conteúdo	Análise comparativa entre as classes temáticas do Iramuteq e as categorias temáticas das postagens com mais engajamento

Fonte: Elaboração própria

Por fim, no outro quadro abaixo (Quadro 2), pode-se conferir um resumo da utilização das duas ferramentas de análise, o Iramuteq e o *ChatGPT*, que foram utilizadas de forma complementar neste trabalho.

Quadro 2 – Resumo da Utilização das Ferramentas de Pesquisa

Ferramenta	Utilização	Complementaridade
<b>IRAMUTEQ</b>	Análise automatizada de textos e classificação lexical	Identificação de classes temáticas e localização no corpus textual
<i>ChatGPT</i>	Complementação na geração de gráficos e na interpretação dos resultados	Suporte na geração de gráficos e interpretações adicionais dos dados processados

Fonte: Elaboração própria

### 3.3 Seleção dos Senadores para amostra de conveniência

Para desenvolver a segunda etapa da pesquisa, optou-se por formar uma amostra de conveniência, selecionando alguns senadores a partir de quatro categorias, sendo o critério principal maior número de seguidores, de modo a formar uma cota heterogênea, com igualdade em relação ao gênero e abrangendo todas as posições ideológicas. A seleção de senadores foi inspirada na metodologia criada pela pesquisa de Almeida *et al.* (2020), que busca promover heterogeneidade da mostra. Assim, os senadores foram escolhidos separando-os pelas seguintes cotas: a) um senador e uma senadora com mais seguidores na plataforma; b) duas senadoras e dois senadores com mais seguidores da direita ideológica; c) duas senadoras e dois senadores com mais seguidores do centro político ideológico; e d) duas senadoras e dois senadores com mais seguidores da esquerda ideológica. A adoção de tais critérios levou ao número de 14 senadores, cujas postagens comporão o objeto dessa pesquisa. Além das cotas acima elencadas, a amostra de conveniência alcançou senadores de todas as regiões do país.

Para realizar a seleção dos 14 senadores, foi utilizada a metodologia de Maciel, Alarcón e Gimenes (2018), no que diz respeito ao posicionamento ideológico dos parlamentares. Os autores realizaram uma atualização da classificação ideológica dos partidos brasileiros, tendo como base um levantamento realizado pela Pesquisa Legislativa Brasileira (PLB) e dados de experts surveys, esses últimos sistematizados por Tarouco e Madeira (2013).

A partir dessa metodologia, foram selecionados os seguintes parlamentares: Flávio Bolsonaro (PL – RJ); Damara Alves (REPUBLICANOS – DF); Tereza Cristina (PP – MS); Soraya Thronicke (PODEMOS – MS); Romário (PL – RJ); Sergio Moro (UNIÃO PR); Eliziane Gama (PSD – MA); Daniella Ribeiro (PSD – PA); Renan Calheiros (MDB – AL); Rodrigo Pacheco (PSD – MG); Teresa Leitão (PT – PE); Leila Barros (PDT – DF); Randolfe Rodrigues (REDE – AP); e Fabiano Contarato (PT – ES).

Cabe observar que, como os senadores da direita ideológica aparecem majoritariamente como primeiros da lista, por ordem de maior número de seguidores, isso fez com que eles ficassem como maioria no grupo de selecionados. Esse aspecto coaduna com os estudos mais recentes sobre a utilização de mídias sociais por parlamentares, os quais mostram que atualmente os parlamentares de direita estão entre os mais influentes nas redes sociais (Barros *et al.*, 2021b).

A partir da seleção dos senadores a serem analisados, foram coletados, no banco cedido pela plataforma Autoridades Brasil, os posts de janeiro a dezembro de 2023 desses atores. O banco foi cedido em formato de planilha em *Excel*, contendo as seguintes informações: Nome do Senador; Data da Postagem; *Link*; Publicação (texto da publicação); Engajamento; e Alcance Médio.

O período foi escolhido de forma a contemplar todo o primeiro ano da nova legislatura <sup>10</sup>, incluindo tanto os meses de atividade parlamentar, como o período de

---

<sup>10</sup>É importante destacar que nem todos os senadores analisados iniciaram (*continua na próxima página*)

recesso, para observar como a comunicação dos senadores é desenvolvida nesses momentos distintos.

Por fim, entende-se que a análise do período escolhido, assim como a amostra de senadores selecionados, nos ajudará a compreender como se desenvolve a construção de identidade dos senadores nas mídias sociais, bem como entender como essa atividade nas redes sociais influencia a dinâmica do engajamento público e da representação política. Além disso, essa abordagem permitirá uma análise mais aprofundada de como as estratégias de comunicação se adaptam aos diferentes contextos políticos, refletindo sobre a capacidade desses parlamentares em manter a relevância tanto em períodos legislativos quanto nos interstícios.

---

um novo mandato em 2023. Os mandatos dos senadores no Brasil têm duração de oito anos, com eleições ocorrendo de forma alternada para um terço e dois terços da Casa a cada quatro anos. Dos 14 senadores analisados, cinco estavam iniciando um novo mandato em 2023: Damares Alves, Tereza Cristina, Teresa Leitão, Romário e Sergio Moro.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Análise da bio dos 81 senadores no Instagram

Como primeiro passo da pesquisa, conforme explicado anteriormente, foram analisadas as bios no *Instagram* dos perfis dos 81 senadores da 57<sup>a</sup> Legislatura, buscando entender, de uma forma geral, como eles iniciam a construção de suas identidades e traçam suas estratégias de comunicação nesse ambiente virtual, buscando traços em comum e divergências entre eles. Tal análise permitiu que fossem observados na prática alguns conceitos ligados à personalização política, abordados nesse trabalho, como a desvinculação partidária, a regionalização e o entrelaçamento entre o público e o privado.

Na época da primeira etapa da pesquisa, ou seja, maio de 2023, todos os 81 senadores em exercício possuíam um perfil na plataforma. Também foi identificado que a grande maioria desses parlamentares, 74 senadores, possuíam o perfil com o selo de verificação no *Instagram*, o que, segundo a própria plataforma, significa uma forma dos usuários saberem que aquelas “contas de destaque” são “exatamente quem elas dizem que são”, ou seja, que são “contas autênticas e relevantes”. A plataforma também explica que a conta verificada representa uma pessoa, marca ou entidade famosa e muito pesquisada<sup>11</sup>.

A bio do *Instagram*, ou descrição do perfil, é um espaço onde podem ser colocadas informações relevantes, ou uma biografia resumida, como a própria denominação “bio” sugere. Pode-se considerar esse espaço como um cartão de visita do perfil, pois é a primeira seção a ser visualizada ao se visitar a página de alguém na plataforma e onde se encontram informações de destaque dos usuários. A bio do *Instagram* está ilustrada na Figura 1.

**Figura 1** – Bio da Senadora Teresa Leitão



Fonte: Leitão (2023)

Assim, será analisado como cada parlamentar introduz a sua pessoa ao público, por meio de sua bio, ambiente que pode ser considerado como “um espaço de construção pessoal da identidade, o que leva à ênfase na imagem individual” dos parlamentares (Bernardes, 2023, p. 15).

<sup>11</sup><https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>

Entende-se que as informações encontradas nesse espaço virtual já apresentam os primeiros indícios da construção da identidade política e das estratégias comunicativas desses parlamentares, pois demarcam quais aspectos os senadores consideram importantes deixar em destaque à primeira vista e também aqueles dados que eles preferem omitir, como é o caso dos partidos pelos quais foram eleitos.

A partir da observação dessas bios, constatou-se que, apesar de praticamente todos os perfis (98,7%) informarem que são senadores (as), apenas 19 (23,4%), citam o nome do partido do qual fazem parte. Do total dessas senadoras (es) que informam o partido, 68,42% possuem alguma função relevante na sigla, seja como presidente do partido em seu estado ou líder do partido no Senado. Desses parlamentares que têm cargo e informam o partido, 92% também informam em sua bio o cargo que exercem na sigla. Tal aspecto pode denotar tanto uma desvinculação partidária, já que a grande maioria não indica o partido, como uma forma de utilização estratégica do vínculo partidário, conforme explicam Barros *et al.* (2021a).

Entende-se que, no caso em que o senador possui cargo no partido, mencionar a agremiação política, e, concomitantemente, a sua função dentro dela, remete a uma questão de autoridade, ou seja, uma relevância do senador dentro de sua sigla. O partido, nesse caso, serve como forma de destacar a posição do senador perante a sua base, ao mostrar que ele é uma figura proeminente em sua instituição partidária. Ou seja, ter cargo na executiva partidária significa ter algum nível de controle sobre os recursos partidários, além de servir também para mostrar a boa articulação política e a rede de apoios do parlamentar. Além disso, por se tratar de uma eleição majoritária, os candidatos ao Senado são geralmente pessoas com algum grau de apoio dos partidos, de forma que é natural que muitos deles ocupem cargos nas executivas estaduais, já que as legendas não apoiariam pessoas sem relevância regional. Ter cargo na executiva partidária significa ter algum nível de controle sobre os recursos partidários, bem como mostrar a boa articulação política e a rede de apoios do parlamentar.

Mas, apesar de o partido não se mostrar como informação em destaque na bio da maioria dos senadores, o posicionamento ideológico dos parlamentares muitas vezes já é deixado claro nesse espaço inicial. Isso acontece quando, por exemplo, o senador destaca em sua descrição que é “Senador de Lula”, utilizando em sua imagem de perfil uma foto junto com o Presidente Luíz Inácio Lula da Silva, como é o caso do senador Rogério Carvalho (PT – SE). Ou ainda, quando o senador coloca em sua descrição que é “cristão, pró-vida e família, contra aborto, drogas [...]” deixando claro o seu posicionamento conservador, como é o caso do Senador Eduardo Girão (NOVO – CE).

A partir da perspectiva de reivindicação representativa de Saward (2006), pode-se dizer que esses senadores não estão apenas se representando passivamente, mas ativamente criando imagens e narrativas de seus eleitores, conectando-se com eles ao reivindicarem características ou valores que acreditam ser compartilhados com esse público. Essa perfor-

mance cria uma conexão simbólica entre representante e representado, onde o eleitor se vê refletido em sua identidade política através das escolhas discursivas e simbólicas que os parlamentares fazem. Saward (2006) enfatiza que essas reivindicações representativas são ativas e dinâmicas, ou seja, o senador está participando ativamente na criação de uma narrativa que o conecta diretamente ao público, seja por meio de elementos ideológicos, como ser "pró-vida" ou "Senador de Lula".

Dessa forma, entendendo as bios como um cartão de visita e porta de entrada para esses perfis, a performance dos atores políticos nesse espaço mostra-se como uma ferramenta estratégica, que projeta uma identidade para atrair, engajar e moldar a percepção dos eleitores, conectando-se diretamente com os valores e narrativas que querem representar.

Sobre posicionamento ideológico, foi constatado que, do total dos 19 senadores que informam o partido na bio, 7 (36,8%) são de esquerda; 7 (36,8%) são do centro; e 5 (26,4%) dos senadores que indicam a sigla estão posicionados mais à direita ideológica, conforme ilustra a Tabela 1. Aqui, apesar da citação a direita ser menor, não observa-se uma disparidade sobre a menção ao partido ao relacionar-se com a linha ideológica seguida pelo parlamentar.

**Tabela 1** – Citação ao Partido na Bio

Citação ao Partido na Bio	Nº Senadores	Porcentagem
Senadores de esquerda que citam o partido na bio	7	36,8%
Senadores de centro que citam o partido na bio	7	36,8%
Senadores de direita que citam o partido na bio	5	26,4%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Porém, enquanto os partidos parecem não ser vistos estrategicamente como informação relevante para a grande maioria dos senadores, ao se observar a questão dos estados, a situação muda de figura. Pois, neste caso, 76 (93,82%) dos senadores informam os estados onde foram eleitos na bio do *Instagram*, conforme ilustra a Tabela 2; e alguns deles (18,15%) ainda estampam a bandeira do seu estado nas próprias fotos de perfil, conforme apresentado anteriormente na bio da Senadora Teresa Leitão Figura 1. Desse modo, a questão da regionalização mostra-se como ponto fundamental para a construção da identidade dos parlamentares nas mídias sociais, principalmente no caso dos senadores, considerando-se o sistema majoritário e o fato do estado ser o distrito eleitoral<sup>12</sup>.

<sup>12</sup>Cabe lembrar que a eleição para o Senado no Brasil é realizada por um sistema majoritário, no qual cada estado e o Distrito Federal (DF) elegem três senadores para mandatos de oito anos. O Senado representa as unidades da Federação, com o estado e o DF servindo como o distrito eleitoral. Isso difere do sistema proporcional adotado para a Câmara dos Deputados, em que múltiplos deputados são eleitos para representar os estados proporcionalmente à sua população.

A tabela a seguir apresenta a citação ao estado nas bios dos senadores analisados (Tabela 2).

**Tabela 2** – Citação ao Estado na bio

Citação ao Estado na Bio	Nº Senadores	Porcentagem
Senadores que citam o estado na bio	76	93,8%
Senadores que não citam o estado na bio	5	6,2%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

Essa identificação dos estados nas bios das redes sociais já foi trazida por Bernardes (2023), ao realizar um estudo qualitativo sobre a construção das identidades das presidentas de sete comissões permanentes da Câmara dos Deputados, na rede social *Twitter* (atualmente denominada de “X”). Bernardes destaca então a questão do distrito eleitoral na construção da identidade dos representantes, o que pode ser entendido como um dos aspectos da representação descritiva. Segundo Bernardes (2023, p. 15), o foco regional não acontece apenas porque é de lá que vêm os votos desses representantes políticos, mas porque “é nesses territórios que estão suas redes de apoio e sustentação política, as chamadas ‘bases eleitorais’”. Apesar de a pesquisa de Bernardes (2023) se tratar de um estudo qualitativo e que aborda o sistema eleitoral proporcional, é interessante observar como a questão da regionalização se apresenta em diferentes perfis parlamentares, destacando a importância da representação local na construção de suas identidades políticas. Essa atenção ao distrito eleitoral ressalta o papel das ‘bases eleitorais’ como redes de apoio e sustentação política para os representantes, um fator relevante tanto para a Câmara dos Deputados quanto para o Senado Federal.

Além da questão regional – bastante destacada na bio do *Instagram*, até por ser o locus identitário dessa rede - alguns trabalhos ressaltam também a abordagem nacional, trazida pelos senadores nos meios digitais. Esse é o caso, por exemplo, do estudo de Carvalho (2013), que demonstrou, ao estudar a utilização das plataformas digitais pelos senadores, que os senadores brasileiros muitas vezes focavam o conteúdo de seus websites nas questões nacionais em detrimento da representação territorial ou regional.

Neiva e Soares (2013) também destacam que o Senado brasileiro mostra-se mais focado nas questões nacionais do que regionais ou estaduais. Os autores (Neiva; Soares, 2013) questionam então a ideia de que a representação e a defesa dos interesses dos estados seria a única vocação da câmara alta brasileira. Para explicar essa visão, os pesquisadores destacam que o Senado exerce também a função de permitir que os interesses gerais da União sejam viabilizados. Segundo os autores seria mais apropriada a ideia de que:

O Senado tem desempenhado, também no Brasil, um papel importante na negociação entre os dois níveis de governo. Em vez de defender os interesses

puramente regionais, ele tem exercido um papel centralizador, imprimindo um caráter mais nacional às decisões tomadas e às políticas implementadas (Neiva; Soares, 2013, p. 111).

Então, segundo os pesquisadores (Neiva; Soares, 2013), ainda que sejam sensíveis aos interesses de seus distritos eleitorais, os senadores parecem dar o mesmo apoio à agenda nacional. Essa sensibilidade à questão regional parece destacar-se nas mídias sociais dos senadores, ao darem ênfase, já na descrição de seus perfis, aos estados e símbolos estaduais, o que também persiste nos conteúdos de suas postagens, conforme será visto mais adiante. Cabe destacar que as análises realizadas das postagens dos senadores selecionados, a serem detalhadas nos tópicos seguintes, mostram que os senadores que focam as suas postagens em questões nacionais apresentam mais engajamento do que aqueles parlamentares que priorizam a questão regional em seus conteúdos.

Outro fator que também pode ser pontuado na descrição dessas bios é a imbricação entre o público e o privado, algo já característico das mídias sociais, e que também fica evidente nesse espaço em que os senadores destacam as suas principais informações. Além do nome, estado de origem e o cargo de senador, em muitas dessas bios observa-se também informações mais pessoais, como a de que o senador ou senadora é casado (a), é pai/mãe, avós. Apesar de não ser a maioria, 34% dos 81 senadores completam suas bios com tais tipos de informações pessoais. Em relação ao quantitativo entre homens e mulheres, os resultados mostraram que 36,4% entre o total que colocam informações pessoais são senadores e 26,6% são senadoras.

Assim, algumas senadoras e senadores destacam o estado civil em sua bio, informando apenas que é casada (o); ou citando diretamente o nome da (o) cônjuge, como é o caso do senador Sergio Moro; ou ainda marcando a pessoa em sua descrição, como é o caso do senador Flávio Bolsonaro, que utiliza um emoticon de anel de noivado, seguido do *link* do perfil de sua esposa também no *Instagram*, conforme mostra a Figura 2.

**Figura 2** – Bio do Senador Flávio Bolsonaro no *Instagram*



Fonte: Bolsonaro (2023a)

Essa mistura entre o público e o privado, conforme explica Recuero (2017), traduz-se na dificuldade em demarcar os espaços nesse ambiente online da forma como é feito na vida offline (Recuero, 2017, p. 15). As redes sociais digitais são consideradas espaços onde

os papéis públicos e privados se misturam, de forma que o enquadramento pessoal das ações se mostra como prática inerente a esses ambientes virtuais (Barros *et al.*, 2021b). E nas páginas das mídias sociais dos senadores não poderia ser diferente. Então, as questões relativas à vida privada também estão presentes, seja com informações do estado civil ou marcando os familiares nas bios, seja expondo momentos da vida particulares nos posts e stories.

Essa imbricação entre público e privado também contribui para a humanização da figura política nas redes sociais, como destacam Barros *et al.* (2021b). Ao trazer elementos de sua vida pessoal, os senadores adotam uma estratégia de personalização que visa aproximá-los emocionalmente de seus eleitores, estabelecendo uma conexão mais familiar e acessível. Para além disso, a exposição de aspectos privados nas redes sociais pode ser interpretada como uma forma de engajamento afetivo, onde os políticos se apresentam não apenas como figuras públicas, mas como seres humanos com laços familiares e rotinas pessoais, criando uma narrativa mais próxima e relacional com o eleitorado.

Por fim, por meio de uma análise geral das bios dos 81 senadores, foi possível perceber como esses parlamentares iniciam a construção de suas identidades e traçam estratégias de comunicação no *Instagram*, destacando nesses espaços algumas informações que acreditam ser relevantes para compor uma apresentação inicial de seu perfil. Aqui já foram encontrados alguns padrões de comunicação, como o destaque, pela maioria dos senadores, do estado pelo qual foram eleitos; além da incidência, em 34% dos perfis, de informações sobre a vida pessoal também nesse espaço. Tais estratégias mostram-se como uma forma de criar uma primeira conexão com os seguidores, a partir de escolhas discursivas e simbólicas que humanizam a figura do parlamentar e criam identificação com o eleitorado por ele representado. Ao mesmo tempo, a omissão de certas informações, como o nome do partido, que é informado por apenas 23,4% dos senadores, também demonstra uma estratégia de gerenciamento da imagem, em que os parlamentares optam por enfatizar ou ocultar elementos de acordo com a identidade que desejam projetar. Tais aspectos serão aprofundados nos próximos tópicos, em que serão realizadas análises das postagens de cada um dos 14 senadores.

## 4.2 Construção de identidade e estratégias comunicativas dos senadores nas redes

Para aprofundar a análise sobre a construção de identidade e sobre as estratégias de comunicação dos senadores, realizou-se, na segunda etapa da pesquisa, uma análise lexical automatizada das postagens no *Instagram* dos senadores selecionados. Conforme já explicado no capítulo anterior, seguindo critérios pré-estabelecidos, foram selecionados 14 senadores como amostra de conveniência, os quais podem ser conferidos no Quadro 3.

Para construir o corpus textual da análise, foram selecionadas as postagens desses

senadores publicadas entre janeiro e dezembro de 2023 na rede social *Instagram*, totalizando 9.055 postagens. Com isso, alcança-se a construção de um corpus que contém todas as postagens desses senadores durante todo o primeiro ano da 57<sup>a</sup> legislatura, o que nos permitiu analisar tanto a comunicação em períodos de intensa atividade legislativa, como as postagens em período de recesso legislativo, o que se enquadra nos objetivos dessa pesquisa.

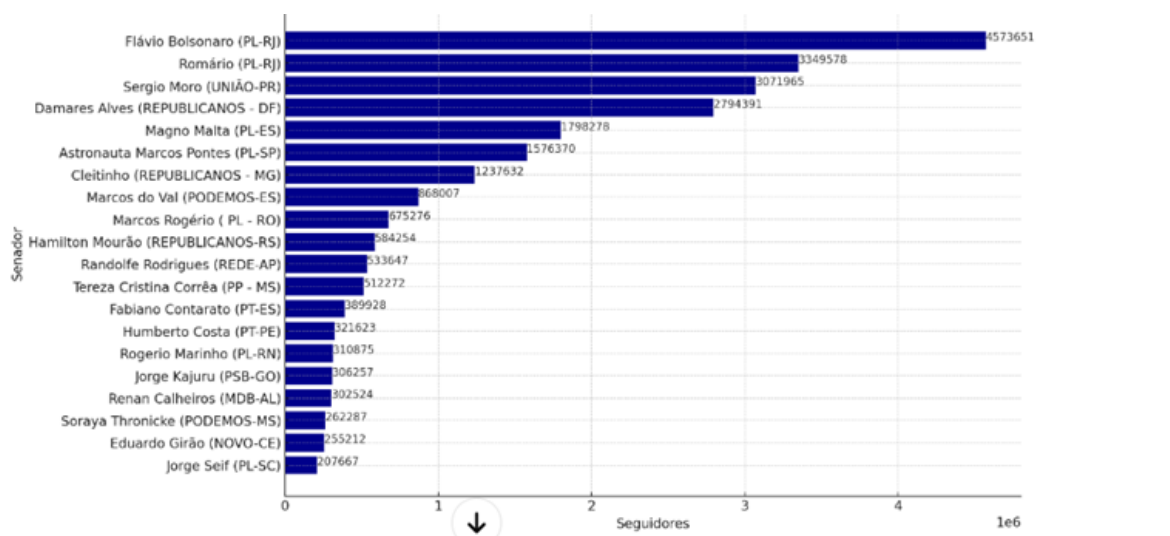
**Quadro 3** – Dados dos perfis no *Instagram* dos senadores selecionados

Senador(a)	Partido	Espectro Ideológico	Nº Seguidores	Nº Seguindo	Nº Postagens
Flávio Bolsonaro	PL - RJ	Direita	4.853.085	1.842	934
Romário	PL - RJ	Direita	3.432.680	111	709
Sergio Moro	UNIÃO - PR	Direita	3.075.630	124	359
Dameres Alves	REPUBLICANOS - DF	Direita	2.811.377	674	927
Randolfe Rodrigues	REDE - AP	Esquerda	584.245	2.051	2.003
Tereza Cristina	PP - MS	Direita	514.201	411	213
Fabiano Contarato	PT - ES	Esquerda	398.928	835	421
Renan Calheiros	MDB - AL	Centro	303.488	7.482	221
Soraya Thronicke	PODEMOS - MS	Direita	260.984	6.175	313
Rodrigo Pacheco	PSD - MG	Centro	169.771	4.343	460
Eliziane Gama	PSD - MA	Centro	103.240	511	360
Teresa Leitão	PT - PE	Esquerda	87.712	7.059	1.148
Daniella Ribeiro	PSD - PA	Centro	80.599	6.978	492
Leila Barros	PDT - DF	Esquerda	65.301	1.872	495

Fonte: Elaboração própria (2024)

Cabe enfatizar que, ao utilizar como principal critério o número total de seguidores, a amostra acabou sendo formada majoritariamente por senadores da direita política. Porém, o recorte apresenta consonância com o que ocorre hoje nas redes sociais, espaço em que os políticos ligados à direita ideológica mostram-se mais influentes e com maior engajamento em seus perfis (Barros *et al.*, 2021b). Como exemplo, tem-se um *ranking* (Figura 3) com os 20 senadores com mais seguidores no *Instagram*, em 2023, onde os senadores da direita aparecem majoritariamente no topo da lista. Como pode ser observado, senadores de outro espectro ideológico só aparecem no *ranking* a partir da 11<sup>a</sup> posição, sendo Randolfe Rodrigues (da esquerda política) o primeiro.

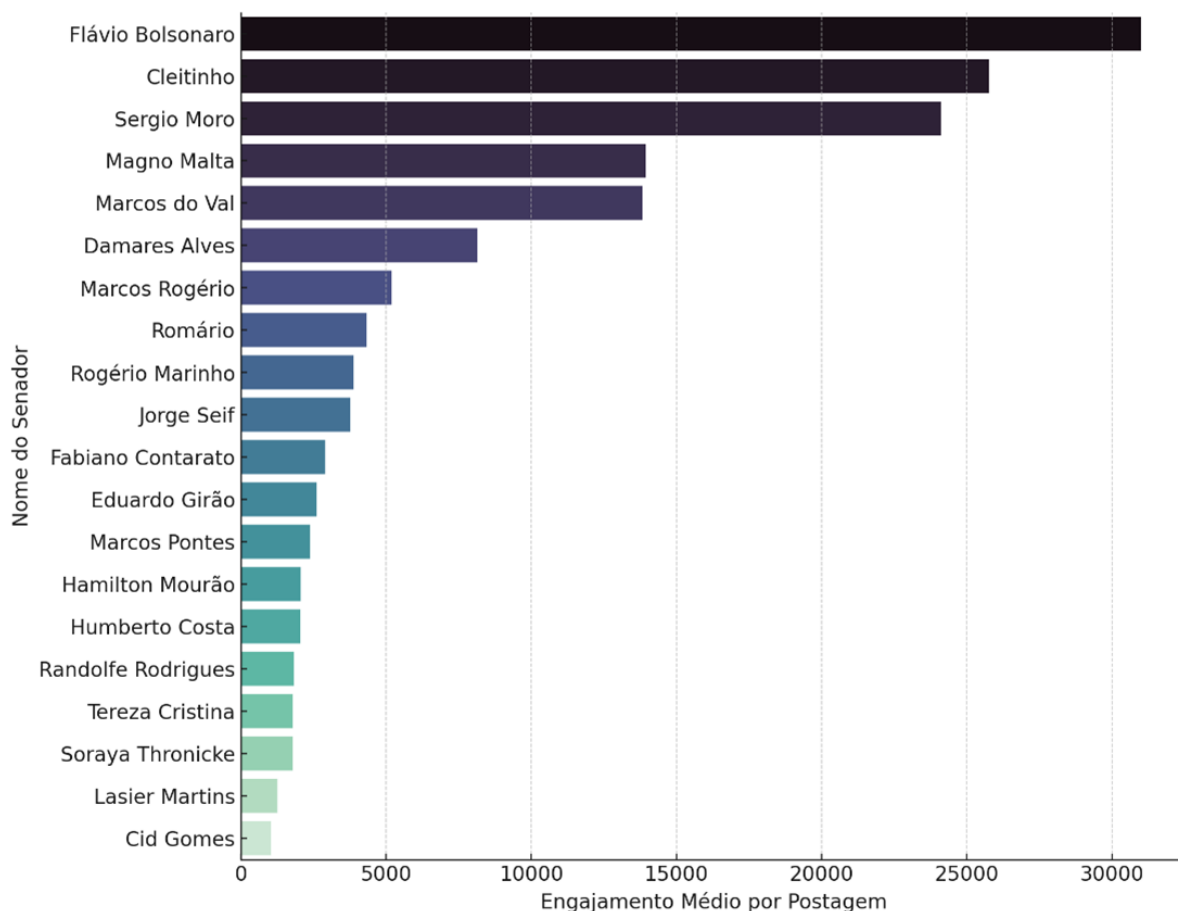
**Figura 3** – *Ranking* dos 20 senadores com mais seguidores no *Instagram* em 2023



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Ao analisar a atuação dos senadores no *Instagram* por meio do engajamento médio de suas postagens durante o ano de 2023, conforme ilustra a Figura 4<sup>13</sup>, percebe-se também que os senadores da direita ideológica continuam no topo da lista, com senadores de esquerda aparecendo novamente em 11º lugar, nesse caso, o senador Fabiano Contarato, do PT.

<sup>13</sup>O gráfico foi gerado a partir de planilha do *Excel*, cedida pelo IBPAD, contendo todas as postagens de todos os senadores, durante todo o ano de 2023

**Figura 4** – Ranking dos 20 senadores com mais engajamento médio no *Instagram* em 2023

Fonte: Elaboração Própria (2024)

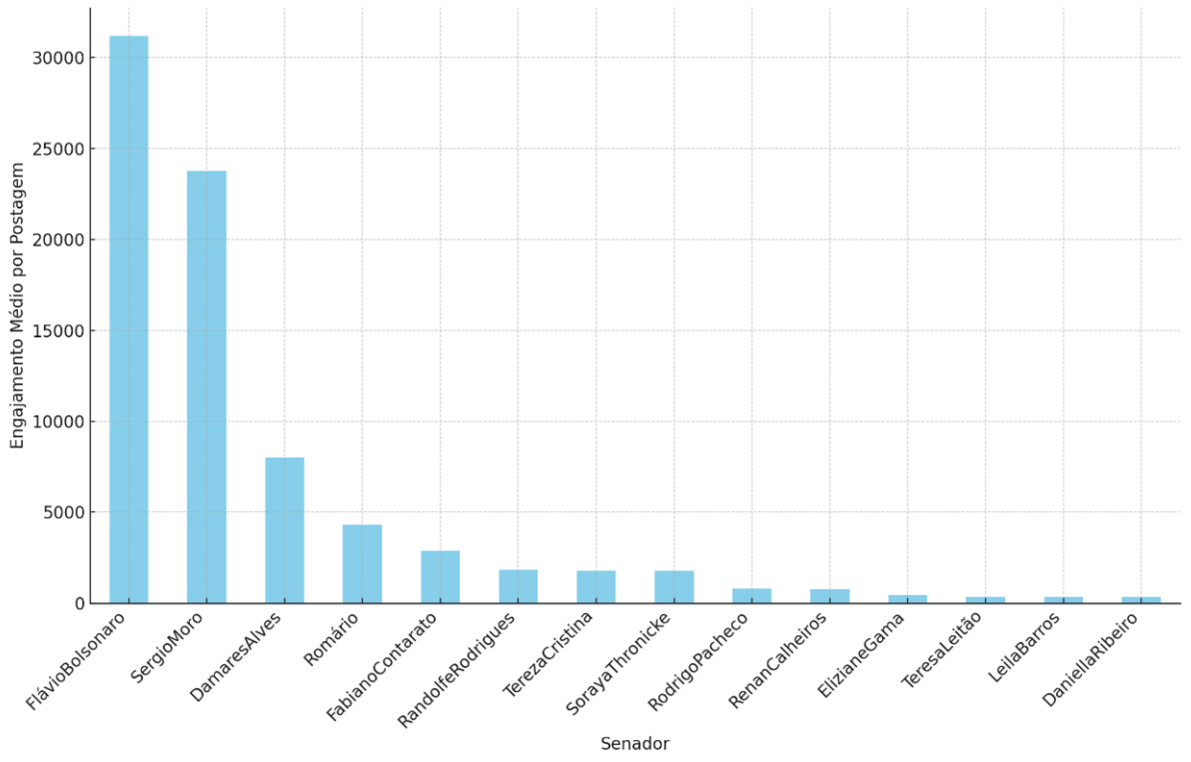
Também por meio de ambos os gráficos, é possível verificar que 80% dos senadores entre os 20 com mais seguidores e com maior engajamento são da direita ideológica. Assim, para criar a amostra de conveniência, optou-se por uma predominância (cerca de 40%) de senadores da direita política, já que esses parlamentares são os que mais atraem seguidores e engajamento.

Antes de passar para as análises propriamente ditas, cabem aqui alguns apontamentos sobre os números desses parlamentares nas redes sociais. Dos 14 senadores selecionados, Flávio Bolsonaro é o que aparece com mais seguidores no *Instagram* e, conforme demonstra a Figura 5, é o que apresenta maior engajamento médio nessa plataforma, ou seja, o somatório total de interações (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos) nas postagens<sup>14</sup>. Já nos três últimos lugares em engajamento, estão as senadoras Daniella Ribeiro, Leila Barros e Teresa Leitão, que são justamente as senadoras com menos seguidores entre os 14 parlamentares analisados. Aqui cabe ressaltar que nos quatro últimos lugares em engajamento, encontram-se apenas mulheres, o que evidencia uma tendência,

<sup>14</sup>O gráfico utiliza o engajamento médio por postagem para garantir uma análise equitativa, mitigando a influência do número variável de publicações entre os senadores.

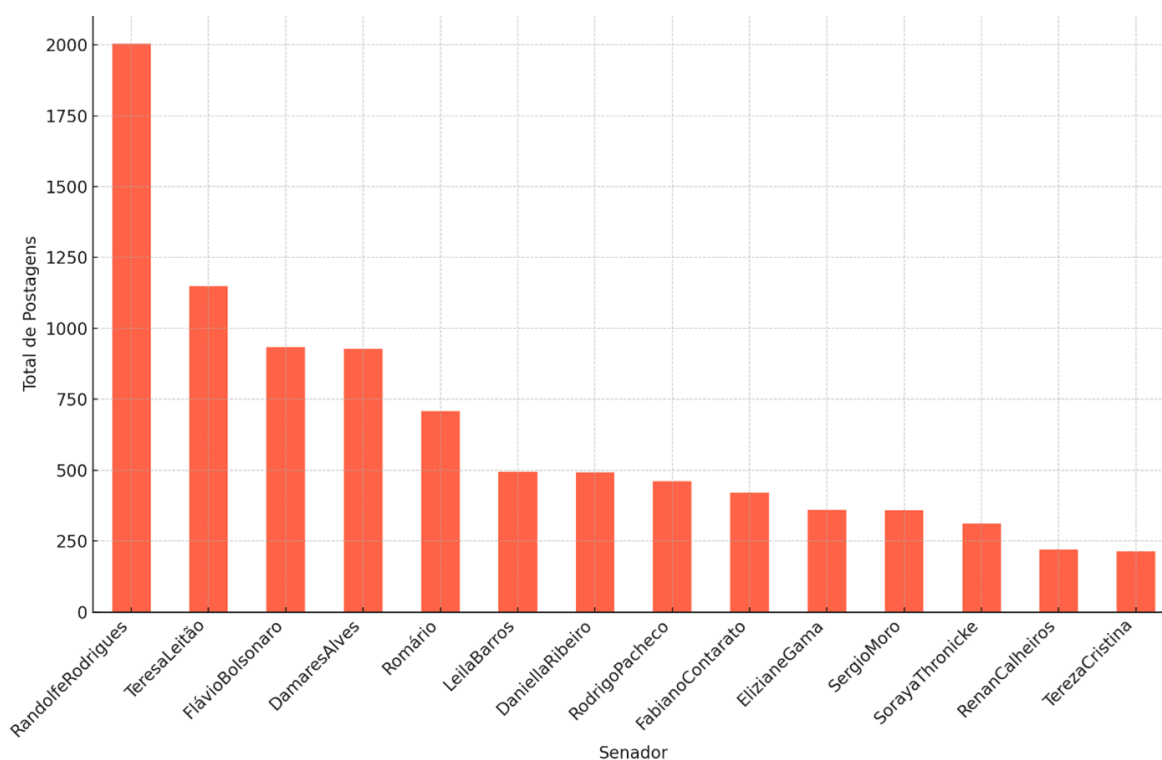
já observada na literatura, de que parlamentares mulheres tendem a ter menor visibilidade e engajamento nas redes sociais, devido, em parte, à sua tradicional associação com pautas de menor prestígio e influência, mais voltadas para o social e temas ligados ao cuidado (Miguel; Biroli, 2010).

**Figura 5** – Gráfico Engajamento Médio por Senador JAN-DEZ 2023



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Já em relação à quantidade de postagens durante o período analisado, observa-se, conforme a Figura 6, que o senador Randolfe Rodrigues lidera em número de publicações, seguido por Teresa Leitão, que aparece em 12º lugar em engajamento médio das postagens. Já o senador Flávio Bolsonaro, que desponta em primeiro no engajamento total, ocupa a terceira posição em número de postagens. Além disso, o senador Sergio Moro, que está em segundo lugar em engajamento, apresenta uma frequência de postagens mais baixa, ficando em 11º lugar no número de publicações no *Instagram*.

**Figura 6** – Gráfico Total de postagens por senador JAN-DEZ 2023

Fonte: Elaboração Própria (2024)

Tais dados indicam que uma alta frequência de postagens não necessariamente se traduz em liderança de engajamento, ou seja, mais postagens não garantem maior alcance nas redes sociais. Os gráficos também revelam que os senadores de direita lideram em engajamento, como já observado nos gráficos de engajamento total dos 81 senadores.

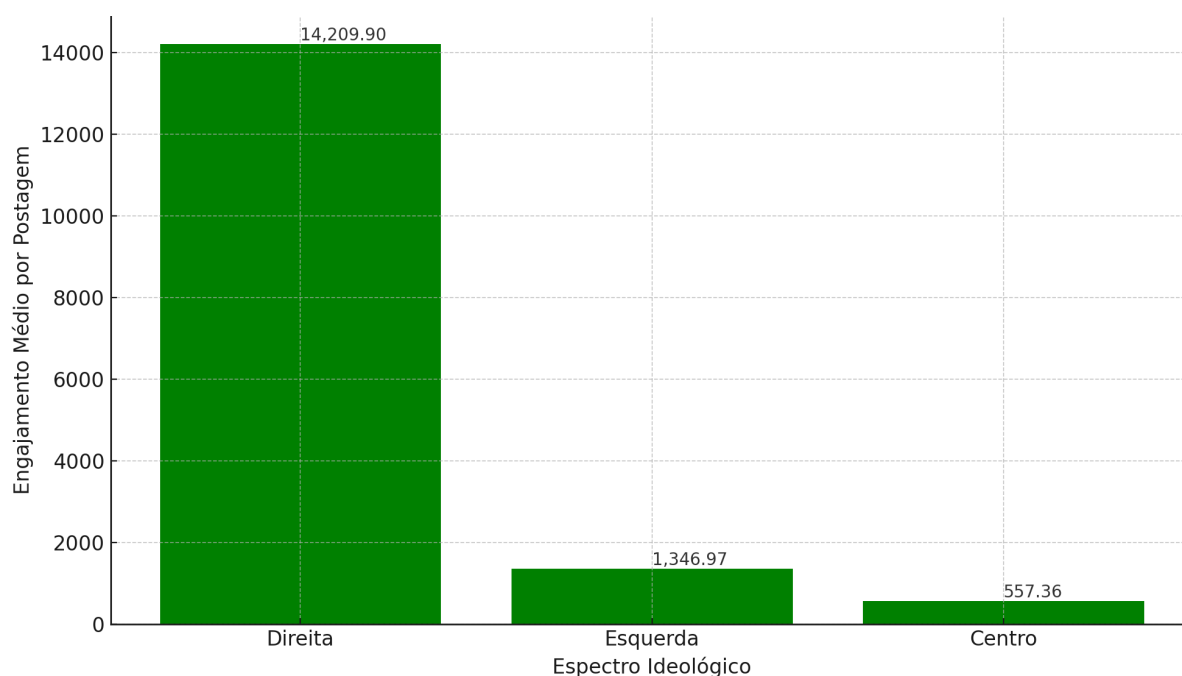
Aliás, o volume de postagens merece uma análise cuidadosa, pois um excesso de *posts* pode, paradoxalmente, diminuir o engajamento nas redes sociais. Essa prática, conhecida como *flooding*, é frequentemente mal vista nas redes, pois pode saturar o *feed* dos usuários. Analisando os dados, nota-se que, enquanto Flávio Bolsonaro e Damara Alves postam, em média, 77 vezes por mês, Randolfe Rodrigues chega a 166 postagens mensais e Teresa Leitão a 95. A frequência de quase seis postagens diárias de Randolfe Rodrigues sugere que tal volume pode exigir uma reavaliação de estratégias de *social media* para otimizar o engajamento.

É importante observar também que nenhum senador de centro figura entre os sete primeiros em engajamento, ocupando posições a partir do nono lugar. Esse aspecto sugere que os senadores de centro, frequentemente caracterizados por um discurso mais moderado, podem estar em desvantagem no que tange ao engajamento nas redes sociais. Afinal, as redes sociais, como lembram Silva e Silva (2022), tornaram-se espaços significativos para a manifestação de conflitos, em que a polarização e as bolhas de eco passaram a fazer parte da dinâmica das redes.

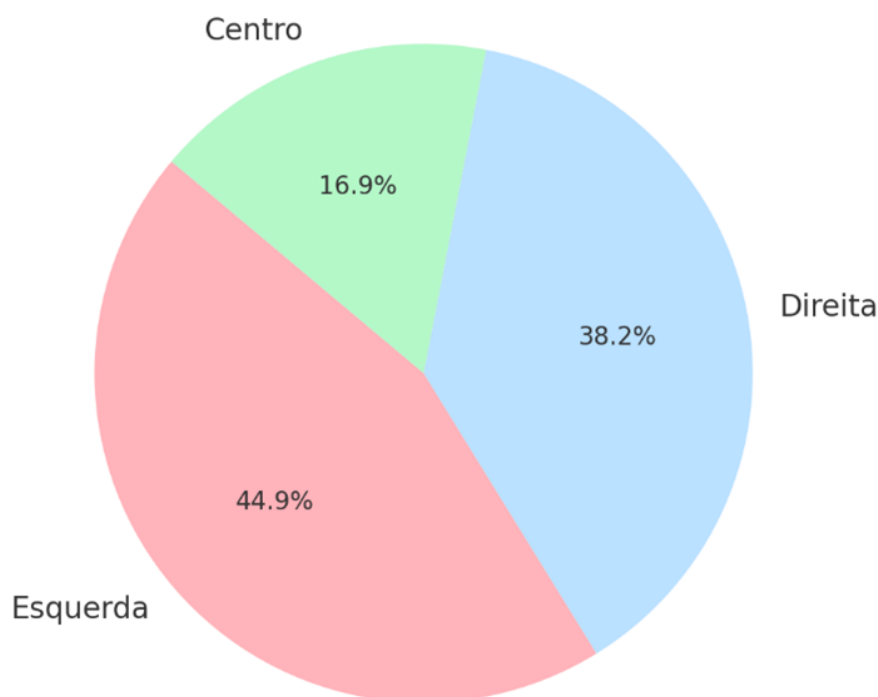
Deste modo, ao analisar o engajamento dos 14 senadores no *Instagram* por um

recorte ideológico, percebe-se que a direita predomina substancialmente, com mais de 49 milhões de interações totais ao longo de 2023. Seguida pela esquerda com mais de cinco milhões e, finalmente, o centro, que não chega a um milhão. No entanto, uma análise do engajamento médio por postagem, que considera tanto o número de senadores por cada espectro ideológico quanto o total de postagens feitas por cada grupo, revela também diferenças importantes no engajamento de cada grupo, conforme ilustra o gráfico abaixo (Figura 7). A direita, com um engajamento médio de aproximadamente 14.210 interações por postagem, demonstra uma capacidade de engajar significativamente maior por conteúdo postado do que a esquerda, que tem um engajamento médio de 1.347, e o centro, com apenas 557 interações por postagem.

**Figura 7** – Engajamento Total dos 14 senadores por espectro ideológico JAN-DEZ 2023



Em resumo, no período de janeiro a dezembro de 2023, os senadores da direita ideológica analisados nesta pesquisa apresentaram um engajamento quase dez vezes maior em comparação com os senadores de esquerda, aspecto já constatado na literatura sobre o tema (Barros *et al.*, 2021b; Silva, 2021). Cabe ressaltar que, apesar de a amostra analisada apresentar um maior número de senadores de direita, o número de postagens de senadores da esquerda é consideravelmente maior, conforme ilustra a Figura 8, o que evidencia que a preponderância da direita no engajamento não acontece por conta do total de postagens.

**Figura 8** – Postagens por espectro ideológico

Fonte: Elaboração Própria (2024)

Por fim, os dados trazidos acima sugerem que cada postagem dos senadores da direita ideológica gera um engajamento quase dez vezes maior comparado às de senadores de esquerda e centro. Especificamente, os senadores da direita alcançaram mais de 49 milhões de interações, enquanto a esquerda e o centro somaram pouco mais de cinco milhões e menos de um milhão de interações, respectivamente. Essa diferença pode ser atribuída a vários fatores, incluindo a natureza do conteúdo, a base de seguidores, e as estratégias de engajamento utilizadas. A partir do próximo tópico, serão analisadas as estratégias individuais de cada senador da amostra, buscando compreender, entre outros aspectos, o que alavanca o engajamento de um ator político nas redes sociais.

### 4.3 Análise lexical automatizada das postagens dos 14 senadores

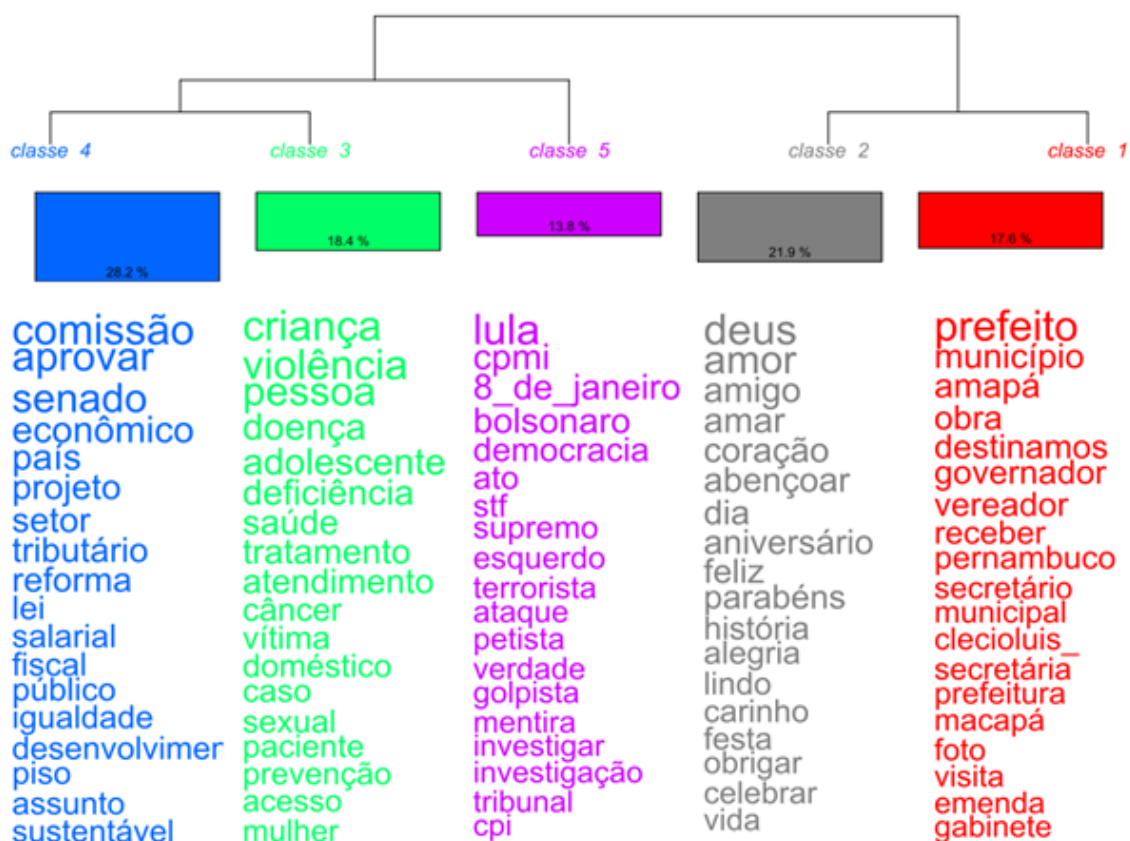
Agora a pesquisa voltar-se-á para a análise das postagens dos 14 senadores, que foi realizada a partir do emprego conjugado das ferramentas Iramuteq e *ChatGPT*. Esta abordagem integrada permitiu uma investigação do corpus das postagens dos senadores, gerado pelo Iramuteq, e uma subsequente análise mais detalhada do conteúdo realizada utilizando o *ChatGPT*. O objetivo foi observar as principais temáticas abordadas por esse grupo de senadores em seus *posts* no *Instagram*, durante o período em foco, ou seja, de janeiro a

dezembro de 2023.

Os estudos foram iniciados realizando-se a análise lexical automatizada de corpus, formado pelas postagens conjunta dos 14 senadores previamente selecionados, por meio do Iramuteq, para posteriormente destrinchar os dados com o *ChatGPT*. A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) do corpus textual, gerada pelo Iramuteq, identificou 19.538 segmentos de texto, obtendo como resultado 89,96% dos segmentos classificados, o que significa que praticamente todo o corpus foi analisado pelo Iramuteq. Conforme explica Cervi (2018), a CHD é uma das técnicas mais importantes para a análise léxica automatizada de textos, pois ela parte da lógica da existência de correlação entre termos dentro de um mesmo segmento de corpus textual.

A partir do dendograma gerado pela CHD (Figura 9), percebe-se cinco *clusters* temáticos principais, nos quais se dividem as postagens dos 14 senadores. Os cinco *clusters* foram divididos nas seguintes temáticas: 1) Regionalização; 2) Questões de natureza pessoal e emocional; 3) Política de proteção a grupos vulneráveis; 4) Atividade legislativa; e 5) Antagonismo político Lula x Bolsonaro. Serão abordadas cada uma dessas classes temáticas, observando como os senadores desenvolvem a comunicação e engajamento de seguidores ao tratar de tais tópicos e quais deles se destacam nas respectivas classes temáticas.

**Figura 9** – Dendograma 14 senadores



Fonte: Elaboração Própria (2024)

A distribuição desses *clusters* temáticos também pode ser observada pelo Gráfico de Análise Fatorial de Correspondência (AFC)<sup>15</sup> (Figura 10), que apresenta o posicionamento espacial dos 14 senadores entre as 5 classes geradas pelo Iramuteq. Este gráfico utiliza códigos numéricos para representar cada postagem, organizando-as em grupos visuais de acordo com as semelhanças nos temas discutidos. As cores no gráfico AFC correspondem às cores das classes no dendrograma. Assim, por meio do gráfico AFC, é possível observar quais senadores destacam-se em cada classe.

**Figura 10** – Gráfico AFC 14 senadores



Fonte: Elaboração Própria (2024)

<sup>15</sup>O gráfico AFC (Análise Fatorial de Correspondência) é uma representação visual que posiciona os senadores em diferentes classes, utilizando um plano cartesiano. O gráfico é resultado de uma análise pós-fatorial realizada pelo software IRAMUTEQ, a partir da Classificação Hierárquica Descendente (CHD). A proximidade entre os pontos indica associações entre as classes, variáveis, e as palavras relacionadas a cada classe (Camargo; Justo, 2013)

Assim, após a análise lexical automatizada do Iramuteq, partiu-se para uma investigação complementar, por meio do *ChatGPT*. Uma das estratégias de utilização do *ChatGPT* foi analisar 500 segmentos típicos de textos (*typical texts segments*)<sup>16</sup> associados a cada classe, geradas pelo Iramuteq, a partir de *prompts* baseados nos estudos de Pilar (2023), de forma que a análise do *ChatGPT* complementasse os dados do Iramuteq, focando na identificação de convergências e divergências; e trechos mais significativos nas postagens.

A coleta dessas amostras de textos de cada classe é possível porque a interface do Iramuteq permite que se recupere, no corpus, os segmentos de texto associados a cada classe, conforme ilustram as figuras abaixo (Figura 11 e Figura 12), podendo-se obter assim o contexto das palavras estatisticamente significativas, possibilitando uma análise mais qualitativa dos dados de cada *cluster* temático (Camargo; Justo, 2013, p. 516).

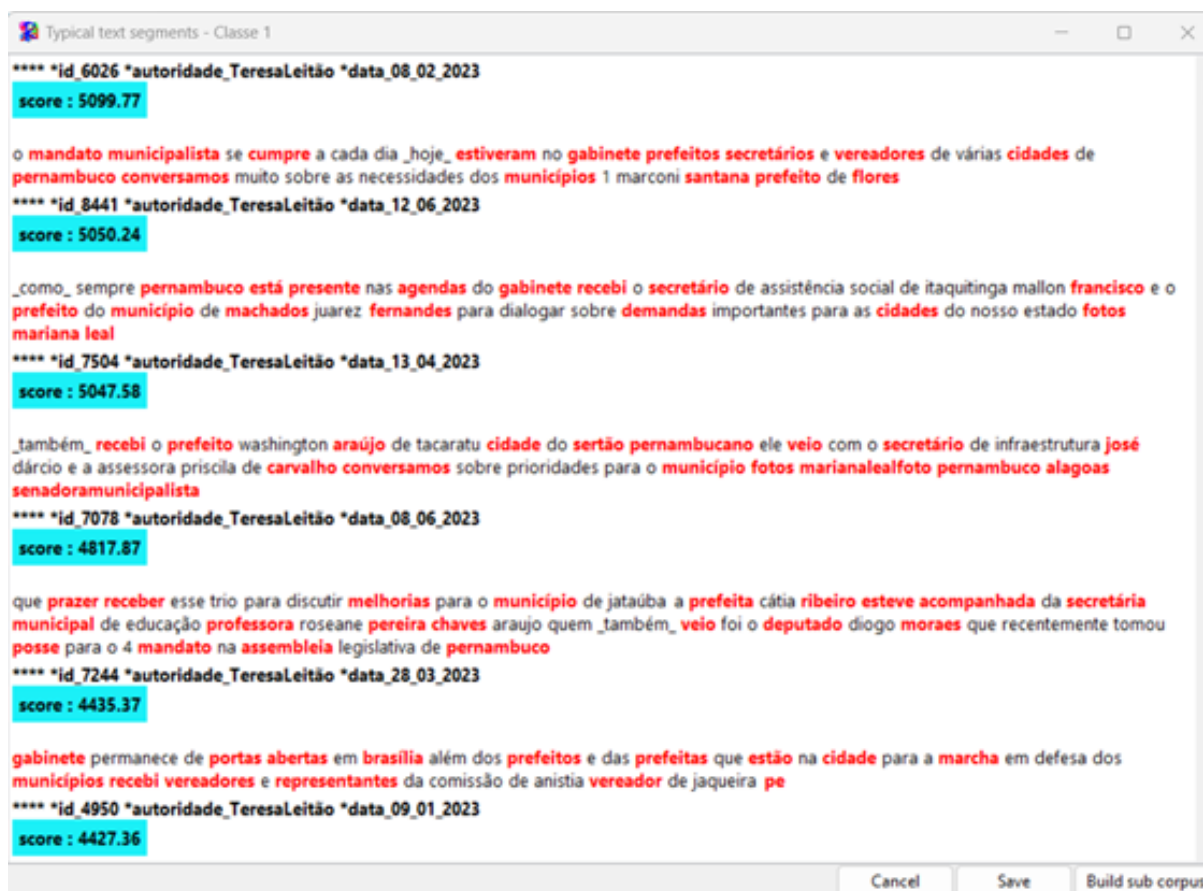
**Figura 11** – Interface do Iramuteq

n...	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
0	356	401	88.78	1426.1	nom	prefeito
1	350	626	57.19	696.35	nom	munic...
2	446	895	49.83	669.35	nom	am...
3	242	361	67.04	617.64	nom	e...
4	154	175	88.0	601.56	nr	destinar
5	229	337	67.95	597.41	nom	governa
6	147	163	90.18	595.26	nom	verea
7	414	922	44.9	495.22	ver	rece
8	202	313	64.54	481.46	nom	pernamb
9	117	150	78.0	378.96	nom	secret
10	117	153	76.47	367.26	adj	munic
11	101	122	82.79	358.53	nr	cleciob
12	88	97	90.72	358.26	nom	secret
13	107	137	78.1	347.05	nom	prefeit
14	153	244	62.7	345.3	nom	mac
15	223	442	50.45	335.1	nom	f...
16	134	209	64.11	313.99	nom	vi...
17	192	371	51.75	302.84	nom	eme
18	128	199	64.32	301.47	nom	gabir
19	146	239	56.37	270.94	adj	sa...
20	99	147	67.35	251.81	nom	entrega
21	203	442	45.93	249.03	nom	cidade
22	88	125	70.4	240.96	nom	santana
23	192	415	46.27	239.09	nom	mandato

Fonte: Elaboração Própria

<sup>16</sup>Os segmentos de textos (ST) são as principais unidades de análise textual, geradas automaticamente pelo software. Já os segmentos típicos de textos são os segmentos de textos característicos de uma classe específica.

Figura 12 – Interface Iramuteq – 500 Segmentos Típicos de Textos da Classe 1



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Os *prompts* ou comandos específicos utilizados na análise do *ChatGPT* foram baseados na pesquisa de Pilar (2023) e estão detalhados no Quadro 4. Segundo Pilar (2023, p. 87), a integração dos dados no *ChatGPT* “ajuda a converter dados brutos em ideias que deverão servir ao pesquisador para sua própria reflexão”, evidenciando a importância dessa abordagem conjunta para uma análise mais rica e profunda. Adicionalmente, o *ChatGPT* também foi empregado para gerar gráficos, a partir de dados da planilha em *Excel* contendo o banco de postagens dos senadores.

#### Quadro 4 – *Prompts* para o *ChatGPT*

Nos trechos enviados abaixo identifique os seguintes itens de 1 a 2:

1. Identifique convergências e divergências no conjunto de trechos
2. Identifique os textos mais significativos no conjunto de trechos

Fonte: Pilar (2023)

Nos próximos tópicos, serão exploradas cada uma das cinco classes temáticas, trabalhando da seguinte forma: a) explorando as análises geradas pelo Iramuteq; b) ampliando essas análises com a ajuda do *ChatGPT*, seja por meio da análise dos 500 segmentos típicos de textos (conforme orienta Pilar (2023)); seja gerando novas análises e gráficos, a partir da planilha em *Excel* com a totalidade dos *posts* dos 14 senadores.

### 4.3.1 Classe 1 – Regionalização

O *cluster* localizado na Classe 1, que detém o terceiro maior percentual dos segmentos analisados do corpus dos 14 senadores (17,6%), traz palavras como "Amapá", "destinamos", "município", "prefeito", "visita", "Pernambuco", sugerindo uma vinculação à temática regional, possivelmente destacando a atuação dos parlamentares em seus redutos eleitorais. A regionalização, que havia aparecido na análise das bios, volta aqui também como estratégia pessoal de comunicação dos senadores. Essa temática é bastante abordada por Randolfe Rodrigues e Teresa Leitão, figuras políticas que se destacam nesse *cluster*, conforme ilustra o gráfico AFC (Figura 10). A senadora Eliziane Gama também aparece nessa classe, mas de forma secundária.

A análise dos 500 segmentos típicos de textos desse *cluster*, realizada a partir dos dados trazidos pelo *ChatGPT*, por meio dos dois comandos citados anteriormente, mostra que há uma convergência em torno do tema do desenvolvimento local, com menções específicas a projetos de infraestrutura, saúde e serviços sociais, além de interação com autoridades locais. Já as divergências não são evidentes nos trechos fornecidos, pois todos parecem focar nos esforços positivos de melhoria regional. Também se destacam nos textos desta classe a alocação de recursos em obras públicas locais, entrega de imóveis populares e a construção de centros médicos e de serviços sociais. Há também uma valorização dos servidores públicos, em postagens sobre o esforço do senador Randolfe Rodrigues em realizar a transposição dos servidores do estado do Amapá para os quadros da União.

Nos segmentos típicos de textos analisados destacam-se também ações e agendas locais, como a presença dos senadores em eventos e encontros no estado de origem, além de menção de que seus gabinetes estão abertos e disponíveis para as demandas dos eleitores. Também há afirmações sobre problemas ou atrasos em suas localidades, como em obras e reformas nas estradas; e a necessidade de maior apoio aos prefeitos.

Muitas postagens dessa classe referem-se à transferência de recursos para os redutos eleitorais e entrega de obras e programas também de forma local, como se observa em termos como "obra", "destinamos", "recurso", "milhão", "investimento", que aparecem na nuvem de palavras do senador Randolfe Rodrigues, gerada pelo Iramuteq (Figura 13).



**Figura 14** – Postagem do perfil do senador Randolfe Rodrigues no *Instagram*



Fonte: Rodrigues (2023)

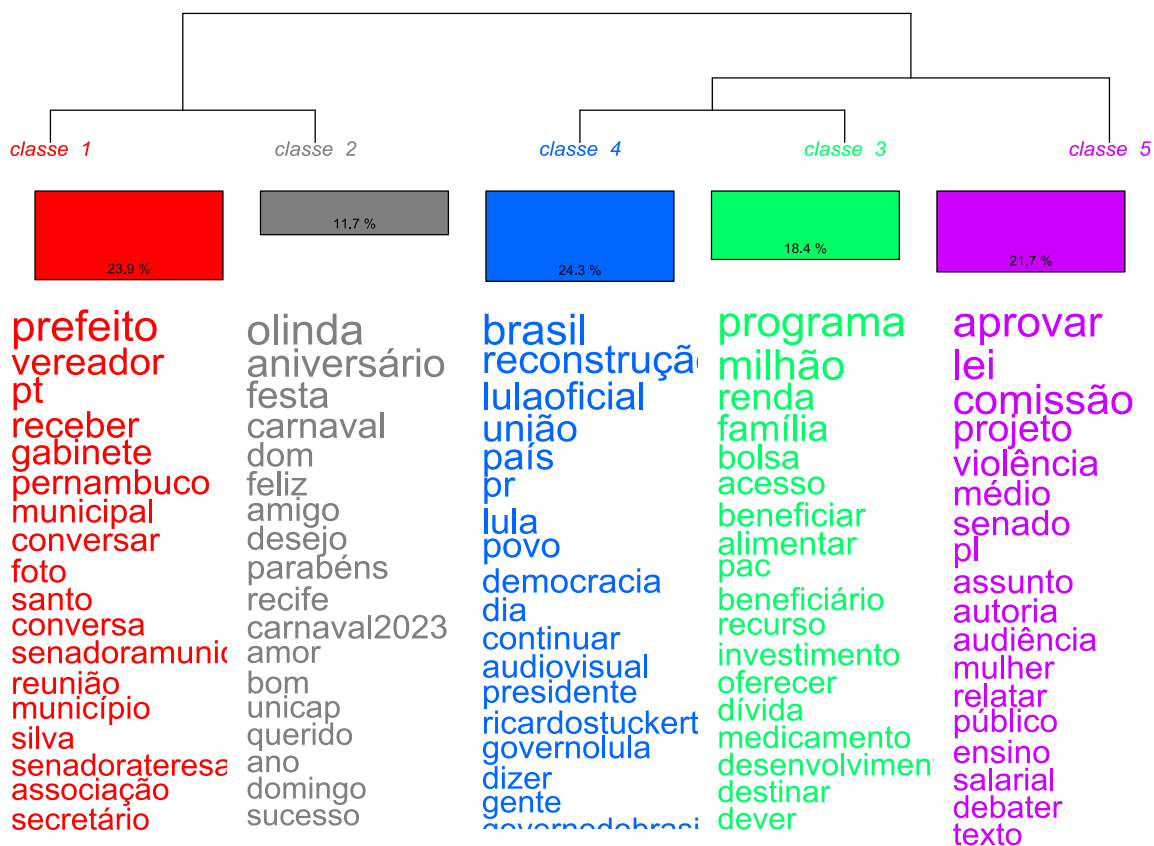
Essa abordagem pode ser classificada como Reivindicação de Créditos, umas das três atividades políticas elencadas por Mayhew (2004), ao tratar sobre conexão eleitoral, que afirma que o parlamentar reivindica responsabilidade por ações ou resultados benéficos para os seus eleitores, como, por exemplo, a obtenção de recursos federais para o seu estado. Ao fazer isso, o legislador está tentando mostrar aos seus eleitores que ele é eficaz e merece ser reeleito. Essa estratégia também é chamada, por alguns autores, como *pork barrel*, e classificada como um comportamento político clientelista, em que o parlamentar busca privilegiar suas bases sempre em busca da reeleição (Ames, 2003). Na visão de alguns autores, essa prática faria com que a atuação de parlamentares no Congresso se concentrasse em políticas com custos difusos e benefícios concentrados, ou seja, teria uma lógica distributivista (Machado, 2022).

Por meio da nuvem de palavras de Randolfe Rodrigues, observa-se também que a questão regional equilibra-se com a questão nacional, pois as palavras “Amapá” e



*clusters* que trazem termos ligados à temática regional: um com termos mais conectados à atividade parlamentar na região e interação com a política local, como “prefeito”, “vereador”, “gabinete”, “Secretário”; e outro ligado às cidades Recife e Olinda, em que a senadora aborda a celebração de datas importantes para o estado, evidenciando também o “sucesso” do “carnaval” pernambucano, além de lembrar de aniversários de figuras religiosas locais, como o então Arcebispo de Recife e Olinda, Dom Fernando Saburido. Ou ainda a homenagem a Dom Helder Câmara, por ocasião do aniversário tanto de nascimento como de falecimento do líder religioso. Cabe destacar também que a parlamentar se autodenomina de “senadora municipalista” (termo que aparece no *cluster* regional) e defende uma reforma tributária que dê autonomia financeira aos municípios.

**Figura 16** – Dendograma da senadora Teresa Leitão



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Teresa Leitão também traz em sua comunicação no *Instagram* postagens relacionadas a questões legislativas, como apresentação, discussão e aprovação de projetos de lei, indicando ação política e influência no processo legislativo, conforme mostra a classe 1, no dendrograma da senadora (Figura 16). A participação da senadora em comissões, como a Comissão de Assuntos Econômicos (CAE), também se destaca, assim como *posts* relacionados à igualdade salarial entre homens e mulheres.

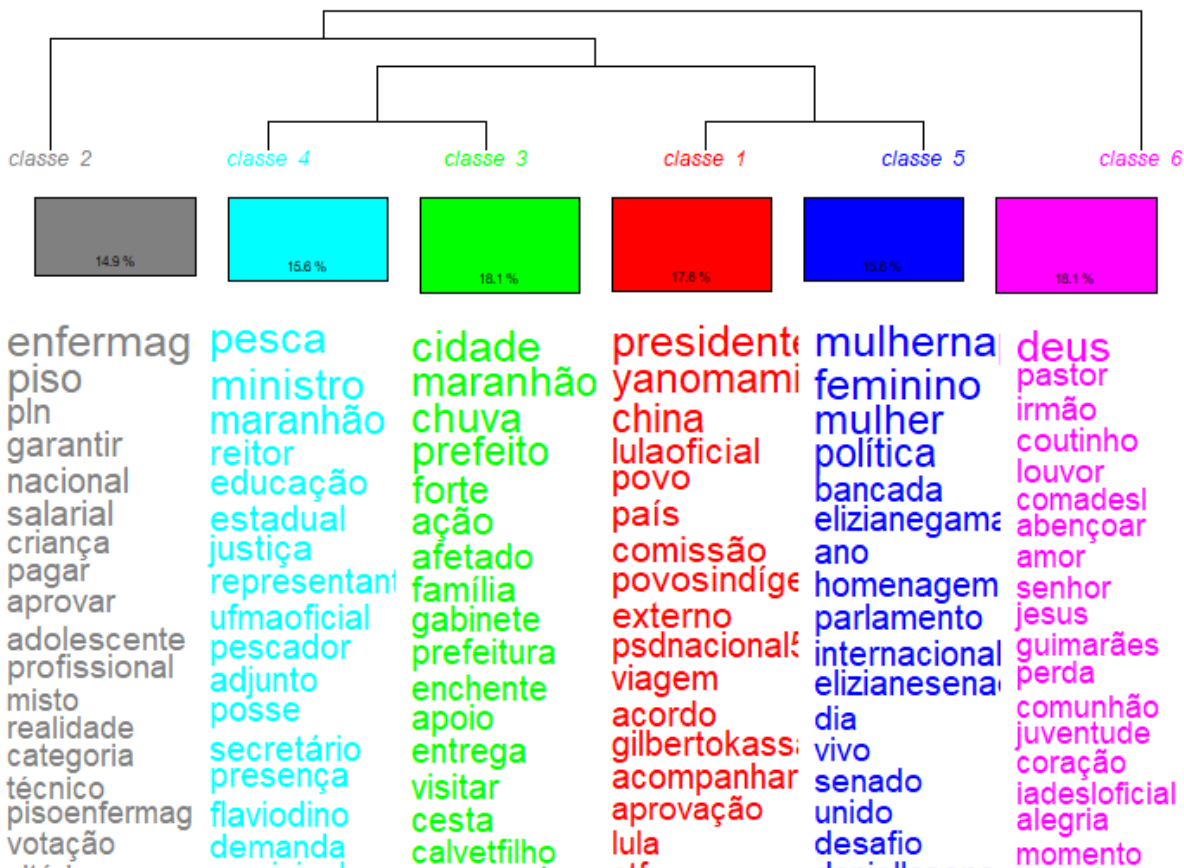
Embora com menos destaque, a senadora Eliziane Gama também aparece nessa



de aprovação, no Senado Federal, de projeto de autoria da parlamentar, que cria a comenda para homenagear os pioneiros da Assembleia de Deus. Já outro *post* trata de homenagem à Juventude Pentecostal. As postagens com temática religiosa evidenciam a tentativa da parlamentar em reforçar a sua imagem como representante evangélica, aspecto que foi colocado à prova pela nota de repúdio supracitada.

Outro destaque na nuvem de palavras da senadora Eliziane Gama é o termo “mulher”, que se encontra em *cluster*, no dendrograma da senadora (Figura 18), ligada a outras palavras e expressões com temática feminina, como “mulher na política”, “feminino”, “desafio”, transparecendo os obstáculos vivenciados pelas parlamentares ao adentrar no meio político. A análise dos 500 segmentos típicos de textos desse *cluster* da senadora, realizada por meio do *ChatGPT*, indica que as postagens sobre essa temática de Eliziane Gama focam na ampliação da participação das mulheres na política, com ênfase na importância da bancada feminina no Senado e na necessidade de fortalecer os direitos das mulheres. Além disso, há também postagens que homenageiam conquistas históricas das mulheres, como os 91 anos do voto feminino no Brasil. O feminicídio é outro tema relevante na pauta da senadora, que destaca a decisão do STF que tornou inconstitucional o uso do argumento de legítima defesa nesses casos. A abordagem da temática de gênero nas postagens das senadoras será aprofundada em um tópico específico mais adiante.

**Figura 18** – Dendrograma da senadora Eliziane Gama



Por fim, essa classe temática evidencia a estratégia comunicativa dos senadores Randolfe Rodrigues, Teresa Leitão e Elizane Gama, que abordam a temática regional como forma de se conectarem com suas bases eleitorais. Observa-se a construção de uma imagem de proximidade com o eleitorado local, evidenciando o capital social e a articulação política em seus respectivos estados. Aqui, a narrativa regional aparece como componente comunicativo mobilizado para solidificar a confiança e a representatividade desses atores políticos. Em um contexto regional, a reivindicação de créditos também aparece como destaque, com os senadores reivindicando o seu papel na ampliação de recursos para os seus redutos eleitorais. Além disso, o enfoque nacional, presente nas postagens de Randolfe Rodrigues, revela uma estratégia de atuação mais ampla, buscando equilibrar pautas locais com questões de alcance nacional, conforme apontam os estudos de Carvalho (2013).

#### 4.3.2 Classe 2 – Questões de natureza pessoal e emocional

Já a classe 2, no dendograma geral de postagens, traz termos como “Deus”, “amigo”, “aniversário”, “amor”, “parabéns”, “coração”, “festa”, “abençoar”, “celebrar”, contendo postagens de natureza pessoal, emocional e comunitária, destacando celebrações, homenagens, eventos sociais e culturais, além de postagens de cunho religioso. Segundo o gráfico AFC (Figura 10), anteriormente apresentado, os senadores Fabiano Contarato e Daniella Ribeiro aparecem em destaque nessa classe.

Conforme identificado pelo *ChatGPT*, com base nos *prompts* enviados, os segmentos de textos dessa classe compartilham um tom pessoal e emocional, focado em expressões de amor, gratidão e homenagem a pessoas próximas, destacando a interseção entre as experiências pessoais e a vida política. Ainda segundo dados trazidos pela Inteligência Artificial, não há divergências temáticas significativas, já que os textos, em sua maioria, parecem ser mensagens pessoais e não discursos políticos ou posicionamentos ideológicos. Os textos mais significativos dessa classe são aqueles que homenageiam as relações familiares e amigáveis, indicando momentos importantes na vida pessoal dos parlamentares, como aniversários e eventos familiares.

Sobre o termo “Deus” nesse segmento, observou-se que a palavra em geral é mobilizada nas postagens para expressar conforto e gratidão, aparecendo em contextos de celebração de eventos pessoais importantes, como aniversários, ou em momentos de reflexão e agradecimento. O termo também apresenta a importância da espiritualidade na trajetória política e pessoal de ambos os senadores, se manifestando de maneira distinta entre eles, conforme será visto mais adiante.

Nas postagens do senador Fabiano Contarato, referentes a essa temática, que no subcorpus do senador alcança uma porcentagem de 34,01%, observa-se uma ênfase ao amor e a importância da família para o parlamentar, especialmente seus filhos e seu esposo. Inclusive a palavra “amor” aparece em bastante destaque na nuvem de palavras do senador (Figura 19), sendo o quinto termo com maior frequência no subcorpus do parlamentar.



em que ele publicou um vídeo de discurso na tribuna, rechaçando o uso do nome de Deus para propagar ódio contra minorias sociais, como o caso da população LGBTQIA+. No texto que acompanha o vídeo, o senador afirma: “Deus não combina com o ódio! Deus é amor, respeito e união! Utilizar seu nome para difundir preconceito e violência é crime e acima de tudo, envergonha a verdadeira comunidade cristã!”.

**Figura 20** – Postagem do senador Fabiano Contarato no *Instagram*



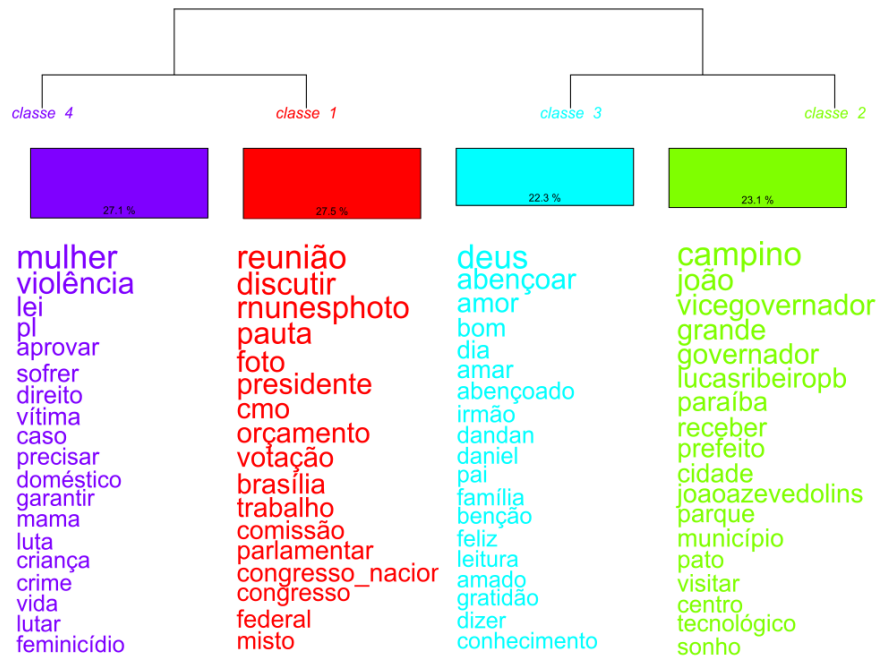
Fonte: Contarato (2023)

Por outro lado, a senadora Daniella Ribeiro incorpora sua fé e valores familiares de maneira intrínseca em sua comunicação política, onde os momentos familiares e religiosos são consistentemente entrelaçados. A fé não somente permeia suas postagens como um elemento central, mas também se reflete em sua agenda legislativa. Aqui, a menção a Deus e a valores familiares parece fazer parte de uma estratégia mais ampla de construção de uma imagem pública comprometida com princípios tradicionais. Nesse sentido, sua comunicação política está alinhada com uma narrativa comum entre políticos evangélicos, como é o caso da senadora, onde o discurso religioso é utilizado para reforçar sua figura como defensora de valores familiares e cristãos. Portanto, sua religiosidade é aderente à sua atuação política e funciona como uma base para a conexão com seu eleitorado evangélico.

Cabe destacar também que, no subcorpus da senadora, a classe sobre essa temática

peçoal e emocional aparece em menor porcentagem do que a de Fabiano Contarato, com apenas 22,3%, conforme mostra o dendrograma da parlamentar (Figura 21). Termos como "Deus", "abençoar", "amor", "abençoado", "irmão", "gratidão", "família" e "pai" aparecem com destaque nessa classe, evidenciando a forte conexão entre família e religiosidade no discurso da senadora.

**Figura 21** – Dendrograma da senadora Daniella Ribeiro



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Sobre a imbricação entre o público e o privado, como lembram Barros *et al.* (2021b, p. 72), a vida cotidiana e privada dos parlamentares ganha espaço nas publicações do *Instagram*, de forma a humanizar o representante e aproximá-lo do cidadão. No entanto, cabe ressaltar que, no caso de identidades minoritárias, como a LGBTQIA+ ou de identidades religiosas, a publicização de aspectos de suas vidas pessoais vai além da simples humanização, servindo também como uma forma de levantar bandeiras que representam a si e a seus grupos identitários. Essas exposições funcionam não apenas como uma ponte de empatia, mas também como uma plataforma para a visibilização de pautas e reivindicações de direitos.

Por fim, ao trazer questões pessoais, de fé e valores familiares em suas postagens, os senadores constroem ativamente suas identidades políticas e a de seus representados, construindo assim uma conexão subjetiva, que transcende o vínculo eleitoral. Como lembra (Leston-Bandeira, 2016), a representação simbólica conecta representante e eleitores por meio de valores e símbolos culturais compartilhados, criando um sentido de pertencimento. Nesse contexto, as postagens desses parlamentares não apenas comunicam suas posições políticas, mas também funcionam como instrumentos de reforço da identidade cultural de

seu eleitorado, consolidando um laço emocional que vai além da esfera política formal.

### 4.3.3 Classe 3 – Política de proteção a grupos vulneráveis

A classe 3, com 18,4% dos segmentos, traz termos como "pessoa", "criança", "adolescente", "doença", "tratamento", e "saúde", com postagens mais focadas em questões sobre saúde pública, na proteção a crianças e adolescentes, e no direito de pessoas com deficiência. Nesse *cluster* também aparecem os termos "mulher", "violência", "direito", "sexual", que remetem ao tema da violência contra a mulher e à punição a esse tipo de crime. Predominam nessa classe os senadores Romário, Damares Alves, Soraya Thronicke e Leila Barros. Embora o grupo seja predominantemente feminino, Romário aparece como exceção, devido ao seu engajamento com os direitos das pessoas com deficiência, uma constante em sua carreira política, motivada pela sua questão familiar e de vivência pessoal, como será apresentado mais adiante.

Segundo análise de 500 segmentos de textos desse *cluster* pelo *ChatGPT*, identifica-se uma convergência temática, com ênfase nas questões sociais, especialmente relacionadas à violência contra menores e mulheres, saúde pública e direitos de pessoas com deficiência. Sobre as divergências, o programa de IA indica que existe uma variedade de subtemas e abordagens, refletindo diferentes facetas das questões sociais e de saúde.

Os trechos deste *cluster* trazem também afirmações relacionadas às iniciativas legislativas para melhorar a proteção de crianças e adolescentes, bem como de pessoas com deficiência e mulheres. Por outro lado, reconhecem também problemas graves como violência sexual e de gênero, problemas de saúde pública e desafios enfrentados por pessoas com deficiência. Entre os trechos mais significativos apontados encontram-se: discussões sobre políticas e legislação destinadas a combater a violência sexual contra crianças, adolescentes e mulheres; referências a investimentos e melhorias na infraestrutura de saúde, incluindo prevenção e tratamento de doenças; e menções a leis e iniciativas para apoiar pessoas com deficiência.

Os trechos mais significativos são os que mencionam propostas legislativas específicas, tais como: o Projeto de Lei nº 499 de 2023, que estabelece a perda de cargo, função pública ou mandato eletivo de quem pratica crime sexual contra criança, adolescente, pessoa com deficiência ou mulher; o Projeto de Lei nº 4.928 de 2023, que dispõe sobre o direito da criança e do adolescente à saúde mental, no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS); e o Projeto de Lei nº 4.486 de 2019, que trata do acesso de pessoas com deficiência ao atendimento prioritário e tratamento adequado nos serviços de telecomunicações.

O senador que aparece com maior destaque nesse *cluster* é Romário, algo justificável já que a pauta da saúde e inclusão é prioritária na atuação do parlamentar, de forma que termos como "pessoa", "vida", "saúde", "deficiência", "tratamento", "inclusão" aparecem em destaque na nuvem de palavras do parlamentar (Figura 22). Como citado mais acima, a questão da inclusão de pessoas com deficiência faz parte da vivência pessoal do senador,



Figura 23 – Dendrograma do senador Romário



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Apesar de fazer parte do PL, mesmo partido de Flávio Bolsonaro e que tem como característica o embate com o atual governo, a comunicação de Romário nas redes parece não buscar conflito, criticando pouco o governo atual, mesmo encontrando-se em polo oposto. Assim, de perfil temático mais suave, as postagens do senador referem-se a momentos na praia com amigos, em meio a jogos de futevôlei, ou sobre a época em que jogava pela seleção brasileira de futebol. Além disso, como visto anteriormente, a pauta da saúde é bastante evidente na comunicação dele, aparecendo em 14% das postagens, enquanto o tema esporte aparece em 43,10%, segundo o dendrograma (Figura 23). Cabe ressaltar que, ao falar de esporte, o senador também aborda a questão da inclusão de pessoas com deficiência em atividades esportivas, mostrando o esporte também como uma ferramenta de inclusão social. Assim, Romário combina suas principais pautas – esporte, saúde e inclusão – em uma narrativa integrada, não apenas reforçando sua identidade política, mas também ampliando seu alcance e engajamento.

A personalização política, fenômeno central nas redes sociais, permite que políticos como Romário não apenas apresentem suas propostas, mas também construam suas imagens públicas por meio de experiências pessoais, fortalecendo a conexão emocional com o público e criando um senso de pertencimento que vai além do âmbito legislativo. Como destaca Wilson (2011), as mídias sociais possibilitaram um envolvimento tipo “fandom” na política e isso pode ser observado na figura de Romário, que atrai um público que combina fãs de suas realizações esportivas com eleitores interessados em suas pautas políticas. Essa abordagem gera engajamento emocional e identificação com sua persona pública nas redes

sociais, onde o público interage diretamente de maneira mais informal e emocional.

Quem também se destaca nessa classe é a senadora Damares Alves, parlamentar que traz como foco de sua comunicação o cuidado com grupos mais vulneráveis, como crianças, adolescentes e mulheres, como pode ser observado na nuvem de palavras da senadora (Figura 24). Com destaque para palavras como “criança”, “mulher”, “gente”, “saúde e “direito”, Damares foca as suas postagens em questões sociais, relacionadas à proteção e bem-estar de mulheres e crianças.

**Figura 24** – Nuvem de palavras da senadora Damares Alves



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Cabe ressaltar que, assim como Randolfe Rodrigues, Damares Alves apresenta em sua comunicação um enfoque mais nacional, abordando pautas que englobam os cidadãos brasileiros como um todo, o que também pode ser observado na nuvem de palavras da senadora, com destaque para termos como “Brasil” e “Nacional”. Isso também pode ser evidenciado na bio do *Instagram* da parlamentar que, se por um lado não cita que é senadora pelo DF, por outro, destaca que é “Ex-Ministra de Estado do Governo Bolsonaro”. Porém, apesar de estar em tamanho menor, ou seja, aparece com menos frequência no corpus, observa-se também a incidência dos termos DF e Distrito Federal, apontando a

relação da parlamentar com o estado pelo qual ela foi eleita.

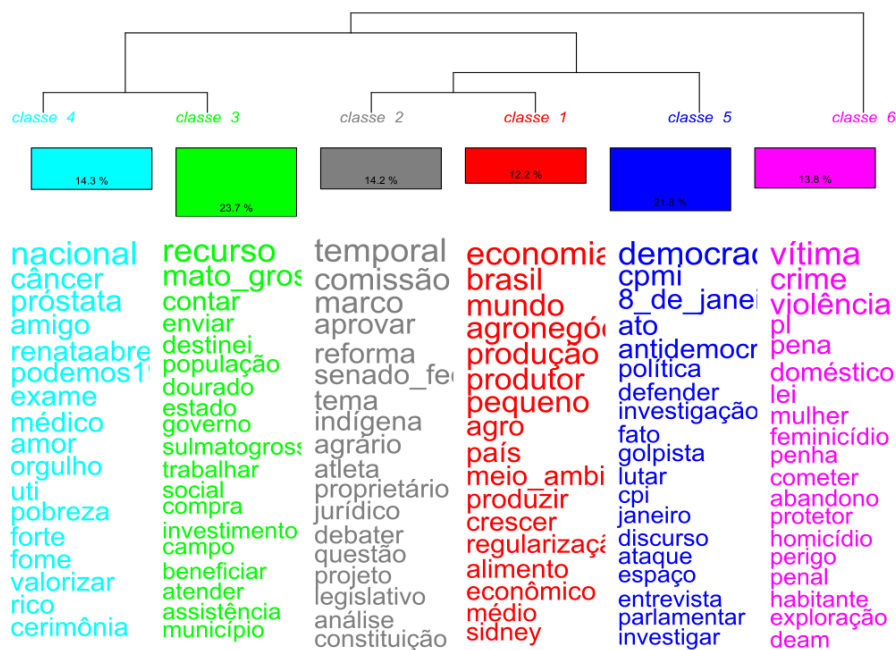
Além disso, é relevante mencionar que Damares Alves - advogada, pastora evangélica e conhecida por sua forte postura conservadora - escolheu o Distrito Federal como seu distrito eleitoral, apesar de não ter uma ligação forte e direta com o DF. Sua biografia é marcada por seu ingresso na política como ministra do governo Bolsonaro, antes de se tornar senadora.

A estratégia de uma temática mais nacional da senadora Damares Alves se reflete no alcance de seu perfil, fazendo da parlamentar a senadora com mais seguidores na plataforma e a quarta com mais seguidores no *ranking* geral da lista dos 81 senadores. Damares conta com cerca de 2.800.000 seguidores no *Instagram*. Nas eleições para o Senado, a parlamentar recebeu 714.562 votos, 44,98% dos votos válidos. Assim, a quantidade de seguidores mostra o alcance nacional do perfil da parlamentar. Sobre isso, Bernardes (2023) pontua que um perfil de parlamentar pode atingir uma repercussão nacional muito maior do que o efetivo de eleitores ou, ao contrário, ficar restrito a poucos eleitores que sequer alcançam o número de votos da parlamentar. No caso de Damares, a repercussão nacional pode ser explicada por seu cargo como Ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos do governo Bolsonaro, e também pela estratégia discursiva adotada pela senadora, de pautar a questão moral com muito mais frequência que as questões regionais. De acordo com Bennett (2012), a personalização política, especialmente no que diz respeito à direita política, frequentemente se baseia em reações emocionais e no apelo a valores pessoais, para engajar públicos e eleitores. Nesse contexto, Damares constrói sua identidade política conectando-se emocionalmente com seus seguidores por meio de temas conservadores e apelo a valores morais.

Apesar de menor destaque, as senadoras Soraya Thronicke e Leila Barros também aparecem nessa classe da política dos cuidados. Thronicke reforça a importância do acesso a serviços de saúde por meio do SUS; a importância da imunização; e ainda a importância de leis e ações que garantam direitos às mulheres, como programas de saúde menstrual e legislação contra a violência doméstica. Tais aspectos podem ser observados por meio dos termos em destaque na nuvem de palavras da senadora (Figura 25), tais como: “mulher”, “vítima”, “proteção”, “violência”, “direito”, “saúde”, “família”, entre outras.



Figura 26 – Dendrograma da senadora Soraya Thronicke



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Já a senadora e ex-atleta Leila Barros, também conhecida como Leila do Vôlei (o nome de usuário da senadora no *Instagram* é *@leiladovolei*), foca na promoção da saúde por meio do esporte. A análise do *ChatGPT* dos segmentos de textos da classe do dendrograma da senadora, que trata da proteção a grupos vulneráveis, mostra que as postagens vinculam o esporte à melhoria da saúde física e mental, destacando programas que incentivam a prática esportiva como parte de uma vida saudável. Várias postagens também destacam iniciativas e políticas voltadas para o fortalecimento e inclusão das mulheres em diversas áreas, como política, esporte e ciência. Além disso, observam-se declarações que promovem a igualdade e o reconhecimento de direitos iguais para homens e mulheres. A nuvem de palavras da senadora (Figura 27) também ilustra bem essa tendência, por meio de termos como “mulher”, “esporte”, “saúde”, “vítima”, “segurança”, “violência”, entre outros.

A senadora aborda ainda a importância da acessibilidade e inclusão, como forma de garantir que todos, independentemente de suas condições sociais ou físicas, tenham oportunidades iguais de participar ativamente na sociedade. Assim, a abordagem de Leila Barros nas redes reflete sua trajetória como atleta e sua compreensão da interconexão entre saúde física, mental, e bem-estar social.

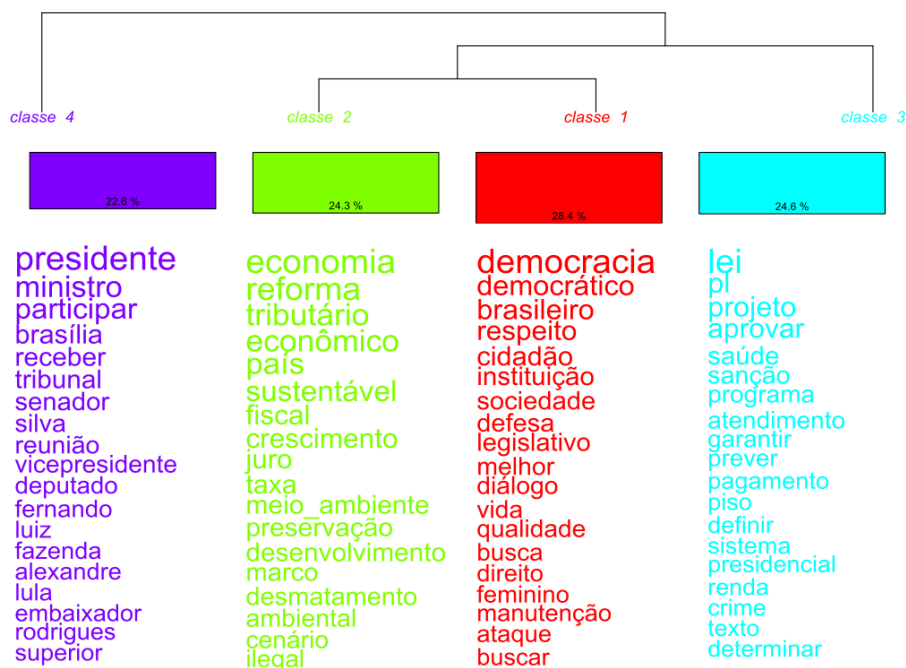


reformas e questões econômicas e tributárias. Há uma ênfase recorrente na importância do desenvolvimento econômico e social, com relatos sobre aprovação de projetos de lei focados em igualdade salarial, reformas tributárias e apoio a diversos setores econômicos como agricultura, energia renovável e tecnologia. A natureza das atividades descritas sugere uma semana típica de trabalho legislativo, com ênfase em procedimentos, votações e debates parlamentares.

Os trechos mais significativos apontados pelo *ChatGPT* abordam discussões sobre leis em tramitação, como o PL das *Fake News* (Projeto de Lei nº 2630 de 2020) e a compra de vacinas para COVID-19, além de referências a iniciativas para lidar com questões sociais, como violência doméstica contra mulheres. Destacam-se também trechos que mencionam o envolvimento em comissões, como a Comissão de Assuntos Econômicos e a Comissão de Direitos Humanos, pois estes indicam movimentações legislativas ativas e de impacto potencial.

Como então presidente do Senado Federal e do Congresso Nacional, Rodrigo Pacheco concentra sua comunicação na divulgação de suas atividades legislativas, enfatizando seu papel nas discussões e na formulação de políticas que impactam diretamente o cenário político e social brasileiro. Na análise CHD de Rodrigo Pacheco (Figura 28), dentre as quatro classes apresentadas, a classe 1 é a que aparece em maior proporção (28,4%) e a que trata mais diretamente sobre a atividade legislativa. Nas publicações referentes a esse *cluster*, Pacheco traz uma série de ações e posicionamentos que são centrais para seu papel como Presidente do Senado Federal, incluindo a condução de reformas legislativas, o suporte a iniciativas que fortalecem o municipalismo e a autonomia dos entes federativos, além da promoção da cooperação interinstitucional entre os poderes do Estado.

**Figura 28** – Dendrograma do senador Rodrigo Pacheco



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Cabe também destacar a Classe 2, no dendrograma do senador Rodrigo Pacheco, que traz termos como “economia”, “reforma”, “taxa”, “tributária”, além dos termos “sustentável”, “meio ambiente”, “preservação e “desmatamento”. As postagens que aparecem nesse *cluster* expressam o foco da atuação legislativa do senador em discussões sobre a reforma tributária, mas também sobre desenvolvimento econômico sustentável.

Essa dualidade entre desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente pode ser ilustrada em postagem, de 28 de fevereiro de 2023, em que o senador fala sobre a visita do enviado especial dos EUA para o Clima, o embaixador John Kerry. No *post* (Figura 29), o senador afirma o seguinte: “Por fim, avaliei que o desenvolvimento econômico brasileiro precisa necessariamente estar submetido à preservação do meio ambiente”.

**Figura 29** – Postagem do senador Rodrigo Pacheco no *Instagram*



Fonte: Pacheco (2023)

O senador também se declara defensor do municipalismo, destacando que entende ser “imprescindível a união de esforços de todas as instâncias dos poderes e da classe política”. Ainda sobre o tema, Pacheco declara-se defensor da causa, pois acredita que é “nas cidades que as pessoas efetivamente vivem, mantêm suas relações sociais e laborais juntamente com suas famílias”. A partir da análise de todo o banco de *posts* dos 14 senadores, observa-se que Rodrigo Pacheco, Teresa Leitão, Romário, Renan Calheiros, Daniella Ribeiro, Eliziane Gama e Tereza Cristina defendem a temática do municipalismo. Com destaque para a senadora Teresa Leitão, que apresenta maior número de postagens com afirmações sobre ser uma senadora municipalista.

As postagens de Rodrigo Pacheco também ressaltam a importância da regulamentação da tecnologia, especialmente a inteligência artificial, destacando-se a necessidade urgente de modernização das leis para acompanhar as rápidas mudanças tecnológicas. Por fim, as postagens do presidente do Congresso Nacional refletem um compromisso com a manutenção da independência e harmonia entre os poderes, posicionamento que se destaca em momentos de crise política ou institucional, servindo como um lembrete da importância da estabilidade. Entre as postagens sobre a harmonia entre os poderes está a postagem do dia 03 de março de 2023, ocasião em que participou do VI Encontro do Conselho de Presidentes dos Tribunais de Justiça do Brasil (Consepre): “Na oportunidade, ressaltai a importância da manutenção da independência harmônica entre os Poderes e reafirmei a minha pessoal defesa do Estado Democrático de Direito, da nossa democracia e das instituições do Brasil”.

A nuvem de palavras do senador (Figura 30) também enfatiza a sua atuação como presidente do senado e do Congresso Nacional, trazendo termos como “reforma”, “aprovar”, “tributário”, “projeto”, “desenvolvimento”, “lei”, “Brasil”, “país”, entre outros. As classes





demandas de seu público.

Por fim, ambos os senadores Rodrigo Pacheco e Tereza Cristina moldam suas identidades políticas a partir da atuação legislativa que desempenham no Senado Federal. Por um lado, Pacheco se posiciona como um mediador, focando na preservação da harmonia entre os poderes e na modernização legislativa para enfrentar desafios como o desenvolvimento sustentável e a regulamentação tecnológica. Por outro lado, Tereza Cristina reivindica o papel de representante do agronegócio, utilizando sua experiência profissional e trajetória política para consolidar sua posição como líder da bancada ruralista, conectando-se diretamente às demandas e preocupações desse setor.

#### 4.3.5 Classe 5 – Antagonismo político

Por fim, o *cluster* localizado na Classe 5 traz termos como "Lula", "Bolsonaro", "CPMI", "democracia", "8 de janeiro", "mentira", "petista", "esquerdo", "terrorista", indicando que essa classe evidencia o antagonismo político entre situação e oposição, apresentando majoritariamente críticas de senadores de oposição ao governo atual. Conforme indica o gráfico AFC (Figura 10), o senador Flávio Bolsonaro aparece com predominância nesse *cluster*, seguido de Sergio Moro. A predominância desses parlamentares nessa classe é justificada, pois ambos fazem parte da oposição ao governo atual, o que faz deles as figuras mais ativas discursivamente. Isso porque a oposição é tradicionalmente mais ativa nas redes, já que o espaço de que dispõem para expressar suas opiniões é o Senado e, contemporaneamente, as mídias sociais. Renan Calheiros também aparece residualmente nesse agrupamento, porém trazendo postagens de apoio ao atual presidente e críticas ao ex-presidente Jair Bolsonaro.

A análise dos 500 segmentos textuais dessa classe, realizada por meio do *ChatGPT*, confirmou uma clara tendência de crítica a governos de esquerda, especialmente ao atual governo do presidente Lula, e uma defesa das ações e do governo do ex-presidente Jair Bolsonaro. Há uma convergência no tema de oposição ao governo de esquerda e uma narrativa que ressalta os riscos e fracassos de governos desse espectro ideológico, citando como exemplos a Argentina e a Venezuela. Não se observou divergências significativas nos trechos apresentados, uma vez que a maioria dos senadores desse *cluster* tendem a seguir uma linha ideológica similar.

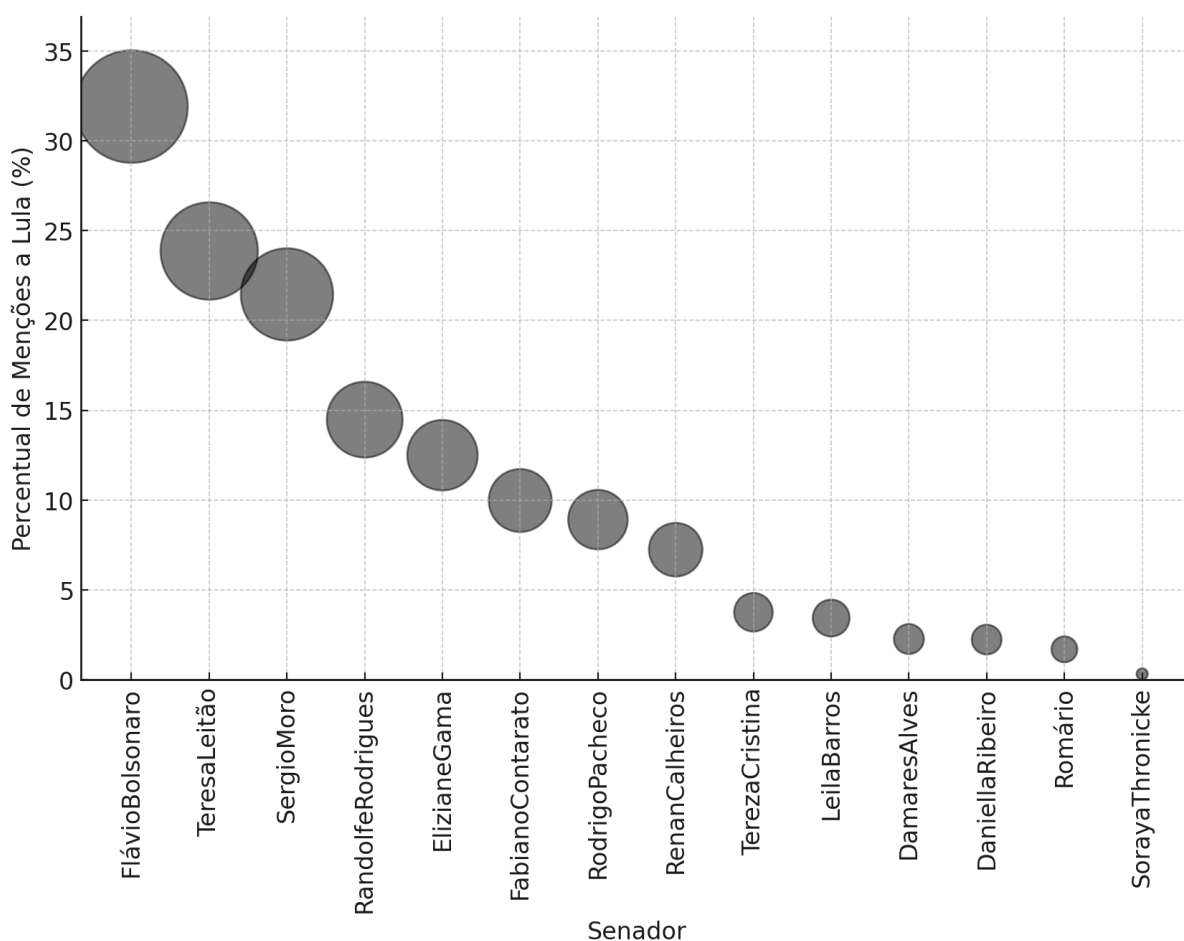
Os dados trazidos pelo *ChatGPT* indicam também críticas em relação ao governo em exercício, citando aspectos como aumento de impostos, riscos à democracia e ineficiência econômica. Por outro lado, são encontradas também afirmações de apoio ao governo Bolsonaro, embora sejam menos frequentes e mais implícitas, como na defesa das políticas de seu governo e críticas à oposição.

Já sobre os trechos mais significativos, o *ChatGPT* indica aqueles que detalham críticas específicas às políticas do governo do presidente Lula, como suposto aumento de impostos e as suas consequências econômicas, bem como aqueles que abordam as relações

internacionais, especialmente com países como Argentina e Venezuela

Aqui, é possível aprofundar a temática de antagonismo político, observando, também por meio do *ChatGPT*, a menção ao termo Lula entre as postagens dos 14 senadores. O gráfico de bolhas abaixo (Figura 32) confirma a tendência, verificada nos dados trazidos pelo Iramuteq, de que Flávio Bolsonaro é o parlamentar que mais cita o atual presidente, ficando inclusive a frequência do termo “Lula” a frente da frequência do termo “Jair Bolsonaro”, pai do senador, em suas postagens.

**Figura 32** – Frequência do Termo “Lula” nas postagens dos senadores



Fonte: Elaboração Própria (2024)

O termo “Lula” (Lula” + “Luiz Inácio Lula da Silva” + “Luiz Inácio”) aparece em 31,91% das postagens do senador Flávio Bolsonaro, ficando o senador em 1º lugar na frequência desse termo, quando comparado aos demais senadores. Já Teresa Leitão fica em 2º (23,97%); Sergio Moro em 3º (21,45%); Randolfe Rodrigues em 4º (14,48%) e Eliziane Gama em 5º (12,50%). Essa alta frequência do termo “Lula” nas postagens de Flávio Bolsonaro ilustra a construção de identidade política do senador, focada no antagonismo político, na antítese entre amigo x inimigo, fazendo com que o parlamentar vincule a relevância de sua imagem à desconstrução da imagem do adversário político.

Entre as postagens em que o termo aparece no perfil do senador Flávio Bolsonaro, a que possui mais engajamento total (315.731 interações) é o *post* (Figura 33) que o parlamentar critica a visita de Lula a Portugal e mostra manifestações contra o presidente naquele país. “O BRASIL VOLTOU a ser vergonha mundial! Uma recepção à altura de sua competência! Os portugueses sabem perfeitamente onde Lula deveria estar... [...] Lugar de Ladrão é na prisão” diz o texto da postagem.

**Figura 33** – Postagem do senador Flávio Bolsonaro no *Instagram*



Fonte: Bolsonaro (2023b)

O antagonismo político pode ser observado também quando se verifica a nuvem geral de palavras do senador Flávio Bolsonaro (Figura 34). Nesta nuvem, pode-se observar que a palavra Lula encontra-se em destaque, juntamente com a palavra Bolsonaro, que se refere ao ex-presidente e pai do senador. Além disso, os termos “petista”, “vermelho”, “esquerdo”, “dilmo” e “comunista” ressaltam o antagonismo intrínseco ao discurso do senador nas redes sociais.





**Figura 36** – Postagem do senador Flávio Bolsonaro no *Instagram*



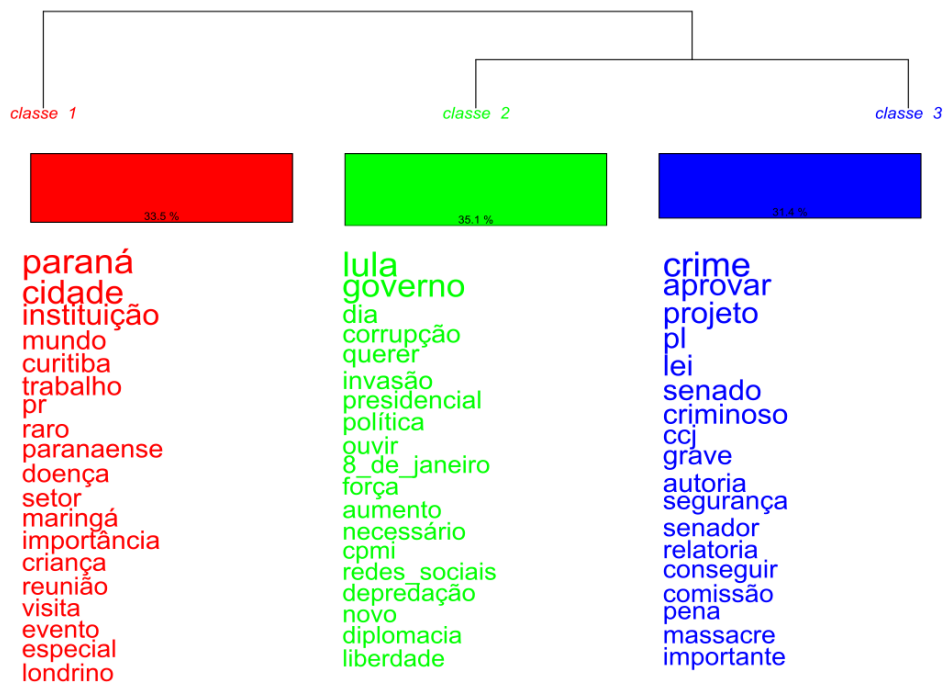
Fonte: Bolsonaro (2023c)

A mensagem vem acompanhada de um vídeo com cenas de Jair Bolsonaro comemorando a data, quando estava na presidência da República, balançando a bandeira do Brasil e exaltando o bordão “Essa é a nossa bandeira, que jamais será vermelha”. A postagem apresentou mais de 427 mil curtidas no perfil do senador. É possível perceber também que as postagens do senador Flávio Bolsonaro quase não abordam a agenda legislativa e o trabalho realizado por esse parlamentar no Senado, limitando-se praticamente a ataques a Lula, apoio ao ex-presidente Jair Bolsonaro e temas que causam comoção popular.

Sergio Moro é outro senador que vincula a construção de sua imagem e a própria comunicação no *Instagram* a críticas ao presidente Lula, fazendo dessa uma das principais temáticas de suas postagens, como pode ser visto nos termos do dendrograma do subcorpus individual do senador, em que o *cluster* ligado ao termo "Lula" abrange 35,1% das postagens do senador (Figura 37) . Além disso, observa-se que o segundo *cluster* de maior percentual

(33,5%) traz termos ligados ao estado do senador mostrando que a ligação do parlamentar com a sua base local também é destaque na linha editorial do seu perfil. Já Flávio Bolsonaro apresenta, em seu dendograma, um *cluster* ligado ao estado pelo qual foi eleito, Rio de Janeiro, com apenas 15% do total de postagens (Figura 49 - Apêndice).

**Figura 37** – Dendograma do senador Sergio Moro



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Porém, cabe destacar uma diferença nos tons das postagens de Sergio Moro e Flávio Bolsonaro, algo evidenciado pelos dados processados tanto pelo Iramuteq, quanto pelo *ChatGPT*. Enquanto Flávio Bolsonaro buscar tecer críticas mais duas e irônicas ao atual presidente, Sergio Moro busca trazer críticas um pouco mais cautelosas, sem lançar mão de palavras de baixo calão. Isso pode ser observado ao se comparar as nuvens de palavras do *cluster* Lula dos dois senadores (Figura 38 e Figura 35).

**Figura 38** – Nuvem de Palavras do *cluster* do termo Lula no subcorpus de Sergio Moro

Fonte: Elaboração Própria (2024)

As postagens de Sergio Moro abordam críticas ao governo Lula com foco em temas como segurança pública, corrupção, política fiscal e diplomacia, além de comentários sobre gastos do governo, inflação e medidas fiscais. Boa parte das postagens do senador que citam Lula aborda a invasão às sedes dos Três Poderes no dia 8 de janeiro de 2023, criticando o governo Lula por sua resposta aos ataques ou pela alegada falta de preparação e prevenção. As postagens questionam a eficácia das medidas de segurança adotadas e apontam para a necessidade de esclarecimentos e investigações mais profundas sobre o incidente e as responsabilidades envolvidas.

A clara demarcação de adversários, observada nesse *cluster*, foi trazida por Schmitt (2009) ao argumentar que a distinção entre amigo e inimigo constitui a essência do ser político. Schmitt (2009) preconiza que o político emerge precisamente nessa diferenciação e antagonismo, onde cada grupo político define sua identidade através da oposição ao outro, o que é exemplificado pelas postagens de Flávio Bolsonaro e Sergio Moro. Segundo Schmitt (2009), o antagonismo é inevitável e essencial à política, pois sem ele, o conceito de política perderia seu significado. Ao se analisar a comunicação de Flávio Bolsonaro nas redes, é possível perceber que ele não apenas critica oposições ideológicas, mas constrói

sua narrativa política em torno da figura de Lula como o "inimigo", reforçando a teoria schmittiana de que o conflito é inerente e necessário para a articulação política. Nesse sentido, a identidade de um ator político apenas se define em oposição à identidade do outro. Por isso o recurso ao nome e à imagem dos adversários é tão recorrente, como forma de demarcar as diferenças entre eles. Isso reafirma o papel do antagonismo como um motor para a mobilização e engajamento político dentro de uma esfera pública digital cada vez mais polarizada.

Cabe aqui destacar também o texto de Mouffe (2005), em que a autora diferencia o adversário do inimigo, destacando que, num sistema democrático saudável, os políticos devem reconhecer uns aos outros como adversários na arena política e não como inimigos a serem eliminados. Comparando as análises, gráficos e segmentos textuais de Sergio Moro e Flávio Bolsonaro, é possível perceber que esse último apresenta a imagem de Lula e a esquerda como inimigos a serem combatidos, ao desconstruir a imagem do atual presidente e de seu espectro ideológico por meio de palavras muitas vezes de baixo calão. Além disso, a exploração de postagens sensacionalistas mostra-se comum nas postagens de ambos os parlamentares.

Porém, é importante ressaltar que Sérgio Moro, por sua formação como ex-juiz, adota uma postura mais cautelosa, evitando se envolver em ataques diretos. Ele tem procurado se distanciar da família Bolsonaro, buscando projetar uma imagem de intelectual do direito, o que se alinha com sua tentativa de se estabelecer como uma figura mais respeitável no cenário político. Isso é consistente com sua necessidade de preservar a imagem que ele tenta construir, evitando, assim, comprometer sua credibilidade ao adotar práticas mais agressivas.

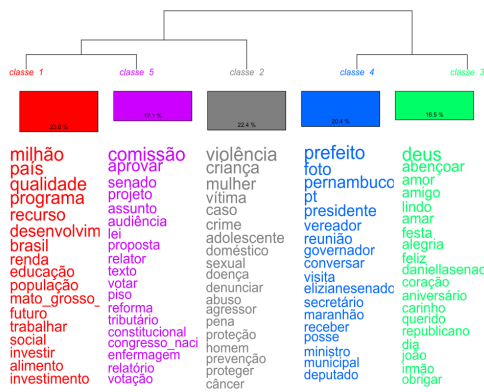
De maneira residual, Renan Calheiros também aparece na classe 5, mas de forma contrária a Sergio Moro e Flávio Bolsonaro, ou seja, com postagens de apoio ao presidente Lula e de crítica a Jair Bolsonaro. Além disso, as postagens de Renan Calheiros focam principalmente no caso da empresa Braskem em Maceió e na sua atuação nas relações internacionais do Senado, como pode ser observado em sua nuvem de palavras (Figura 39), a partir de termos como "Braskem", "CPI", "crime", "ambiental", "vítima", entre outras. Renan é presidente da CRE (Comissão de Relações Exteriores), uma das comissões mais antigas da Casa. Cabe destacar que, dos 14 senadores analisados, Renan é um dos que apresentam menor engajamento no *Instagram*, ficando em 10º lugar em engajamento, entre os 14 senadores. Na quantidade de *posts*, o senador também se encontra em penúltimo lugar, o que evidencia uma baixa frequência de postagens nesta plataforma.



*clusters* se assemelha, de forma que temas como atividade legislativa, regionalismo, questões pessoais e proteção a grupos vulneráveis aparecem em ambos. Nessa última classe, a temática da política do cuidado e o termo “mulher” aparecem predominantemente no subcorpus das senadoras, enquanto, no dos senadores, aparece de forma secundária, a partir de termos como “deficiência”, “direito” e “pessoa”.

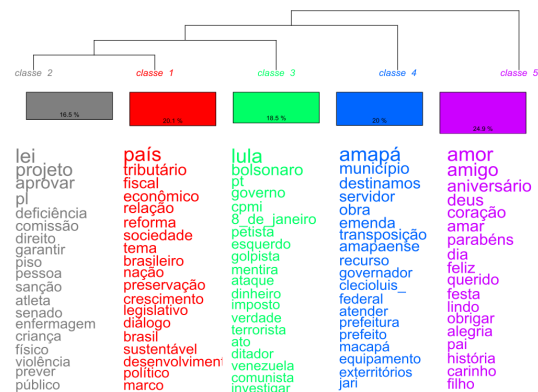
No dendrograma do subcorpus das senadoras (Figura 40), essa classe aparece de forma mais abrangente (com cerca de 22% do total desse subcorpus) e a palavra “mulher” encontra-se em terceiro lugar como termo mais frequente, ficando atrás dos termos “violência” e “criança”. Já no dendrograma do subcorpus dos senadores (Figura 41), essa classe aparece com cerca de 16% e o termo “mulher” apresenta-se com baixa frequência, ficando no final do *ranking*, em que os termos “lei”, “projeto” e “aprovar” aparecem no topo.

**Figura 40 – Dendrograma Subcorpus Senadoras**



Fonte: Elaboração Própria (2024)

**Figura 41 – Dendrograma Subcorpus Senadores**



Fonte: Elaboração Própria (2024)

Na classe 2, no subcorpus das senadoras, observa-se um foco nas políticas e ações voltadas para a proteção de mulheres e crianças contra violência e abuso, com destaque para legislação, programas de proteção e campanhas de conscientização. Termos como “vítima”, “crime”, “abuso”, “agressor”, “proteção”, em destaque no dendrograma das senadoras, ilustram a abordagem central das publicações contidas nesse *cluster*. A senadora Damares Alves se destaca nessa classe.

De acordo com análise do *ChatGPT* dos 500 segmentos típicos de textos desse *cluster* das sete senadoras, observa-se uma ênfase em legislações específicas, como a Lei Maria da Penha, que se tornou um marco legal na luta contra a violência doméstica. Há também um foco em medidas práticas de proteção, exemplificadas pela criação e expansão das Salas Lilás e delegacias especializadas, que proporcionam um ambiente seguro para vítimas. Além disso, muitos trechos sublinham a importância das campanhas de conscientização e educação pública, visando prevenir a violência através da sensibilização

social.

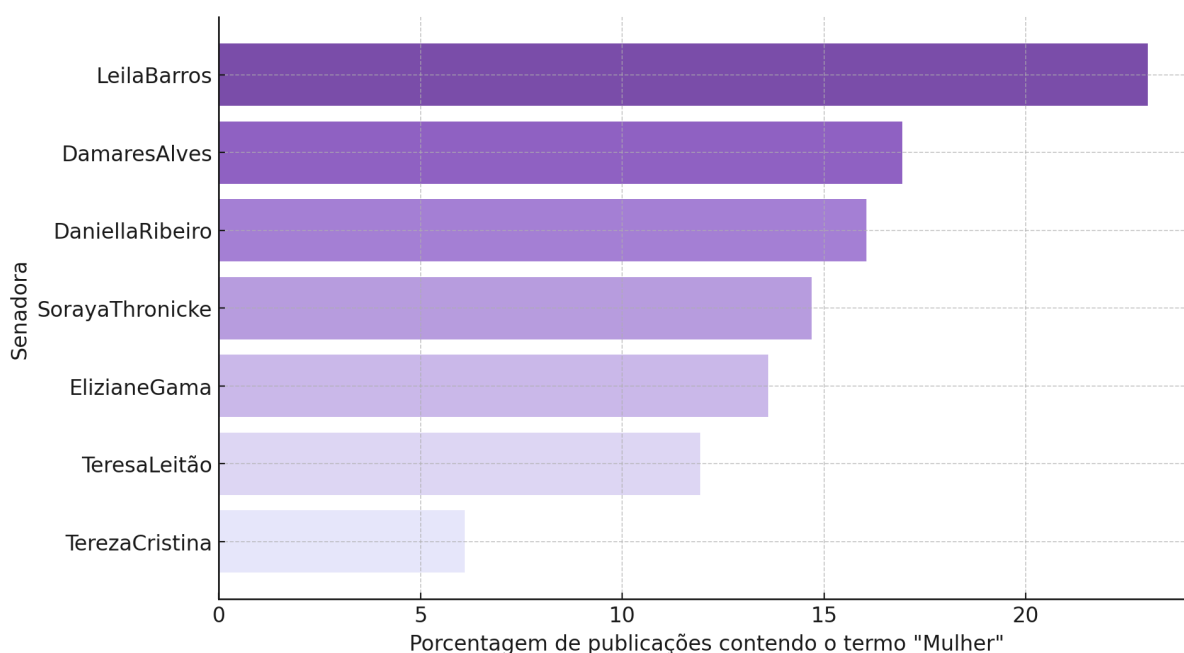
A nuvem geral de palavras da senadora Damares Alves (Figura 24), parlamentar que se destaca na classe 2 do subcorpus feminino, traz uma ênfase em termos como “mulher”, “crianças e adolescentes”, “família”, “vida”, “pessoa”, ilustrando a tendência de abordagem da temática do cuidado nas postagens da parlamentar, o que já foi observado em tópico anterior.

Já no dendrograma dos senadores (Figura 41), a comunicação da classe que traz a política do cuidado parece mais focada na questão da saúde, esporte e combate à violência, com destaques para os termos “PL”, “deficiência”, “comissão”, “piso”, “pessoa” e “atleta”. De acordo com análise do *ChatGPT* dos 500 segmentos típicos de textos do *cluster* dos sete senadores, as postagens abordam a necessidade de aprovação de projetos de lei que busquem melhorar as condições sociais, de saúde e de educação de grupos vulneráveis no Brasil, como crianças, pessoas com deficiência física e mulheres. Enquanto alguns trechos ressaltam projetos sobre educação inclusiva e direitos dos trabalhadores da saúde, outros abordam medidas de segurança pública e regulamentação de profissões. Entre os trechos mais significativos estão *posts* sobre projeto de lei que garante licença-maternidade remunerada para atletas profissionais; leis que promovem a inclusão de pessoas com deficiência; e projeto de lei que prevê o pagamento de auxílio aluguel para mulheres vítimas de violência doméstica em condição de vulnerabilidade social e econômica. O senador Fabiano Contarato destaca-se nesse *cluster* (Figura 48 - Apêndice).

Sobre a preponderância da temática do cuidado no subcorpus das senadoras, cabe destacar que as mulheres parlamentares sempre foram vinculadas às *soft politics*, ou seja, as pautas mais voltadas ao social (Miguel; Biroli, 2010), o que contribui para que elas permaneçam em situação de menos prestígio e influência (Miguel; Biroli, 2010, p. 118). Sobre isso, (Busanello; Rehbein, 2017, p. 121) lembram que pautas ligadas à educação, saúde, assistência social, assuntos de família, já foram naturalizadas como temáticas de responsabilidade da mulher, pois são temas que, “de certa forma, reproduzem a esfera privada como extensões da casa na comunicação e na construção de identidade política das senadoras nas redes sociais”.

A senadora Tereza Cristina parece se afastar desse estereótipo das mulheres sempre atreladas às *soft politics*, ao não apresentar muitas postagens sobre a temática do cuidado, focando as suas postagens nas *hard politics*, como já foi observado anteriormente na nuvem de palavras da senadora (Figura 31). Assim, temas como agronegócio, infraestrutura e desenvolvimento econômico aparecem com mais destaque no *feed* da parlamentar. Da mesma forma, os senadores Romário e Contarato aparecem como exceções, ao focarem na temática do cuidado voltada para grupos vulneráveis. Cabe lembrar que Romário possui uma filha com Síndrome de Down e Contarato faz parte da comunidade LGBTQIA+, o que evidencia o fato desses dois senadores abordarem a temática de cuidado voltada para grupos vulneráveis.



**Figura 44** – Gráfico Percentual do termo mulher(es) nas postagens das senadoras

Fonte: Elaboração Própria (2024)

Nas postagens da senadora Leila Barros, a maioria das mensagens que traz o termo “mulher” destaca temas como o empoderamento feminino e a luta pelos direitos das mulheres, tanto em contextos políticos quanto sociais. A senadora parece dedicar suas postagens à defesa de questões de igualdade de gênero, destacando a importância de proteger as mulheres contra todos os tipos de violência e de proporcionar a elas recursos adequados para recuperação e empoderamento, seja por meio de serviços de apoio ou legislação protetiva.

Os temas abordados variam entre legislações específicas, violência contra a mulher, e luta por direitos iguais, como igualdade salarial. Alguns textos são celebratórios, enquanto outros denunciam injustiças e desafios enfrentados pelas mulheres, mostrando uma diversidade no tom das publicações. Como ex-atleta, a questão da igualdade de gênero no esporte também é assunto recorrente, como por exemplo, o acesso às bolsas de estudo esportivas e outros temas discutidos na Comissão do Esporte, da qual a senadora faz parte.

As três postagens com mais engajamento da senadora Leila Barros, que trazem o termo “mulher”, tratam respectivamente sobre: a) Lei Geral do Esporte, que consolida em uma única Lei todas as normas e regulamentações referentes às práticas esportivas no país, e também aborda o combate ao racismo, à homofobia, ao sexismo e à xenofobia nas arenas; b) denúncia sobre casos de violência contra a mulher; e c) Dia Internacional da Mulher, em que a senadora reforça a luta por igualdade, liberdade de escolha e de opinião.

Nas postagens da senadora Damares Alves que contêm os termos "mulher" e "mulheres", observa-se uma ênfase em temas de legislação e proteção social, marcando um

compromisso com a segurança e os direitos das mulheres. A senadora frequentemente aborda a necessidade de fortalecer as leis para proteger as mulheres de violências e abusos, e destaca sua participação em iniciativas e projetos de lei que buscam oferecer esse amparo. Os temas discutidos variam de leis específicas a campanhas de conscientização sobre violência doméstica e apoio a mulheres em situação de vulnerabilidade. Há também um enfoque em ações governamentais e políticas públicas, além de menções a iniciativas e legislações protetivas. Muitos dos textos são focados em relatar progressos legislativos, mas também há publicações que denunciam situações de violência e injustiça, evidenciando os desafios contínuos enfrentados pelas mulheres. As postagens trazem ainda uma inclinação para valores morais e religião, trazendo expressões como "jovens missionários", "coragem e determinação", e referências a Deus, família e fé.

Entre as postagens em que o termo “mulher” aparece, no perfil da senadora Damares Alves, a que possui mais engajamento total (74.799 interações) é a publicação (Figura 45) em que a senadora toma posição sobre a destituição da atleta e ex-ministra, Ana Moser, do Ministério do Esporte, durante o atual Governo Lula. No texto do *post*, Damares destaca, em caixa alta, que a então ministra “não foi respeitada”. A senadora ressalta que, apesar de estarem em campos ideologicamente opostos, sempre manifestou admiração pela atleta. Ela lembra ainda que já participaram juntas de uma audiência pública sobre o planejamento estratégico do Ministério do Esporte, ocasião em que a ministra ouviu as sugestões da senadora para a proteção da infância e da mulher por meio do esporte.

**Figura 45** – Postagem da senadora Damares Alves no *Instagram*



Fonte: Alves (2023)

Conforme explica Mayhew (2004), a tomada de posição dos atores políticos, como a exemplificada acima no *post* da senadora Damares Alves sobre a ex-ministra, é uma declaração de julgamento sobre assunto de interesse para os atores políticos, como apoio a determinadas causas ou questões. Esse apoio pode ser feito por meio de votações, discursos ou respostas a perguntas dos eleitores. Ao tomar uma posição, o político está essencialmente comunicando aos eleitores onde ele ou ela se posiciona em relação a questões importantes, permitindo que os constituintes tomem decisões informadas nas urnas. Aqui, o requisito eleitoral não é que ele realize ações concretas, mas que faça declarações de opiniões que estejam alinhadas às preferências de seus eleitores (Mayhew, 2004).

Sobre a abordagem da pauta de mulheres nas postagens da senadora Damares Alves, cabe salientar que ela faz parte de um movimento de políticos conservadores, que vem emergindo no Brasil e no mundo, mobilizando o discurso de gênero. Entre os pilares do movimento está a ideia de que a família é a solução para as disfunções sociais, e não o Estado (Sarmiento; Bernardes; Fontes, 2023). Como lembram Sarmiento, Bernardes e Fontes (2023), Damares Alves é uma representante de destaque desse movimento conservador, principalmente quando de sua atuação como ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo Bolsonaro. A senadora também é pastora evangélica e vice-presidente da Frente Parlamentar Evangélica no Senado Federal. Além disso, conforme já citado anteriormente, Damares é Secretária Nacional do Mulheres Republicanas, o que pode influenciar a frequência do termo “mulheres” nas postagens, relacionada mais à política institucional e ao seu papel no partido do que à questão de gênero e política de cuidados propriamente ditas.

Em terceiro lugar no *ranking*, a senadora Daniella Ribeiro atuou, em 2023, como líder da Bancada Feminina no Senado, o que fez da senadora uma referência institucional da Casa sobre pautas, discussões e propostas ligadas à questão de gênero. As postagens da senadora focam no empoderamento das mulheres, com ênfase na defesa dos direitos das mulheres, abordando questões como violência contra a mulher, igualdade de gênero e representação feminina em posições de liderança. Muitos conteúdos celebram as conquistas das mulheres, como a eleição da própria senadora como a primeira mulher a representar a Paraíba no Senado Federal, ou ainda o seu papel como líder da Bancada Feminina no Senado e seus esforços para avançar as agendas das mulheres. Ela também reconhece os desafios e barreiras persistentes enfrentados pelas mulheres, como violência, discriminação e sub-representação, ressaltando a importância de legislações como a Lei Maria da Penha e a necessidade de políticas públicas para a proteção e empoderamento das mulheres.

Entre as postagens da senadora Daniella Ribeiro sobre a questão de gênero com mais engajamento encontram-se: *post* sobre encontro com a primeira-dama do país, Janja Lula da Silva, para tratar de pautas prioritárias para as mulheres, como violência doméstica; postagem sobre a senadora ter sido a primeira mulher líder do Partido Progressistas no Senado; e uma postagem que denuncia um caso de misoginia contra o prefeito de Campina

Grande, Bruno Cunha Lima, que ofendeu a senadora, dizendo que “ela não está bem”, por ter criticado a sua gestão.

Resgatando o dendrograma do subcorpus individual da senadora Daniella Ribeiro (Figura 21), observa-se que o segundo maior *cluster* do subcorpus da parlamentar trata da questão de gênero, ao trazer palavras como “violência”, “mulher”, “vítima”, “direito”, “feminicídio”, entre outras. Isso se justifica pois, como já foi dito, ela era líder da Bancada Feminina no Senado e, portanto, a referência para liderar a pauta de gênero na Casa.

Dessa forma, a senadora Daniella Ribeiro constrói uma imagem política vinculada à defesa das mulheres, utilizando suas redes sociais para reivindicar seu papel como representante das pautas de gênero no Senado. Ao destacar conquistas próprias, a senadora molda uma narrativa em que sua trajetória pessoal e política está diretamente associada ao avanço da agenda feminina. Pode-se dizer que sua atuação reflete a dimensão substantiva da representação, que vai além da mera presença de uma mulher no parlamento, se engajando em questões que afetam diretamente a vida das mulheres, como a violência de gênero, a discriminação e a luta por igualdade.

Nas postagens da senadora Soraya Thronicke, a maioria dos trechos que traz o termo “mulher” está focada na proteção das mulheres em situações de violência doméstica, na legislação aprimorada para combater a violência de gênero, e na promoção de segurança para grupos vulneráveis, como idosos e crianças. Há também um foco recorrente em reforçar as penalidades para crimes de violência e iniciativas para melhorar a segurança das mulheres, como o "projeto de lei cão protetor" e a expansão das Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher (DEAMs). As três postagens de Soraya Thronicke de maior engajamento sobre questões de gênero tratam respectivamente sobre mulheres empreendedoras; homenagem à cantora Rita Lee, na ocasião de seu falecimento; e sobre o Projeto de Lei N° 2083, de 2022, que busca reforçar a proteção das vítimas de violência doméstica, especialmente contra a reiteração das ameaças.

O termo “mulher” também aparece em destaque na nuvem de palavras da senadora Eliziane Gama (Figura 17), que ficou em 5º lugar na frequência do termo. A palavra “mulher”, no subcorpus da senadora, se encontra em *cluster* ligado a outras expressões com temática feminina, como “mulher na política”, “feminino”, “desafio”, transparecendo os obstáculos vivenciados pelas parlamentares ao entrar no meio político. As postagens sobre essa temática destacam um discurso favorável ao empoderamento feminino e à participação das mulheres na política, com ênfase na importância da bancada feminina no Senado. Além disso, há também postagens em defesa dos direitos das mulheres e homenagens a conquistas históricas, como os 91 anos do voto feminino no Brasil. O feminicídio é outro tema relevante na pauta da senadora, que destaca a decisão do STF que tornou inconstitucional o uso do argumento de legítima defesa nesses casos.

Já as postagens da senadora Teresa Leitão, que ficou em sétimo lugar na frequência do termo mulher, enfatizam questões de igualdade de gênero, especialmente na promoção

da igualdade salarial entre homens e mulheres. Porém, as duas postagens com mais engajamento tratam da posse da senadora e da parabenização à professora Márcia Ângela Aguiar, empossada como presidenta da Fundação Joaquim Nabuco. Assim, observa-se que as postagens com mais engajamento não tratam especificamente da questão de gênero, como no caso da senadora Soraya Thronicke, sendo conteúdos mais institucionais que têm relação com mulheres que ocupam postos de poder.

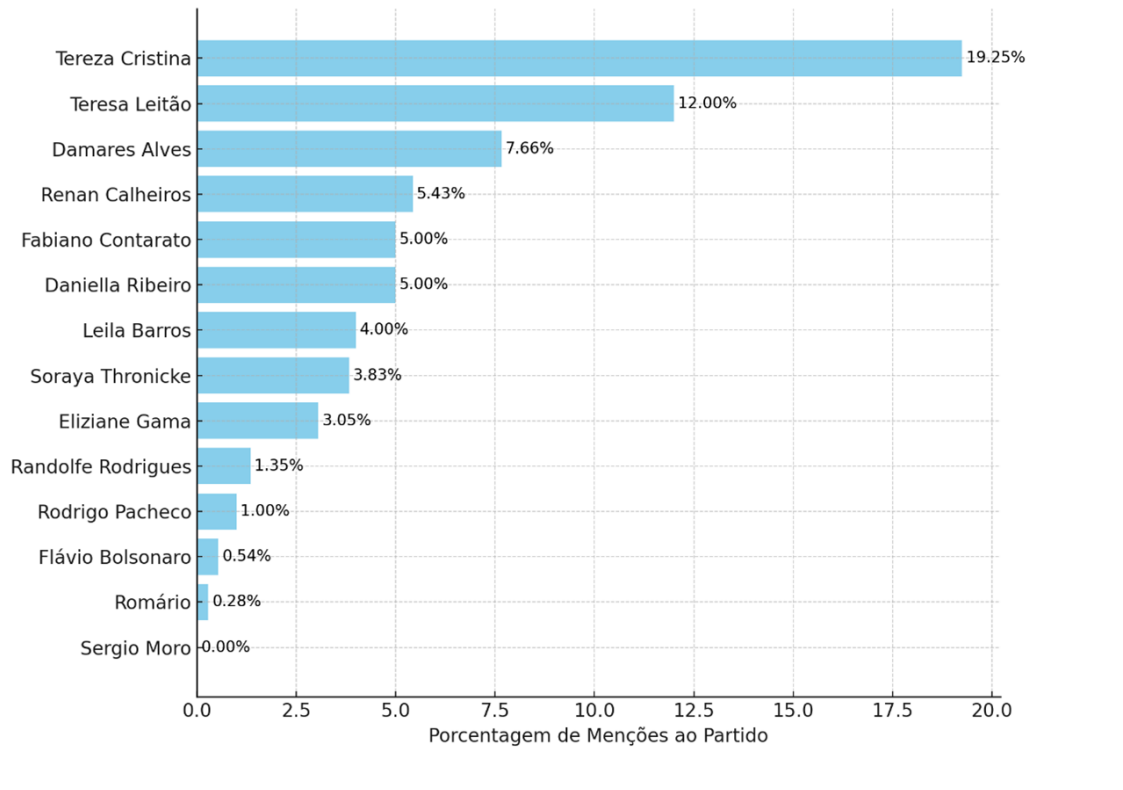
Por fim, a senadora Tereza Cristina não apresenta muitas postagens com recorte de gênero, trazendo apenas postagens esporádicas sobre o tema, como *posts* institucionais sobre o Dia Internacional da Mulher. Importante destacar que a parlamentar constrói uma imagem pública vinculada às *hard politics*, especialmente por ser uma liderança na Bancada Ruralista, espaço historicamente dominado por homens. Assim, a construção de sua identidade política ultrapassa as questões de gênero, ao mesmo tempo em que desafia as barreiras impostas a mulheres em espaços de poder.

Sobre o alcance das páginas das senadoras no *Instagram*, vale destacar ainda que, depois de Damares, na lista dos senadores com mais seguidores, a próxima parlamentar só vem aparecer na 12<sup>a</sup> posição, no caso a senadora Tereza Cristina, que conta com cerca de 512 mil seguidores em seu perfil. Ou seja, ao classificar essa lista por ordem de seguidores, em um *ranking* dos dez primeiros encontra-se apenas Damares Alves, no caso das senadoras. Já na lista dos dez senadores (as) com menos seguidores, encontram-se três senadoras, o que ilustra o baixo alcance dessas parlamentares nas redes sociais.

O baixo engajamento das senadoras analisadas evidencia como a sub-representação feminina na política impacta também a comunicação e o engajamento das parlamentares nas redes sociais. As mulheres, ainda que presentes nos espaços de poder, enfrentam barreiras para ocupar posições de influência, tanto na política institucional quanto nas redes sociais. Esse aspecto pode ser observado nas dificuldades que elas enfrentam para ampliar seu alcance e influência digital, limitando a visibilidade de suas pautas e agendas. Como apontam Verge e Pastor (2018), a presença feminina na arena política não apenas traz efeitos simbólicos, ao questionar e transformar normas de gênero, mas também permite a inserção de temas que refletem os interesses das mulheres. No entanto, a dificuldade em ampliar a influência digital das senadoras reflete a persistência de estereótipos de gênero, que muitas vezes restringem a visibilidade e a aceitação de suas pautas.

#### 4.5 Afastamento dos Partidos Políticos

Para aprofundar a análise sobre a aproximação ou afastamento de partidos, trazido na primeira etapa desta pesquisa, buscou-se identificar quais senadores mais mencionam o próprio partido nas postagens. Constatou-se que, assim como nas bios dos senadores, a citação às siglas, nas postagens, parece ser baixa, quase mínima, entre os 14 senadores analisados, conforme mostra o gráfico abaixo (Figura 46).

**Figura 46** – Citação ao Próprio Partido nas postagens

Fonte: Elaboração Própria (2024)

A partir do gráfico, percebe-se que Tereza Cristina, que é líder do PP (Partido Progressistas), aparece em primeiro lugar na citação ao próprio partido, evidenciando a estratégia comunicativa de relacionar o seu nome a uma posição forte dentro da sigla. Além disso, ao ocupar uma posição de liderança no partido, como mulher, a senadora conquista um capital político relevante, pois geralmente as mulheres não têm posições de destaque nas siglas, o que reforça ainda mais sua influência dentro do partido e dentro da estrutura institucional do Senado.

A citação ao Partido Progressistas também pode ser observada na nuvem de palavras da senadora (Figura 31), que traz os termos “Progressista” e “PP” em bastante destaque, evidenciando que a senadora não se furta em mencionar o seu partido, indo contra a tendência já observada anteriormente de afastamento dos senadores em relação aos próprios partidos.

Assim, ela parece utilizar as suas postagens para enfatizar sua liderança e influência dentro do partido. As menções ao PP parecem estar focadas em destacar iniciativas políticas, projetos de lei ou eventos do partido, buscando fortalecer a imagem do partido e reforçando sua posição como uma figura central na agremiação. Várias postagens também abordam a participação da mulher na política, trazendo como *hashtag* a expressão “#mulheresprogressistas11”. Também se destacam postagens entusiasmadas convidando os seguidores a se filiarem ao PP.

Já a senadora Teresa Leitão aparece em segundo lugar, com 12% das publicações que citam o Partido dos Trabalhadores (PT). Como 1ª vice-líder da sigla, a parlamentar parece buscar enfatizar as políticas e ideologias do Partido dos Trabalhadores, sempre destacando a promoção de políticas sociais, econômicas e culturais que refletem os princípios do partido. O termo PT também aparece em destaque na nuvem de palavras e no dendrograma da senadora.

Dameres Alves, que também exerce o cargo de 1ª vice-líder do Partido Republicanos, elenca em suas postagens as comissões das quais faz parte por indicação da sigla, mostrando a relevância do partido para o seu mandato em uma espécie de propaganda político-partidária. Aqui, mais uma vez, evidencia-se a citação ao partido como uma forma de estratégia de comunicação pela parlamentar. A senadora também aborda questões relacionadas ao empoderamento feminino dentro do partido, dada sua posição como Secretária Nacional do Mulheres Republicanas.

Assim, no contexto brasileiro de personalização política, onde os candidatos muitas vezes sobressaem em relação aos partidos, ao menos as três senadoras analisadas parecem utilizar suas plataformas para, esporadicamente, representar os interesses e ideologias dos partidos ao lado da promoção de suas imagens pessoais.

Por fim, percebe-se que uma análise conjugada entre o Iramuteq e o *ChatGPT* permitiu um aprofundamento nas temáticas mobilizadas por cada um dos 14 senadores. Também é possível verificar como muitas das temáticas que apareceram em destaque nas bios dos senadores estão presentes na comunicação dos parlamentares em suas postagens, mostrando como existe uma linha que guia aspectos centrais da comunicação no *Instagram* dos senadores da 57ª legislatura.

## 4.6 Existe algum padrão de engajamento nas postagens?

A partir da análise lexical automatizada das postagens, por meio do Iramuteq, e ainda com a complementação dessa análise por meio do *ChatGPT*, foi possível observar como os 14 senadores analisados utilizam o *Instagram* para construir as suas identidades políticas e engajar o público nesta rede social. A partir das análises geradas, constatou-se que os senadores publicaram, durante o período analisado, postagens que versam sobre cinco classes temáticas principais: regionalização; questões de natureza pessoal e emocional; política de proteção a grupos vulneráveis; atividade legislativa; e antagonismo político. Também foi possível verificar em quais desses *clusters* temáticos cada um desses senadores mais se destaca, de acordo com o gráfico AFC e subcorpora analisados.

Partindo para a terceira e última etapa desta pesquisa, buscou-se consolidar os dados, classificando as postagens dos senadores e senadoras a partir do grau de engajamento e coletando as 10 postagens com mais engajamento de cada parlamentar, para investigar as relações dessas postagens com as classes temáticas surgidas nas etapas analíticas anteriores.

Assim, totalizaram-se 140 postagens com mais engajamento, que foram categorizadas e analisadas. O objetivo foi verificar se as temáticas sobre as quais esses parlamentares mais falam, conforme apresentou o Iramuteq, coincidem com os *posts* com mais engajamento.

Cabe destacar que algumas dessas postagens com mais engajamento já foram pontuadas anteriormente, para ilustrar a análise do corpus dos senadores. Mas, agora, essas análises serão aprofundadas para observar se existem padrões de comunicação e engajamento e o que eles representam para a comunicação desses atores políticos nas redes sociais. Esta última análise também ajudará a compreender melhor as implicações desta comunicação personalizada para a representação política contemporânea.

Dessa forma, por meio da classificação e análise dessas postagens, procurou-se observar se os assuntos que os senadores mais abordam em suas redes, conforme demonstraram as análises das classes temáticas geradas pelo Iramuteq, são os que mais geram engajamento nos perfis desses parlamentares.

Para realizar esta etapa, as postagens foram classificadas em oito categorias, utilizando como base o trabalho de Almeida *et al.* (2020), em que os autores desenvolveram uma tipologia sobre a apropriação que os deputados fazem da rede social *Facebook* e o tipo de comunicação desenvolvida com os cidadãos. Assim, a partir desse trabalho, foram definidas as categorias abaixo:

1. **Ataque a adversário político (partido ou político):** quando as postagens trazem a temática do antagonismo político, ou seja, tratam de ataques a adversários políticos dos senadores, sejam pessoas ou partidos. São exemplos desta categoria ataques ao atual presidente da República, Luiz Inácio da Silva, ao ex-presidente Jair Bolsonaro, ou a outras figuras políticas nacionais.
2. **Apoio a lideranças políticas nacionais:** Postagens sobre apoio a políticos alinhados aos senadores de abrangência nacional, como Lula ou Jair Bolsonaro. As postagens também podem tratar não especificamente sobre o ator político em si, mas ao governo atual; ou ao governo do ex-presidente Bolsonaro; ou ainda a partidos políticos. Esse apoio pode ser explícito ao exaltar figuras específicas ou implícito ao defender as realizações de governos atuais ou passados. Assim com a categoria anterior, essa também traz indiretamente relação com o antagonismo político e a polarização, mas de forma a exaltar as lideranças em que os senadores possuem alinhamento ideológico.
3. **Pauta regional:** Postagens que abordam agendas ou temáticas regionais relacionadas aos estados em que os senadores foram eleitos. Inclui visitas ao estado, ações, projetos e iniciativas que afetam diretamente as áreas locais de representação, bem como temas de interesse regional.

4. **Proteção a grupos vulneráveis:** Postagens que defendem ou promovem ações voltadas para a proteção de grupos vulneráveis, como minorias sociais, mulheres, crianças, idosos, pessoas com deficiência ou comunidades marginalizadas.
5. **Atividade legislativa:** Postagens focadas nas atividades legislativas diárias dos senadores, como participação em comissões, votação de projetos de lei, elaboração de propostas e demais ações relacionadas ao processo legislativo.
6. **Vida pessoal:** Postagens que trazem aspectos pessoais da vida dos senadores, como atividades familiares, celebrações pessoais, hobbies ou momentos de lazer. Essas postagens são voltadas para humanizar e aproximar o parlamentar de seus seguidores, criando um vínculo mais pessoal.
7. **Agenda extraordinária:** Postagens que tratam de questões políticas de uma forma geral, de relevância nacional ou internacional, que não dizem respeito propriamente às atividades diárias do parlamentar. Essas postagens frequentemente mobilizam a opinião pública e a agenda política nacional.
8. **Assuntos não políticos *strictu sensu*:** Postagens que não têm relação direta com a política, mas também não abordam questões da vida pessoal do parlamentar. Abordam temas cotidianos, mensagens de bom dia, citações bíblicas, frases de motivação, autoajuda ou tendências do momento nas redes sociais (as chamadas trends). São postagens mais informais e descontraídas, com o objetivo de interagir de forma leve com os seguidores.

As primeiras seis categorias guardam ligação com as cinco classes temáticas geradas pelas análises do Iramuteq, citadas anteriormente. Além disso, foram incluídas mais duas categorias para classificar as postagens que abordam temas políticos de forma mais ampla e que mobilizam os seguidores, além de postagens que tratam de assuntos não relacionados às demais categorias elencadas.

A proposta foi fazer um cruzamento entre os assuntos mais abordados nas 10 postagens com mais engajamento de cada senador e as cinco classes temáticas geradas pelo Iramuteq. Essa investigação permitiu trazer outros *insights* sobre a construção de identidade dos senadores na rede social *Instagram* e as implicações dessa comunicação para a representação política. O quadro abaixo (Quadro 5) apresenta a distribuição percentual das 10 postagens de cada um dos senadores nas oito categorias definidas.

A partir da classificação das postagens, observou-se que o senador Randolfe Rodrigues, enquadrado pelo Iramuteq na classe temática 1 – Regionalização, não apresentou a mesma temática entre as postagens com mais engajamento. De acordo com a análise das postagens, o que mais engaja os seguidores do senador são *posts* com ataques a adversários políticos ou postagens de apoio a líderes alinhados ao parlamentar, que juntos somam 70% do total das postagens com mais engajamento. Assim, postagens em que o parlamentar

**Quadro 5** – Postagens com mais engajamento

Senador	Ataque ao Adversário Político (Partido ou Político)	Apoio à Lideranças Políticas Nacionais	Pauta Regional	Atividade Legislativa	Vida Pessoal	Política de Proteção a Grupos Vulneráveis	Agenda Extraordinária (Questões Políticas em Geral)	Assuntos Não Políticos	Total %
Randolfe Rodrigues	40	30			10				100
Teresa Leitão	10	50	30		10				100
Eliziane Gama	10	10	10	70					100
Fabiano Contarato	10			60	10			20	100
Daniella Ribeiro			30	30	40				100
Romário				10	60		10	20	100
Damarens Alves	30	20		20		20		10	100
Soraya Thronicke	10			40	10		30	10	100
Leila Barros	10		10	60	20				100
Rodrigo Pacheco		10		90					100
Tereza Cristina	30		10	50			10		100
Flávio Bolsonaro	60	20					20		100
Sergio Moro	80	10					10		100
Renan Calheiros	30		10	30	20		10		100

Fonte: Elaboração própria (2024)

ataca o ex-presidente Jair Bolsonaro ou outros adversários políticos ficaram entre as que mais receberam curtidas, comentários, salvamento e compartilhamentos em seu perfil.

Já a senadora Teresa Leitão, que também aparece na classe Regionalização do Iramuteq, apresenta 30% de suas postagens sobre a pauta regional, entre as dez com mais engajamento. Entende-se então que a senadora consegue mobilizar sua base a partir dessa temática. Porém, a temática que mais engaja, parece ser o apoio a lideranças nacionais, que apareceu com 50%. No caso da senadora, todas essas postagens referem-se a apoio a Lula diretamente ou de forma implícita, ao citar o governo federal. Eliziane Gama, que também se localiza na classe temática 1 do Iramuteq, apresentou entre as postagens com mais engajamento aquelas que tratam de atividade legislativa. Ou seja, o que mais engajou seus seguidores no período analisado foram conteúdos que tratam da rotina da senadora no Congresso Nacional, como a relatoria do Projeto de Lei do Congresso Nacional (PLN) do Piso de Enfermagem. O PLN de enfermagem apareceu em quatro das 10 postagens com mais engajamento da senadora. Por outro lado, a pauta regional apareceu em apenas uma postagem (10%). Além disso, um *post* da senadora sobre a sua relatoria da CPMI que investigou os ataques do 8 de janeiro de 2023 também ficou entre os 10 com mais engajamentos. Essa publicação, que trata da disputa de narrativas entre governo e oposição, é a única entre as 10 postagens de maior engajamento que traz uma polarização política.

O senador Fabiano Contarato está localizado na classe 2 – Questões de Natureza Pessoal e Emocional, pela análise lexical do Iramuteq. Mas, de acordo com a análise de conteúdo, apenas 10% das postagens com mais engajamento do senador tratam estritamente de temas da vida pessoal, sendo 60% das postagens sobre a atividade legislativa do senador. Porém, cabe destacar que, dessas seis postagens sobre a atividade legislativa, três (50%) citam a condição pessoal do senador ou de seus familiares para defender a sua pauta legislativa, como a luta contra a homofobia ou contra o racismo (no caso de seus filhos adotivos). Assim, observa-se que a comunicação do parlamentar busca esse entrelaçamento

entre a sua vida pessoal, as bandeiras que defende e a sua agenda política, conforme já observado na etapa anterior, relativa ao Iramuteq. E, ainda, que essa estratégia alcança razoável engajamento entre os seus seguidores.

Já a senadora Daniella Ribeiro, que também se enquadra na classe 2, apresenta entre as postagens com mais engajamento as que tratam da vida pessoal da senadora (40%), mostrando que há aí uma maior coincidência entre a análise gerada pelo Iramuteq e a análise de conteúdo das postagens. Além disso, a pauta regional e a atividade legislativa também aparecem em destaque nas postagens com mais engajamento da senadora, cada uma ocupando 30% entre as 10 analisadas. Por outro lado, a questão da religiosidade, que aparece em destaque na análise do corpus da senadora pelo Iramuteq, não aparece entre essas 10 postagens.

O senador Romário foi enquadrado, pelo Iramuteq, na classe 3 - Proteção a grupos vulneráveis. Porém, pela análise de conteúdo, foi possível observar que as postagens com mais engajamento do senador abordam a vida pessoal do parlamentar, englobando 60% dessas postagens. Assim, os *posts* com mais engajamento do senador mostram que a vida extraparlamentar - como jogos de futebol na praia com amigos e o tempo em que era jogador profissional - é o tema que mais traz engajamento para o seu perfil. A incidência em temas pessoais também foi demonstrada pela análise do Iramuteq, quando observa-se o dendrograma e a nuvem de palavras do subcorpus do senador. No entanto, é importante destacar que a vida pessoal do senador também se conecta às pautas políticas que ele defende, como inclusão e direitos das pessoas com deficiência, uma vez que ele frequentemente aborda o esporte como ferramenta de inclusão social. Esse imbricamento entre o público e o privado reflete uma prática inerente às redes sociais digitais, onde as fronteiras entre vida pessoal e profissional se tornam fluidas (Barros *et al.*, 2021b; Recuero, 2017), permitindo que senadores como Romário construam uma narrativa em que a vida pessoal reforça a atuação política.

Damara Alves também foi localizada na classe 3 (proteção a grupos vulneráveis), mostrando que a maioria das postagens da senadora abordam a temática de proteção aos grupos mais vulneráveis. Porém, a análise de conteúdo mostra que a maioria das postagens com mais engajamento da senadora (30%) tratam de ataques a adversários políticos, todas elas relacionadas ao presidente Lula. Já postagens sobre grupos vulneráveis aparecem em apenas 20% do total das postagens com mais engajamento. A partir dessas 10 postagens e da análise lexical automatizada, observou-se que a senadora também busca incentivar a polarização em suas redes por meio da abordagem de temas conservadores e da defesa de pautas morais, como a questão do aborto; além de temas que trazem comoção social e mexem com as emoções dos seguidores.

A senadora Soraya Thronicke também aparece na classe 3 (proteção a grupos vulneráveis), da análise do Iramuteq. Mas, na análise das postagens, o tema que mais alcança engajamento no perfil da senadora enquadra-se na categoria atividade legislativa.

Dessa forma, as postagens da senadora apresentando a sua rotina no Congresso Nacional, as votações e agendas legislativas parecem interessar a sua base. Postagens em que a senadora aborda temas e datas que estão em alta, como a campanha de vacinação e Dia dos Namorados também aparecem entre as postagens com mais engajamento. Por exemplo, a postagem com maior engajamento da senadora em 2023 trata sobre o Dia da Imunização, em que ela ressalta a importância da proteção coletiva por meio das vacinas, aspecto que vai de encontro ao que, em geral, pregam os políticos da direita, que se mostram resistentes à imunização. Assim, apesar de estar localizada no espectro político da direita, a senadora não foca seus conteúdos no antagonismo político ou na polarização. Mas, ao contrário, busca suavizar a comunicação no *Instagram*, trazendo temas legislativos de forma mais amena, ou ainda abordando assuntos gerais, temas que estão em alta, memes, entre outros.

A senadora Leila Barros também se enquadra na classe 3 (proteção a grupos vulneráveis) e as suas postagens com mais engajamento também abordam a sua atividade legislativa. Aqui, encontram-se postagens sobre agendas com ministras do Governo Federal; participação em delegação que acompanhou o presidente Lula em viagem internacional; e a atuação da senadora em comissões do Senado, como a presidência que a parlamentar assumiu na Comissão de Meio Ambiente. Percebe-se uma relação entre postagens com lideranças do governo atual e aumento no engajamento.

A análise do Iramuteq situou na classe 4 – Atividade Legislativa, os senadores Rodrigo Pacheco e Tereza Cristina. A quase totalidade das postagens com mais engajamento de Rodrigo Pacheco tratam exatamente da atividade legislativa do senador, encontrando consonância com os dados gerados pelo Iramuteq. Como presidente do Senado Federal e do Congresso Nacional, Rodrigo Pacheco desempenha uma função institucional, o que naturalmente demanda uma comunicação mais formal e voltada para pautas legislativas e institucionais das casas que preside. Assim, Pacheco tende a focar sua comunicação nas atividades legislativas e nos compromissos relacionados ao cargo, o que, embora relevante no âmbito político, parece gerar menos engajamento nas plataformas digitais. Assim, mesmo ocupando o cargo de presidente, Pacheco figura em 9º lugar no *ranking* de engajamento, entre os 14 senadores analisados.

Ao tratar sobre a comunicação digital nos parlamentos, Campos-Domínguez e Ramos-Vielba (2022) ressaltam o desafio em equilibrar a necessidade de manter a neutralidade institucional ao mesmo tempo em que se busque atender às crescentes exigências de uma comunicação mais personalizada e afetiva nas mídias sociais. Isso se mostra importante para conseguir alcançar uma atratividade na comunicação, mas, ao mesmo tempo, evitar as armadilhas da polarização política. Tal perspectiva também se aplica ao se analisar um perfil de caráter mais institucional, como o do senador Rodrigo Pacheco.

A senadora Tereza Cristina também está localizada na classe 4 (atividade legislativa) e as postagens com mais engajamento da senadora também tratam de atividade legislativa, principalmente da pauta do agronegócio. Entre as publicações de mais engajamento total

de Tereza Cristina encontram-se *posts* sobre a posse da senadora e *post* sobre a campanha para eleição do Presidente da Câmara. Mas, ataques ao governo do presidente Lula também aparecem entre as postagens com mais engajamento e concentram-se principalmente em ataques ao MST e a políticas do governo federal sobre a temática do agronegócio. Assim, a senadora parece atender às expectativas dos seus eleitores e seguidores, não apenas abordando as questões legislativas ligadas ao agronegócio, mas também enveredando em ataques ao MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) e ao governo federal, de forma a mobilizar as emoções para engajar o seu público.

Vale destacar que, no *ranking* geral dos 81 senadores, a senadora Tereza Cristina aparece em 12º lugar entre os senadores com mais seguidores no *Instagram*. Já em engajamento geral, a senadora aparece em 18º. Entre os 14 analisados nesta pesquisa, a senadora figura em 7º lugar. Tereza Cristina aparece então em destaque entre as poucas senadoras que conseguem um bom engajamento na rede, perdendo apenas para Damares, que fica entre os 10, no topo do *ranking* geral dos 81 senadores; e em 3º lugar, entre os 14 parlamentares analisados.

Na quinta e última classe do Iramuteq (Antagonismo Político) estão localizados os senadores Flávio Bolsonaro, Sergio Moro e Renan Calheiros. As postagens com mais engajamento de Flávio Bolsonaro e Sergio Moro tratam, em sua maioria, do antagonismo político, ou seja de ataques ao atual governo e ao presidente Lula. No caso de Flávio Bolsonaro, o antagonismo político também é observado em postagens de apoio ao ex-presidente e seu pai, Jair Bolsonaro. Postagens que causam clamor popular também aparecem entre as postagens com mais engajamento do senador Flávio Bolsonaro, como é o caso do ataque ocorrido a crianças em uma creche em Blumenau (SC), em 05/04/2023. As duas postagens do senador sobre esse episódio ficaram entre as 10 com mais engajamento.

As postagens com mais engajamento de Renan Calheiros dividem-se principalmente entre ataques a adversários políticos e atividade legislativa, mostrando consonância com a análise do Iramuteq, que enquadrou o senador na classe 5, mas de forma subsidiária, não com tanto destaque como os outros dois senadores.

Assim, os dados mostram que, dos 14 senadores analisados, os três com mais engajamento (Flávio Bolsonaro, Sergio Moro e Damares Alves) são da direita política e é possível observar algumas coincidências em suas postagens. Conforme já elencado, as dez postagens com mais engajamento de Flávio Bolsonaro, Sergio Moro e Damares Alves concentram-se, em sua maioria, na incitação à polarização política, a partir de críticas ao presidente Lula e ao seu governo, ao apoio ao ex-presidente Jair Bolsonaro, ou ainda ao apelo a temas morais e que trazem comoção popular. Além disso, a maioria das postagens com mais engajamento desses senadores estão em formato de vídeo, mostrando que eles exploram um tipo de mídia que, atualmente, traz mais engajamento nas redes sociais. De acordo com a pesquisa *Instagram Engagement Report 2022*<sup>17</sup>, globalmente, vídeo é o tipo

---

<sup>17</sup><https://br.hubspot.com/ofertas/instagram-relatorio-engajamento>

de conteúdo com mais engajamento.

Pelo quadro, observa-se que Flávio Bolsonaro e Sergio Moro são os senadores que mais concentram as postagens em ataques a adversários políticos, o que coaduna com as análises trazidas pelo Iramuteq, que localizou ambos os parlamentares na classe temática 5 – Antagonismo Político. Isso mostra que eles focam o discurso no que traz maior engajamento em suas redes, ou seja, concentram seus conteúdos na questão do antagonismo político e da polarização ideológica.

Apesar de Damares não ter sido enquadrada na classe 5, ficando na classe 3 – Política de Proteção a grupos vulneráveis, pode-se observar que a senadora também explora o antagonismo político para inflamar as suas bases e alcançar engajamento nas redes. Além disso, como já demonstrado, a senadora incentiva a polarização ao abordar temas conservadores e defender pautas morais, reforçando seu alinhamento ideológico e consolidando seu apoio entre eleitores com as mesmas convicções.

Dessa forma, alguns senadores, que não carregam uma função institucional tão evidente, não parecem preocupados em manter um discurso mais moderado, fugindo da polarização e da inflamação de suas bases. Atores políticos como Flávio Bolsonaro, Sergio Moro e Damares Alves encontraram na polarização e na manifestação de conflito o cerne que fomenta o engajamento em suas redes sociais. Assim, esses senadores parecem utilizar como principal estratégia de engajamento o que se denomina aqui de performance de ataque, em que o parlamentar alimenta a polarização e o antagonismo político nas redes. Bennett (2012) chama atenção para esse aspecto ao destacar que a direita política tem apresentado uma aversão estratégica ao diálogo e à deliberação. A partir dos dados, observou-se que essa parece ser a principal tática utilizada por esses senadores para aumentar continuamente a base de seguidores e o engajamento nas mídias sociais.

Isso evidencia que esses três senadores, que são campeões entre os 14 em engajamento, conseguem focar a comunicação nas temáticas que mais atraem os seus seguidores, polarizando as suas bases com temas que causam conflito, comoção social, ou seja, mexem com as emoções de seus seguidores. Parece então que tais parlamentares, ou suas assessorias, usam as redes de forma a testar o que mais engaja as suas bases e focam os *posts* nessas temáticas, alcançando um engajamento e aumento de seguidores de forma contínua.

Sobre o ataque aos adversários e a exploração de mensagens negativas em relação ao adversário, pesquisas têm mostrado a relação entre a produção de elementos negativos nas redes sociais e o engajamento político. Estudos indicam que, majoritariamente, as emoções negativas engajam mais do que as positivas, o que pode ser um reflexo do momento de polarização que a política mundial atravessa (Diez; Gulías; Quesada, 2021). Ao analisar os perfis dos senadores, observa-se que, no cenário brasileiro, essa tendência se confirma, com os parlamentares que adotam uma retórica mais negativa e polarizadora atraindo maiores níveis de engajamento.

Por outro lado, voltando-se a atenção para as três senadoras com menos engajamento

(Daniella Ribeiro, Leila Barros e Teresa Leitão), entre os 14 senadores analisados, também é possível encontrar algumas coincidências. Primeiro, observa-se que a questão do gênero ainda é considerada uma barreira para a atuação das mulheres na política, pois, como mostra a literatura, a sub-representação feminina no parlamento brasileiro reflete não apenas um obstáculo de acesso, mas também limitações na visibilidade e no engajamento público das parlamentares nas redes sociais.

Estudos como os de Verge (2022) e Phillips (2001) destacam que a presença feminina em espaços de poder pode ser vista como uma ruptura de normas tradicionais, mas também enfrentam resistência cultural e social, o que influencia diretamente a capacidade dessas parlamentares de se comunicarem com o público e de mobilizarem suas bases eleitorais.

Além disso, como também foi visto, mulheres tendem a focar em pautas associadas ao social e ao cuidado, que são vistas como de menor prestígio e influência, o que pode contribuir para a menor visibilidade e interações nas redes sociais (Miguel; Biroli, 2010; Perlin, 2019). A senadora Tereza Cristina apresenta-se como uma exceção nesse cenário, pois, além de focar a sua atuação e, conseqüentemente, a sua comunicação em pautas ligadas às *hard politics*, a senadora também consegue alcançar um bom engajamento nas redes sociais.

Porém, cabe observar outras questões nos perfis das senadoras com menos engajamento entre o grupo analisado. A maioria das postagens com mais engajamento das três senadoras aparecem em formato de imagem, com fotos ou *prints* de textos. Pode-se inferir que as senadoras ainda não focam a comunicação política no formato que mais engaja hoje na rede social *Instagram*, que seriam os *posts* em formato de vídeo, como os famosos *reels*.

Adicionalmente, observa-se que as três senadoras, assim como os demais senadores que não alcançam engajamento relevante, não focam a sua comunicação em postagens que incitem a polarização ou o conflito nas redes. As postagens que tratam de ataque a adversários políticos não aparecem ou aparecem minimamente entre as postagens com mais engajamento das senadoras Daniella Ribeiro, Leila Barros e Teresa Leitão.

Observa-se também que a maioria das postagens das senadoras e senadores da esquerda ou do centro falam de questões ligadas a atividade parlamentar e pautas regionais, como mostrou a análise do Iramuteq. Temas esses que não parecem movimentar tanto as redes sociais, quando comparados a senadores que utilizam a performance de ataque ou ainda aqueles que focam em suas vidas pessoais.

Ao tratar sobre a atuação de lideranças políticas digitais, Silva (2021) destaca a relação entre o enquadramento discursivo desses atores e a crise de representação política. Em sua análise, o autor destaca questões como o personalismo político, o discurso antipolítica e críticas a partidos e candidatos. Quanto ao personalismo político, Silva (2021) mostrou que a maioria dos líderes digitais analisados se dedica a produzir conteúdos de publicidade pessoal, de sua imagem e de sua rotina pessoal, além de buscar ligar sua imagem a um líder maior, como o presidente de um país. Tais características também

foram observadas nesta pesquisa, em que muitos senadores incrementam a sua publicidade pessoal, exploram rotinas pessoais e ligam seus nomes a líderes maiores, como Lula e Bolsonaro.

Por fim, cabe uma reflexão sobre a estratégia de engajamento nas redes sociais por atores políticos, principalmente em um contexto em que as mídias institucionais, como as de parlamentos e partidos, têm perdido espaço em relação aos perfis pessoais dos parlamentares. Esses perfis, administrados pelos próprios parlamentares ou por suas assessorias de comunicação, tornaram-se um dos principais veículos de comunicação e disseminação de informações legislativas. Quando essas plataformas são utilizadas para promover polarização, alimentar bolhas de eco e propagar desinformação, há implicações negativas para a qualidade da democracia e do debate público. Afinal, se os cidadãos se limitam a se informar por essas páginas de perfis pessoais, possivelmente a qualidade da informação cai e do debate público também.

Estudos ao redor do mundo pesquisam sobre as perspectivas de um uso eficaz das tecnologias digitais, não só para o engajamento, mas também para melhorar o acesso público à informação parlamentar (Campos-Domínguez; Ramos-Vielba, 2022). Mas, pelos dados apresentados nesse trabalho, os senadores que mais engajam são os que menos tratam da atividade legislativa e os que menos informam o cidadão sobre seus projetos e atuação. Por outro lado, são esses os que mais incentivam o antagonismo político e a polarização, impedindo assim um debate mais plural e democrático na rede social. Os senadores com mais engajamento analisados parecem concentrar suas estratégias comunicativas na tomada de posição, conforme descrito por Mayhew (2004). Ao focar em temas que polarizam e geram forte apelo emocional entre seus seguidores, como ataques a adversários políticos e defesa de pautas morais, eles utilizam essa técnica para reafirmar suas posições públicas. Esses atores políticos atuam nas redes expressando opiniões para atrair engajamento, demonstrando o uso predominante da ‘tomada de posição’ como estratégia de conexão eleitoral.

Assim, um perfil parlamentar com grande alcance, mas que promove desinformação, pode ser prejudicial para o processo democrático, uma vez que enfraquece a confiança nas instituições e contribui para a polarização. Por outro lado, uma página parlamentar, por mais que apresente informações de qualidade, se não consegue engajamento relevante, provavelmente apresentará alcance limitado e terá um impacto restrito sobre o debate público. Um perfil político que priorize tanto o engajamento quanto a disseminação de informações de qualidade pode contribuir para um debate público mais saudável e para o fortalecimento das instituições democráticas.

A busca de equilíbrio entre o que engaja e o que informa, sem a exploração da polarização, parece ser uma estratégia que beneficiaria não apenas o parlamentar, mas também seus eleitores e o debate democrático como um todo. Sobre o descompasso de discurso entre a direita e a esquerda política, Bennett (2012) destaca que:

Onde a direita parece desinteressada no diálogo e na resposta a desafios racionais ou factuais, a esquerda pode errar na busca contínua de razão, deliberação e civilidade com os oponentes. O resultado é uma profunda desconexão política com consequências que valem a pena entender (Bennett, 2012, p. 24).

Por fim, um perfil político que priorize tanto a interação quanto a disseminação de informações de qualidade pode contribuir para um debate público mais saudável e para o fortalecimento das instituições democráticas. Mobilizar as emoções não precisa necessariamente significar ataques ou incentivo a conflitos e desinformação, mas sim explorar estratégias que atraiam a atenção do público e contribuam com o debate democrático.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar como os senadores da 57<sup>a</sup> Legislatura utilizam a rede social *Instagram* para construírem a sua imagem política e desenvolverem as suas estratégias de comunicação, ao dialogarem com os cidadãos. A pesquisa também buscou compreender quais os impactos dessa comunicação e do aprofundamento da personalização política na dinâmica da representação política contemporânea.

Para isso, o trabalho investigou a comunicação desenvolvida pelos senadores, no ano de 2023, período em que se iniciou uma nova legislatura, ainda marcada por um contexto de forte polarização política e pela predominância de senadores alinhados à direita do espectro político. Assim, a legislatura analisada reflete a fragmentação ideológica que tem marcado o Brasil nos últimos anos, permeada por discursos polarizantes, que contribuem para a formação de câmaras de eco e aprofundamento da desinformação nas redes sociais.

Ao final dessa pesquisa foi possível trazer algumas reflexões sobre o aprofundamento da personalização política nas redes sociais, fenômeno que transformou a forma como representantes e representados se comunicam, colocando o foco em narrativas individualizadas e priorizando a sua imagem pessoal. Enveredar por discursos emitidos pelos senadores em suas redes sociais, durante 12 meses, permitiu compreender, quase que na prática, como esses atores mobilizam aspectos públicos e privados, para informar, emocionar e engajar seguidores. De janeiro a dezembro, seja em períodos de intenso trabalho legislativo ou em meses de recesso, esses senadores marcam presença diariamente em seus perfis nas redes sociais, criando narrativas pessoais imbricadas a informações acerca de suas agendas legislativas, buscando assim reforçar a conexão com os seus seguidores, desvinculando-se de instituições e partidos políticos.

Como apontaram os dados desta pesquisa, os parlamentares concentrados à direita do espectro político continuam apresentando maior alcance de engajamento nas mídias sociais, aspecto que coaduna com o demonstrado por estudos na área de ciência política (Barros *et al.*, 2021b; Silva, 2021). Além disso, observou-se que a polarização é um aspecto recorrente nas postagens desse grupo, o que contribui para o acirramento das divisões políticas e dificulta o diálogo nas redes sociais. Esse fenômeno reforça o uso das redes como espaços de conflitos, onde o antagonismo prevalece sobre a deliberação, ampliando o distanciamento entre grupos ideológicos distintos.

Por outro lado, também como demonstraram os resultados desse trabalho, a esquerda parece não acompanhar o avanço da direita nas redes sociais, ficando atrás em engajamento e mobilização de seguidores. Esse descompasso pode ser atribuído, em parte, ao estilo de comunicação adotado pela esquerda, que tende a priorizar o diálogo, a informação e a deliberação, enquanto a direita explora discursos polarizadores e emocionalmente carregados, que geram maior engajamento nas plataformas digitais.

Como lembra Bennett (2012), não se deve ter incômodos para reconhecer e estudar o comportamento da direita, analisando tanto as vantagens políticas dos discursos mobilizados por esse grupo, como as consequências antidemocráticas dessas estratégias políticas. Assim como não seria prudente ignorar quais os aspectos fazem a esquerda ficar para trás na corrida por compartilhamento, seguidores e viralização de conteúdos nas redes sociais. Dessa forma, enveredar pela comunicação mobilizada nas mídias sociais pelos três espectros políticos (direita, esquerda e centro) pode trazer *insights* que visem aprimorar o debate democrático fomentado nesse ambiente virtual, aplicado a todos os níveis da régua ideológica. Isso porque, como também defende Bennett (2012, p. 24), a diferença entre os estilos de discurso da esquerda e da direita tem sido um elemento definidor da política personalizada contemporânea.

Dentro desse contexto, a pesquisa permitiu uma imersão nos discursos mobilizados pelos senadores no *Instagram* com vistas a compreender como esses atores políticos constroem as suas identidades políticas e se comunicam com os seus seguidores. Assim, por meio de três etapas, se realizou uma observação ampliada da comunicação dos 81 senadores, partindo para um olhar mais minucioso, a partir da análise das postagens de 14 parlamentares desse grupo, usados como amostra de conveniência. De forma complementar, as três etapas da pesquisa permitiram compreender como os senadores mobilizam os seguidores para gerar engajamento e fortalecer sua imagem política.

Para embasar a pesquisa, recorreu-se aos conceitos de representação simbólica e engajamento público, trazidos por Leston-Bandeira e Bender (2013), Verge (2022) e Saward (2006), para ajudar a compreender como os senadores constroem um sentido subjetivo de identificação e de compartilhamento de identidade com seus eleitores, que vai além da atuação por interesses específicos ou do vínculo eleitoral. A teoria da reivindicação representativa de Saward (2006) também foi trazida, de forma a entender como os senadores criam ativamente representações de si mesmo e de seu público. Esses atores políticos criam uma relação dinâmica em que o representante não apenas reflete o eleitorado, mas também o constrói e o interpreta através de performances discursivas e simbólicas. A pesquisa também trouxe o conceito de político de Schmitt (2009), segundo o qual a essência do político reside na distinção entre amigo/inimigo, um eixo central para compreender como grupos se organizam e se contrapõem, influenciando as relações de poder e a dinâmica da representação política. Adicionalmente, a teoria da conexão eleitoral, em que Mayhew (2004) destaca as ações de propaganda, reivindicação de crédito e tomada de posição como forma de os parlamentares ampliarem o apoio de seus eleitores, buscando sempre a reeleição, complementou a parte teórica deste trabalho.

Partindo desse cenário de aprofundamento da personalização política, o trabalho investigou como algumas estratégias são utilizadas por esses atores políticos para construir suas identidades e se conectarem com os seus seguidores. Entre essas estratégias, destacam-se a desvinculação partidária; o foco em questões regionais; a combinação entre aspectos

públicos e privados; o antagonismo político, além de variações na comunicação relacionadas ao gênero dos parlamentares. Adicionalmente, buscou-se entender quais dessas abordagens geram maior engajamento entre os senadores analisados, considerando o número de interação nas postagens.

Na primeira etapa, foi realizada uma análise geral das bios dos 81 senadores, em que foi possível perceber como esses parlamentares iniciam a construção de suas identidades, para criar uma primeira conexão com os seguidores, a partir de determinadas escolhas simbólicas. Aqui, informar o estado de origem mostrou-se regra geral na criação da bio para a maioria desses parlamentares, que enxergam a questão regional como ponto central na construção de suas identidades políticas. Por outro lado, a maioria dos senadores omitem o nome do partido ao qual pertencem e os que mencionam possuem alguma função dentro da sigla. Assim, apesar do afastamento partidário ser aspecto inerente a uma democracia de fãs ou mediocracia (Barros *et al.*, 2021a), em alguns casos, o partido é utilizado como estratégia para reivindicar relevância e capital social dentro da própria sigla.

Importante destacar que a omissão, nas redes sociais, das siglas pelas quais os senadores foram eleitos ilustra o cenário de personalização política, arraigado culturalmente na história do Brasil, num contexto de desconfiança crescente nas instituições e competição política cada vez mais afastada de partidos (Baquero; Linhares, 2011; Moisés, 2008; Rubim, 2001). As mídias sociais aprofundaram esse cenário, facilitando a criação de uma imagem pública personalizada, muitas vezes descolada de instituições e baseada em aspectos pessoais e emotivos.

Já na segunda etapa da pesquisa, ao realizar-se a análise lexical automatizada das postagens dos 14 senadores previamente selecionados, por meio do Iramuteq conjuntamente com o *ChatGPT*, foi possível observar diferentes temáticas e estratégias de comunicação mobilizadas por esses atores políticos. A análise identificou cinco *clusters* temáticos principais nas postagens dos senadores: 1) Regionalização; 2) Questões de natureza pessoal e emocional; 3) Política de proteção a grupos vulneráveis; 4) Atividade legislativa; e 5) Antagonismo político Lula x Bolsonaro.

A temática regional apareceu como estratégia pessoal de comunicação dos senadores, sendo destaque nos perfis de Randolfe Rodrigues, Teresa Leitão e Eliziane Gama. Ao mobilizar os seguidores por meio dessa temática, muitas vezes os senadores atuam por meio da reivindicação de crédito, evidenciando o capital social e reclamando para si a responsabilidade por ações ou resultados que trazem benefícios diretos para seus eleitores em seus respectivos estados.

A imbricação entre o público e o privado também apareceu em *cluster* específico, onde se destacam os senadores Fabiano Contarato e Daniella Ribeiro. Observou-se como esses senadores constroem as suas identidades políticas e a de seus representados, ao trazer questões pessoais, de fé e valores familiares, conectando as suas vidas pessoais com as suas agendas políticas, construindo assim uma vinculação subjetiva com os seus constituintes,

que transcende o vínculo eleitoral.

Já a classe que trata sobre a proteção a grupos vulneráveis trouxe os senadores Romário, Damares Alves, Soraya Thronicke e Leila Barros, estando Romário em maior destaque, devido a pauta da saúde e inclusão que se mostra prioritária na atuação do parlamentar. Esses senadores constroem suas identidades políticas como defensores das minorias sociais, reivindicando um compromisso com a promoção de medidas legislativas e sociais voltadas à inclusão de grupos marginalizados, estabelecendo uma conexão simbólica de empatia e pertencimento com seus eleitores.

A temática sobre atividade legislativa também esteve presente entre os cinco *clusters* do dendograma, com destaque para a senadora Tereza Cristina e para o senador Rodrigo Pacheco. Observou-se que Tereza Cristina consegue romper com a bolha da pauta do cuidado destinada às mulheres, traçando uma comunicação mais voltada para as *hard politics*, como o agronegócio, infraestrutura e desenvolvimento econômico. Já o senador Rodrigo Pacheco concentra sua comunicação na divulgação de suas atividades legislativas, enfatizando o seu papel como presidente do Senado e do Congresso Nacional nas discussões e na formulação de políticas que impactam diretamente o cenário político, econômico e social brasileiro. Pacheco constrói uma identidade de mediador e articulador da cooperação entre os poderes do Estado, reivindicando um papel simbólico que ultrapassa o âmbito legislativo e se alinha à defesa das instituições democráticas.

Também foi possível observar a questão do antagonismo político, quando o parlamentar constrói a sua identidade com foco na desconstrução da imagem de seu adversário, como é o caso do perfil do senador Flávio Bolsonaro, que apresentou a maior frequência do termo “Lula” nas postagens. O senador aposta na polarização nas redes sociais, por meio de postura mais conflituosa, construindo narrativas de confronto que alimentam a divisão entre os grupos políticos. Sergio Moro também se enquadra nesse perfil, porém de maneira mais moderada, de forma a tentar preservar a sua imagem de ex-juiz e projetar uma figura mais respeitável no cenário político. Aqui foi possível observar a questão da polarização nas redes sociais e intensificação das divisões políticas nessas plataformas, a partir da criação de câmaras de eco, onde opiniões semelhantes são reforçadas, enquanto opiniões divergentes são minimizadas ou ignoradas (Sunstein, 2018a).

Os resultados dessa etapa da pesquisa evidenciaram como diferentes temáticas e estratégias de comunicação podem variar entre os diferentes perfis de parlamentares, que mobilizam temáticas de acordo com os seus objetivos pessoais e conforme suas preferências ideológicas, como já destaca a literatura sobre o tema (Barros *et al.*, 2021a).

Enquanto alguns senadores apostam na divulgação de suas agendas legislativas como forma de engajar seguidores, outros conectam-se com questões regionais para criar a linha editorial de suas postagens. Já outros parlamentares optam por explorar aspectos de sua vida cotidiana, para criar uma conexão mais íntima com os eleitores. Paralelamente, alguns parlamentares direcionam suas postagens para temas de proteção a grupos vulneráveis,

destacando pautas específicas como violência contra mulheres e crianças, inclusão social e saúde. Por fim, a estratégia de comunicação baseada no antagonismo político é utilizada por outros atores, com o objetivo de viralizar conteúdos e reforçar a polarização nas redes sociais.

Identificou-se também uma forte vinculação das senadoras às chamadas *soft politics*, enquanto os senadores concentram-se nas *hard politics*, o que está em consonância com estudos que apontam uma tendência histórica de vincular mulheres parlamentares às políticas sociais e do cuidado, contribuindo para sua permanência em posições de menor prestígio e influência (Miguel; Biroli, 2010, p. 118). Nesse contexto, a senadora Tereza Cristina e os senadores Romário e Fabiano Contarato aparecem como exceção à regra, com a parlamentar focando nas *hard politics* e os senadores destacando questões relacionadas a assuntos pessoais, a saúde e inclusão.

Assim como nas bios, a questão do afastamento partidário também foi observada durante a análise lexical, demonstrando uma baixa incidência de menções aos partidos nas postagens. Isso evidencia a personalização no cenário político contemporâneo brasileiro, refletindo uma estratégia de construção de identidade mais focada no indivíduo do que na instituição partidária. A estratégia se adequa à dinâmica das redes sociais, espaço onde a personalização e a humanização se mostram eficazes para engajar e mobilizar apoio do público. Com isso, as redes sociais parecem consolidar a diluição do papel tradicional dos partidos na estruturação do debate político, marcando uma era onde a persona do político ganha ainda mais destaque frente às plataformas programáticas das agremiações.

A terceira etapa desta pesquisa buscou fazer uma consolidação desses dados, de forma a comparar a frequência temática do discurso dos senadores com o seu potencial de engajamento. Assim, foi realizada uma análise de conteúdo das 10 postagens com mais engajamento de cada um dos 14 senadores selecionados. O objetivo foi realizar uma análise comparativa entre as cinco classes temáticas geradas pelo Iramuteq e as postagens de maior repercussão, a fim de verificar se os temas com maior frequência trazidos pelos parlamentares coincidem com aqueles que mais engajam o público. Foi possível identificar padrões de comunicação e verificar como os senadores articulam suas postagens para otimizar o alcance de seus perfis.

Os resultados mostraram que as postagens com maior engajamento não necessariamente refletem os temas mais frequentes identificados nas classes temáticas geradas pelo Iramuteq. Ou seja, os temas que os senadores mais abordam nem sempre são os que geram mais engajamento. Enquanto postagens sobre vida pessoal e na temática do antagonismo político parecem gerar mais interação, temas como atividade legislativa, regionalismo e política de proteção a grupos vulneráveis apresentaram menor repercussão. O antagonismo político e pautas que geram comoção se mostraram mais eficiente em mobilizar as bases e gerar altos níveis de engajamento.

Os três senadores com maior engajamento entre os 14 analisados (Flávio Bolsonaro,

Sergio Moro e Damares Alves) são da direita política e concentram-se, em sua maioria, na incitação à polarização, a partir de críticas ao atual governo ou ainda ao apelo a temas morais e que trazem comoção popular. Por outro lado, os três últimos lugares em engajamento foram reservados a três senadoras (Daniella Ribeiro, Leila Barros e Teresa Leitão), evidenciando que a questão do gênero ainda se mostra como obstáculo para a plena atuação das mulheres na política e, conseqüentemente, nas redes sociais. Assim, só o fato de ser mulher parece impedir um melhor desempenho nas redes sociais, revelando as barreiras estruturais e culturais que ainda limitam a visibilidade e o engajamento feminino no ambiente político digital.

A pesquisa revela alguns desafios quando se pensa em estratégias para aprimorar o diálogo entre representantes e representados nas mídias sociais. Como primeiro desafio, pode-se citar as barreiras que as mulheres parlamentares ainda enfrentam para ocupar os espaços de poder e terem suas vozes reconhecidas como legítimas dos grupos que representam, aspecto refletido também nas redes sociais dessas senadoras, que, em sua maioria, figuram em posições mais baixas de engajamento na plataforma analisada. Outro desafio seria a adequação de um conteúdo que atraia os seguidores e os engaje, mas ainda assim mantenha distância da polarização, criação de bolhas de ecos e reverberação da intolerância entre os divergentes.

Observou-se então que alguns senadores situados à direita do espectro ideológico enveredam para a polarização dos discursos nas redes sociais, buscando mobilizar suas redes a partir do conflito e do ataque a adversários políticos. Esses parlamentares, que atuam com uma performance de ataque, apresentam mais engajamento, ao radicalizar o discurso nas mídias sociais, explorando o antagonismo político em seus conteúdos. Como estratégia comunicativa de tais parlamentares destaca-se a tomada de posição, com expressão de opiniões muitas vezes polarizadoras e/ou que causam comoção para atrair engajamento.

Essa estratégia de engajamento parece funcionar em números e alcance, mas pode trazer prejuízos ao debate democrático, uma vez que a pauta legislativa e a discussão de temas relevantes do senado parecem ser deixadas de lado nas páginas desses parlamentares. Conforme já ressaltava *Urbinati (2013)*, essa comunicação, que foca nos conflitos e não na compreensão dos fatos políticos, fornece ao público uma visão superficial da atuação desses senadores, cerceando o acesso ao processo político e fazendo desses seguidores simples espectadores passivos nesse espetáculo personalizado da política. Aqui, as narrativas são construídas e testadas continuamente para mobilizar e engajar, em que o único foco é a imagem do líder e a amplificação de sua popularidade.

Por outro lado, os senadores analisados que focam na divulgação de suas agendas legislativas, na relação com as suas bases locais e em um discurso mais moderado, como foi observado na maioria dos senadores de esquerda e centro, não alcançaram o mesmo engajamento observado nos perfis dos atores políticos localizados mais à direita, chegando esses a ter um alcance quase dez vezes maior. Evidencia-se então um descompasso entre

os discursos emanados pelos espectros políticos, já ressaltado pela literatura, em que um lado parece polarizar e interditar o diálogo, enquanto o outro envereda por uma busca contínua pela deliberação (Bennett, 2012). Como resultado, parece haver a expansão da polarização e prejuízo ao debate democrático.

Observou-se então, durante a pesquisa, uma preponderância da representação simbólica na contemporaneidade, assim como traz a literatura (Verge, 2022; Leston-Bandeira, 2016; Seward, 2006), em que a conexão entre representantes e representados se faz hoje muito mais pelo reflexo de valores e identidade compartilhados do que por meio de vínculos eleitorais ou partidários. Essa representação produz um senso de identificação, em que a disputa de valores aparece de forma preponderante. Como observado nas análises, as postagens que mais engajam são as que trazem recortes da vida pessoal ou discursos que causam polarização e comoção popular, de modo que a atuação dos parlamentares está sendo colocada em segundo plano. Mas, tal cenário apresenta barreiras para o aprimoramento do debate público em que os cidadãos tenham acesso ao processo político em sua completude e assim possam participar das discussões de forma mais igualitária.

Desse modo, quando se pensa no aprimoramento do debate democrático por meio das redes sociais, o uso desses perfis políticos para fins de polarização e desinformação representa um obstáculo. Pois, à medida que páginas pessoais de parlamentares ganham relevância, os meios de comunicação formais dos parlamentos e partidos parecem ficar em segundo plano, transformando aquelas páginas em principais fontes de informação legislativa para muitos cidadãos.

Quando as postagens dos senadores estimulam a polarização e o conflito, corre-se o risco de intensificar as bolhas de eco e a desconfiança nas instituições, nesse ambiente virtual. Assim, cabe uma reflexão sobre o papel que os parlamentares desempenham não apenas como legisladores, mas também como agentes de disseminação de conteúdos que podem fortalecer ou enfraquecer a democracia. Um equilíbrio entre o que engaja e o que informa parece ser uma saída para que os parlamentares sigam atraindo a atenção em seus perfis pessoais, mas utilizem essa atratividade para informar as suas bases e melhorar a qualidade da democracia.

É importante destacar também as limitações encontradas no decorrer da pesquisa, que se concentrou, principalmente, na análise de 14 senadores selecionados e suas postagens no *Instagram* ao longo de 2023, focando especificamente o conteúdo das postagens do *feed*, excluindo-se os *stories*<sup>18</sup> e os comentários nas postagens. Uma análise mais ampliada poderia possivelmente fornecer *insights* adicionais aos resultados encontrados nesse estudo.

Dessa forma, a presente pesquisa oferece alguns *insights* para os estudos da comunicação política nas redes sociais, ao explorar como os senadores constroem suas identidades políticas e desenvolvem suas estratégias de comunicação no *Instagram*. O trabalho demons-

---

<sup>18</sup>Os Stories do *Instagram* representam um recurso da plataforma que possibilita aos usuários postar conteúdos breves, incluindo fotos e vídeos, que se extinguem automaticamente depois de 24 horas.

trou como os parlamentares analisados exploram a personalização política, afastando-se dos partidos políticos, apresentando tanto as suas rotinas e pautas legislativas, como recortes do cotidiano pessoal. Com isso, humanizam a sua imagem e conseguem se aproximar do cidadão, priorizando a formação de vínculos diretos e personalizados. Por outro lado, o aprofundamento da personalização política nas mídias sociais parece contribuir para a proliferação de bolhas de eco, a expansão da polarização política e a interdição do debate democrático.

Por fim, a pesquisa contribui para uma compreensão mais aprofundada de como a política é praticada e comunicada nas redes sociais, fornecendo uma base para futuras pesquisas neste campo, que podem expandir a análise para outros senadores ou mesmo para outros parlamentos, como a Câmara dos Deputados, replicando este modelo de estudo para entender melhor as dinâmicas de comunicação política nas mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Sérgio. As vias tortuosas da democracia e a crise da representação no brasil. **Revista USP**, n. 134, p. 59-74, 2022. Citada 7 vezes nas páginas 25(2x), 26(4x) e 46.
- ALMEIDA, Helga do Nascimento *et al.* “tamo junto?” parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais no facebook. **Sociedade e Cultura**, v. 23, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/59035>. Acesso em: 18 out. 2023. Citada 3 vezes nas páginas 27, 53 e 116.
- ALUÍSIO, Sandra Maria; ALMEIDA, Gladis Maria de Barcellos. O que é e como se constrói um corpus? lições aprendidas na compilação de vários corpora para pesquisa linguística. **Calidoscópico**, v. 4, n. 3, p. 156–178, 2006. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/6002>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 49.
- ALVES, Damares. **Post de Damares Alves**. [*S. l.: s. n.*], 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw50yAiRBjz/>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 110.
- AMES, Barry. **Os entraves da democracia no Brasil**. [*S. l.*]: FGV Editora, 2003. Citada 1 vez na página 74.
- ANEAS, T. G.; BARROS, S.; MARINHO, J. O legislativo e as oportunidades de participação online sobre a pandemia do coronavírus: o abismo entre as iniciativas dos parlamentos em nível federal e estadual. *In*: E-LEGIS - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados. [*S. l.*]: Câmara dos Deputados, 2021. p. 250–264. Citada 2 vezes na página 27(2x).
- ARENDT, Hannah. Verdade e política. **The New Yorker**, 1967. Citada 2 vezes na página 32(2x).
- BAQUERO, Marcello; GONZALEZ, Rodrigo Stumpf. Eleições, estabilidade democrática e socialização política no brasil: análise longitudinal da persistência de valores nas eleições presidenciais de 2002 a 2010. **Opinião Pública**, v. 17, p. 369-399, 2011. Citada 4 vezes nas páginas 20 e 40(3x).
- BAQUERO, Marcello; LINHARES, Bianca de Freitas. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? bases para compreender a cultura política (anti) partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, v. 5, n. 1, p. 89-114, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/20058>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 13 vezes nas páginas 20(2x), 37(3x), 38(3x), 39(2x) e 129(3x).
- BARROS, Antônio Teixeira *et al.* Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, v. 2, n. 25, 2021a. Disponível em: <https://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/149>. Acesso em: 25 set. 2023. Citada 28 vezes nas páginas 19(3x), 20(8x), 28(4x), 33(2x), 34(5x), 35, 40(2x), 56, 129 e 130.

- BARROS, Antônio Teixeira *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, 2021b. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril\\_v58\\_n232\\_p57](https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57). Acesso em: 25 set. 2023. Citada 19 vezes nas páginas 20, 21, 29(3x), 33(2x), 36, 53, 60(2x), 61, 66(2x), 82, 119(2x) e 127(2x).
- BEIRAO, Fernanda. **Perfis Pessoais de Personalidades Políticas em Redes Sociais Digitais**: uma abordagem pelo vies da comunicacao publica. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade Catolica de Brasilia, Brasilia, DF, 2015. Citada 5 vezes na página 20(5x).
- BENNETT, W. Lance. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 20–39, 2012. Citada 11 vezes nas páginas 19(4x), 87, 122, 124, 125, 128(2x) e 133.
- 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. Citada 7 vezes nas páginas 41, 43, 55, 58(3x) e 87.
- BERNARDES, Cristiane Brum; QUEIROZ, Alisson Bruno Dias de. Engajamento público nos eventos interativos do portal e-cidadania do senado federal. **Revista Parlamento e Sociedade**, v. 11, n. 20, p. 41–60, 2023. Citada 5 vezes na página 27(5x).
- BLUMLER, Jay G.; COLEMAN, Stephen. Democracy and the media—revisited. **Javnost - The Public**, v. 22, n. 2, p. 111–128, 2015. Citada 2 vezes na página 29(2x).
- BOLSONARO, Flávio. **Bio no Instagram**. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/flaviobolsonaro?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/flaviobolsonaro?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==). Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 59.
- BOLSONARO, Flávio. **Post de Flávio Bolsonaro**. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CrdTk9FAGGf/>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 98.
- BOLSONARO, Flávio. **Post de Flávio Bolsonaro**. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cw5m7AIuT0X/>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 101.
- BUSANELLO, Elisabete; REHBEIN, Malena. As deputadas federais na presidência e vice-presidência das comissões permanentes da câmara dos deputados: quem são elas e como chegaram lá. **E-legis**, Brasília, n. 23, p. 106–132, 2017. Citada 2 vezes nas páginas 47 e 107.
- CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013. Disponível em: [https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-389X2013000200016&script=sci\\_abstract](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-389X2013000200016&script=sci_abstract). Acesso em: 10 set. 2023. Citada 2 vezes nas páginas 69 e 70.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva; RAMOS-VIELBA, Irene. Parliaments and key transformations in digital communication. *In*: DIGITAL Political Communication

Strategies: Multidisciplinary Reflections. [*S. l.: s. n.*], 2022. p. 25-41. Citada 3 vezes nas páginas 19, 120 e 124.

CARVALHO, Cassio Stanczyk. **Senadores virtuais? Um estudo comparado sobre o perfil e uso das redes digitais pelos senadores sul-americanos e dos EUA.** 2013. Dissertação (Dissertação (Mestrado em Ciência Política)) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/36890>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 2 vezes nas páginas 58 e 79.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de; MASSUCHIN, Michele Goulart; MITOZO, Isabele Batista. Radicalização nas redes sociais: comentários no facebook durante a disputa presidencial em 2014 no brasil. **Análise Social**, v. 4, n. 229, p. 898-926, 2018. Disponível em: [http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n229\\_a03.pdf](http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n229_a03.pdf). Acesso em: 25 set. 2023. Citada 11 vezes nas páginas 20(5x), 27(3x), 28(2x) e 29.

CASTRO, Thomaz Moreira Arantes de. **Internet e geografia eleitoral: presença online e interatividade em meio aos deputados da assembleia legislativa de minas gerais.** [*S. l.: s. n.*], 2019. Citada 6 vezes na página 20(6x).

CERVI, Emerson U. Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. **Cadernos Adenauer**, v. 3, 2013. Citada 3 vezes na página 36(3x).

CERVI, Emerson U. Análise de conteúdo automatizada em redes sociais online: uma proposta metodológica. *In*: ANAIS do 48º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, MG: Anpocs, 2018. Disponível em: <https://revista.uepb.edu.br/REI/article/view/1614>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 5 vezes nas páginas 49 e 50(4x).

CESARINO, Letícia. How social media affords populist politics: remarks on liminality based on the brazilian case. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, p. 404-427, 2020. Citada 1 vez na página 32.

CESARINO, Letícia. As ideias voltaram ao lugar? temporalidades não lineares no neoliberalismo autoritário brasileiro e sua infraestrutura digital. **Caderno CRH**, v. 34, p. e021022, 2021. Citada 1 vez na página 32.

CONTARATO, Fabiano. **Post de Fabiano Contarato.** [*S. l.: s. n.*], 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CuVNNe6PCIf/>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 81.

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. **The Egocasting Phenomenon and the Identity Issue.** [*S. l.: s. n.*], 2007. Tese ou dissertação não publicada. Citada 5 vezes nas páginas 33(2x) e 34(3x).

Di Felice, Massimo. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. **Revista Famecos**, v. 19, n. 1, p. 27-45, 2012. Citada 1 vez na página 29.

DIEZ, Nieves Lagares; GULÍAS, Erika Jaráiz; QUESADA, Gina Sibaja. Emotions, engagement and social media. *In*: DIGITAL Political Communication Strategies: Multidisciplinary Reflections. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 137-154. Citada 2 vezes nas páginas 29 e 122.

- 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. Citada 4 vezes nas páginas 33(3x) e 36.
- GIUDICE, Noelle Del. O sistema proporcional no brasil: origens, características e efeitos. **Em debate**, v. 2, n. 7, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2099>. Acesso em: 25 set. 2023. Citada 8 vezes nas páginas 20(2x) e 38(6x).
- GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *In*: FRONTEIRAS - Estudos Midiáticos. São Leopoldo: Unisinos, 2005. v. 7, n. 3, p. 214-222. Citada 1 vez na página 25.
- GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. [S. l.]: Edições Sesc, 2018. Citada 5 vezes na página 20(5x).
- LEITÃO, Teresa. **Bio no Instagram**. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/teresaleitaope?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/teresaleitaope?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==). Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 55.
- LESTON-BANDEIRA, Cristina. Why symbolic representation frames parliamentary public engagement. **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 18, n. 2, p. 498-516, 2016. Citada 17 vezes nas páginas 22, 27(2x), 41(9x), 42, 82 e 133(3x).
- LESTON-BANDEIRA, Cristina; BENDER, David. How deeply are parliaments engaging on social media? **Information Polity**, v. 18, n. 4, p. 281–297, 2013. Citada 3 vezes nas páginas 28(2x) e 128.
- MACHADO, Diego de Oliveira. Geografia do voto nas eleições de 2018 para a câmara dos deputados. **E-legis**, v. 37, p. 208–223, 2022. Jan./abr. Citada 1 vez na página 74.
- MACIEL, Ana Paula Brito; ALARCON, Anderson de Oliveira; GIMENES Éder Rodrigo. Partidos políticos e espectro ideológico: parlamentares, especialistas, esquerda e direita no brasil. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 8, n. 3, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/54834>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 53.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 5–34, 1995. Citada 5 vezes nas páginas 34(2x) e 35(3x).
- MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos CEBRAP**, p. 115–127, 2013. Citada 2 vezes na página 34(2x).
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *In*: OPINIÃO Pública. Campinas: CESOP - Unicamp, 2006. v. 12, n. 1, p. 164-187. Citada 2 vezes na página 25(2x).
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do twitter na câmara dos deputados. **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 178–203, 2014. Citada 1 vez na página 29.
- MAYHEW, David R. **Congress: The electoral connection**. [S. l.]: Yale University Press, 2004. Citada 12 vezes nas páginas 36(3x), 37(4x), 74, 111(2x), 124 e 128.

- MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia e representação: territórios em disputa**. [S. l.]: Editora Unesp, 2013. Citada 2 vezes na página 25(2x).
- MIGUEL, Luis Felipe. **Despolitização e antipolítica: a extrema-direita na crise da democracia**. [S. l.: s. n.], 2021. Trabalho publicado. Citada 6 vezes nas páginas 26(5x) e 27.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. O caleidoscópio convexo: visibilidade, meios de comunicação e campo político no brasil. *In*: ANAIS do XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: Compós, 2010. v. 8. Citada 8 vezes nas páginas 47(2x), 64, 107(2x), 123(2x) e 131.
- MOISÉS, José Álvaro. Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, p. 11-43, 2008. Citada 7 vezes nas páginas 25, 37(3x) e 129(3x).
- MOUFFE, Chantal. Por um modelo agonístico de democracia. **Revista de Sociologia e Política**, n. 25, p. 11–23, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/k5cVRT5zZcDBcYpDCTxTMPc/>. Acesso em: 25 jun. 2023. Citada 9 vezes nas páginas 45(6x), 46(2x) e 104.
- NEIVA, Pedro Robson Pereira; SOARES, Márcia Miranda. Senado brasileiro: casa federativa ou partidária? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, p. 97-115, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcso/a/ZGmmLJMcdgGJpnPHF8cDc8G/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 4 vezes nas páginas 58(2x) e 59(2x).
- NICOLAU, Jairo. O sistema eleitoral de lista aberta no brasil. **Dados**, v. 49, p. 689–720, 2006. Citada 2 vezes na página 38(2x).
- NOGUEIRA, Marco Aurélio. Representação, crise e mal-estar institucional. *In*: SOCIEDADE e Estado. Brasília: Universidade de Brasília, 2014. v. 29, p. 91-111. Citada 1 vez na página 26.
- OLIVEIRA, Lucy. Análise de texto automatizada e análise de conteúdo: Abordagens combinadas e apontamentos sobre a produção latino-americana. *In*: ANAIS do Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP). Monterrey, México: ALACIP, 2019. Disponível em: <https://alacip.org/cong19/241-oliveira-19.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2023. Citada 4 vezes na página 49(4x).
- PACHECO, Rodrigo. **Post de Rodrigo Pacheco**. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpOFvmGu3iN/>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 93.
- PARMELEE, John; ROMAN, Nataliya. The strength of no-tie relationships: Political leaders' instagram posts and their followers' actions and views. **First Monday**, 2020. Citada 4 vezes na página 33(4x).
- PERLIN, G. D. B. Sub-representação feminina no sistema de comissões parlamentares: um indicador da exclusão das mulheres do jogo político. *In*: \_\_\_\_\_. **Presidencialismo de coalizão em movimento**. Brasília: Edições Câmara, 2019. Citada 7 vezes nas páginas 47(4x), 48 e 123(2x).
- PHILLIPS, Anne. De uma política de ideias a uma política de presença? **Revista Estudos Feministas**, v. 9, p. 268–290, 2001. Citada 3 vezes nas páginas 47(2x) e 123.

PILAR, Márcio Venício. Impactos da inteligência artificial no jornalismo: análise automatizada utilizando chatgpt e iramuteq. **ANÁLISE**, v. 4, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/impactos-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo-analise-automatizada-utilizando-chatgpt-e-iramuteq/>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 5 vezes nas páginas 50, 70 e 71(3x).

POWER, Timothy J.; JAMISON, Giselle D. Desconfiança política na américa latina. **Opinião Pública**, v. 11, p. 64–93, 2005. Citada 2 vezes nas páginas 38 e 39.

PRIOR, Hélder. **Mediacracia: Comunicação e Política na era da Mediatização**. [S. l.]: Media XXI, 2022. Citada 2 vezes na página 36(2x).

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 117–127, 2014. Citada 2 vezes na página 28(2x).

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. [S. l.: s. n.], 2017. Citada 6 vezes nas páginas 28(2x), 59(2x) e 119(2x).

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow; GRUZD, Anatoliy. Hyperpartisanship, disinformation and political conversations on twitter: The brazilian presidential election of 2018. *In*: ANAIS do Congresso de Comunicação e Política. [S.l.]: [s.n.], 2020. p. 569–578. Citada 8 vezes nas páginas 30(6x) e 31(2x).

RODRIGUES, Randolfe. **Post de Randolfe Rodrigues**. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cvp4RIapzvN/>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 74.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. Fazendo política no twitter: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma. **Compólitica**, v. 8, n. 1, p. 97-122, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/7626?locale-attribute=en>. Acesso em: 25 set. 2023. Citada 3 vezes nas páginas 20(2x) e 29.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições na idade média. **Opinião Pública**, v. 7, p. 168-181, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/HCHdhqXNQZzTPvRHc6dCKRc/?lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 13 vezes nas páginas 20, 37(3x), 39(3x), 40(3x) e 129(3x).

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação política e os potenciais democráticos da internet. **Revista Debates**, UFRGS, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 29-29, 2010. Citada 1 vez na página 25.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; MITOZO, Ivan. Democracia digital e o processo de abertura dos parlamentos. *In*: A Elaboração Legislativa em Perspectiva Crítica. [S. l.]: Publicação Independente, 2020. p. 235–265. Disponível em: [https://www.academia.edu/44726497/Democracia\\_Digital\\_e\\_o\\_processo\\_de\\_abertura\\_dos\\_parlamentos?email\\_work\\_card=abstract-read-more](https://www.academia.edu/44726497/Democracia_Digital_e_o_processo_de_abertura_dos_parlamentos?email_work_card=abstract-read-more). Acesso em: 18 out. 2023. Citada 4 vezes nas páginas 27(3x) e 28.

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. e92871, 2023. Citada 4 vezes nas páginas 21, 29 e 111(2x).
- SAWARD, Michael. The representative claim. **Contemporary Political Theory**, v. 5, p. 297-318, 2006. Citada 31 vezes nas páginas 22(2x), 41(4x), 42(6x), 43(7x), 44(5x), 56, 57, 128(2x) e 133(3x).
- SCHMITT, Carl. **O conceito de político**. [S. l.]: Del Rey, 2009. Citada 13 vezes nas páginas 22, 45(8x), 103(3x) e 128.
- SILVA, Edilson Márcio Almeida da; SILVA, Emanuel Freitas da. Apresentação: “o certo é saber que o certo é certo” ou “o inferno são os outros”: conflitos (d) e representações em um mundo dividido. **Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia**, 2022. Citada 7 vezes nas páginas 30(4x), 31(2x) e 65.
- SILVA, Joscimar Souza. **Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na américa latina**. 2021. 265 f. Tese (Tese de Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2021. Citada 14 vezes nas páginas 25(2x), 39(3x), 40(3x), 66(2x), 123(2x) e 127(2x).
- SUNSTEIN, Cass. As mídias sociais são boas ou ruins para democracia. **Revista Internacional de Direitos Humanos**, v. 15, n. 27, p. 85–92, 2018a. Citada 12 vezes nas páginas 30(8x), 32(3x) e 130.
- SUNSTEIN, Cass. **# Republic: Divided democracy in the age of social media**. [S. l.]: Princeton University Press, 2018b. Citada 12 vezes nas páginas 30(4x), 31(6x), 32 e 100.
- TAROUCO, Gabriela da Silva; MADEIRA, Rafael Machado. Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no brasil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 21, p. 149-165, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/JK9SrZwCBvgwNB8DgR5m4yN/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2023. Citada 1 vez na página 53.
- URBINATI, Nadia. Crise e metamorfoses da democracia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, p. 5–16, 2013. Citada 5 vezes nas páginas 35(4x) e 132.
- VERGE, Tània. A chamber of one’s own: Institutional claim-making on gender equality and the symbolic role of parliaments. *In: POLITICS & Gender*. [S. l.: s. n.], 2022. v. 18, n. 1, p. 95–125. Citada 19 vezes nas páginas 22, 41(4x), 42(5x), 44(3x), 46, 123, 128 e 133(3x).
- VERGE, Tània; PASTOR, Raquel. Women’s political firsts and symbolic representation. **Journal of Women, Politics & Policy**, v. 39, n. 1, p. 26–50, 2018. Citada 4 vezes nas páginas 46, 47(2x) e 113.
- VIEIRA, Anne Karoline Rodrigues. Relação entre representação descritiva e substantiva: o caso da assembleia legislativa de minas gerais (almg). **Argumentos - Revista do Departamento de Ciências Sociais da Unimontes**, v. 18, n. 1, 2021. Citada 1 vez na página 42.
- WILSON, Jason. Playing with politics: Political fans and twitter faking in post-broadcast democracy. **Convergence**, v. 17, n. 4, p. 445–461, 2011. Citada 2 vezes nas páginas 36 e 85.

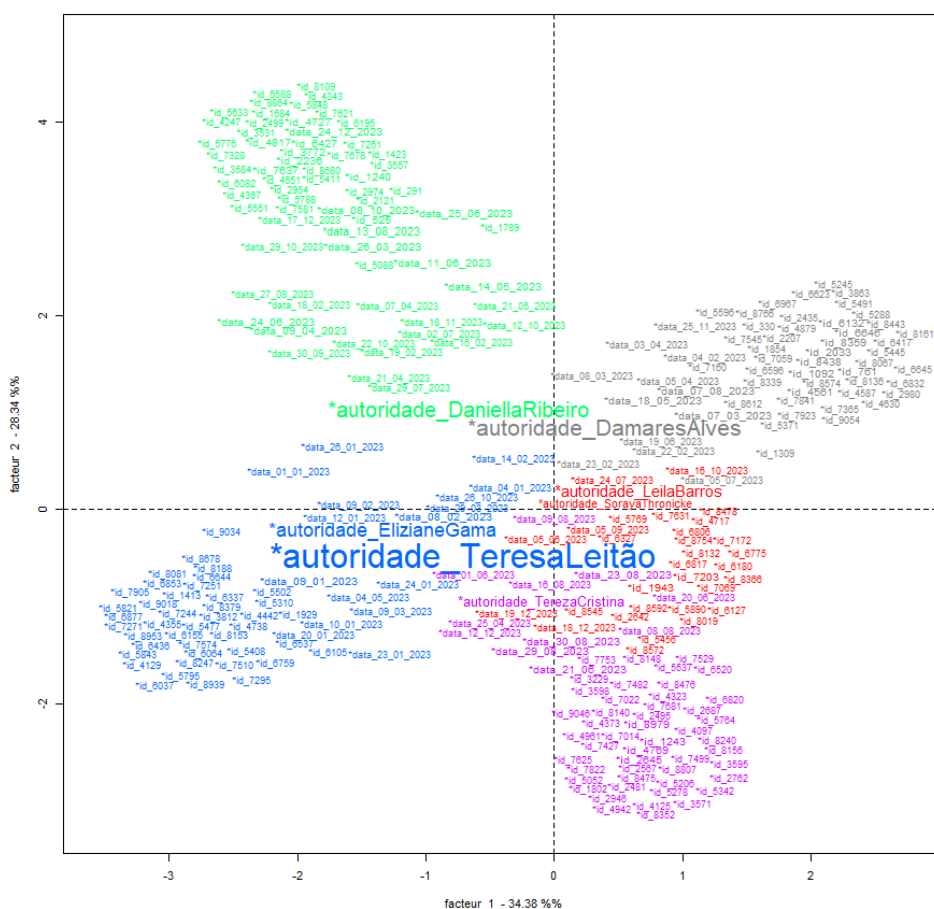
ZOONEN, Liesbet Van. Imagining the fan democracy. **European Journal of Communication**, v. 19, n. 1, p. 39–52, 2004. Citada 3 vezes nas páginas 35 e 36(2x).

## APÊNDICES



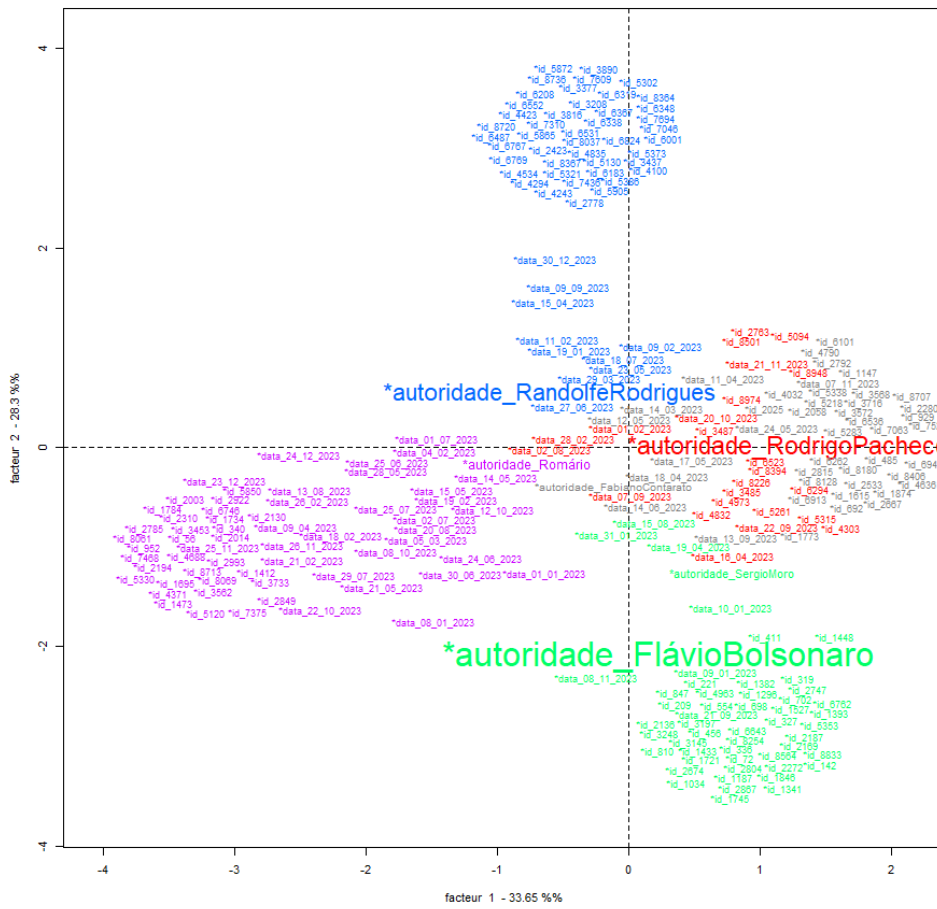
## APÊNDICE A – GRÁFICOS IRAMUTEQ

Figura 47 – Gráfico AFC Subcorpus 7 Senadoras



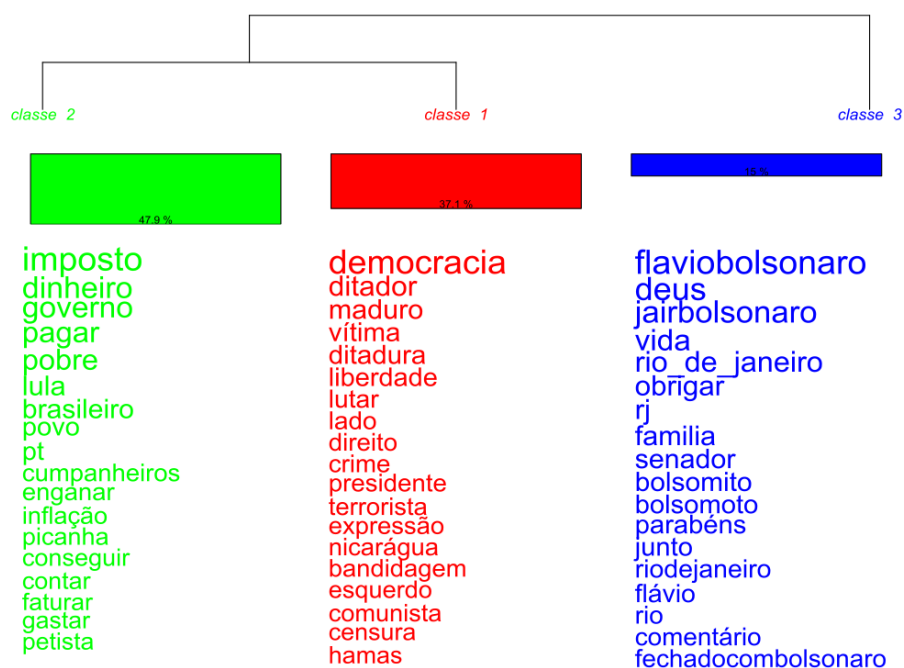
Fonte: Elaboração Própria

Figura 48 – Gráfico AFC Subcorpus 7 Senadores



Fonte: Elaboração Própria

**Figura 49** – Dendograma do Senador Flávio Bolsonaro



Fonte: Elaboração Própria



## APÊNDICE B – PROMPTS PARA O CHATGPT

1. **Gráfico Engajamento Médio de cada senador:** Analise a Planilha CORPUS 14 SENADORES CHATGPT e gere um gráfico de barras, de ordem decrescente, apresentando o engajamento médio de cada um dos 14 senadores. O engajamento está informado na coluna F (Engajamento) e os senadores na coluna B (Autoridade).
2. **Gráfico Total de Postagens por senador (a):** Analise a Planilha CORPUS 14 SENADORES CHATGPT e gere um gráfico de barras, de ordem decrescente, relativo ao total de postagens de cada um dos 14 senadores. As postagens estão indicadas na coluna D (Publicação).
3. **Engajamento por espectro ideológico:** Analise a planilha CORPUS 14 SENADORES CHATGPT e gere um gráfico de barras que apresente o engajamento médio por postagem de acordo com o espectro ideológico de direita, esquerda e centro. O espectro ideológico de cada senador(a) está indicado pela coluna C. Utilize a seguinte fórmula para calcular o engajamento médio por postagem: Engajamento Total do Espectro/ Número Total de Postagens do Espectro. Apresente os resultados em um gráfico de barras ordenado de forma decrescente, com o espectro que possui maior engajamento médio aparecendo primeiro.
4. **Total de Postagens:** Analise a planilha CORPUS 14 SENADORES CHATGPT e gere um gráfico de barras que apresente o número de postagens por senador (a). O nome do (a) senador (a) indicado na coluna B e a postagem na coluna D (Publicação).
5. **Total de Postagens por espectro ideológico:** Analise a planilha CORPUS 14 SENADORES CHATGPT e gere um gráfico de barras que apresente o número de postagens por espectro ideológico dos senadores. O nome do (a) senador (a) está indicado na coluna B e a postagem na coluna D (Publicação).
6. **Ranking dos 20 senadores com mais seguidores no *Instagram* em 2023:** Analise a planilha Senadores 57 legislatura \_Redes\_Sociais e gere um ranking com os 20 senadores com mais seguidores no *Instagram* em 2023. O nome do (a) senador (a) está indicado na coluna B e o número de seguidores na coluna G.
7. **Ranking dos 20 senadores com mais engajamento médio no *Instagram* em 2023:** Analise a planilha AutoridadesBR\_PublicaçõesSenadores2023 e gere um ranking com os 20 senadores com mais seguidores no *Instagram* em 2023. O nome do senador está indicado na coluna E e o engajamento na coluna G.
8. **Gráfico Frequência do Termo “Lula” nas postagens dos senadores:** Analise a planilha CORPUS 14 SENADORES CHATGPT. Na planilha consta o nome do

(a) senador (a) na coluna B e as postagens na coluna E. Agora, realize as seguintes tarefas:

- a) Filtro das postagens: Verifique, na coluna E, a quantidade de vezes que cada um dos 14 senadores menciona os termos: “Lula” , “Luiz Inácio Lula da Silva”, “Luiz Inácio” em suas publicações. Critério: O termo deve ser contado apenas uma vez por publicação, independentemente de quantas vezes é mencionado na mesma postagem.
- b) Total de postagens: Liste cada um dos 14 senadores junto com o número de postagens em que eles mencionam os termos relacionados a “Lula”.
- c) Percentual: Calcule o percentual de postagens em que cada senador menciona os termos anteriores em relação ao número total de postagens de cada um.
- d) Gráfico: Gere um gráfico de bolhas que represente a frequência de menção ao termo “Lula” nas postagens dos 14 senadores. O gráfico deve estar em ordem decrescente e o tamanho das bolhas deve refletir a frequência das menções, com os senadores que mais mencionam “Lula” sendo representados por bolhas maiores.

9. **Gráfico Percentual do Termo Mulher nas postagens:** Analise a planilha CORPUS 14 SENADORES CHATGPT. Na planilha consta o nome do (a) senador (a) na coluna B e as postagens na coluna E. Agora, realize as seguintes tarefas:

- a) Filtro das postagens: Verifique, na coluna E, a quantidade de vezes que cada uma das 7 senadoras abaixo utilizam o termo “mulher” ou “mulheres” em suas publicações. Critério: O termo "mulher"ou "mulheres"deve ser contado apenas uma vez por publicação, independentemente de quantas vezes é mencionado na mesma postagem. Senadoras: Damares Alves (REPUBLICANOS – DF); Tereza Cristina (PP – MS); Soraya Thronicke (PODEMOS – MS); Eliziane Gama (PSD - MA); Daniella Ribeiro (PSD – PA); Teresa Leitão (PT – PE); e Leila Barros (PDT – DF).
- b) Total de postagens: Liste cada uma das 7 senadoras junto com o número de postagens em que eles mencionam os termos “mulher” e/ou “mulheres”.
- c) Cálculo do percentual: Conte o número total de postagens feitas por cada senadora. Calcule o percentual de postagens em que as senadoras mencionam "mulher"ou "mulheres"em relação ao número total de postagens de cada uma.
- d) Gráfico: Gere um gráfico de barras horizontais com a porcentagem de postagens contendo os termos "mulher"ou "mulheres"para cada senadora. As barras devem ser ordenadas de forma decrescente, indicando as senadoras que mais mencionam os termos. Utilize tons da cor lilás no gráfico.