

Da Política ao *feed*: A construção da identidade digital das deputadas portuguesas no *Instagram*.

Joana Almeida Garrido

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Da Política ao *feed*: A construção da identidade digital das
deputadas portuguesas no *Instagram*.

Joana Almeida Garrido

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

A todas as mulheres. Que este trabalho seja um contributo para a visibilidade das nossas lutas e para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Agradecimentos

Não poderia deixar de expressar a minha profunda gratidão à minha família, pelo apoio incondicional e pela presença constante ao longo deste percurso.

À minha mãe, agradeço o amor, a força e a dedicação, sem os quais este caminho não teria sido possível. Ao David, obrigada por seres o meu porto seguro, por acreditares em mim até quando eu própria duvidei.

À restante família, deixo também um sincero agradecimento pelo encorajamento e pelas palavras de apoio que tantas vezes fizeram a diferença.

Por fim, um especial agradecimento à Professora Cláudia Álvares, pela orientação, pelo apoio constante e pelo conhecimento partilhado ao longo deste trabalho. A sua dedicação e disponibilidade foram essenciais para a concretização desta dissertação.

Resumo

A dissertação analisa como as deputadas portuguesas utilizam o Instagram para construir a sua identidade política, enfrentando desafios de género e as lógicas performativas das redes sociais. Partindo da questão de investigação “Como é que as deputadas portuguesas utilizam o Instagram para construir a sua identidade política, face aos desafios de género e às lógicas performativas das redes sociais?” O estudo definiu três objetivos principais: Compreender de que forma as deputadas portuguesas constroem e expressam a sua identidade política no Instagram, analisando as estratégias comunicativas que mobilizam para lidar com a visibilidade, o assédio e os estereótipos de género, bem como avaliar o papel da plataforma enquanto espaço de afirmação política feminina num contexto marcado por desigualdades de género. Optou-se por uma análise de conteúdo quantitativa, com análise de publicações no Instagram de sete deputadas de diferentes partidos, centrando-se em conteúdos próprios publicados no primeiro semestre de 2025.

As publicações foram codificadas por variáveis de formato, conteúdo, enquadramento, emoções, interação, assédio, estereótipos de género e *storytelling*.

Os resultados revelam que o Instagram funciona como espaço híbrido: reforça legitimidade institucional e aproximação ao público, mas também expõe as deputadas a escrutínio acrescido e práticas misóginas, confirmando desigualdades estruturais. A identidade política constrói-se sobretudo pelo *storytelling* profissional, embora algumas deputadas recorram a narrativas pessoais e emocionais para humanizar a comunicação. As estratégias mais comuns passam por denúncia de adversários e autopromoção, acompanhadas de afetividade como indignação, orgulho e esperança.

Mais de metade das publicações registaram comentários hostis, com escassa reação das deputadas ao *gender trolling*. Conclui-se que o Instagram constitui simultaneamente uma ferramenta de empoderamento e espaço de vulnerabilidade para mulheres na política portuguesa, sendo recomendadas investigações futuras com enfoque comparativo internacional.

Palavras-chave: Instagram, Identidade Política, Deputadas Portuguesas, Género, Comunicação Digital

Abstract

The dissertation analyses how Portuguese female Members of Parliament use Instagram to construct their political identity while facing gender-related challenges and the performative logics of social media. Starting from the research question “How do Portuguese female MPs use Instagram to construct their political identity in the face of gender related challenges and the performative logics of social media?”. The study defined three main objectives: to understand how Portuguese female MPs construct and express their political identity on Instagram; to analyse the communicative strategies they employ to deal with visibility, harassment, and gender stereotypes; and to assess the role of the platform as a space for female political affirmation in a context marked by gender inequalities.

A quantitative methodology was adopted, based on the analysis of Instagram posts published by seven female MPs from different political parties, focusing on original content shared during the first half of 2025. The posts were coded according to variables such as format, content, framing, emotions, interaction, harassment, gender stereotypes, and storytelling.

The results show that Instagram functions as a hybrid space: it reinforces institutional legitimacy and proximity to the public, while simultaneously exposing female MPs to increased scrutiny and misogynistic practices, thus confirming persistent structural inequalities. Political identity is constructed primarily through professional storytelling, although some MPs also use personal and emotional narratives to humanise their communication. The most common strategies involve denunciation of political opponents and self-promotion, accompanied by affective expressions such as indignation, pride, and hope.

More than half of the analysed posts received hostile comments, with limited responses from the MPs to instances of gender trolling. The study concludes that Instagram simultaneously represents a tool of empowerment and a space of vulnerability for women in Portuguese politics, and recommends future research with a comparative international focus.

Keywords: Instagram, Political Identity, Portuguese Female MPs, Gender, Digital Communication

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	5
1.1. O Impacto das Redes Sociais na Política Contemporânea	5
1.2. O Instagram como Ferramenta da Construção da Imagem Pública	6
1.3. Participação Feminina na Política e os Desafios da Desigualdade de Género	8
1.4. Construção da Identidade Digital e as Estratégias da Representação Online	14
Capítulo 2. Metodologia	18
2.1. Seleção da Amostra	19
2.2. Recolha de Dados e Codificação	20
2.3. Análise dos Dados	20
Capítulo 3. Análise e Discussão dos Resultados	22
Capítulo 4. Conclusão	33
Referências Bibliográficas	35
Anexos	36

Introdução

No início de 2025, durante uma sessão plenária na Assembleia da República, a deputada do Partido Socialista, Ana Sofia Antunes, foi alvo de insultos vindos da bancada do partido Chega (CNN, 2025). Este episódio, amplamente mediatizado, revelou o desrespeito existente no espaço parlamentar, mas também a forma como o género continua a ser um fator de ataque e deslegitimação no exercício da política. Apesar dos avanços das últimas décadas no que toca à participação política das mulheres, a sua presença nas esferas de poder permanece marcada por desafios estruturais profundos, que se manifestam tanto nos espaços institucionais como nas plataformas digitais. As redes sociais, ampliam as possibilidades de visibilidade e comunicação direta com o eleitorado, tornam-se também espaços para a reprodução de estereótipos, práticas de silenciamento e assédio.

Neste contexto, importa refletir sobre a forma como as mulheres políticas constroem e comunicam a sua identidade pública online, nomeadamente através do Instagram, e de que modo as suas estratégias visuais e discursivas desafiam ou reproduzem normas de género. Como refere Sarah Banet-Weiser (2018), o feminismo é frequentemente percecionado, tanto pelos media como pela sociedade, como uma ameaça. Essa perceção decorre do facto de o feminismo pôr em causa definições convencionais de masculinidade, questionar culturas laborais estruturadas pela desigualdade e desestabilizar performances de feminilidade heteronormativa que, historicamente, têm servido para garantir o poder simbólico e social dos homens. Esta perceção contribui para o clima de resistência que muitas mulheres enfrentam ao reivindicar o espaço político, especialmente quando recorrem às redes sociais para comunicar diretamente com o público. Os esforços para descredibilizar o feminismo não são recentes, a misoginia tem sido uma norma estrutural ao longo da história, enraizada nas leis, instituições e comportamentos sociais (Banet-Weiser, 2018). Muitas vezes passa despercebida porque sempre foi vista como natural. Contudo, atualmente assiste-se a uma nova forma de misoginia, mais visível e mobilizada, que atua como reação à presença crescente do feminismo nas redes sociais e nos media políticos (Banet-weiser, 2018).

Neste debate sobre a presença feminina na política (Butler, 2017), é importante considerar também os contributos da teoria feminista no que toca à noção de representação. A teoria feminista parte do pressuposto que existe uma identidade coletiva, representada pelas mulheres, que sustenta tanto os interesses como os objetivos do feminismo no discurso político. No entanto, os conceitos de políticos e de representação tornam-se ambíguos. Por um lado, a representação atua como instrumento político fundamental para ampliar a visibilidade das mulheres e afirmar a sua legitimidade

enquanto sujeitos políticos. Por outro, assume uma dimensão normativa, enquanto linguagem que pode tanto revelar como distorcer aquilo que se considera como “verdade” sobre a categoria das mulheres. Assim, para o pensamento feminista, tem sido crucial o desenvolvimento de uma linguagem que represente de forma mais justa e abrangente as mulheres, com o objetivo de fortalecer a sua presença e visibilidade no espaço político (Butler, 2017, pp. 54-55).

Estudos recentes confirmam que as mulheres políticas são alvos privilegiados de violência e desinformação online (Pérez-Tirado, Viota & Igarzábal, 2024). A exposição nas plataformas digitais acarreta também riscos, nomeadamente a possibilidade dos políticos se tornarem alvo de abusos verbais por parte dos utilizadores, que podem assumir a forma de discurso de ódio e até de comentários misóginos (Pérez-Tirado, Viota & Igarzábal, 2024).

É neste enquadramento que se insere esta dissertação. A questão central que a orienta é a seguinte: como é que as deputadas portuguesas utilizam o Instagram para construir a sua identidade política, face aos desafios de género e às lógicas performativas das redes sociais? A partir desta pergunta, definiram-se três objetivos específicos: em primeiro lugar, analisar como as deputadas constroem e expressam a sua identidade política no Instagram, num contexto marcado por desafios de género e dinâmicas performativas; em segundo, identificar as estratégias comunicativas utilizadas no Instagram para responderem aos desafios da visibilidade, do assédio e dos estereótipos de género, e compreender de que modo essas estratégias moldam a interação com o público e influenciam a sua popularidade; e, por fim, compreender de que modo as deputadas exploram o Instagram como espaço de afirmação política, enfrentando barreiras associadas à desigualdade de género.

Para responder a esta questão e a estes objetivos, recorre-se a uma abordagem qualitativa, centrada na análise de publicações no Instagram de deputadas portuguesas pertencentes a diferentes partidos com assento parlamentar. Foram recolhidas e codificadas publicações no período de janeiro a julho de 2025, privilegiando as que registaram maior visibilidade junto do público. A análise baseou-se numa grelha de categorias previamente construída, que permitiu sistematizar dimensões como o tipo de conteúdo partilhado, as estratégias discursivas e visuais, a presença de emoções, as interações com os seguidores e as respostas a episódios de assédio. A combinação entre sistematização quantitativa e interpretação qualitativa tornou possível não apenas mapear práticas comunicacionais, mas também compreender os significados que estas assumem no processo de construção da identidade política.

A organização do trabalho reflete uma progressão que parte da contextualização teórica para a análise empírica. Num primeiro momento, é apresentado o enquadramento conceptual que sustenta a investigação, abordando o impacto das redes sociais na política contemporânea, a centralidade do Instagram na construção da imagem pública, os desafios da participação feminina na política e as

estratégias de representação digital. De seguida, expõe-se o percurso metodológico, no qual se justificam as escolhas de amostra, os procedimentos de recolha e a lógica da análise. Posteriormente, apresentam-se os resultados obtidos, acompanhados de uma discussão crítica que procura articular-se com a literatura analisada. Por fim, a dissertação encerra com uma reflexão conclusiva, que sintetiza as principais descobertas, reconhece limitações e aponta caminhos para investigações futuras.

No seu conjunto, esta dissertação pretende oferecer uma visão abrangente da forma como deputadas portuguesas se apropriam do Instagram para reforçar a sua identidade política. Ao analisar conteúdos, estratégias visuais e discursivas, bem como as interações que estabelecem com os utilizadores, procura-se compreender em que medida o espaço digital constitui simultaneamente uma oportunidade de afirmação e um campo de reprodução de desigualdades. O contributo esperado é o de iluminar os mecanismos através dos quais o género continua a estruturar a presença das mulheres na política, revelando as potencialidades e as contradições do Instagram enquanto espaço de visibilidade, resistência e disputa simbólica.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1. O Impacto das redes sociais na política contemporânea

Atualmente, as redes sociais online consolidaram-se como canais fundamentais de informação e interação política, permitindo aos atores políticos aproximarem-se dos seus eleitores de forma direta e contínua. Esta proximidade contribui para que o eleitorado conheça melhor os seus candidatos influenciando a perceção pública, nomeadamente no que diz respeito às intenções de voto (DeOliveira, Almeida & Mainarders, 2022). Ao longo do tempo, a rádio e a televisão alteraram o panorama da comunicação política e, mais recentemente, o surgimento das redes sociais, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela expansão da sua utilização, transformou as dinâmicas de comunicação entre a sociedade civil, empresas, políticos e os governos (De-Oliveira, Almeida & Mainarders, 2022).

Os atores políticos, atentos a estas mudanças, têm vindo a expandir e a intensificar a sua presença nas plataformas digitais, diversificando as suas estratégias de comunicação, tanto em períodos eleitorais como fora deles. Para acompanharem esta evolução, as redes sociais também têm desenvolvido funcionalidades que favorecem a comunicação política, criando novas oportunidades para que os políticos alcancem, envolvam e influenciem o público, reforçando as suas preferências, interesses e perceções (Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023). Entre estas plataformas, destaca-se o Instagram, onde o foco visual se alia a elementos textuais, ao lado de redes sociais como o Facebook e o X, ex-Twitter, promovendo a centralidade da identidade dos políticos, dos seus traços de carácter e das suas histórias pessoais e profissionais (Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023). Neste contexto, a comunicação política visual torna-se uma ferramenta poderosa, reforçando a tendência para a personalização num registo mais pessoal e informal. O Instagram, em particular, desempenhou um papel decisivo ao valorizar a imagem sobre o texto, possibilitando a utilização de legendas, comentários e vídeos para dinamizar a interação política (Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023). As reações do eleitorado aos conteúdos visuais publicados são moldadas por diversos fatores, como a perceção cultural, a avaliação emocional e a compreensão das mensagens transmitidas (Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023).

As redes sociais online disponibilizam ferramentas imprescindíveis para que os políticos mobilizem os seus seguidores. Em contexto de campanha, tal permite-lhes divulgar mensagens e imagens com um certo grau de autonomia, sem qualquer tipo de filtro ou mediação, num ecossistema mediático em que as suas partilhas podem alcançar uma maior visualização entre os seus eleitores (Mazzoni &

Mincigrucci, 2022). Os autores argumentam que as redes sociais também estimulam a personalização política, o que leva a criação da arena política para a construção da identidade pessoal. As imagens desempenham um papel crucial porque são mais fáceis de visualizar e entender do que as ideias abstratas e a autopersonalização encontra um retrato mais forte na comunicação visual. Os atores políticos exploram e aproveitam formas visuais para moldar as suas abordagens de comunicação visual digital, utilizando uma comunicação estratégica que ajuda a definir o significado pretendido, estabelece confiança e reputação, gere o relacionamento com os seus eleitores e não eleitores e permite que o seu partido cresça e opere como estipulado (Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023). A rápida disseminação das novas tecnologias de comunicação criou a necessidade de repensar as dinâmicas complexas e multifacetadas que estão a reconfigurar os ambientes de comunicação política nas democracias ocidentais (Chadwick, 2017, pp. 18). O autor analisa o conceito de sistema de media híbrido como o resultado das interações entre lógicas de comunicação antigas e recentes – entendendo-se "lógicas" como tecnologias, géneros, normas, comportamentos e formas organizacionais. Neste sistema, media e política estão profundamente interligados. Os atores que nele operam desenvolvem relações complexas e em constante evolução, marcadas pela adaptação, pela interdependência e por dinâmicas de poder difusas. Estes atores criam, moldam ou direcionam fluxos de informação de forma estratégica, ajustando-os aos seus objetivos, e simultaneamente modificando, habilitando ou limitando a ação de outros, através de uma diversidade de formatos mediáticos, tanto tradicionais como digitais (Chadwick, 2017, pp. 19).

Segundo Chadwick, o conceito de hibridismo oferece uma nova forma de compreender as relações entre os media e a política na era digital. Em vez de pensar em meios antigos e novos como separados ou opostos, o autor defende uma visão que valoriza a complexidade, a interdependência e a constante transformação dessas relações. O pensamento híbrido propõe abandonar dicotomias rígidas, sugerindo uma abordagem baseada na ideia de "não apenas uma coisa, mas também outra", reconhecendo que diferentes formas de comunicação coexistem e se influenciam mutuamente (Chadwick, 2017, pp. 19). Desta maneira, o hibridismo revela-se uma ferramenta importante para analisar como os atores políticos e mediáticos interagem, adaptam estratégias e disputam influência num ambiente em constante mudança.

1.2. O Instagram como ferramenta da construção da imagem pública

As redes sociais desempenham um papel central na construção e na gestão da imagem pública de figuras políticas. Entre elas, o Instagram tem-se destacado como uma plataforma central devido ao uso

de conteúdos visuais, imagens e vídeos que facilitam a personalização da mensagem política de forma mais direta e menos mediada do que as outras redes sociais como o Facebook ou o Twitter (Farkas & Bene, 2021).

O Instagram, oferece uma nova forma de comunicar a política, onde a personalização e a visualidade combinam para criar uma imagem pública mais acessível, direta e próxima da vida pessoal dos candidatos, ao mesmo tempo em que mudam as dinâmicas de como os eleitores percebem os políticos (Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2011). As redes sociais são um espaço estratégico para os políticos se apresentarem como autênticos, dando-lhes uma maior independência dos media tradicionais jornalísticos e otimizando a sua auto-apresentação com o uso textual e visual que é fornecido pelas redes sociais. Este ambiente é vantajoso para as mulheres políticas pelo facto de serem muitas vezes retratadas de formas tendenciosas e estereotipadas pelos media tradicionais e ajuda a combater essas narrativas e afirmar a presença feminina em contextos políticos (Luebke e Steffan, 2023).

O exemplo da eleição de Jair Bolsonaro no Brasil, em 2018, mostra o poder transformador das redes sociais na política contemporânea. Com uma presença limitada nos media tradicionais, Bolsonaro capitalizou o uso estratégico das redes sociais para mobilizar o apoio popular e alcançar a presidência, num contexto em que o elevado número de partidos no Brasil diluía a exposição mediática tradicional (De-Oliveira, Almeida & Mainarders, 2022).

Em termos globais, a eleição presidencial norte-americana de 2016 demonstrou igualmente o crescente protagonismo do Instagram, com a maioria dos principais candidatos a utilizarem a plataforma para promoverem as suas mensagens, num cenário em que mais de 70% dos países membros das Nações Unidas já mantinham presença ativa na aplicação (Parmelee & Roman, 2019).

A interação dos utilizadores com os conteúdos políticos nas redes sociais é dinâmica e multifacetada. As ações como "gostar", "comentar", "partilhar" ou "mencionar" líderes políticos contribuem não só para aumentar a visibilidade dos conteúdos, mas também para reforçar a popularidade e a influência dos candidatos junto do eleitorado (Parmelee & Roman, 2019). De acordo com Filimonov, Russmann e Svensson (2016), o Instagram revela-se uma ferramenta de campanha eficaz, combinando conteúdo visual e textual e favorecendo uma maior atenção às mensagens políticas, especialmente quando as publicações se alinham com os interesses e motivações dos seguidores. Os eleitores tendem a dar mais valor ao que veem e as mensagens visuais são mais facilmente lembradas porque transmitem mensagens mais específicas que são mais difíceis de entender na comunicação verbal (Farkas & Bene, 2021).

Embora Farkas & Bene (2021) valorizem o potencial de proximidade gerado pelas estratégias visuais, autores como Van Aelst et al. (2012) alertam para o risco de trivialização da política, sobretudo quando a personalização suplanta o conteúdo programático. Ainda assim, no contexto atual, os atores políticos continuam a apostar fortemente nos visuais como principal estratégia de comunicação. O Instagram é recorrentemente utilizado para personalizar a mensagem e destacar a individualização da figura política. Ao contrário do que sucede no Facebook, onde a personalização tende a assumir um carácter mais privado e os utilizadores reagem de forma mais favorável a conteúdos centrados em candidatos em contextos políticos formais, no Instagram essa preferência por conteúdos informais revela-se menos evidente (Farkas & Bene, 2021).

Este fenómeno reflete-se também no volume de partilhas, diariamente, são carregadas cerca de 300 milhões de fotos no Facebook e 95 milhões de fotos no Instagram, é mais rápido, fácil e impulsionador para a partilha de fotos nas redes sociais, devido à generalização das câmaras nos telefones e faz com que todos nós, consumidores de redes sociais, estejamos mais expostos e visíveis que nunca. Este fenómeno aumentou significativamente a visibilidade dos utilizadores, incluindo figuras políticas, tornando os visuais numa ferramenta estratégica essencial na sua comunicação política (Farkas & Bene, 2021). Sendo importante e fundamental compreender que tipos de estratégias visuais estão a ser utilizadas pelos agentes políticos nas redes sociais (Farkas & Bene, 2021). No Instagram, os perfis dos políticos assemelham-se cada vez mais aos utilizadores comuns. Como o conteúdo político raramente surge nos *feeds* e os utilizadores tendem a seguir menos pessoas com quem não interagem fora do ambiente digital, há uma menor confiança nas mensagens textuais (Van Aelst, Sheafer e Stanyer, 2011). Em contrapartida, os elementos visuais são amplamente utilizados para comunicar aspetos mais pessoais. Segundo Van Aelst, Sheafer e Stanyer (2012), os políticos enfrentam uma pressão acrescida para partilhar a sua vida pessoal na plataforma, à custa do seu trabalho político.

1.3. Participação feminina na política e os desafios da desigualdade de género

As desigualdades socioeconómicas entre mulheres e homens manifestam-se como relevantes, particularmente significativas ao nível de escolaridade (Burns et al., 2001 citado em Espírito-Santo & Weeks, 2023, pp.408). Em 1975, com a realização das primeiras eleições democráticas em Portugal após a Revolução do 25 de Abril, enfrentou-se um período fundamental para a consolidação e desenvolvimento da democracia portuguesa. Deste primeiro sufrágio resultou a eleição da Assembleia Constituinte, onde apenas 27 mulheres foram eleitas deputadas representando apenas 9,1% do total de parlamentares (Cabrera, Baptista, Martins, Flores e Mata, 2016, pp. 16). Nesta altura, a igualdade

de género ainda não era uma questão debatida e nem reconhecida como uma prioridade política. Foi apenas com a Constituição de 1976 que se passou a consagrar a igualdade perante a lei. O artigo 13º da redação original estabelece que “ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão do sexo” (Cabrera, Baptista, Martins, Flores e Mata, 2016, pp.7). A inclusão da igualdade de género aprovada na Constituição não foi pacífica e foi alvo de críticas e divergências quando se discutia os direitos fundamentais, liberdades e garantias. Por um lado, argumentava-se que a defesa dos interesses das mulheres não deveria ser colocada a uma formulação genérica de igualdade baseada no sexo, raça, língua ou religião, uma vez que as desigualdades afetam pessoas – homens e mulheres – de maneiras diferentes. Outro ponto de vista destacava que, numa sociedade composta por ambos os sexos, se a organização política e social for pensada apenas por homens, tende a refletir os interesses dos homens, deixando as mulheres representadas a partir de uma perspetiva masculina. A discussão sobre a igualdade, surgiu associada à necessidade de reconhecer a identidade própria das mulheres e de garantir a sua participação política ativa, ao lado dos homens (Cabrera, Baptista, Martins, Flores e Mata, 2016, pp. 7-8).

Após as primeiras eleições democráticas, em 1976, foram eleitas 15 mulheres para a Assembleia da República, a partir deste ano houve um aumento significativo progressivo de deputadas femininas, durante as várias eleições legislativas. Apenas uma mulher exerceu o cargo de primeira-ministra, Maria Lurdes Pintasilgo, entre 1979-1980, nunca houve uma mulher presidente da república, registando-se um número reduzido de mulheres presidentes de câmara (Espírito-Santo & Weeks, 2023, pp.408). Entre 1983 e 1985, houve uma descida de 18 para 16 deputadas eleitas, mas em 1999 regista-se um aumento de 40 mulheres deputadas e de 2009 para 2011, de 63 para 61 deputadas (Simões, 2017, ppp.3). Com a aprovação da Lei da Paridade, em 2006, registou-se um aumento do número de mulheres deputadas, estabelecendo uma percentagem mínima de 33% de ambos os sexos nas listas eleitorais para a Assembleia da República, Parlamento Europeu e autarquias locais (Simões, 2017, pp.3). A Lei da Paridade foi inicialmente rejeitada até 2006, mas foi aprovada nesse ano quando o Partido Socialista obteve a maioria absoluta, com o apoio do Bloco de Esquerda, que também contribuiu para a aprovação (Simões, 2017, pp.5).

A partir de 1995, começaram a surgir sinais de progresso, com avanços mais significativos em determinados atos eleitorais, como os de 1999 e 2009. Em fevereiro de 2022, as mulheres representavam 36,8% do parlamento português, o que coloca o país na 38ª posição a nível mundial, um avanço significativo face a 2022, quando a percentagem era de apenas 17%, ligeiramente abaixo dos 38,7% registados nas eleições legislativas de 2019 (Espírito-Santo & Weeks, 2023, pp.414).

Segundo Espírito-Santo e Weeks (2023), este avanço pode ser explicado por três fatores principais, como a ideologia partidária, o ativismo feminismo e a adoção de quotas de género. Os partidos de esquerda em Portugal, têm assumido um papel central na promoção da representação feminina, estando mais dispostos a selecionar mulheres e a colocá-las em posições elegíveis do que os partidos de direita. A igualdade de género constitui, há muito, um valor fundamental na ideologia socialista e partidos como o Bloco de Esquerda integram frequentemente questões de género no seu discurso político. Os partidos comunistas demonstraram, historicamente, algumas resistências ao feminismo, por considerarem uma ameaça à luta de classes. O Bloco de Esquerda (BE) destaca-se como o partido com maior inclusão de mulheres, seguido do Partido Socialista (PS).

O Partido Comunista Português (PCP), foi pioneiro na inclusão de mulheres, registou um período de estagnação entre 1995 e 2011, o Centro Democrático Social (CDS-PP) e o Partido Social Democrata (PSD), ambos posicionados à direita, foram menos inclusivos, mas aumentaram significativamente a representação feminina após a introdução da Lei da Paridade em 2006. Em 2022, o Partido Chega, evidencia-se pela reduzida proporção de mulheres na sua representação parlamentar, de seguida a Iniciativa Liberal (IL) atingiu uma percentagem equiparada à do PS e do PSD (Espírito-Santo & Weeks, 2023, pp.414).

A ideologia partidária está ligada a dois fatores que explicam a representação descritiva das mulheres em Portugal, as ativistas feministas e as quotas de género. Os partidos de esquerda são os primeiros a adotar medidas voluntárias de quotas internas, enquanto os partidos conservadores geralmente rejeitam ações afirmativas. As quotas nacionais oferecem uma forma mais rápida de aumentar a presença feminina nos cargos eletivos, ao contrário das quotas partidárias que impactam principalmente os partidos de esquerda, as leis nacionais de quotas aumentam a representação feminina em vários partidos, especialmente quando incluem exigências sobre o posicionamento nas listas e mecanismos rigorosos de fiscalização. A Lei da Paridade exigia a todas as listas de candidatos nas eleições locais, legislativas e europeias, que tivessem no mínimo 33,3% de representantes de cada sexo, e que nenhum sexo ocupasse mais de duas posições consecutivas. Os partidos que não cumprissem a regra seriam multados. Em 2019, a Assembleia da República aprovou um aumento para 40%, mantendo as regras de posicionamento e rejeitando automaticamente as listas que não cumprissem a norma. Todos os partidos, exceto o PCP e a maioria dos deputados do CDS-PP, votaram a favor (Espírito-Santo & Weeks, 2023, pp.415).

Os partidos que foram mais afetados pela Lei da Paridade foram os de direita, como o CDS-PP e o PSD, registaram um aumento significativo de mulheres no partido. A CIG (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género) desempenhou um papel fulcral em fornecer uma plataforma para que as

mulheres pressionassem pela adoção das quotas. A difusão transnacional também teve impacto, com os atores a inspirarem-se noutros países europeus e em organizações como a Internacional Socialista (Espírito-Santo & Weeks, 2023, pp.415).

Espírito-Santo e Weeks (2023) reforçam que a revolução democrática de 1974 e a Constituição de 1976 foram passos fundamentais na evolução dos direitos das mulheres em Portugal, com a implementação do princípio da igualdade entre cidadãos. Desde então, o Estado tem trabalhado para promover a igualdade de género, com destaque para a atuação da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), criada em 1970, e vários planos nacionais de ação desde 1997. Estes passos foram principalmente impulsionados por decisões “de cima para baixo”, essenciais para a construção de um Estado democrático moderno.

Embora a participação feminina tenha sido importante na luta contra a ditadura, não houve uma mobilização pública significativa pelos direitos das mulheres durante esse período. Contudo, diversos grupos feministas e de esquerda surgiram após a transição democrática, criando um ambiente favorável às demandas femininas, especialmente no contexto socialista. Estudos anteriores mostram que as mulheres em cargos de representação política tendem a defender mais as questões femininas, especialmente em áreas ainda não consolidadas, como direitos de família e igualdade salarial. As quotas de género, além de aumentar a representação feminina, também têm impulsionado a criação de políticas mais favoráveis às mulheres, como mudanças na licença parental e na inclusão de pais do mesmo sexo. Esses avanços refletem a colaboração de mulheres em diferentes partidos para melhorar a legislação em áreas essenciais para a igualdade de género (Espírito-Santo & Weeks, 2023, pp.415-417).

Ainda que a literatura analisada documente de forma sólida a evolução legislativa e partidária da paridade em Portugal, verifica-se uma escassez de estudos que explorem as estratégias de representação digital adotadas por mulheres em contextos políticos locais ou fora dos grandes partidos, o que limita a abrangência analítica da investigação existente. A relevância desta lacuna torna-se evidente quando se consideram estudos internacionais: por exemplo, uma investigação sobre as eleições israelitas de 2013 demonstrou que as publicações no Facebook de líderes partidários homens obtiveram mais interações do que as das suas colegas mulheres (Yarchi e Azran, 2020).

Embora as mulheres políticas possam ocupar posições centrais em plataformas como o Twitter, continuam a ser alvo de estereótipos de género. Um exemplo disso, é o caso da candidata democrata Wendy Davis, que ao manifestar-se sobre o direito ao aborto, foi apelidada de “Barbie Aborto” por utilizadores do Twitter, devido à sua aparência física. Segundo Yarchi e Azran (2020), este tipo de preconceito é aprofundado na literatura sobre género e linguagem no contexto de liderança. A liderança continua a ser moldada por ideais masculinizados, associados a comportamentos

autoritários, assertivos, competitivos e orientados para resultados. As mulheres que não correspondem a este padrão são frequentemente percebidas como inadequadas para ocupar posições de liderança. Esta percepção está de acordo com a teoria da “voz diferente”, que sugere que as mulheres e homens comunicam de forma distinta, o que reforça a ideia de que o estilo comunicativo é incompatível com os modelos tradicionais de liderança (Yarchi e Azran, 2020).

A “voz diferente” contém uma distinção rígida entre os estilos comunicativos de homens e mulheres e tem sido amplamente contestado nas últimas décadas. A desvantagem estrutural associada a uma voz percebida como suave ou submissa leva a muitas mulheres adotarem uma “voz dupla”. Este conceito refere-se à adaptação estratégica da linguagem ao ambiente institucional masculinizado, com o objetivo de obter legitimidade e ascender na hierarquia organizacional (Baxter, 2011 citado em Yarchi e Azran, 2020). Nas últimas décadas, os líderes políticos como Bill Clinton, Tony Blair e Barack Obama passaram a incorporar elementos tradicionalmente associados à comunicação feminina, como a empatia e a expressão emocional, juntamente com uma voz autoritária, numa tentativa de parecerem mais autênticos e próximos do eleitorado. De forma muito semelhante, Hillary Clinton, durante a campanha presidencial de 2016, nos EUA, alternou entre uma retórica combativa contra Donald Trump e uma linguagem mais afetiva, centrada na maternidade e empatia (Yarchi e Azran, 2020).

O assédio online representa um desafio significativo para os indivíduos que procuram integrar cargos políticos eleitos, afetando de forma particularmente acentuada nas mulheres. Segundo a literatura analisada, Wagner (2022), verifica que as mulheres políticas são mais propensas do que os seus colegas masculinos a receber mensagens de ódio, insultos humilhantes e ameaças violentas nas redes sociais. Este tipo de violência digital enquadra-se numa problemática mais ampla de violência contra as mulheres na política, refletindo padrões estruturais de exclusão e intimidação. Apesar da crescente relevância, persistem lacunas relativamente ao impacto concreto que o assédio digital exerce sobre as decisões, comportamentos e percursos políticos das mulheres. Como destaca Wagner (2022), permanecem por esclarecer as implicações desta violência simbólica para o início, continuidade ou abandono das carreiras políticas femininas. O assédio digital contribui para a construção de um ambiente político hostil, condicionando a permanência e o desempenho de funções políticas por parte das mulheres. A análise de Wagner (2022) revela que esta violência exerce um efeito silenciador, promovendo uma percepção persistente de insegurança e hostilidade. Ainda que não elimine totalmente o envolvimento das mulheres na vida política, fragiliza-o, particularmente no que respeita à visibilidade e liberdade de expressão no espaço público (Wagner, 2022).

O assédio online direcionado a mulheres na política constitui uma manifestação evidente da violência de género na esfera digital, reforçando normas patriarcais e excluindo simbolicamente estas

mulheres do espaço público. Organizações não governamentais, como a Amnistia Internacional, foram pioneiras na denúncia da misoginia destes ataques, revelando a intersecção entre sexismo e racismo. Um estudo sobre as eleições britânicas de 2017 revelou que as deputadas negras, como Diane Abbott, foram desproporcionalmente visadas, recebendo milhares de mensagens abusivas, muitas das quais combinavam insultos racistas. A investigação académica apresenta resultados algo divergentes, mas diversas investigações (ex. Collignon & Rüdig, 2021) mostram que as mulheres políticas, sobretudo em cargos de maior visibilidade, são frequentemente alvo de mensagens de ódio que contestam a sua legitimidade enquanto representantes eleitas. Este fenómeno, conhecido como *gender trolling*, não se limita a provocar reações ou debates, remete as mulheres para a esfera privada e questiona a sua legitimidade no espaço público. Caracteriza-se por ataques sistemáticos e prolongados que incluem insultos sexualizados e ameaças explícitas, com o intuito de silenciar e excluir as mulheres da participação cívica. Tal violência digital compromete a liberdade de expressão, fragiliza o debate democrático e limita o potencial emancipatório das redes sociais enquanto espaços de representação política para as mulheres. O assédio online configura-se como uma barreira simbólica e estrutural à igualdade de género na política (Wagner, 2022).

Para Collignon & Rüdig (2021), a visibilidade política é um fator determinante no assédio, abuso e intimidação. As autoras destacam que o abuso não afeta apenas mulheres já em funções políticas, mas funciona também como dissuasor para aquelas que ponderam iniciar carreiras públicas. Estas formas de violência política, embora nem sempre impeçam a ascensão de mulheres com visibilidade consolidada, reduzem drasticamente as probabilidades de sucesso de muitas outras, distorcendo o *pipeline* de representação e comprometendo a igualdade de acesso ao poder. Os dados qualitativos/quantitativos indicam que o género, a raça e a localização geográfica dos candidatos influenciam tanto as dinâmicas de campanha como os resultados eleitorais. Mulheres que enfrentam assédio tendem a adaptar os seus estilos de campanha, o que pode impactar negativamente o seu desempenho eleitoral. Assim, a violência política de género, incluindo o assédio online, não é apenas uma ameaça individual, mas representa uma limitação sistemática ao pluralismo democrático e à justiça social (Collignon & Rüdig, 2021).

1.4. Construção da identidade digital e estratégias da representação online

As imagens desempenham um papel fundamental na forma como o público percebe, compreende e avalia figuras políticas, especialmente nas redes sociais. Em comparação com o texto, os recursos visuais chamam mais à atenção, uma vez que evocam emoções mais intensas e apelam ao subconsciente, tornando-os mais memoráveis. Para além disso, possuem a capacidade de definir a agenda política, contribuindo para a construção de confiança, autoridade e legitimidade, o que as torna uma ferramenta poderosa no contexto da comunicação política (Brands, Kruikeimeier & Trilling, 2021).

Navarro, Ganapathy e Raynauld (2023) reforçam que os políticos utilizam as narrativas visuais e apelos emocionais para transmitir mensagens políticas significativas e construir uma ligação emocional com os seus eleitores. A integração de elementos da identidade pessoal, como aparência física, trajetória profissional e características de caráter, humaniza a imagem dos políticos, tornando-os mais acessíveis e próximos do público, afastando-se de um modelo de comunicação tradicional e mais institucionalizado.

No âmbito da comunicação política online, a literatura identifica diferentes conceitos para descrever práticas visuais, tais como comunicação visual, discurso visual, autoapresentação visual, enquadramento visual e marca visual. A aparência física tem uma especial relevância na autoapresentação, sobretudo no caso das mulheres políticas que continuam a ser alvo de uma cobertura mediática tradicional, como a televisão ou a imprensa, centrada na sua imagem. Nas redes sociais, muitas candidatas procuram contrariar esse enquadramento ao utilizar recursos visuais que minimizam o ênfase no género ou na aparência (Brands, Kruikeimeier & Trilling, 2021).

A indumentária desempenha um papel estratégico, uma vez que adotar um estilo mais feminino pode levar à perceção de menor competência, enquanto a adoção de códigos de vestuário masculinos podem reforçar estereótipos sobre a política como um campo dominado por homens. A aparência, associada à crescente personalização da política, transmite também informações mais concretas sobre a vida pessoal ou a sexualidade dos/as candidatos/as. Um estilo mais informal tende a beneficiar candidatos do sexo masculino, tornando-os mais acessíveis, mas pode não gerar o mesmo efeito positivo no caso das mulheres. O mesmo acontece nas pistas não verbais, segundo Brands, Kruikeimeier & Trilling (2021), o sorriso e a interação com o público, conhecidos como sinais de afeto positivo e de imediatismo, são interpretados de forma distinta consoante o género.

Van Aelst et al. (2012) e Luebke & Steffan (2023) sistematizam o modo como informalidade, autenticidade e eficácia comunicacional dialogam no contexto político digital. No entanto, a perceção de autenticidade, segundo Luebke & Steffan (2023), está fortemente mediada por normas de género,

o que pode favorecer candidatos masculinos e penalizar as mulheres – especialmente quando desalinhadas com os modelos tradicionais de liderança. Estratégias visuais, como o uso de roupas formais, a centralidade na imagem, a distância física dos outros e uma expressão mais séria, podem ajudar a transmitir autoridade e a estabelecer legitimidade, reforçando a percepção de prontidão para a liderança. A perspectiva da câmara também é relevante, como os *close-ups*, *selfies* ou retratos de meio corpo sugerem maior intimidade, enquanto planos mais abertos ou de corpo inteiro transmitem distância e formalidade. Estudos anteriores, dos quais se destacam Van Aelst, Sheafer & Stanyer (2012) e Fountaine (2017), indicam que *posts* de mulheres políticas no Instagram tendem a apresentar mais fotografias em *close-up* e de meio corpo do que os dos seus colegas masculinos, sendo que estes enquadramentos estão frequentemente associados a uma feminilidade mais marcada (Brands, Kruikeimeier & Trilling, 2021).

Compreender a forma como as mulheres políticas se apresentam nas redes sociais exige também uma análise das temáticas abordadas. As questões políticas apresentadas nas suas mensagens contribuem para a construção de uma determinada imagem pública ou marca pessoal. Temas tradicionalmente femininos, como educação, saúde, família e cultura, são vistos como áreas de competência das mulheres, enquanto temas masculinos, como economia, terrorismo, impostos ou segurança, são associados aos homens (Brands, Kruikeimeier & Trilling, 2021). A escolha da temática pode ter implicações eleitorais, visto que as mulheres tendem a abordar mais frequentemente os temas associados ao seu género, o que pode aumentar a sua probabilidade de sucesso eleitoral, tal como acontece com os homens ao tratarem de temas tradicionalmente masculinos. Este fenómeno, conhecido como “propriedade de questões de género”, baseia-se na percepção dos eleitores de que as mulheres são mais aptas para lidar com áreas como direitos humanos, meio ambiente e bem-estar social, ao passo que os homens são vistos como mais competentes em matérias económicas, militares e diplomáticas. Além disso, a análise empírica de Brands, Kruikeimeier & Trilling (2021) demonstra que candidatas que enfatizam a sua identidade de género podem ser beneficiadas eleitoralmente, ao mobilizar estereótipos positivos presentes no imaginário dos eleitores (Brands, Kruikeimeier & Trilling, 2021).

As redes sociais tendem a construir um espaço relativamente mais igualitário para as mulheres, ao fornecerem um ambiente de maior apoio em comparação com os homens. As mulheres demonstram ter uma maior predisposição para interagir com conteúdos públicos, responder a mensagens e demonstrar apoio através de mecanismos como os *likes*, bem como apoiar outras mulheres, o que contribui para a construção de redes de solidariedade digital. Estas dinâmicas potenciam a visibilidade das mulheres e facilitam o envolvimento com as mensagens promovidas por figuras políticas femininas (Yarchi e Azran, 2020).

De acordo com Fontaine (2017), homens e mulheres recorrem à personalização de forma semelhante nas redes sociais. As mulheres tendem a acentuar mais o seu gênero, a singularidade e a religião, enquanto os homens se centram com maior frequência na família e na partilha de fotografias pessoais. No entanto, as mulheres mostram-se mais propensas à interação com o público. Fotografias que mostram políticos a interagir com pessoas fora do seu círculo familiar ou de amizades próximas são consideradas formas relevantes de interação visual, associadas a melhores resultados eleitorais tanto para homens como para mulheres.

A autora conclui que as mulheres podem apropriar-se de estilos de comunicação considerados femininos e, ainda assim, alcançar o sucesso político. Contudo, persistem elementos da chamada “dupla ligação” entre feminilidade e competência nas escolhas estratégicas das mulheres no que diz respeito à personalização da sua imagem pública. Há muito que as mulheres enfrentam a necessidade de gerir esta tensão entre o espaço privado e o espaço público, tanto na cobertura mediática como nas suas próprias práticas promocionais, de forma mais penalizadora do que os homens. Uma dessas exigências prende-se com a correlação entre ser qualificada e ser considerada agradável, uma expectativa que não se coloca da mesma forma aos candidatos masculinos, podendo acarretar consequências negativas mais severas para as mulheres em caso de falhas. Segundo a análise conduzida por Fontaine (2017), as eleitoras e os eleitores tendem a perceber mulheres políticas com maior atratividade física como também mais simpáticas. O estudo realça ainda que tanto mulheres como homens atribuem maior atratividade a candidatos mais jovens, reforçando a associação entre juventude, aparência e simpatia no contexto da avaliação de figuras políticas. Esta relação foi empiricamente constatada, uma vez que participantes no estudo associaram sistematicamente traços de simpatia a candidatas que consideravam fisicamente atraentes. Do mesmo modo, a atratividade dos candidatos mais jovens foi salientada como fator relevante na formação da opinião do eleitorado sobre a sua imagem pública e potencial de sucesso eleitoral.

A presente revisão da literatura evidencia a centralidade das redes sociais online, em particular do Instagram, na reconfiguração da comunicação política contemporânea, destacando o papel das estratégias visuais na construção da imagem pública e na personalização da mensagem. Paralelamente, sublinha-se a persistência de desigualdades de gênero na representação política, bem como os esforços para as mitigar, nomeadamente através de políticas de paridade e práticas discursivas online. Estas dinâmicas interligadas oferecem um enquadramento teórico sólido para a análise empírica subsequente, permitindo compreender de que forma a performance política digital é condicionada por fatores estruturais, simbólicos e tecnológicos.

A literatura alerta para o facto de que a crescente presença de mulheres em cargos de decisão, apesar de fundamental, não é suficiente para transformar estruturas de poder que, historicamente, têm reproduzido a hegemonia masculina. O aumento do número de mulheres eleitas e a adoção de medidas legislativas orientadas para a igualdade de género constituem avanços importantes, mas não implicam, por si só, uma reconfiguração das estruturas institucionais, culturais e simbólicas que continuam a marginalizar vozes femininas.

Investigação recente tem demonstrado a apropriação crescente do discurso feminista por parte de atores políticos que, embora se apresentem com discursos feministas e como defensores da igualdade de género, perpetuam desigualdades estruturais. Estudos de caso, como o de Dikwal-Bot e Mendes (2023), sugerem que o discurso feminista tem sido crescentemente apropriado por figuras políticas, sobretudo enquanto estratégia de construção de imagem, sem que tal corresponda necessariamente a uma reconfiguração efetiva das dinâmicas de género no espaço político. Análises como a de Collignon e Rüdig (2021) evidenciam que, apesar do aumento da retórica feminista em contexto político, persistem barreiras estruturais à igualdade de género, questionando o impacto prático destas apropriações discursivas no combate às desigualdades. O caso dos líderes Justin Trudeau ou Sadiq Khan ilustram esta ambiguidade ao assumirem publicamente posições feministas, constroem uma imagem politicamente vantajosa, mas as suas agendas políticas permanecem ligadas a modelos económicos neoliberais que perpetuam desigualdades estruturais (Dikwal-Bot e Mendes, 2023).

Neste contexto, as redes sociais digitais representam um espaço ambíguo para a atuação política feminina, por um lado, proporcionam novas oportunidades de visibilidade, autodeterminação e construção da identidade, por outro, ancoram-se em lógicas que reforçam normas de género tradicionais, exigindo das mulheres políticas uma gestão constante da sua imagem e autenticidade. A exposição contínua e a pressão para manter uma imagem coerente e apelativa constituem desafios estruturais para as mulheres políticas, que se veem permanentemente obrigadas a negociar a sua credibilidade num campo ainda profundamente masculinizado.

Assim, a revisão da literatura sublinha a importância de estudos que articulem os temas da representação política, do género e dos media digitais, para compreender de forma mais aprofundada os mecanismos de poder simbólico, económico e tecnológico que moldam a performance política contemporânea. A forma como as mulheres constroem e comunicam as suas identidades nas redes sociais, bem como a apropriação do discurso feminista por parte dos atores políticos, constituem dimensões centrais para refletir criticamente sobre os desafios atuais da representação feminina e sobre os limites das democracias liberais na promoção da igualdade.

CAPÍTULO 2

Metodologia

A pergunta de investigação que orienta a dissertação é: *“Como é que as deputadas portuguesas utilizam o Instagram para construir a sua identidade política, face aos desafios de género e às lógicas performativas das redes sociais?”*.

Com base na questão de investigação, proponho-me a analisar a presença das deputadas portuguesas com assento parlamentar no Instagram, considerando os desafios de género e as dinâmicas performativas. Neste sentido, foram definidos os seguintes objetivos:

- 1. Como as deputadas portuguesas constroem e expressam a sua identidade política no Instagram, num contexto marcado por desafios de género e dinâmicas performativas?*
- 2. De que forma as deputadas utilizam estratégias comunicativas no Instagram para responderem aos desafios da visibilidade, assédio e estereótipos de género, influenciando a sua interação e popularidade junto do público?*
- 3. De que modo as deputadas exploram o Instagram como espaço para afirmar a sua presença política, enfrentando barreiras relacionadas com a desigualdade de género?*

A metodologia escolhida decorre diretamente destes objetivos. Optou-se por uma análise de conteúdo quantitativa, por permitir identificar padrões, práticas e estratégias comunicativas nas publicações do Instagram, articulando dimensões visuais, discursivas e emocionais. Assim, a análise das publicações possibilita compreender, em detalhe, como as deputadas constroem a sua presença política, como mobilizam recursos discursivos e visuais, e de que forma reagem a fenómenos de desigualdade e assédio. Esta escolha assegura a coerência entre os procedimentos metodológicos e os objetivos da investigação.

Trata-se de uma investigação quantitativa, centrada na análise de publicações no Instagram de sete deputadas portuguesas, com o objetivo de compreender de que forma constroem a sua presença política, que estratégias de comunicação mobilizam, como respondem aos desafios de género e ao assédio online e de que maneira utilizam a plataforma para reforçar a sua visibilidade e influência no espaço político.

A escolha do Instagram justifica-se pelo facto de ser uma das redes sociais mais utilizadas em Portugal e de possibilitar interações diretas entre os políticos e os cidadãos, através de “gostos”,

comentários, partilhas e mensagens privadas (Parmelee & Roman, 2019). Para além de assumir um papel cada vez mais relevante na comunicação, esta plataforma permite observar a interseção entre a exposição da intimidade e da vida quotidiana e a carreira política das mulheres, articulando dimensão institucional com a comunicação visual e a interação com os seguidores. No Instagram, os políticos partilham não apenas os seus compromissos pessoais, expressões faciais e emoções. Estas práticas têm demonstrado um impacto significativo no aumento do envolvimento da audiência com as figuras políticas (Pérez-Tirado, Viota & Igarzábal, 2024).

2.1. Seleção da amostra

A amostra é composta por sete deputadas de diferentes partidos políticos: Mariana Mortágua (Bloco de Esquerda), Rita Matias (Chega), Margarida Balseiro Lopes (Partido Social Democrata), Isabel Mayer Moreira (Partido Socialista), Isabel Mendes Lopes (Livre), Mariana Leitão (Iniciativa Liberal) e Inês Sousa Real (Pessoas – Animais – Natureza). Esta diversidade partidária possibilita uma análise comparativa das estratégias comunicativas em diferentes contextos ideológicos. A deputada Paula Santos (Partido Comunista Português) não foi incluída por não possuir conta pública de Instagram identificável. Também não foi possível integrar representantes do Juntos pelo Povo (JPP) e do CDSPartido Popular (CDS-PP), por não existirem deputadas desses partidos à data da recolha.

2.2. Recolha de Dados e Codificação

Foram selecionadas 15 publicações de cada deputada, correspondentes ao período de janeiro a julho de 2025. Consideraram-se apenas conteúdos produzidos e publicados pelas próprias deputadas, excluindo publicações partilhadas a partir das páginas oficiais dos respetivos partidos políticos. A seleção privilegiou as publicações com maior número de gostos, por se considerar este critério um indicador de alcance e visibilidade. Os dados foram recolhidos manualmente a partir das contas oficiais das deputadas no Instagram e registados em grelhas de análise construídas no Microsoft Excel (ver anexo B– Publicações recolhidas para a análise). A construção da grelha foi orientada pelos objetivos da investigação e pela revisão da literatura, garantindo que as categorias escolhidas captassem tanto padrões discursivos como aspetos ligados à desigualdade de género e à performance comunicativa.

2.3- Análise dos Dados

Após a construção da grelha analítica, cada publicação foi codificada segundo as variáveis e códigos apresentados anteriormente. É necessário referir que em casos em que uma publicação poderia enquadrar-se em mais do que uma categoria, foi considerada apenas a opção predominante, ou seja,

aquela que melhor representava a mensagem central. A versão integral da grelha utilizada neste processo encontra-se disponível em anexo (ver anexo A – Grelha de análise descritiva de deputadas).

Este procedimento permitiu organizar os dados de forma sistemática e assegurar consistência na interpretação. A análise baseou-se numa lógica de categorização, o que possibilitou identificar padrões discursivos e estratégias de comunicação recorrentes. Foram observadas dimensões como a visibilidade da candidata, a forma como se apresentam ao público, as estratégias de construção da sua imagem política e as interações com os seguidores. Em paralelo, foram também registados comentários que revelam fenómenos de desigualdade de género, assédio online ou *gender trolling*, reconhecidos como barreiras à participação plena das mulheres na esfera política digital (Fichman & Amidu, 2025; Wagner, 2022; Collignon & Rüdig, 2021).

A codificação tornou possível não apenas quantificar a frequência das categorias, mas também desenvolver uma análise qualitativa mais aprofundada, permitindo compreender os significados atribuídos às práticas comunicacionais das mulheres políticas. Assim, a metodologia adotada articula dimensões quantitativas, assegurando que a análise responde diretamente à questão de investigação e aos objetivos enunciados na introdução.

CAPÍTULO 3

Resultados e Discussão

Este capítulo apresenta os principais resultados da análise empírica realizada às publicações das deputadas portuguesas no Instagram, articulando-os com os contributos da revisão de literatura. A sistematização dos dados foi realizada a partir da grelha analítica construída no âmbito desta investigação, instrumento que orientou a codificação das variáveis e categorias. Para efeitos de transparência e consulta detalhada, a versão integral desta grelha encontra-se disponível em anexo (ver anexo A – Grelha de análise descritiva de deputadas).

Em vez de separar rigidamente a descrição dos dados da sua interpretação, a análise procura integrar ambas as dimensões: descrevem-se padrões relativos a formatos, conteúdos, estratégias comunicativas, emoções, interações e alcance digital, ao mesmo tempo que esses resultados são discutidos criticamente à luz dos conceitos de representação política, género e comunicação digital. Desta forma, o capítulo responde progressivamente às questões de investigação e objetivos enunciados, oferecendo uma leitura empírica sustentada teoricamente.

A análise comparativa das deputadas permitiu identificar diferenças relevantes no tipo de conteúdos publicados, nas emoções transmitidas e no nível de interação com o público. Estes padrões confirmam a natureza performativa da presença política nas plataformas e a centralidade da visibilidade afetiva no Instagram (Goffman, 1959/2022; Papacharissi, 2015; Caldeira, Ridder & Van Bauwel, 2020).

Na distribuição temporal das publicações, observa-se um crescimento gradual da atividade ao longo dos meses analisados, com maior intensidade em abril, junho e julho, sendo este último mês o mais ativo, com 23 publicações. Todas as deputadas têm mantido uma presença relativamente constante, nota-se que a intensidade das publicações não é uniforme, refletindo diferentes estratégias de visibilidade. A variação intencional do ritmo de publicação alinha-se com lógicas de atenção e competição por visibilidade em ecossistemas plataformizados (Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023).

Quanto ao formato das publicações, observa-se uma distribuição equilibrada entre imagem (41,9%) e vídeo (40,0%), sendo o carrossel de imagens menos expressivo (18,1%).

Individualmente, Isabel Mendes Lopes é a deputada que mais privilegia o formato imagem (11,4% do total), seguida por Inês Sousa Real (8,6%) e Isabel Mayer Moreira (6,7%). Mariana Mortágua distingue-se pelo uso do vídeo (12,4%), acompanhada por Mariana Leitão e Rita Matias, ambas com 8,6% neste formato. Por sua vez, Margarida Balseiro Lopes evidencia-se pelo maior recurso ao carrossel de imagens (6,7%). O vídeo tende a reforçar autenticidade e “backstage” (Papacharissi, 2015; Peng, 2020), enquanto a imagem estática codifica autoridade e estabilidade da “frente social” (Goffman, 1959/2022).

No que respeita ao conteúdo, verifica-se uma predominância da categoria “outros”, que representa 50,5% das publicações analisadas, englobando temas diversificados não classificados nas restantes categorias. Seguem-se os conteúdos sobre justiça e sistemas judicial (18,1%) e questões de género (13,3%). A economia surge em 9,5% das publicações, enquanto habitação (3,8%), educação (1,9%), política internacional (1,9%) e saúde (1,0%) têm menor expressão. Mariana Mortágua é a deputada que mais associa os seus conteúdos à economia (33,3%) e às questões de género (26,7%), enquanto Isabel Mayer Moreira e Inês Sousa Real destacam-se pela centralidade da justiça e sistema judicial (respetivamente 26,7% e 33,3%). Já Mariana Leitão privilegia temas económicos (26,7%), educação (6,7%) e justiça (20,0%). Margarida Balseiro Lopes e Rita Matias, por sua vez, apresentam forte concentração nas categorias “outros” (respetivamente 86,7% e 60%) (ver anexo D – Gráfico do Tipo de Conteúdo publicado por cada deputada). A centralidade temática confirma que o Instagram é usado não só para humanização, mas também para continuidade discursiva da agenda política formal (Peng, 2020; Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023).

A análise mostra que nas estratégias de enquadramento a opção mais frequente foi a denúncia ou culpabilização da adversária (28,6%), seguida pela autopromoção do trabalho político (26,7%). Também se destacam a proposta de solução (16,2%) e a exposição de problemas sociais (14,3%), enquanto a mobilização ou convocação (5,7%) e a categoria “outros” (8,6%) assumem menor relevância.

Em termos individuais, Mariana Mortágua e Isabel Mayer Moreira recorrem em 8,6% das suas publicações à denúncia de adversários, ao passo que Rita Matias apresenta valores semelhantes (7,6%). Mariana Leitão (7,6%) também recorre a este enquadramento, ainda que em menor escala. A autopromoção é particularmente visível em Margarida Balseiro Lopes (13,3%) e, em menor medida, em Mariana Leitão (4,8%) e Rita Matias (6,7%). Já Isabel Mendes Lopes e Inês Sousa Real destacam-se mais na exposição do problema (4,8% e 3,8%) (ver anexo E – Gráfico da estratégia de enquadramento por cada deputada). Denúncia e autopromoção são formas de personalização estratégica que combinam diferenciação competitiva e credenciais de competência (Metz, Kruike-meier & Lecheler, 2019).

No que se refere à presença de emoções nas publicações, a mais recorrente é a indignação/raiva, presente em 47,6% do total, seguida por orgulho/poder (23,8%) e esperança/motivação (21,9%). Em menor escala surgem a empatia/compaixão (3,8%) e o humor/sarcasmo (2,9%). Individualmente, Mariana Mortágua destaca-se pelo maior recurso à indignação (12,4%), acompanhada por Isabel Mayer Moreira (9,5%) e Isabel Mendes Lopes e Rita Matias (7,6% cada). Já Mariana Leitão associa-se mais frequentemente à esperança e motivação (7,6%), enquanto Margarida Balseiro Lopes se diferencia pelo uso expressivo de orgulho/poder (10,5%). Em contraste, a empatia e o humor são poucos explorados, aparecendo de forma pontual em algumas deputadas. A afetivação do discurso – com a indignação a sustentar enquadramentos de denúncia, o orgulho a reforçar a legitimidade política e a esperança a projetar uma visão orientada para o futuro – emerge como recurso performativo central, estruturando tanto a receção pública como o envolvimento dos seguidores (Metz, Kruike-meier & Lecheler, 2019; Peng, 2020).

Quanto à representação visual, observa-se que a estratégia mais comum é a dimensão política, presente em 57,1% das publicações. Segue-se a utilização de contextos informais (20,0%) e de imagens ou montagens (19,0%) enquanto categorias “*close up* facial” e “com outras pessoas” têm expressão residual (1,9% cada).

Entre as deputadas, Mariana Leitão é a que mais recorre a imagens em contexto político (14,3%), seguida por Margarida Balseiro Lopes (11,4%) e Mariana Mortágua (10,5%). Já Isabel Mendes Lopes destaca-se pelo uso de imagens/montagens (10,5%). O recurso a contextos informais surge de forma mais expressiva em Inês Sousa Real (8,6%) e Rita Matias (5,7%), enquanto Isabel Mayer Moreira

combina diferentes estratégias, oscilando entre enquadramentos políticos (5,7%) e contextos informais (4,8%). O cenário institucional reforça autoridade e consistência da “frente social”; contextos informais ampliam autenticidade e proximidade; a técnica visual (enquadramento/composição) medeia efeitos persuasivos (Bast, 2021; Goffman, 1959/2022).

Sobre a interação com seguidores, verifica-se que a grande maioria das publicações (80%) não apresenta qualquer resposta ou forma de interação por parte das deputadas. Apenas 9,5% das interações consistem em um “gosto” ou comentário de agradecimento, enquanto 10,5% correspondem a respostas diretas a comentários. Entre os casos de maior interação destacam-se Inês Sousa Real, que combina “gostos” (5,7%) com respostas diretas (3,8%) e Isabel Mayer Moreira, que também respondeu em algumas ocasiões (1,9%) e recorreu a comentários de agradecimento (3,8%). Rita Matias respondeu de forma residual diretamente a comentários (2,9%), Isabel Mendes Lopes e Margarida Balseiro Lopes limitaram-se também a respostas muito pontuais (1,0% cada). Já Mariana Leitão e Mariana Mortágua não registaram qualquer resposta ou forma de interação direta com os utilizadores. A baixa responsividade sugere gestão de risco e tentativa de evitar escaladas polémicas, em tensão com a retórica da conversação bidirecional (Peng, 2020).

Em relação aos comentários negativos, os dados mostram que mais de metade das publicações analisadas (51,4%) concentram múltiplos tipos de ataques, que incluem desde críticas políticas até comentários sexistas ou depreciativos. A crítica política ou ideológica surge em 17,1% dos casos, enquanto os comentários violentos ou ameaçadores representam 3,8%. Por outro lado, apenas 27,6% das publicações não registaram qualquer tipo de assédio ou comentário negativo.

Mariana Mortágua e Rita Matias são as deputadas mais expostas, com 14,3% das suas publicações a receber múltiplos tipos de comentários negativos, revelando uma presença constante de assédio direcionado. Mariana Leitão também se destaca, com 12,4% de publicações afetadas por diferentes formas de comentários hostis. Isabel Mayer Moreira e Inês Sousa Real, embora menos visadas, apresentam críticas de natureza política ou ideológica (6,7% e 2,9% respetivamente). Já Isabel Mendes Lopes (9,5%) e Margarida Balseiro Lopes (9,5%) registam uma proporção significativa de publicações sem qualquer comentário negativo, o que sugere menor exposição a ataques. O padrão é consistente com *gender trolling* – ataques baseados em género, linguagem cruel, persistência (Fichman & Amidu, 2025; Wagner, 2022; Collignon & Rüdig, 2021) – e com os efeitos de anonimato e desresponsabilização (Álvares, 2017; Harris et al., 2009; Donath, 1999; Dahlberg, 2001).

Nas respostas ao assédio online, verifica-se uma tendência generalizada para a não reação. Do total de publicações analisadas, apenas 6,78% registaram algum tipo de resposta, enquanto 93,3% não apresentaram qualquer interação face a comentários hostis. Entre as deputadas, apenas Inês Sousa

Real (3,8%), Isabel Mayer Moreira (1,0%) e Rita Matias (1,9%) responderam a comentários de assédio, ainda que de forma pontual. As restantes, Isabel Mendes Lopes, Margarida Balseiro Lopes, Mariana Leitão e Mariana Mortágua não registaram qualquer resposta a este tipo de interação negativa. Esta estratégia de silêncio pode reduzir a amplificação dos ataques, mas limita o combate ativo ao discurso de ódio, dinâmica essa também documentada noutros contextos (Wagner, 2022).

No que respeita à reprodução ou desafio de estereótipos de género, a análise revela que em 46,7% das publicações não foi identificado qualquer estereótipo explícito. Em contrapartida, 44,8% desafiam estereótipos, ainda que apenas 7,6% os reproduzam de forma direta. Registaram-se também casos residuais em que ambas as dinâmicas estiveram presentes (1,0%).

Individualmente, Isabel Mayer Moreira (13,3%), Isabel Mendes Lopes (13,3%) e Mariana Mortágua (14,3%) destacam-se como as deputadas que mais frequentemente desafiam estereótipos de género. Já Rita Matias apresenta maior proporção de publicações em que esses estereótipos são reproduzidos (5,7%), em contraste com uma incidência relativamente baixa de nenhum estereótipo desafiado (8,6%). Inês Sousa Real (10,5%) e Margarida Balseiro Lopes (13,3%) têm, na maioria dos casos, publicações em que não se observam estereótipos, enquanto Mariana Leitão, ainda que maioritariamente neutra (13,3% sem estereótipos identificados), apresenta pequenas ocorrências de estereótipos reproduzidos (1,0%). Em conjunto, estes resultados sugerem que a contestação de estereótipos convive com constrangimentos de participação e risco reputacional próprios do ambiente plataformizado; a opção por não escalar o confronto tende a preservar a coerência da presença institucional, mas deixa sem contraditório público parte das narrativas que naturalizam desigualdades (Papacharissi, 2015; Caldeira, Ridder & Van Bauwel, 2020).

No que toca ao *storytelling*, observa-se uma predominância clara da narrativa de carácter profissional, que representa 68% das publicações analisadas. O *storytelling* pessoal surge em 27% dos casos, enquanto o híbrido aparece apenas de forma residual (6%).

Entre as deputadas, Mariana Mortágua é a que mais privilegia o registo profissional (93%), seguida por Margarida Balseiro Lopes (87%) e Isabel Mendes Lopes (80%). Isabel Mayer Moreira (67%) e Mariana Leitão (67%) apresentam uma combinação equilibrada entre conteúdos profissionais e pessoais, ainda que com maior peso para o primeiro. Em contraste, Inês Sousa Real destaca-se como a deputada que mais recorre ao *storytelling* pessoal (67%), enquanto Rita Matias apresenta um perfil mais diversificado, repartindo as suas publicações entre profissional (47%), pessoal (33%) e híbrido (20%). Confirma-se assim a tensão entre credibilidade institucional e autenticidade relacional (Goffman, 1959/2022; Papacharissi, 2015).]

Por fim, relativamente ao alcance digital, os resultados revelam uma forte concentração em duas deputadas. Mariana Mortágua tem cerca de 49,5% do total de *likes*, seguida por Rita Matias com 35,4%. Em conjunto, estas duas figuram concentram mais de 84% da interação total registada, evidenciando o peso dominante no espaço digital. Importa sublinhar que Mortágua e Matias pertencem a espectros políticos distintos e até opostos, o que indica que o elevado alcance não está condicionado por proximidade ideológica, mas antes pela capacidade individual de mobilização das redes (ver anexo C – Gráfico do total número de *likes* por cada deputada).

As restantes deputadas apresentam níveis bastantes inferiores de alcance, Isabel Mayer Moreira (6,3%), Inês Sousa Real (3,4%) e Mariana Leitão (3,0%). Em posição ainda mais residual encontra-se Margarida Balseiro Lopes (1,3%) e Isabel Mendes Lopes (1,1%). No entanto é de destacar que Margarida Balseiro Lopes, apesar de registar baixos níveis de interação no período analisado, ocupa atualmente o cargo de Ministra da Cultura, Juventude e Desporto, o que pode alterar a sua visibilidade futura no espaço público e digital. Estes resultados demonstram uma disparidade significativa na visibilidade online, sugerindo que o impacto das publicações não é homogéneo entre as mulheres políticas analisadas, mas antes fortemente assimétrico. A hipervisibilidade desigual é típica da plataformização da atenção, sendo que poucas contas concentram a maior parte do tráfego e da interação (Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023).

A questão de investigação *“Como é que as deputadas portuguesas utilizam o Instagram para construir a sua identidade política, face aos desafios de género e às lógicas performativas das redes sociais?”* pode ser respondida através dos resultados da análise e da literatura existente.

Os dados mostram que as deputadas portuguesas utilizam o Instagram como plataforma central de construção da sua identidade política, mobilizando tanto o *storytelling* profissional como narrativas pessoais e emocionais. Essa construção ocorre num contexto híbrido, se por um lado o Instagram reforça autoridade e legitimidade institucional, por outro expõe as deputadas a escrutínios hostis e comentários misóginos, refletindo desigualdades estruturais persistentes que a revisão da literatura já apontava como características do espaço político digital (Banet-Weiser, 2018; Pérez-Tirado, Viota & Igarzábal, 2024).

O Instagram consolidou-se como uma das plataformas digitais de maior impacto global, desempenhando hoje um papel central na cultura visual contemporânea (Caldeira, Ridder & Van Bauwel, 2020). A auto-representação – frequentemente associada às mulheres de forma estereotipada, sobretudo através das selfies – revela a permanência de uma herança histórica em que as mulheres foram enquadradas como objetos de prazer visual (Berger, 1972). A receção contemporânea oscila, assim, entre a celebração como prática de empoderamento e a sua

desvalorização como fútil (Caldeira, Ridder & Van Bauwel, 2020). Este duplo enquadramento ajuda a compreender porque é que, entre as deputadas portuguesas, algumas evitam fotografias pessoais (Isabel Mendes Lopes e Isabel Mayer Moreira), enquanto outras recorrem com frequência a imagens próprias como recurso comunicativo. A diversidade observada – 57,1% das publicações em ação política, 20% em contextos informais e 19% em imagens/montagens – confirma que estas estratégias de auto-representação funcionam como espaços de negociação entre legitimidade institucional e visibilidade relacional.

Como defende Papacharissi (2015), a presença quotidiana de identidades diversas em plataformas digitais pode interromper narrativas dominantes e gerar visibilidade para grupos historicamente negligenciados. Assim, as auto-representações das deputadas portuguesas, entre o registo profissional e o pessoal, assumem um carácter político quotidiano, desafiando as conceções tradicionais sobre o lugar das mulheres na esfera pública (Papacharissi, 2015, citado em Caldeira, Ridder & Van Bauwel, 2020).

A dimensão performativa ganha relevância se vista à luz de Goffman (2022): a “frente social” exige coerência entre cenário, aparência e maneira. No caso das deputadas, qualquer desvio percebido entre discurso, visualidade e contexto pode ser interpretado como falta de autenticidade, enfraquecendo a credibilidade política. A lógica do Instagram, que valoriza simultaneamente autenticidade e intimidade, intensifica este escrutínio. Os resultados confirmam a análise de PérezTirado, Viota & Igarzábal (2024), segundo a qual a personalização eficaz combina conversação bidirecional e estética de bastidores. A predominância de conteúdos profissionais (68%) mostra, contudo, que o uso da plataforma é sobretudo institucional; ainda assim, a presença minoritária, mas relevante, de conteúdos pessoais (27%) e híbridos (6%) revela a incorporação de estratégias de proximidade e humanização. Esta diversidade – Mortágua e Balseiro Lopes quase exclusivamente profissionais, Sousa Real e Matias mais pessoais – traduz estilos comunicacionais diferenciados e modos distintos de negociar o equilíbrio entre visibilidade política e exposição pessoal.

No plano das estratégias comunicativas, a prevalência da denúncia/culpabilização (28,6%) e da autopromoção (26,7%), acompanhadas por uma forte carga afetiva – indignação/raiva (47,6%), orgulho/poder (23,8%), esperança/motivação (21,9%) – confirma a centralidade da personalização emocional no discurso político digital (Metz, Kruikemeier & Lecheler, 2019; Peng, 2020). A afetivação emerge como recurso performativo que simultaneamente reforça credibilidade institucional e cria proximidade com os seguidores. Como nota Navarro, Ganapathy & Raynauld (2023), a conjugação entre indignação e esperança traduz a negociação entre a seriedade do papel político e a necessidade de

transmitir autenticidade, confirmando a relevância do registo emocional como instrumento de envolvimento.

Contudo, os custos desta visibilidade são claros. Mais de metade das publicações (51,4%) receberam ataques múltiplos, incluindo comentários sexistas e depreciativos, enquadráveis no fenómeno de *gender trolling* (Fichman & Amidu, 2025). Este padrão não só confirma a persistência de desigualdades estruturais como ilustra a lógica punitiva dirigida às mulheres que intervêm no espaço público digital. O anonimato, como referem Donath (1999) e Dahlberg (2001), favorece a escalada de insultos e intimidações, já documentada também em contextos internacionais (Wagner, 2022). As respostas, quase inexistentes (6,7%), revelam uma estratégia de silêncio: útil para evitar a amplificação dos ataques, mas limitada como forma de combate ao discurso de ódio.

O Instagram, enquanto plataforma eminentemente visual, intensifica esta lógica performativa ao valorizar autenticidade e intimidade. Segundo Pérez-Tirado, Viota & Igarzábal (2024), uma personalização eficaz combina dois elementos: a criação de conversações bidirecionais com os seguidores e a adoção de uma estética de bastidores, que mostra não apenas a dimensão institucional, mas também aspetos quotidianos e pessoais.

Esta predominância do registo profissional mostra que as deputadas portuguesas utilizam o Instagram sobretudo para reforçar a sua identidade política, alinhando-se com o papel de representação institucional. Contudo, a presença minoritária, mas significativa, de conteúdos pessoais revela uma aposta em estratégias de proximidade e humanização que respondem às lógicas da plataforma. A diversidade entre deputadas é igualmente reveladora: figuras como Mariana Mortágua (93%) e Margarida Balseiro Lopes (87%) concentram-se quase exclusivamente no *storytelling* profissional, reforçando autoridade e legitimidade; enquanto Inês Sousa Real (67% pessoal) e Rita Matias (33% pessoal; 20% híbrido) recorrem mais ao registo pessoal, expondo momentos privados e emoções que favorecem a construção de uma imagem autêntica e relacional. Estas diferenças sugerem não apenas estilos comunicacionais distintos, mas também formas diferenciadas de negociar o equilíbrio entre a visibilidade política e a exposição pessoal. A partir desta diversidade, torna-se possível responder de forma mais sistemática às questões que orientam esta investigação, começando pela análise da construção e expressão da identidade política no Instagram.

1. Como as deputadas portuguesas constroem e expressam a sua identidade política no Instagram, num contexto marcado por desafios de género e dinâmicas performativas?

Os resultados mostram uma predominância do *storytelling* profissional (68%), no qual as deputadas reforçam a sua atuação política e institucional. Mariana Mortágua (93%) e Margarida Balseiro Lopes (87%) são exemplos de estratégias centradas quase exclusivamente na performance profissional. Contudo, deputadas como Inês Sousa Real (67% pessoal) e Rita Matias (33% pessoal; 20% híbrido) recorrem a narrativas pessoais e híbridas, revelando uma aposta na humanização e proximidade.

Esta diversidade confirma que a identidade política das deputadas é construída na tensão entre a necessidade de projetar credibilidade institucional e o imperativo de mostrar autenticidade relacional, refletindo as dinâmicas performativas próprias do Instagram (Goffman, 1959/2022; Papacharissi, 2015). Como sublinha Peng (2020), as estratégias de auto-personalização na media visual, como a partilha de imagens de políticos em contextos privados e não políticos, onde mostram os seus rostos e expressam emoções, tendem a aumentar o envolvimento do público com a atividade política. Ainda assim, uma parte significativa das publicações de políticos continua a ser enquadrada no modelo tradicional de comunicação política, centrado em cenários institucionais e atividades de carácter profissional.

Os dados desta investigação confirmam essa tendência. Apesar de existir espaço para publicações de natureza pessoal ou de proximidade, a maioria dos conteúdos analisados enquadra-se em temáticas políticas convencionais. Entre as categorias identificadas, destacam-se as publicações relacionadas com o sistema judicial (18,1%), questões de género (13,3%) e economia (9,5%), às quais se somam ainda temas sobre a educação (1,9%), habitação (3,8%) e saúde (1%). As restantes publicações (50,5%) incluem conteúdos diversos, muitas vezes correspondentes a atividades parlamentares ou institucionais. Estes resultados reforçam que as deputadas utilizam o Instagram não apenas como ferramenta de humanização ou proximidade, mas sobretudo como espaço de continuidade discursiva da sua atuação política formal (Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023; Peng, 2020).

Com este enquadramento estabelecido, importa agora observar de que modo as deputadas recorrem a estratégias comunicativas específicas para lidar com os desafios da visibilidade, do assédio e dos estereótipos de género.

2. De que forma as deputadas utilizam estratégias comunicativas no Instagram para responderem aos desafios da visibilidade, assédio e estereótipos de gênero, influenciando a sua interação e popularidade junto do público?

As deputadas recorrem a diferentes estratégias de enquadramento, destacando-se a denúncia/culpabilização da adversária (28,6%) e a autopromoção do trabalho político (26,7%). Estas estratégias são acompanhadas por uma forte carga afetiva: 47,6% das publicações exprimem indignação/raiva, sobretudo em contextos de denúncia; 23,8% mobilizam orgulho/poder; e 21,9% recorrem a esperança/motivação. Este padrão confirma que o discurso político digital se estrutura pela lógica da personalização emocional (Metz, Kruikemeier & Lecheler, 2019; Peng, 2020).

Desta forma, confirma-se que a personalização emocional no Instagram funciona como um recurso performativo que permite às deputadas reforçar a sua credibilidade política, enquanto estabelecem proximidade com o público. A conjugação entre indignação, orgulho e esperança reflete a negociação entre a seriedade do papel institucional e a necessidade de transmitir autenticidade e humanidade no espaço digital (Metz, Kruikemeier & Lecheler, 2019; Navarro, Ganapathy & Raynauld, 2023; Peng, 2020).

Contudo, a visibilidade conquistada no Instagram acarreta custos: mais de metade das publicações analisadas (51,4%) receberam múltiplos tipos de ataques, incluindo críticas políticas, comentários sexistas e ofensas à aparência. Este fenómeno insere-se no *gender trolling*, caracterizado por insultos baseados no género, linguagem cruel e persistência de ataques (Fichman & Amidu, 2025). O padrão mostra que as deputadas mais ativas e visíveis são também as mais expostas, confirmando a lógica punitiva dirigida às mulheres que intervêm no espaço público.

Tal como já assinalado na revisão da literatura, o anonimato das plataformas potencia comportamentos desviantes, reduzindo a responsabilização individual e ampliando a proliferação de práticas de assédio (Donath, 1999; Dahlberg, 2001). Este fenómeno é documentado internacionalmente: o estudo *Insta-Hate Toward Female Political Leaders* realizado na Finlândia identificou manifestações semelhantes de misoginia digital (Wagner, 2022).

Face a este assédio, as respostas foram quase inexistentes (6,7%), revelando uma estratégia de silêncio. Esta postura pode ser interpretada como forma de evitar a amplificação dos ataques, mas também evidencia limitações no combate ativo ao discurso de ódio. Como observa Álvares (2017), a ausência de regulação favorece a persistência da negatividade online, onde os ataques assumem frequentemente contornos de misoginia explícita.

Neste contexto, é relevante questionar até que ponto o Instagram funciona não apenas como espaço de comunicação, mas também como arena de afirmação política, apesar das barreiras estruturais de género que persistem.

3. *De que modo as deputadas exploram o Instagram como espaço para afirmar a sua presença política, enfrentando barreiras relacionadas com a desigualdade de género?*

O Instagram constitui um espaço privilegiado para afirmação política das deputadas, mas os resultados revelam uma forte assimetria na visibilidade. Mariana Mortágua (49,5% dos *likes*) e Rita Matias (35,4%) concentram, em conjunto, mais de 84% do alcance total, o que mostra que a popularidade depende menos da proximidade ideológica e mais da capacidade individual de mobilização digital. Esta centralidade, contudo, associa-se também a maior exposição ao escrutínio público, tornando a presença política simultaneamente empoderadora e frágil.

As imagens desempenham um papel determinante na perceção pública dos atores políticos, influenciando não apenas a avaliação da sua competência, mas também as escolhas eleitorais. A literatura sublinha que o impacto visual não depende apenas do conteúdo das imagens, mas também das técnicas de apresentação utilizadas, como o enquadramento, a composição e o ângulo da câmara (Bast, 2021). As deputadas portuguesas exploram esse potencial ao combinar estratégias de denúncia (28,6%), autopromoção (26,7%), propostas de solução (16,2%) e exposição de problemas sociais (14,3%). Estes resultados confirmam que a comunicação visual e discursiva não se limita à visibilidade, funcionando como recurso performativo que molda perceções públicas – seja como críticas combativas, profissionais competentes ou representantes atentas às preocupações sociais.

Paralelamente, a literatura tem chamado a atenção para os riscos do uso intensivo do Instagram: desde a auto-objetificação e preocupações com a imagem corporal até fenómenos de narcisismo e estratégias enganosas de autopromoção (Caldeira, Ridder & Van Bauwel, 2020). Tais riscos evidenciam o carácter ambivalente da plataforma, onde *empowerment* e vulnerabilidade caminham lado a lado.

No que respeita às dinâmicas de género, os resultados mostram que 44,8% das publicações desafiam estereótipos, enquanto apenas 7,6% os reproduzem. Este dado confirma que, para além da representação institucional, as deputadas utilizam o Instagram como palco de contestação simbólica, em consonância com a reflexão de Butler (2017) sobre a representação como prática performativa capaz de revelar ou distorcer categorias normativas. Ainda assim, permanecem vulneráveis a mecanismos de objetificação e hostilidade, reforçando a tensão entre empoderamento e desigualdade que a literatura feminista contemporânea tem evidenciado (Banet-Weiser, 2018).

Assim, pode concluir-se que o Instagram é uma plataforma central para a afirmação da presença política feminina em Portugal, permitindo ampliar a visibilidade e desafiar estereótipos. Contudo, essa afirmação continua condicionada por barreiras estruturais de género, pela desigualdade na distribuição do alcance e pelo escrutínio acrescido dirigido às mulheres em cargos políticos.

Em síntese, os resultados evidenciam que o Instagram constitui, em simultâneo, um recurso de afirmação política e um espaço de vulnerabilidade para as deputadas portuguesas. A análise mostrou que a plataforma é mobilizada predominantemente para reforçar a credibilidade institucional, mas também para explorar estratégias de proximidade e humanização, ainda que em graus distintos entre deputadas. Confirmou-se igualmente a centralidade da personalização emocional e o peso das práticas de auto-representação, que tanto podem desafiar estereótipos de género como reproduzir desigualdades persistentes. Ao mesmo tempo, a elevada incidência de assédio online e de comentários misóginos confirma as barreiras estruturais que limitam a plena participação feminina na esfera política digital. Estas conclusões, em diálogo com a revisão da literatura, permitem compreender como a presença das deputadas no Instagram se constrói numa tensão constante entre visibilidade e risco, reconhecimento e contestação. É a partir desta tensão que se abrem pistas para a reflexão final, apresentada no capítulo seguinte, sobre o papel do digital na redefinição da representação política das mulheres em Portugal.

Conclusão

A presente dissertação teve como ponto de partida a questão de investigação: “Como é que as deputadas portuguesas utilizam o Instagram para construir a sua identidade política, face aos desafios de género e às lógicas performativas das redes sociais?”. Para responder a esta pergunta, foram definidos três objetivos principais: (1) compreender como as deputadas constroem e expressam a sua identidade política no Instagram; (2) analisar de que forma recorrem a estratégias comunicativas para enfrentar desafios relacionados com a visibilidade, o assédio e os estereótipos de género, influenciando a sua interação e popularidade junto do público; e (3) avaliar de que modo exploram o Instagram como espaço de afirmação política, enfrentando as barreiras estruturais impostas pela desigualdade de género.

Os resultados mostram que o Instagram constitui um espaço híbrido para as deputadas portuguesas. Por um lado, funciona como ferramenta de visibilidade, reforço da legitimidade institucional e aproximação ao público; por outro, expõe-nas a práticas misóginas e a formas de violência simbólica que refletem desigualdades persistentes.

No que respeita ao objetivo 1, verificou-se que a identidade política das deputadas é construída sobretudo através do *storytelling* profissional, centrado na atividade parlamentar e institucional, ainda que em alguns casos se recorra também a narrativas pessoais como estratégia de proximidade. Relativamente ao objetivo 2, a análise revelou o uso recorrente de enquadramentos como a denúncia/culpabilização da adversária e a autopromoção do trabalho político, acompanhados por uma forte personalização emocional. Contudo, esta visibilidade tem custos: mais de metade das publicações recebeu ataques múltiplos, combinando críticas políticas com comentários sexistas e insultos à aparência. O *gender trolling* destacou-se como prática recorrente, sobretudo dirigida às deputadas mais ativas e visíveis, sendo a resposta das próprias deputadas a este assédio pouco significativa. Quanto ao objetivo 3, concluiu-se que o Instagram é, de facto, um espaço relevante de afirmação política, ainda que marcado por disparidades. Mariana Mortágua e Rita Matias concentraram a maior parte da visibilidade, demonstrando que a popularidade depende menos da ideologia e mais da capacidade individual de mobilização digital. Além disso, 44,8% das publicações analisadas desafiaram estereótipos de género, confirmando que a plataforma é também utilizada como espaço de contestação simbólica às normas tradicionais de género.

De forma geral, pode concluir-se que o Instagram é simultaneamente uma ferramenta de empoderamento e um ponto de vulnerabilidade para as deputadas portuguesas. Permite construir uma imagem política mais próxima e autêntica, mas também expõe estas mulheres a formas de escrutínio

acrescido, ataques de género e assédio online, confirmando a existência de barreiras estruturais que limitam a plena participação feminina na política.

Apesar das contribuições deste trabalho, algumas limitações devem ser reconhecidas. A análise centrou-se exclusivamente em deputadas portuguesas, o que restringe comparações internacionais e não permite avaliar diferenças sistemáticas entre homens e mulheres no uso político do Instagram. Além disso, a investigação focou-se sobretudo em conteúdos visuais e textuais publicados pelas deputadas e nos comentários recebidos, não explorando de forma aprofundada as experiências subjetivas das próprias protagonistas nem as dinâmicas algorítmicas da plataforma.

Estas limitações abrem espaço a novas pistas de investigação futura. Estudos comparativos entre diferentes países e géneros poderão oferecer uma visão mais abrangente sobre a relação entre política, redes sociais e desigualdade de género. Investigações qualitativas, baseadas em entrevistas ou etnografia digital, poderão aprofundar a perceção das deputadas sobre o assédio e as estratégias adotadas para lidar com ele. Por fim, será relevante analisar o papel dos algoritmos do Instagram na amplificação de conteúdos e na visibilidade desigual das deputadas, compreendendo como as infraestruturas digitais moldam as práticas políticas contemporâneas.

Em suma, esta dissertação confirma que as redes sociais – e em particular o Instagram – são hoje um campo essencial para compreender a política contemporânea, a comunicação digital e os desafios de género que continuam a moldar a presença das mulheres no espaço público.

Referências Bibliográficas

- Álvares, C. (2017). Pós-feminismo, misoginia online e a despolitização do privado. *Pós-feminismo, misoginia online e a despolitização do privado*, (30), 101-112.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Bast, J. B. J. (2021). Politicians, parties, and government representatives on Instagram: A review of research approaches, usage patterns, and effects. *Review of Communication Research*, 9.
- Brands, C., Kruikemeier, S., & Trilling, D. (2021). Insta (nt) famous. *Visual self-presentation*.
- Butler, J. (2020). *Problemas de género: Feminismo e subversão da identidade* (N. Quintas, Trad.; 1ª ed.). Orfeu Negro.
- Cabrera, A., Baptista, C., Martins, C., Flores, T. M., & Mata, M. J. (2016). *Política no feminino*. Aletheia Editores.
- Caldeira, S. PP., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940802> (Original work published 2020)
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- CNN. (2025, 14 Fevereiro). Chega acusado de insultar deputadas do PS. CNN. <https://cnnportugal.iol.pt/chega/ana-sofia-antunes/aberracao-drogada-pareces-uma-morta-chegaacusado-de-dizer-isto-a-deputada-invisual-psd-ps-e-be-indignamse/20250213/67ae4c6ed34ef72ee4423cd2>
- Collignon, S., & Rüdiger, W. (2021). Increasing the cost of female representation? The gendered effects of harassment, abuse and intimidation towards Parliamentary candidates in the UK. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(4), 429-449.
- Dahlberg L (2001) Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*: 7(1). In: (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2001.tb00137.x/full>).
- De-Oliveira, M., de Almeida, C. M., & Mainardes, E. W. (2022). Politics and social media: an analysis of factors antecedent voting intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 309-332.
- Dikwal-Bot, D., & Mendes, K. (2023). "Eight Tory leadership candidates declare themselves feminists": feminism and political campaigns. *Feminist Media Studies*, 23(6), 2679-2695.
- Donath, J.S. (1999) Identity and deception in the virtual community. In: Smith, M.A. & Kollock, PP. (Coord.) *Communities in Cyberspace*. Londres: Routledge. pp. 27-58.
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' imagebased political communication strategies on social media. *The international journal of press/politics*, 26(1), 119-142.
- Fichman, PP., & Amidu, G. (2025). Political Gendertrolling. *Social Science Computer Review*, 08944393251343930.

- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116662179.
- Fontaine, S. (2017). What's not to like? A qualitative study of young women politicians' self-framing on Twitter. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 219-237.
- Goffman, E. (2022). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books, 2022.
- Harris, C., Rowbotham, J. & Stevenson, K. (2009) Truth, law and hate in the virtual market-place of ideas: perspectives on the regulation of Internet content. *Information & Communication Technology Law*: 18(2). pp. 155-184.
- Luebke, S. M., & Steffan, D. (2023). Pathway to authenticity? The influence of politicians' gender and multimodal self-presentation in social media on perceived authenticity. *new media & society*, 14614448231208920.
- Mazzoni, M., & Mincigrucci, R. (2022). Storytelling through images: how leaders managed their visual communication on Facebook during the 2019 European election campaign. *Journal for Cultural Research*, 26(3-4), 221-243.
- Metz, M., Kruike-meier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, communication & society*, 23(10), 1481-1498.
- Navarro, C., Ganapathy, D., & Raynauld, V. (2023). Visual Culture, Personalization, and Politics: A Comparative Analysis of Political Leaders' Instagram-Based Image-Making and Communication in Spain and India. *International Journal of Strategic Communication*, 17(4), 381-397.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2209572>
- Santo, A. E., & Weeks, A. C. (2022). Gender and politics in Portugal. *The Oxford handbook of Portuguese politics*, 407.
- Simões, R. F. G. (2017). *A percepção da população face à presença de mulheres na política* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Parmelee, J. H. & Roman, N. (2019). *Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram*.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119837662>
- Peng, Y. (2020). What makes politicians' Instagram posts popular? Analyzing social media strategies of candidates and office holders with computer vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(5), 143-166.
[doi:10.1177/1940161220964769](https://doi.org/10.1177/1940161220964769)
- Pérez-Tirado, I., Viota, A. C. C., & Igarzábal, B. (2024). Women, Antifeminism, and Platforms: The Discourses of Misogyny | Insta-Hate Toward Female Political Leaders: Six Case Studies From Instagram. *International Journal of Communication*, 18, 26.
- Van Aelst, PP., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Wagner, A. (2022). Tolerating the trolls? Gendered perceptions of online harassment of politicians in Canada. *Feminist Media Studies*, 22(1), 32-47.


Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2020). Women politicians are more engaging: Male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign. In *Digital Media, Political Polarization and Challenges to Democracy* (pp. 64-81). Routledge.


Anexos

Anexo A. Grelha de análise descritiva de deputadas.

Tipo de publicação	1- Imagem, 2- Vídeo, 3 – Carrossel de imagens, 4- Reels/IGTV, 5 –Story em destaque;
Data de publicação	Data a que se refere a publicação;
Tipo de conteúdo	1 – Habitação, 2 – Saúde, 3 – Educação, 4 – Economia/Emprego, 5 – Justiça/Sistema judicial, 6 – Questões de género, 7 – Política internacional, 8 – Ambiente, 9 – Outros;
Estratégia de enquadramento	1 – Denúncia/culpabilização adversária, 2 – Proposta de solução, 3 – Exposição do problema social, 4 – Autopromoção do trabalho político, 5 – Mobilização/convocação; 6 – Outros;
Presença de emoções	1 – Indignação/raiva, 2 – Esperança/Motivação, 3 – Empatia/Compaixão, 4 – Orgulho/Poder, 5 – Humor/Sarcasmo, 0 – Sem emoção identificável;
Representação visual	1 – <i>Close up facial</i> , 2 – Corpo Inteiro, 3 – Em ação política (parlamento, rua), 4 – Contexto Informal/Pessoal, 5 – Com outras pessoas /grupo), 6 – Imagem Simbólica/Montagem;
Interação com os seguidores	0 – Nenhuma resposta ou interação, 1 – Gosto/Comentário de agradecimento genérico, 2 – Resposta direta a comentários, 3 – Debate com seguidores;
Comentários negativos	0 – Nenhum comentário negativo/Assédio, 1 – Crítica política ou Ideológica, 2 – Comentário Sexista/Ataque à aparência, 3 – Comentário Violento ou Ameaçador, 4 – Múltiplos tipos (especificar);
Resposta ao assédio	1- Sim, 2 – Não;
Estereótipos de género reproduzidas ou desafiadas	0 - Nenhum identificado, 1 – Reproduz estereótipos, 2 – Desafia estereótipos, 3 – Ambos presentes na publicação;
Storytelling pessoal/profissional	1 – Profissional, 2 -Pessoal, 3 – Híbridos (misto);
Notas livres	Registrar elementos qualitativos que não estão enquadrados nestas categorias.

Anexo B. Publicações Recolhidas para Análise. Dados recolhidos em agosto de 2025.

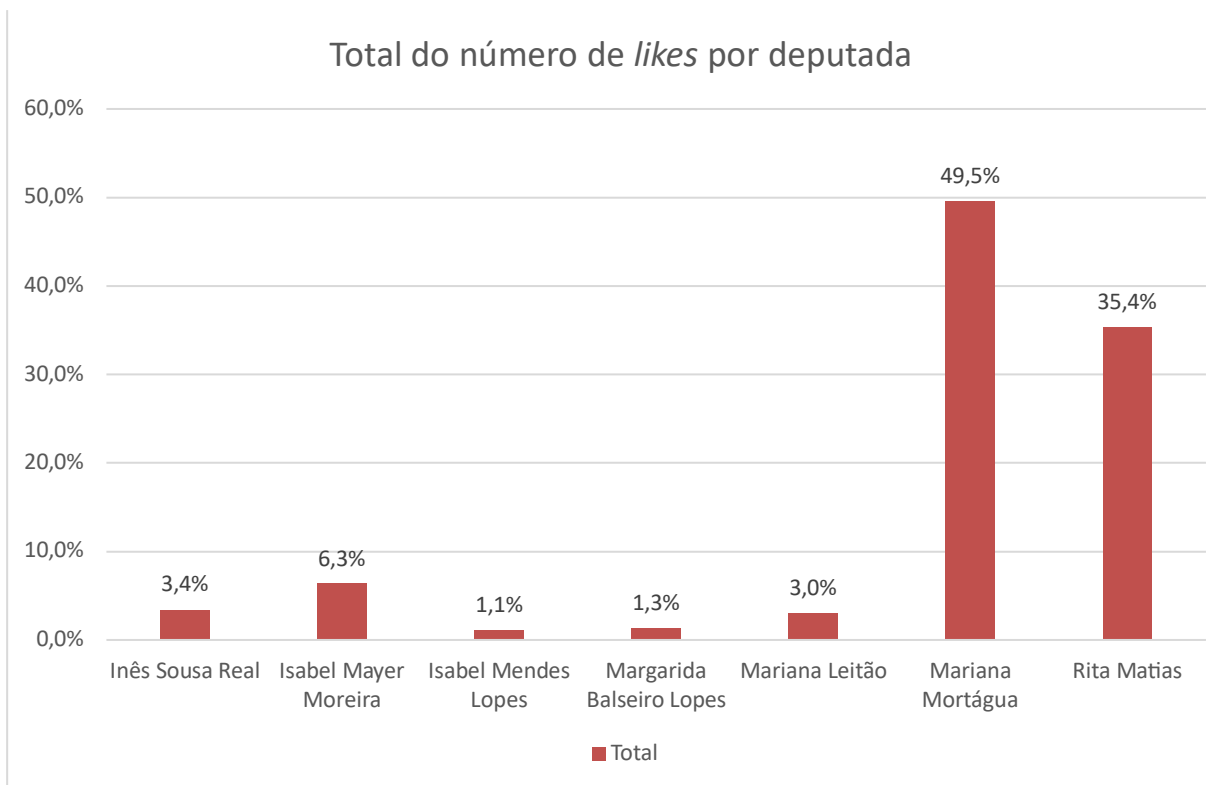
Deputada	Rita Matias
Métricas	19807 likes; 2482 comentários
Tipo de publicação	2- Vídeo
Data de publicação	21 de julho de 2025
Descrição	“A Catarina Furtado recebe mais de 160 mil euros por ano, pagos pelos contribuintes portugueses. Não queremos só fiscalizar os apoios sociais e RSI mal atribuídos. Queremos mesmo acabar com estes tachos inúteis.
Tipo de conteúdo	9 - Outros
Estratégia de enquadramento	1 – Denúncia/culpabilização adversária
Presença de emoções	1 – Indignação/raiva
Representação visual	4 – Contexto Informal/Pessoal
Interação com os seguidores	2 – Resposta direta a comentários
Comentários negativos:	4 – Múltiplos tipos;
Resposta ao assédio	1- Sim
Estereótipos de género reproduzidas ou desafiadas	1 – Reproduz estereótipos
Storytelling pessoal/profissional	2 -Pessoal
Notas livres	Reproduz estereótipos de género de forma indireta, o alvo é Catarina Furtado, com bastante visibilidade mediática, reforça um padrão de escrutínio ou deslegitimação do trabalho e compara o ordenado da mesma com o ordenado do primeiro-ministro e do Presidente da República.
Publicação	

Deputada	Mariana Mortágua
Métricas	71 911 likes; 1608 comentários
Tipo de publicação	2- Vídeo
Data de publicação	7 de abril de 2025
Descrição	“Radical é o salário não dar para a casa. #esquerda #bloco de esquerda # lisboa #habitacao #rendas #casa”
Tipo de conteúdo	1 - Habitação
Estratégia de enquadramento	3 – Exposição do problema social
Presença de emoções	1 – Indignação/Raiva
Representação visual	3 – Em ação política
Interação com os seguidores	0 – Nenhuma resposta ou interação
Comentários negativos:	4 – Múltiplos tipos;
Resposta ao assédio	2 - Não
Estereótipos de género reproduzidas ou desafiadas	2 – Desafia estereótipos
Storytelling pessoal/profissional	1 - Profissional
Notas livres	Postura assertiva, crítica e direta, é um vídeo do plenário de junho de 2022 que foi publicado a 7 de abril. Refere o direito à habitação
Publicação	

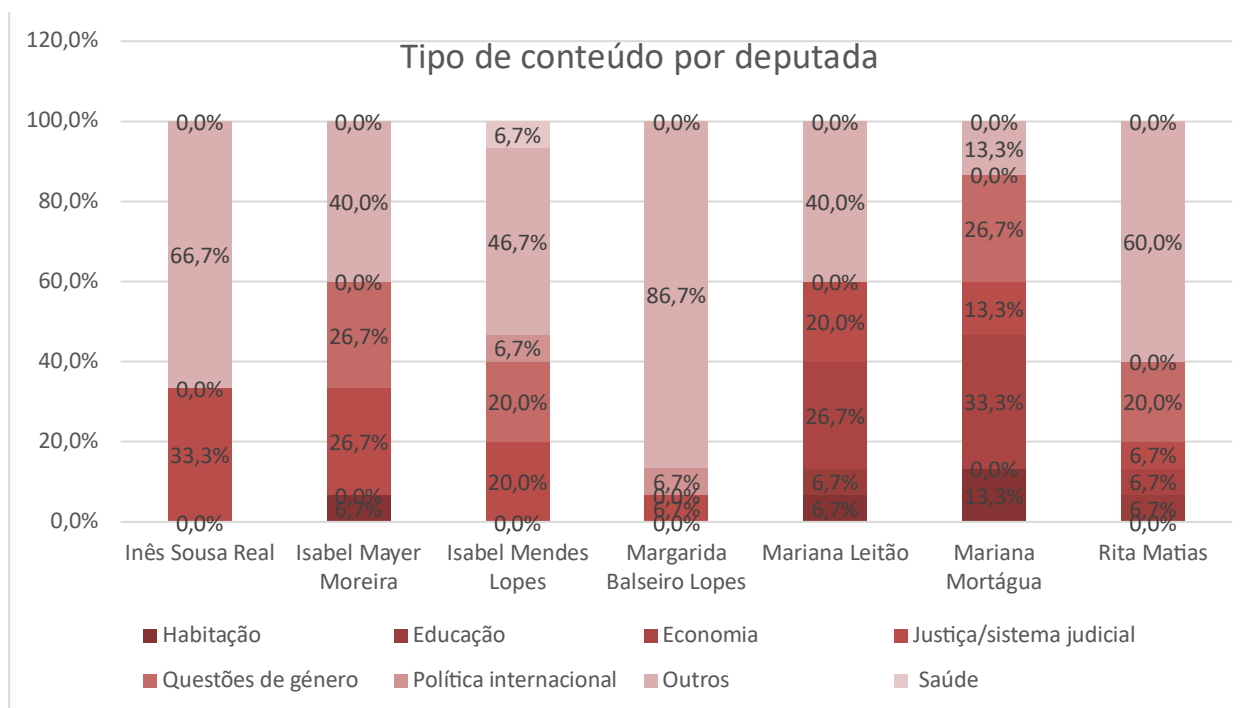
Deputada	Inês Sousa Real
Métricas	1368 <i>likes</i> ; 26 comentários
Tipo de publicação	1 - Imagem
Data de publicação	27 de janeiro de 2025
Descrição	<p>"A INSEGURANÇA NACIONAL ESTÁ DENTRO DE CASA</p> <p>O crime de violência doméstica continua a ser dos crimes mais denunciados. Em 2023 foram mais de 30 mil denúncias. No 1º Semestre de 2024 mais de 15 mil. Começamos os primeiros dias de 2025 com mais mulheres a morrerem às mãos deste flagelo, onde se inclui uma mãe morta à frente dos filhos.</p> <p>Um flagelo cujo combate tem de ser uma prioridade para o Governo e o Parlamento."</p>
Tipo de conteúdo	5 – Justiça/Sistema judicial
Estratégia de enquadramento	3 – Exposição do problema social
Presença de emoções	1 – Indignação/Raiva
Representação visual	3 – Em ação política
Interação com os seguidores	1 - Um gosto / comentário de agradecimento
Comentários negativos:	3 - Comentário violento ou ameaçador
Resposta ao assédio	2 - Não
Estereótipos de género reproduzidas ou desafiadas	2 – Desafia estereótipos
Storytelling pessoal/profissional	1 - Profissional
Notas livres	Foto da deputada à frente do parlamento com o outdoor sobre a violência doméstica do pan por trás, tom alarmista, enquadramento teórico sobre o problema e a gravidade da situação, apela à ação política



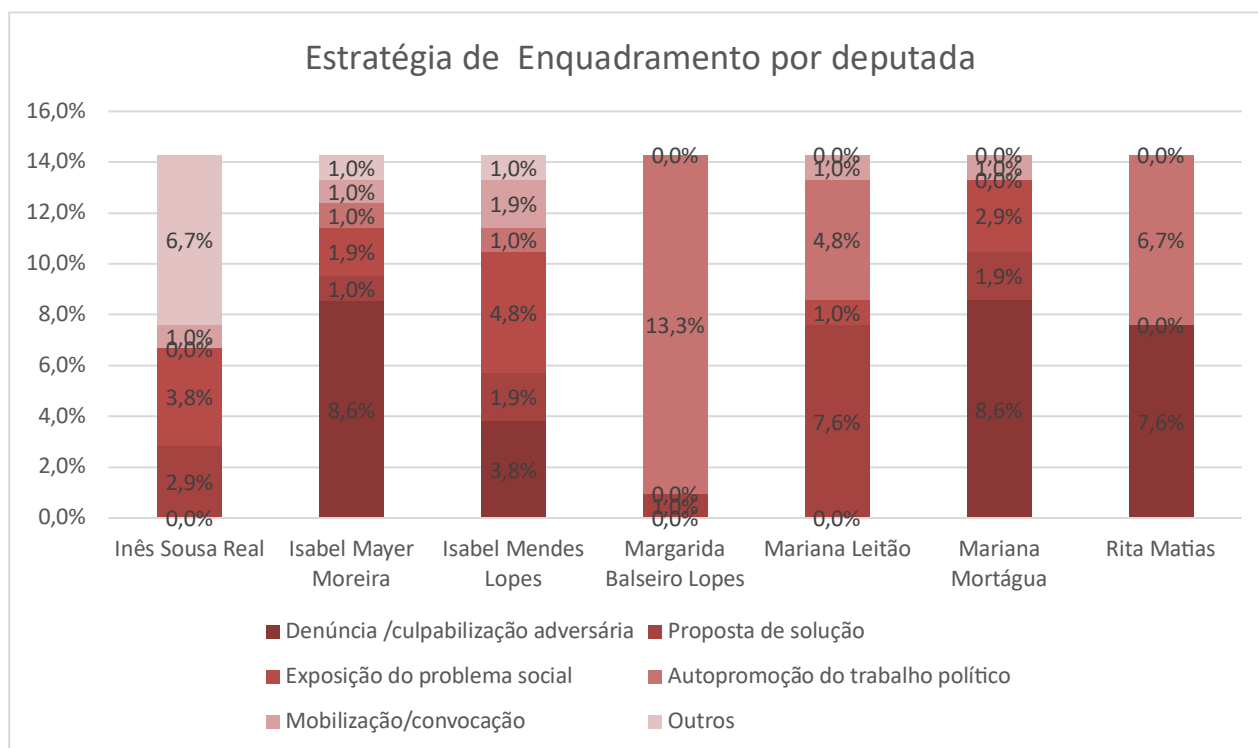
Anexo C. Gráfico do Total Número de Likes por deputada



Anexo D. Gráfico do Tipo de Conteúdo publicado por cada deputada



Anexo E. Gráfico da Estratégia de Enquadramento por cada deputada



Anexo F. Tabela Comparativa das deputadas portuguesas

Deputada	Formato mais usado	Conteúdo e enquadramento mais publicado	Emoções predominantes	Alvo de Assédio	Interações	Desafia ou reproduz estereótipos	Storytelling
Mariana Mortágua	Vídeo	Economia; denúncia e exposição do problema social	Indignação e raiva	Sim, em todas as publicações analisadas era alvo de assédio	Não tem qualquer interação	Predominantemente desafia estereótipos, sobretudo de forma direta (confronto a sexismo) e indireta (domínio de temas económicos e em espaços informais).	Profissional
Rita Matias	Vídeo	Outros (conteúdos diversos, não enquadrados nas categorias principais); Denúncia e culpabilização adversária	Indignação e raiva	Sim, em todas as publicações analisadas era alvo de assédio	Respondeu a três comentários diretos	Predominantemente neutra, mas com reprodução frequente de estereótipos, nomeadamente através de generalizações negativas sobre imigrantes, associações negativas a identidades de género (drag queens) e recurso a papéis tradicionais femininos (tarefas domésticas).	Profissional
Margarida Balseiro Lopes	Imagem	Outros (conteúdos diversos, não enquadrados nas categorias principais) e autopromoção do trabalho político	Esperança/ Motivação; Orgulho/Poder	Apenas críticas políticas em 5 publicações; ausência de assédio nos restantes posts	Respondeu apenas uma vez a comentário direto, restantes posts sem interação	Predominantemente neutra, com um episódio de desafio a estereótipos (violência doméstica), onde reconhece a gravidade do problema e apresenta ações institucionais, contribuindo para desconstruir visões tradicionais e estigmatizantes	Profissional
Isabel Mayer Moreira	Imagem	Outros (conteúdos diversos, não enquadrados nas categorias principais); Denúncia e culpabilização adversária	Indignação e raiva	7 posts com críticas políticas, 4 com comentários violentos (acompanhados de críticas políticas), 1 com comentário sexista e restantes sem comentários negativos	um comentário genérico, uma resposta direta, os restantes sem interação	Desafia estereótipos em quase todas as publicações, tanto em temas de género como em áreas tradicionalmente masculinizadas.	Profissional
Isabel Mendes Lopes	Imagem	Outros (conteúdos diversos, não enquadrados nas categorias principais); Denúncia e culpabilização adversária e exposição do problema social	Indignação e raiva	Predominância de ausência de comentários negativos, críticas políticas pontuais, dois episódios de comentários violentos/ameaçadores, um episódio que combina sexismo, violência e crítica política.	Respondeu apenas uma vez a comentário direto, restantes posts sem interação	Quase todas as publicações desafiam estereótipos, tanto em género e saúde como em justiça e política internacional.	Profissional
Inês Sousa Real	Imagem	Outros (conteúdos diversos, não enquadrados nas categorias principais); Denúncia e culpabilização adversária	Orgulho/Poder	Presença recorrente de comentários sexistas, violentos e críticos, alguns posts apenas com críticas políticas, outros com comentários violentos isolados e restantes sem comentários negativos.	Maioritariamente não respondeu, raras respostas pontuais	Predominantemente neutra, com alguns desafios a estereótipos em temas de justiça, género e direitos dos animais.	Pessoal
Mariana Leitão	Vídeo	Economia e justiça como temas recorrentes, referências a educação, habitação e política internacional, outros temas pontuais (eleições, liderança, celebrações, vida partidária, contactos internacionais).	Indignação e raiva	Predomínio de comentários sexistas, violentos e críticos na maioria das publicações, alguns episódios apenas com críticas políticas e violência e raras exceções sem comentários negativos.	Não tem qualquer interação	Predominantemente neutra, com apenas um episódio de reprodução de estereótipos. Foca-se em temas estruturais da política (economia, justiça, educação e habitação), sem desafiar diretamente desigualdades de género.	Predominante mente profissional, com algumas publicações pessoais

