

Do feed à cadeira na Câmara: estratégias digitais das vereadoras eleitas na Região Metropolitana de Belo Horizonte em 2024¹

Daniela Paiva de Almeida Pacheco²

Wallace Faustino da Rocha Rodrigues³

Verônica Marçal Lemes³

Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG

Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG

Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG

Resumo

Analizamos postagens nos perfis do Instagram de vereadoras eleitas na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em 2024, com objetivo de identificar estratégias de campanha eleitoral digital. Ao todo, são 58 perfis e mais de 4000 postagens ao longo do período eleitoral. Coube identificar as candidatas ativas na rede e, em caso positivo, se lograram alcançar e mobilizar potenciais eleitores. Classificamos os temas centrais da campanha por meio de levantamento e análise das hashtags mais frequentes utilizadas nos perfis. Verificamos se o posicionamento ideológico dos partidos políticos das vereadoras e o porte dos municípios impactavam as estratégias digitais, percebendo que ambas variáveis exercem influência no grau de atividade e engajamento – sobretudo o tamanho do município –, porém, não são determinantes no que se referem a temáticas.

Palavra-chave: campanha digital; Instagram; vereadoras; candidatas; eleições.

Introdução: bases conceituais e caminhos da investigação

Analizamos postagens do Instagram, durante as eleições de 2024, de vereadoras eleitas para as câmaras municipais da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) desta Legislatura (2025-2028). Foram 4107 postagens de 58 perfis, com objetivo de identificar estratégias de campanha digital seguindo os eixos principais: alcance, engajamento e frequência. A coleta foi feita entre 16 de agosto e 05 de outubro de 2024 – segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), período legal para a propaganda eleitoral.

Compreendemos o período eleitoral como o momento para políticos se apresentarem à população – até mesmo para prestação de contas, no caso de reeleição.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Agradecemos o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

² Professora na Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG. Pesquisadora Produtividade da UEMG – PQ/UEMG. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Poder Local, Democracia e Representação. daniela.paiva@uemg.br

³ Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG. Pesquisador Produtividade da UEMG – PQ/UEMG. Integrante do Grupo de Pesquisa Poder Local, Democracia e Representação. wallace.rodrigues@uemg.br

³ Graduanda de Ciências Sociais pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Integrante do Grupo de Pesquisa Poder Local, Democracia e Representação.

Para isso, desenvolvem estratégias de comunicação. Interessa entender se as redes sociais são espaços para tal quando falamos de mulheres, vereadoras/candidatas, no âmbito local – usualmente caracterizado pela campanha cara a cara. Assim, é possível falarmos de “campanha online”? O Instagram é ferramenta relevante no âmbito local? Se sim, como se configuram as estratégias de campanha digital nesses meios?

Em pesquisa de abril de 2025 da Panorama Mobile Time/Opinion Box, o Instagram figura como o aplicativo de redes sociais mais presente nos celulares brasileiros, instalado em 91% dos smartphones. Outros 34% dos entrevistados o mencionam como o app mais acionado ao longo do dia. Nos estudos de comunicação política, a rede social se encontra entre as preferidas de candidatos, eleitos e suas equipes. Pacheco e Rodrigues (2023) identificam que assessores parlamentares dos gabinetes da Câmara Municipal de Belo Horizonte a listam como mídia prioritária (81,6% dos entrevistados). O seu protagonismo é confirmado entre deputados federais da 56ª Legislatura (2019-2022): Barros et al. (2021) sublinham que dois terços dos assessores de gabinete a listam entre as principais redes sociais, ao lado de Facebook e Youtube.

O Instagram segue central em 2024, quando registrava 180,2 mil perfis de candidatos no Brasil (ZANLORENSSI, 2024). A importância das redes sociais nas campanhas se reflete na legislação que regulamentou o pleito de 2024. A Resolução do TSE nº 23.732/2024 apresenta um capítulo sobre propaganda eleitoral na internet. Nele consta a possibilidade de candidatos(as) e partidos divulgarem propaganda eleitoral em páginas da web ou redes sociais, desde que os endereços sejam informados à Justiça Eleitoral – uma de nossas fontes neste estudo.

Identificados os perfis, para analisarmos as estratégias de campanha eleitoral digital das mulheres eleitas na RMBH, utilizamos, na coleta de dados, o Fanpage Karma, software que permite monitorar e extrair métricas de redes sociais. Ao longo do período estipulado, identificamos e analisamos, de forma comparada, para cada perfil, as seguintes dimensões: (I) Frequência de postagens no *Feed*: capaz de indicar o quão ativa é a parlamentar no Instagram; (II) Alcance e Engajamento: mostra o potencial de visibilidade do conteúdo (quantos eleitores potenciais são impactados) e se há conexão entre vereadora e seguidores e o tipo de conexão.

Tentamos captar o que os cruzamentos de tais dimensões revelam enquanto estratégias de comunicação digital dessas mulheres. Ademais, nosso texto analisa as

hashtags nos respectivos perfis. Acreditamos que elas oferecem pistas sobre estratégias de comunicação, demarcando prioridades temáticas e tentativas de sua inserção no debate público. Partimos da suposição que (i) porte do município⁴ e (ii) posicionamento ideológico⁵ do partido político da candidata impactem tais estratégias.

No universo estudado, fazemos ressalvas. A primeira refere-se ao número de vereadoras da RMBH entre 2021-2024: 56 mulheres. Na atual, são 74⁶ – grande parte reeleitas. Portanto, os 58 perfis analisados não correspondem ao número total de vereadoras, tampouco cobrindo representantes dos 34 municípios da RMBH – em quatro deles, apenas homens foram eleitos. A segunda refere-se ao Fanpage Karma (FK), pois parte das vereadoras têm perfil privado. Perfis inativos (sem postagens) e os que não habilitaram a opção profissional foram desconsiderados na análise. Logo, são 16 os perfis ausentes em nossa análise.

As postagens analisadas se referem aos posts no *feed* – os *stories* estão excluídos, pois exigem métricas particulares (visualizações, repetições, porcentagem de quem assistiu até o final/taxa de retenção). O tratamento e análise dos dados foi feito com SPSS.

Padrões de comunicação: análise dos dados e tipologias de estratégias no Instagram

Dos 58 perfis no Instagram de mulheres candidatas a uma cadeira nos legislativos da RMBH, 29 (50%) são de vereadoras de partidos de direita. Entre os partidos de centro, esse número é de 16 (27,6%), enquanto na esquerda, 13 (22,4%).

Tabela 1 – Posicionamento ideológico do partido da vereadora da RMBH e média de publicações por dia no Instagram

Posicionamento ideológico	Média	N	Desvio padrão	Mediana
Esquerda	1,63	13	0,917	1,65
Centro	0,88	16	0,604	0,76
Direita	1,27	29	0,756	1,16

⁴ Definimos quatro categorias de municípios, segundo o tamanho de sua população (i) pequeno porte: até 30 mil habitantes; (ii) médio porte: acima de 30 mil e até 100 mil habitantes; (iii) grande porte: acima de 100 mil e até 500 mil habitantes; (iv) grandes centros: acima de 500 mil habitantes.

⁵ Para posição ideológica dos partidos políticos das vereadoras aqui analisadas optou-se por empregar a classificação de Codato, Berlatto e Bolognesi (2018).

⁶ Conforme dados do TSE, em 2024, nos municípios da RMBH, 74 mulheres e 372 homens se elegeram vereadores.

Posicionamento ideológico	Média	N	Desvio padrão	Mediana
Total	1,24	58	0,791	1,06

Fonte: Elaborado pelos autores. N corresponde ao número de perfis no Instagram das vereadoras da RMBH, segundo o posicionamento ideológico do partido político que integram.

A frequência de postagens permite verificar se o Instagram é potencial ferramenta eleitoral. Observamos se são ativas neste meio, analisando a média de publicações diárias. A Tabela 1 indica diferentes frequências de publicações entre vereadoras da RMBH, considerando o posicionamento ideológico do partido. A média geral é de 1,24 publicações, enquanto a mediana é de 1,06, indicando que, enquanto a maioria das parlamentares mantém frequência próxima a uma publicação por dia, outras têm atividades mais intensas. O desvio padrão de 0,791 atesta este dado.

Vereadoras de esquerda são as mais ativas: média de 1,63, com proximidade entre média e mediana. Porém, o desvio padrão de 0,917 evidencia umas mais ativas que outras. Parlamentares de centro têm a menor média de publicações (0,88) – dado reforçado pela mediana (0,76), com o menor desvio padrão entre os grupos, revelando comportamento mais homogêneo e sugerindo estratégias comunicacionais mais contidas ou prioridade a outros canais. Vereadoras de direita têm posição intermediária: média de 1,27. Como grupo mais numeroso (N =29), seu comportamento influencia a média geral. A proximidade entre média e mediana (1,16) indica distribuição equilibrada.

As diferenças sugerem que as estratégias de comunicação variam segundo o posicionamento ideológico dos partidos. Disso decorrem hipóteses para estudos futuros: a maior atividade na esquerda estaria associada a uma concepção mais militante das redes sociais como ferramenta de mobilização; o comportamento mais contido no centro poderia indicar menor valorização de plataformas digitais nas campanhas.

Tabela 2 – Porte dos municípios das vereadoras da RMBH e média de publicações por dia no Instagram ao longo do período

Classificação do porte dos municípios	Média	N	Desvio padrão	Mediana
Pequeno Porte	0,63	14	0,474	0,65
Médio Porte	1,23	14	0,741	1,15

Classificação do porte dos municípios	Média	N	Desvio padrão	Mediana
Grande Porte	1,18	11	0,820	0,94
Grandes Centros	1,73	19	0,709	1,65
Total	1,24	58	0,791	1,06

Fonte: Elaborado pelos autores. N corresponde ao número de perfis no Instagram das vereadoras da RMBH, segundo o porte dos municípios.

Focando no porte do município, verificamos que o seu tamanho é proporcional à média de publicações diárias. Em municípios pequenos (até 30 mil habitantes) são 0,63 publicações/dia – a média geral é de 1,24. O desvio padrão também é o menor, indicando maior homogeneidade. Em municípios médios, a média é de 1,23. Com mediana de 1,15, notamos um padrão superior ao das colegas de cidades menores. O desvio padrão de 0,741 sugere maior variação nos hábitos de publicação.

A média de 1,18 das cidades grandes é similar à dos de médio porte, contudo, com maior dispersão (0,820). A mediana mais baixa (0,94) indica que algumas vereadoras elevam a média do grupo. O padrão mais intenso de atividade aparece entre as dos grandes centros (acima de 500 mil habitantes), com média de 1,73 publicações/dia – 40% acima da média geral. A alta mediana (1,65) revela consistência nesse comportamento.

Os resultados sugerem que o tamanho do município exerce influência sobre a estratégia de comunicação digital. A crescente atividade no Instagram conforme o porte populacional pode ser resultado de uma série de fatores como elevada competitividade política nas maiores cidades, eleitorado mais conectado, maior disponibilidade de estrutura e assessoria para gestão de redes sociais. A diferença entre pequenos municípios e grandes centros é acentuada, quase três vezes mais publicações nos últimos se comparado aos primeiros, sugerindo que vereadoras dos pequenos municípios podem privilegiar formas de comunicação mais diretas e pessoais.

Quando cruzamos porte do município e posicionamento ideológico para avaliar se ambas interagem a ponto de influenciarem a atividade digital das vereadoras, percebemos que o tamanho reduzido no N e a distribuição desigual da amostra comprometem a análise. Ficamos restritos apenas a observações preliminares, mas sem conclusões estatisticamente válidas. Cruzamentos em estudos futuros seriam proveitosos.

Analizamos engajamento e alcance a partir dos indicadores: (i) número total de reações, comentários e compartilhamentos ao longo do período, (ii) número total de comentários ao longo do período; (iii) taxa de interação total (%).

Tabela 3 – Número de reações, comentários e compartilhamentos totais ao longo do período no Instagram, por posicionamento ideológico do partido das vereadoras

Posicionamento ideológico do partido	Média	N	Desvio padrão	Mediana
Esquerda	31.265,15	13	40.873,739	27.258,00
Centro	3.886,19	16	3.593,331	2.741,50
Direita	12.634,14	29	18.900,306	5.571,00
Total	14.396,83	58	25.061,518	5.216,50

Fonte: Elaborado pelos autores. N corresponde ao número de perfis no Instagram das vereadoras da RMBH, segundo o posicionamento ideológico do partido político que integram.

Pela tabela 3 notamos que as vereadoras de esquerda têm a maior média de interações (31.265), quase oito vezes superior à do centro (3.886) e 2,5 vezes maior que a da direita (12.634). A mediana da esquerda (27.258) permanece elevada: indicando que a maioria mantém bom desempenho. As vereadoras de centro têm o menor engajamento e dispersão, sugerindo padrão mais homogêneo e modesto. A direita mostra disparidade entre média e mediana – talvez poucas vereadoras com desempenho excepcional.

Tabela 4 – Número de comentários no Instagram por posicionamento ideológico do partido das vereadoras

Posicionamento ideológico	Média	N	Desvio padrão	Mediana
Esquerda	2.654,62	13	2.306,626	1.957,00
Centro	735,94	16	882,316	368,50
Direita	2.330,59	29	4.990,750	704,00
Total	1.963,31	58	3.763,079	648,00

Fonte: Elaborado pelos autores. N corresponde ao número de perfis no Instagram das vereadoras da RMBH, segundo o posicionamento ideológico do partido político que integram.

O grau de engajamento requerido do usuário por meio do comentário difere

daquele demandado para compartilhamento ou curtida. Isolar a análise dos comentários revela cenário distinto do engajamento total: a esquerda mantém a liderança em volume médio (2.654 comentários), a direita apresenta uma média próxima (2.330), entretanto com disparidade entre média e mediana (704). Isso indica que, embora algumas vereadoras de direita gerem bom volume de comentários, a maioria tem desempenho modesto. O desvio padrão da direita (4.990) reflete a dependência de poucos "casos de sucesso" para elevar a média. A esquerda, com mediana elevada (1.957), demonstra uma base consistente de engajamento, mobilizando o público de forma generalizada. Mais uma vez notamos o centro em desvantagem: 735 comentários e mediana de 368 – confirmando que poucas vereadoras desse grupo fomentam discussões nesta rede.

Tabela 5 – Taxa de interação total (%) no Instagram por posicionamento ideológico do partido das vereadoras

Posicionamento ideológico	Média (%)	N	Desvio padrão (%)	Mediana (%)
Esquerda	2,92	13	1,656	2,00
Centro	3,38	16	2,680	3,00
Direita	2,31	29	2,173	2,00
Total	2,74	58	2,237	2,00

Fonte: Elaborado pelos autores. N corresponde ao número de perfis no Instagram das vereadoras da RMBH, segundo o posicionamento ideológico do partido político que integram.

Cruzando a taxa de interação (%)⁷ com os números absolutos de comentários e reações/compartilhamentos, descobrimos que embora vereadoras de esquerda dominem em volume bruto de interações, sua taxa média de 2,92% é superada pelo centro, 3,38%, apesar deste último ter números absolutos menores. Isso sugere que o centro consegue engajar sua audiência de forma mais eficiente – é provável que adote estratégias direcionadas ou temas de interesse local. A direita, com menor taxa média, confirma que seu alto volume de comentários (2.330) é concentrado em poucos perfis.

Enquanto o centro mantém mediana (3%) próxima à média (3,38%), indicando consistência, a esquerda tem mediana (2%) abaixo da média. A direita, com mediana igual

⁷ O software FK calcula a taxa de interação considerando o número de interações por seguidores por postagem para cada perfil.

à esquerda (2%) mas média menor, reforça que sua estratégia é menos eficaz, mesmo quando alguns perfis "viralizam". Esse padrão corrobora a hipótese de que a direita depende mais de perfis pontuais. Já a esquerda sustenta engajamento mais orgânico, enquanto o centro otimiza recursos para maximizar a taxa, mesmo com menor alcance.

Hashtags: Mapeando Discursos e Prioridades nas Campanhas Eleitorais

Com o Fanpage Karma, selecionamos as três *hashtags* de campanha mais frequentes em cada perfil. Dos 58, cinco não as empregaram, outros cinco se valeram apenas de uma ou duas, totalizando um universo de análise de 152. Excluindo as repetições, esse número vai para 105, que agrupamos em um dos quatro grupos temáticos:

1. Voto e Pertencimento: inclui ao menos uma das seguintes informações: nome da vereadora, número eleitoral, menção à sua cidade, a palavra “voto” ou “vote” associada ao seu nome ou a alguma ideia a remeter à vereadora, slogans de campanha.
2. Temas Sociais e Ações do Mandato: políticas públicas ou causas defendidas pelas vereadoras ao longo do mandato.
3. Mulheres na Política: embora gênero seja elemento de formação da identidade eleitoral, tornamo-lo categoria a parte para observar se e, a depender, como sobressai.
4. Eventos e campanhas específicas: datas comemorativas ou eventos não eleitorais.

Das 105 *hashtags*, 77 (73,3%) remetem ao grupo “voto e pertencimento”. Independentemente de porte de município ou ideologia partidária, a *hashtag* com o seu nome, número de campanha, ou ambos, é utilizada – com algumas variações. Buscamos, então, a eventual existência de apelos de campanha específicos a demarcarem variações entre eleitas. Notamos, porém, que ao analisar as *hashtags* a indicarem palavras de ordem da campanha, tais como as exemplificadas a seguir, boa parte poderia pertencer a eleitas de qualquer posicionamento ideológico e/ou município. É o caso de: #Otrabalhonãopara; #votoconsciente; #mandatoderesultados; #políticacompropósito; #juntosomosmaisfortes; #fazendoadiferença; #trabalhoquegeraresultados; #juntosporumfuturomelhor; #aquitemtrabalho; #mandatoquesalvavidas; #apoio.

Com somente sete *hashtags* (6,7%), o grupo “mulheres na política” evidencia que o enquadramento de gênero não é central entre as candidatas, ainda que com menções a mulheres na política na esquerda, no centro e na direita. Mesmo se considerarmos a *hashtag* “vereadoras” neste enquadramento e não no eleitoral – o que não é o caso –, esta

equivaleria a cinco menções entre as 151 empregadas ao longo do período.

Por 17 vezes (16,2%) vimos *hashtags* com “Temas sociais e ações do mandato” entre as principais – com destaque para proteção animal, educação e inclusão. Poucas candidatas atrelaram sua imagem a pautas temáticas e, quando o faziam, geralmente eram em municípios de maior porte com posição ideológica no centro ou direita: #delegadaNicoleperin, #vespasiano, #proteção (direita/grande porte); #vereadorasilvinhadudu, #juntossomosmaisfortes, #segurançaparatodos (esquerda/grandes centros); #BHMaisInclusiva, #MichellySiqueira25021, #Inclusão (direita/grandes centros); #JanainaCardoso, #Vote44444, #ProteçãoAnimal (direita/grandes centros); #juntosejuntascomlavina, #transportedequalidade, #maismulheresnapolitica (centro/médio porte); #Vote22123, #InfânciaProtegida, #protegidos (direita/grandes centros); #JuntosporIgarapé, #Martanaeducação, #Educaçãoparatodos (centro/médio porte); #vereadora, #mulheresnapolitica, #saúde (direita/médio porte); #familia, #vida, #euamocapimbranco (centro/pequeno porte) – uma das poucas candidatas cujas *hashtags* principais se atrelaram a pautas de costumes.

Apenas quatro *hashtags* (3,8%) posicionam-se no quarto grupo, de “Eventos e campanhas específicas”, predominando o foco em campanhas para a saúde, em especial da mulher, como o #outubrorosa; #ondarosa.

Considerações finais

Os resultados apresentados trazem insights para pesquisa, ainda em desenvolvimento, sobre os usos das redes sociais, em especial Instagram, por parlamentares mulheres no legislativo municipal. Ao analisar o uso desta ferramenta por candidatas que lograram se eleger no pleito de 2024, constatou-se tendências nas estratégias de comunicação digital em seus perfis no Instagram conforme o porte do município e o posicionamento ideológico do partido político que integram.

Os dados demonstram que parlamentares de grandes centros urbanos mantêm a maior frequência de publicações (1,73 posts/dia), enquanto aquelas filiadas a partidos de esquerda se mostram as mais ativas digitalmente (1,63 posts/dia), superando em 85% as publicações das parlamentares de centro. As diferenças observadas nos padrões de engajamento - especialmente a maior variação nas interações de direita em comparação com o centro - sugerem a existência de diferentes estratégias de comunicação digital

conforme o espectro ideológico.

A análise das hashtags revela a predominância de estratégias de construção de identidade eleitoral (73,3% das hashtags classificadas como "Voto e Pertencimento") não associadas a pautas substantivas. O foco se deu em slogans eleitorais, números de candidatura e vínculos territoriais. Como se trata de um grupo de mulheres analisadas, destaca o fato de que o apelo a gênero não predominou como estratégia eleitoral.

O próximo passo da pesquisa, a ser apresentado em estudo futuro, será a análise das principais publicações dessas vereadoras em seus perfis, tratando de entender se aquilo que se nota nas Hashtags realmente se verifica no conteúdo das postagens.

Referências

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; FARIA, Cristiano Ferri Soares de; BUSANELLO, Elisabete. Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. *Revista de Informação Legislativa: RIL*, Brasília, DF, v. 58, n. 232, p. 57-86, 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57.

CODATO, Adriano; BERLATTO, Fábila; BOLOGNESI, Bruno. Tipologia dos políticos de direita no Brasil: uma classificação empírica. *Análise Social*, Lisboa, v. LIII, n. 229, p. 870-897, 2018. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/analisesocial/article/view/22240/16377>.

MARTINS, T. C.; KERBAUY, M. T. M. O perfil da elite política local: uma análise da autopercepção dos vereadores sobre a representação. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 8, n. 2, 2017.

PANORAMA MOBILE/OPINION BOX. Uso de Apps no Brasil. MobileTime.com. Abril de 2025. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/> - Acesso: 22 de mai. 2025.

PACHECO, D. P. de A.; RODRIGUES, W. F. da R. Vereadores nas mídias sociais digitais: a comunicação online dos gabinetes da Câmara Municipal de Belo Horizonte. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 26, 2023. DOI: 10.5216/sec.v26.75541. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/75541>. Acesso em: 22 maio. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). *Estatísticas de eleição de 2024*. Brasília, DF: TSE, [2024]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas>. Acesso em: 1 jun. 2025.

ZANLORENSSI, Gabriel. As redes sociais utilizadas pelos candidatos em 2024. *Nexo Jornal*, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2024/08/29/eleicoes-2024-as-redes-sociais-mais-usadas-em-campanha-eleitoral>. Acesso em: 23 de mai. 2025.