

Estratégias Eleitorais On-line e Gênero: trajetórias e perspectivas das candidatas à vereança no município de Rio Grande da Serra

*Online Electoral Strategies and Gender:
paths and perspectives of women
candidates in Rio Grande da Serra*

Laura Cazarini Trotta^a, Carolina Gabas Stuchi^b,
Gabriela Paula Silva Alves^c, Ana Beatriz Aquino^d,
Clara Vinholi Araújo^e

Resumo O evento que incitou este artigo foram as campanhas digitais realizadas por candidatas a vereança nas eleições de 2020 do município de Rio Grande da Serra (SP). Partindo deste cenário, a pesquisa foi organizada em três fases: 1) coleta dos dados pelas redes sociais de todas as 77 candidatas; 2) envio de questionário, com alcance de dez respostas; 3) entrevista com quatro das candidatas, possibilitando aprofundamento de suas impressões da campanha e do uso das redes. O presente artigo apresenta as etapas 2 e 3 da investigação, analisando como os dados coletados na primeira etapa se encontram com as trajetórias e vivências dessas mulheres. Tanto nos questionários quanto nas entrevistas, houve uma percepção de insatisfação com o partido, em que se destaca o auxílio para o uso das redes sociais e o valor recebido para campanha. Ao final do processo eleitoral, considerando a eleição de uma Câmara Municipal inteiramente masculina, pode-se afirmar que o ambiente virtual teve baixo desempenho para a eleição de mulheres. A partir dos relatos nas entrevistas individuais, pôde-se observar relatos solitários de condução de campanha, com dificuldades na criação de peças de divulgação e no uso de ferramentas, bem como um sentimento de frustração com o contexto político do município, mas com uma postura menos crítica ao partido.

Palavras-chave Representação política de mulheres. Campanha eleitoral. Redes sociais. Eleições municipais. Eleições e pandemia.

a Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). E-mail: lauracazarini@gmail.com

b Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: carolina.stuchi@ufabc.edu.br

c Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: alves.gabriela@aluno.ufabc.edu.br

d Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: anabeatriz.aquinoo2@gmail.com

e Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). E-mail: clarav158@gmail.com

Abstract This article was motivated by the digital campaigns of female city council candidates in the 2020 elections for the municipality of Rio Grande da Serra (SP). Based on this scenario, we organized the research into three phases: 1) data collection through the social networks of all 77 candidates; 2) a survey, with ten responses; 3) an interview with four of the candidates, which allowed us to delve deeper into their impressions of the campaign and the role of social media. This article presents stages 2 and 3 of the investigation, analyzing how the data collected in the first stage relates to the trajectories and experiences of these women. In both the survey and the interviews, dissatisfaction with the party emerged, particularly on the support offered for managing social networks and the funds received for the campaign. At the end of the elections, with an all-male city council, we can affirm that the virtual environment performed poorly for the election of women. From the individual interviews, it was possible to observe loneliness in campaign management, difficulties in designing campaign materials and using digital tools, as well as a feeling of frustration with the political context of the municipality, but with a less critical stance towards their party.

Keywords Female representation. Election campaign. Social networks. Municipal elections. Elections and pandemic.

INTRODUÇÃO

Para o ano de 2020, no Brasil, as eleições municipais estavam previstas como grande evento nacional, o que não se pôde prever é que o ano se tornaria também o primeiro da pandemia de Covid-19. Sem muita informação confiável sobre e sob o medo, foram adotadas diferentes medidas de isolamento no país e no mundo. Para as eleições municipais, não foi diferente. Com isso, surgiram questões sobre o uso da internet nas campanhas eleitorais municipais que ocorriam em todo o Brasil no final daquele ano. Portanto, a partir das restrições de aglomeração, a internet surgia não só como um espaço democrático e de alcance de eleitores, mas como um dos únicos territórios em que esse contato poderia ser feito.

Enquanto as campanhas presenciais, também chamadas “campanhas de rua”, exigem mais das candidatas mulheres em comparação aos homens¹, passamos a questionar se a concentração na campanha virtual poderia diminuir a desigualdade de gênero nos resultados da urna. Assim, este artigo tem como objetivo compreender como as mulheres utilizaram esse momento específico da história para gerenciar suas redes sociais e reverter os resultados de eleições que, apesar

1 O financiamento dos partidos não é distribuído igualitariamente, o que pode impactar nos recursos e, além disso, sendo as mulheres frequentemente associadas aos afazeres domésticos e cuidados de dependentes, elas dispõem de menos liberdade de deslocamento e tempo livre.

das cotas de gênero que garantem suas vagas para candidaturas, não se refletem nos resultados eleitorais.

Para tanto, foram analisadas as campanhas virtuais das candidatas mulheres do município de Rio Grande da Serra, um dos menores e mais pobres municípios do ABC Paulista, na Região Metropolitana de São Paulo, que também se destaca por não ter elegido mulheres vereadoras em 20 anos, contando com as eleições municipais de 2020. Na primeira parte da pesquisa foi realizado o monitoramento do Facebook e Instagram de 77 candidatas na disputa pelas cadeiras da Câmara Municipal de Rio Grande da Serra, do dia 27 de setembro a 14 de novembro de 2020. Ao final dessa primeira etapa da pesquisa e com os resultados eleitorais, verificou-se que o ambiente virtual teve baixo desempenho para a eleição de mulheres, refletindo a desigualdade de gênero já percebida em campanhas presenciais. Diante disso, entende-se que o baixo desempenho das mulheres nas urnas não pode ser explicado por somente uma variável, envolvendo dimensões políticas, econômicas e culturais, além das dificuldades próprias das realizações campanhas eleitorais onlines e presenciais.

Este artigo apresenta a segunda parte da pesquisa, com a participação ativa das candidatas como respondentes de um questionário enviado para seus e-mails e redes sociais e como participantes de uma entrevista semiestruturada. Para ter uma visão mais completa da campanha eleitoral, respeitando a difícil posição das candidatas não eleitas², optou-se por avaliar o cenário a partir de uma variedade de métodos. Entre eles, estão: a observação das redes, na primeira fase; passando ao contato com as candidatas, convidando-as a participar da pesquisa por meio de questionários e, posteriormente, a serem entrevistadas pelas pesquisadoras, que buscaram compreender a percepção delas sobre a trajetória política que construíram, o uso das redes e a construção da relação com os partidos e eleitores.

A indagação que norteou e ampliou a pesquisa em uma segunda etapa consistiu em compreender como as redes sociais foram utilizadas durante o período de campanha eleitoral, em um contexto de pandemia, a partir das vivências relatadas pelas próprias candidatas. Nossos objetivos primordiais foram: i) analisar se as candidatas empregaram as redes sociais como meio para engajar eleitores; ii) investigar os tipos de materiais físicos e digitais utilizados durante as campanhas com o intuito de ampliar sua visibilidade nas redes sociais e durante o processo eleitoral; e iii) avaliar a percepção das candidatas acerca de suas trajetórias e suas interações

2 A crítica aos partidos, muitas vezes, é um risco para continuidade na política das candidatas não eleitas. Especialmente no contexto de menor abrangência como Rio Grande da Serra.

com os partidos políticos. Ademais à introdução e à descrição metodológica, este artigo comprehende seções de revisão da literatura entrelaçadas com os relatos das entrevistadas acerca das concepções e contextos relacionados ao uso das redes sociais no município de Rio Grande da Serra. Posteriormente, são discutidos o papel e a responsabilidade dos partidos políticos nas trajetórias das candidatas e, por fim, o comportamento da população eleitora, em especial, das eleitoras mulheres.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir das eleições municipais de 2020 e teve como foco a campanha eleitoral realizada no município de Rio Grande da Serra. A intenção foi entender como as mulheres que se candidataram ao cargo de vereadora realizaram suas campanhas eleitorais durante a pandemia e, por isso, focamos primeiramente nas campanhas digitais. A partir do entendimento de que as redes sociais podem ser utilizadas para criar narrativas e defender pontos de vista sem depender da mídia tradicional, partimos do conceito de Nemer (2021) de Tecnologias Mundanas que trabalha “como as pessoas fora dos centros de poder tecnológicos e sociais usam materiais e conhecimento da tecnociência profissional para seu próprio tipo de produção sociotécnica” (Nemer, 2021, p. 28). A hipótese inicial era de que, sem o mesmo acesso às ruas, a internet seria o principal palco de campanha nas eleições municipais de 2020, podendo trazer novas narrativas e maior diversidade para os resultados eleitorais, ferramenta potencializadora, diante outras variáveis tradicionais que repercutem nos resultados eleitorais, como financiamento ou apoio logístico para campanhas.

Na primeira fase foram coletados os dados nas redes sociais, no Instagram e Facebook, monitoramento realizado do dia 27 de setembro a 14 de novembro de 2020 de forma coletiva, manual e diária por uma equipe formada por quatro pesquisadoras. Assim, passamos para a segunda e terceira etapa, que estão sendo apresentadas neste artigo. Ao buscar dar voz às mulheres que estudamos, entramos em contato com elas por e-mail e redes sociais. Inicialmente, aplicamos um questionário e, ao final deste, elas foram questionadas se gostariam de continuar a pesquisa em uma fase de entrevista em profundidade e, caso a resposta fosse positiva, para que deixassem um contato. De 77 candidatas, recebemos dez respostas ao questionário, entre os meses de junho e julho de 2021. O interesse de prosseguir na pesquisa foi manifestado por seis respondentes e, ao final, quatro foram entrevistadas.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas por plataforma online, de forma síncrona, como uma conversa, mas guiado por questões semiestruturadas de temas que queríamos abordar. Nas entrevistas, elas foram avisadas de seus direitos

de responder apenas o que elas quisessem, assim como poderiam parar a entrevista a qualquer momento, além de concordarem com a gravação e com o termo de consentimento livre e esclarecido que foi apresentado no início da conversa. A fim de tentar garantir o anonimato para as candidatas, elas tiveram seus nomes substituídos por “Candidata 1”, “Candidata 2”, “Candidata 3” e “Candidata 4”, nomeadas aleatoriamente. Diante disso, as análises aqui presentes foram realizadas com base nas respostas das candidatas, principalmente referente às entrevistas. Também, para este trabalho, é central o contexto da Região do ABC Paulista, entendendo que se trata de sete municípios com baixa eleição de mulheres para o cargo de vereadora, sendo o município escolhido com o cenário mais grave entre eles.

O PERFIL DAS CANDIDATURAS FEMININAS DE RIO GRANDE DA SERRA

O número de candidatas e candidatos à Câmara Municipal de Rio Grande da Serra foi de 237 nas Eleições Municipais de 2020. Deste total, as mulheres constituíram 32,4% das candidaturas para o cargo de vereadora, sendo assim, 77 candidatas para vereança. Além das pretendentes ao legislativo municipal, houve seis candidatas ao cargo de vice-prefeita e uma candidata ao cargo de prefeita, sendo 83 mulheres na disputa eleitoral. Do total para o legislativo municipal, sete concorreram pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), sendo o partido com maior número de candidatas mulheres ao legislativo:

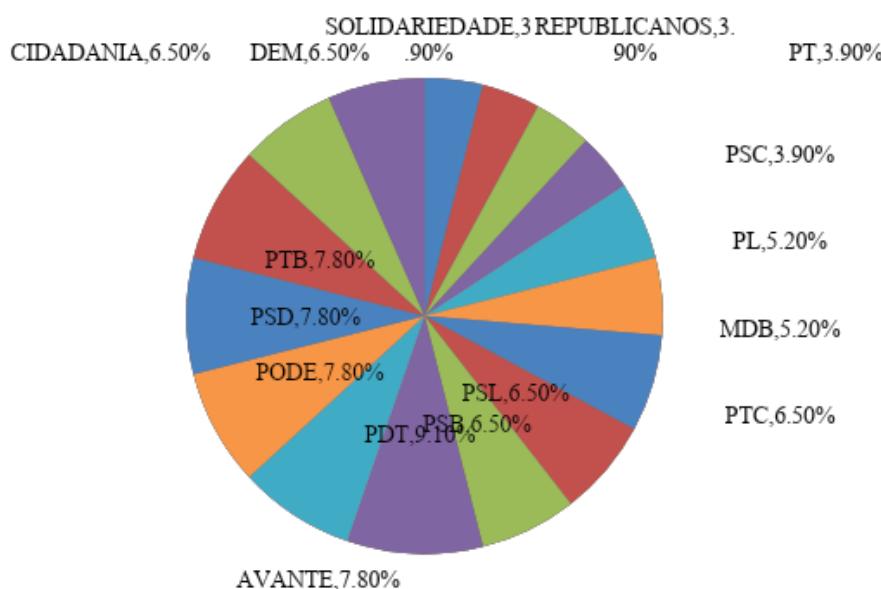


Gráfico 1. Listagem de partidos por candidaturas de mulheres. Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do TSE (2020).

Do total de 77 candidatas mulheres concorrendo à vereança nas eleições de 2020 em Rio Grande da Serra, de acordo com o TSE (2020), 55 se autodeclararam brancas (71,42%) e 22 (28,57%) se autodeclararam pardas e pretas. Quanto à escolaridade, cerca de 56% possuíam ensino médio completo (43 candidatas), enquanto 5% possuíam ensino fundamental incompleto (quatro) e 22% ensino superior completo (17). Ao todo, 51 candidatas (cerca de 66%), ou seja, a maioria delas, nasceram no estado de São Paulo. Acerca de suas ocupações profissionais, as três ocupações mais citadas são: doze (15.6%) se declararam Donas de casa, quatro (5.2%) são Enfermeiras, e em terceiro lugar, empatado com três (3.9%) declarantes para cada, estão Cabeleireira e barbeira, Empresária e Professora de ensino fundamental.

Na segunda etapa, com os questionários enviados a todas as candidatas, somente algumas responderam, sendo elas: cinco autodeclaradas brancas e cinco autodeclaradas pretas e pardas. Os partidos das 10 respondentes do questionário são: Partido Trabalhista Cristão (AGIR), Democratas (DEM), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Social Cristão (PSC), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Podemos (PODE) e Rede Sustentabilidade (REDE).

Sobre o contexto de realizar a campanha durante a pandemia, todas afirmaram que a Covid-19 afetou sua campanha. Metade das respondentes disse não ter realizado campanha presencial de rua, e a outra metade afirmou que fez campanhas de rua com restrição. Em resposta à questão “Sobre as redes sociais, você utilizou esse meio na sua campanha?”, nove responderam positivo e uma candidata alegou não ter usado as redes para fazer campanha.

A CIDADE DE RIO GRANDE DA SERRA E O PANORAMA DO USO DAS REDES SOCIAIS NA DISPUTA ELEITORAL

A internet e as redes sociais são, como descreve David Nemer (2021), um “campo de batalha” (p. 20), pois não é construído sem um viés e são constantes as disputas de narrativas dos acontecimentos. A disputa e a observação de desigualdades, no entanto, inicia-se no acesso à rede. No Brasil, a proporção de pessoas com acesso à internet passou de 46,5% em 2011 (IBGE, 2013) para 74,7% em 2018 (IBGE, 2020). Para mais, o telefone celular passou a ser o equipamento mais utilizado para acessar a internet, presente em 99,2% dos domicílios com acesso (IBGE, 2020). Nesse contexto, percebe-se que a análise dos dados concernentes ao acesso à internet em Rio Grande da Serra assume relevância essencial na avaliação das táticas de campanha virtual.

A hipótese de que um maior alcance das suas redes poderia mudar a quantidade de votos é compartilhada por seis das dez candidatas que responderam ao formulário da pesquisa. As respondentes puderam escolher mais de uma opção sobre quem foram os responsáveis pela elaboração dos conteúdos de propaganda eleitoral on-line, sendo as opções: você (a própria candidata); Partido; Família; Amigos; Alguém do movimento social que faz parte; além da opção “Não utilizei as redes sociais como meio de campanha”.

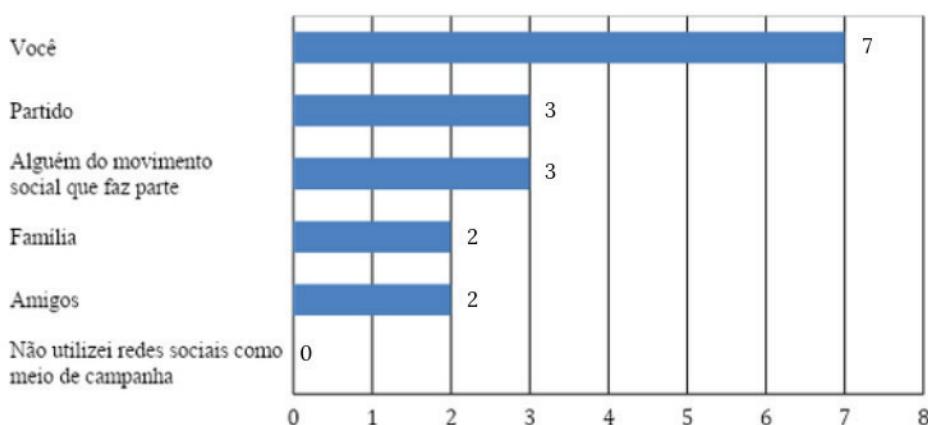


Gráfico 2. Contagem dos responsáveis pela elaboração da propaganda eleitoral on-line.
Fonte: Elaboração própria a partir das respostas das candidatas.

Entre as dez candidatas que responderam ao questionário, sete participaram da criação do conteúdo de campanha, sendo que três conduziram sozinhas a criação de conteúdo postado em suas redes e outras três não participaram da criação do conteúdo postado na campanha.

No ano de 2021, o celular predominava como o principal meio de acesso à internet nos lares. Em sequência, a televisão emergiu como o segundo dispositivo mais utilizado para tal fim, com uma prevalência de 44,4% dos lares, ultrapassando, pela primeira vez, o computador, que registrava uma taxa de utilização de 42,2%. Entre as entrevistadas, registra-se que o dispositivo utilizado, computador ou celular, variou, mas com a predominância do uso do celular a partir de aplicativos:

[...] é muito difícil ser uma candidata [...] mas eu tinha certeza do propósito, que se Deus quisesse que fosse, eu tinha certeza de que eu era capaz de representar. Mesmo que eu não soubesse eu ia procurar estudar pra saber, e foi o que eu fiz. E aí no Messenger, no Facebook, no WhatsApp, eu mandei o projeto pra todo mundo, no último dia eu fui nas casas, mas eu não entrei eu fiquei no portão falei com algumas pessoas naquela limitação porque eu também não

tinha grana eu peguei R\$ 50, na verdade eu pedi pro meu amigo fazer um Uber para mim e depois eu pagava ele quando meu marido recebesse. (Candidata 1, grifos nossos).

Eu falo que eu saí dessa campanha eleitoral me sentindo muito vitoriosa, eu fiz uma campanha de seis meses, sem gastar nenhum centavo se quer, tudo que eu fiz nessa campanha, eu fiz, no meu computador. Então, não gastei... Gastei gasolina nos últimos dias, para fazer... A gente começou a sair para fazer panfletagem na rua, mas coisa bem pouca... (Candidata 2, grifos nossos).

Minha campanha mesmo foi mais por Whatsapp, pelo Facebook, pelo Instagram conversando com as pessoas. Porque eu pegava minha foto de campanha e eu ia mandando no messenger e aí eu ia conversando com as pessoas. (Candidata 3, grifos nossos).

O que a campanha online, ela traz? Ela tem que ter um engajamento. [...] Eu fazia, mas as publicações era eu. Então você tava na rua, tava publicando, fazendo tudo ao mesmo tempo. Então, falta uma equipe estruturada, entendeu? E isso falta não só na minha, como na de todas as outras mulheres. (Candidata 4, grifos nossos).

No Censo de 2022, a população do município de Rio Grande da Serra registrou o número de 44.170 habitantes, sendo que, deste total, 51,2% são mulheres e 45,9% se autodeclara parda. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI. BR, 2022), os municípios que detêm uma população entre 20 e 100 mil habitantes apresentam, em média, 69% de sua população sendo usuária de internet. Entre os domicílios com acesso à internet, os municípios desse mesmo porte apresentaram, em média, 41% conexão por Cabo ou Fibra Óptica, 27% por Modem ou Chip, 6% por xDSL, 7% por Satélite e 6% por Rádio (CGI.BR, 2021). O wifi utilizado pelas candidatas também varia, no sentido de serem de seus próprios domicílios: “então eu tinha o wifi do meu irmão que a gente dividia né, então eu fazia tudo isso pela internet né”, de acordo com a Candidata 1, assim também há relatos do uso do próprio wifi de casa, como a Candidata 2, “foi tudo muito simples, wifi aqui de casa, notebook, canva, plataforma do canva e só”.

Nas redes é comum estar associado com pessoas que compartilham ideias e experiências parecidas, como as pessoas que compartilham o mesmo território. Entre as estratégias realizadas pelas candidatas, destacam-se: criação de grupos

de comunidade no Facebook, postagens de suas bandeiras e propostas no Facebook e realização de lives no Instagram. No que diz respeito às temáticas principais, relatadas por elas na divulgação de suas campanhas, estão a trajetória pessoal e a valorização das mulheres na política:

Facebook foi o que eu mais usei, *Instagram usei pouco, o Messenger e o WhatsApp - o meus status né - eu trabalhei bastante essa parte né, igual eu falei pra vocês os meus projetos que eu fiz... foi tudo pelo In Shoot, peguei uma imagem ali, publiquei*. Enfim, eu tava me mostrando pro povo, *eu já tinha uma história de simplicidade, uma história de garra, né?* (Candidata 1, grifos nossos).

Fiz posts falando sobre a força da mulher, *porque a mulher ela é mãe, ela é empresária, ela trabalha fora, ela é empregada, ela é estudante, por que ela não pode ser uma figura política? Por que ela não pode ser uma vereadora ou uma deputada? Se ela tem força para tantas coisas, por que não ser uma figura política?* (Candidata 2, grifos nossos).

Segundo o monitoramento virtual realizado pela pesquisa, as temáticas mais frequentemente abordadas foram “Educação e Assistência Social” e “Causas Municipais”, ambas com 29 referências em campanhas individuais. A categoria “Educação e Assistência Social” abrange assuntos como Acessibilidade, Assistência Social, Criança e Adolescente, População Idosa, Inclusão Social, Moradia, Juventude e Educação, sendo esta última subcategoria a mais destacada, com 12 menções. Por sua vez, a categoria “Causas Municipais” engloba Saúde, Desenvolvimento Econômico, Segurança, Defesa de Bairro, Comércio, Empreendedorismo, Participação Cidadã, Turismo, Emprego e Infraestrutura, sendo esta última a mais recorrente entre as subcategorias, com seis menções pelas candidatas. Após essas duas categorias, destacam-se “Meio Ambiente e Causa Animal” (com doze menções), “Mulher em pauta” (com dez menções) e “Cultura e Lazer” (com nove menções). Um aspecto diferenciado foi a apresentação da proposta de mandato coletivo, na qual a candidata delineou as atribuições e estrutura de seu mandato nesse formato.

“OS 30%”: RESPONSABILIDADES DOS PARTIDOS E DESEMPENHO DOS MECANISMOS ELEITORAIS

A cada quatro anos ocorrem as eleições municipais em todo o Brasil para a escolha de representantes para a chapa de prefeita ou prefeito e vice-prefeita ou vice-prefeito e para o cargo de vereadora ou vereador. O fato de a filiação partidária

ser etapa obrigatória para uma candidatura, torna os partidos um dos principais atores para avaliar uma eleição de representantes. Além disso, os partidos são os responsáveis por cumprir as leis nº 9.504/1997 nº 12.034/2009, popularmente conhecidas como leis de cotas de gênero, garantindo pelo menos 30% de candidaturas de cada sexo na lista apresentada para os cargos de representação proporcional (Brasil, 1997; Brasil, 2009) – no caso das eleições municipais, para a vereança.

Existem critérios importantes a serem garantidos pelo Estado para a realização de eleições confiáveis. Dentre os conceitos relevantes estão o de entendimento esclarecido e a participação efetiva, propostos por Dahl (1997), que dialogam nesse artigo com a possibilidade de as pessoas utilizarem as redes para propor seus próprios pontos de vista, inclusive politicamente. Isso porque outros critérios importantes também podem se ligar a instituições políticas ao pautar a liberdade de expressão, informação alternativa e autonomia para associação. A liberdade de expressão, por sua vez, possibilita que os conhecimentos e informações sejam compartilhados e que seja possível a divulgação destes, por parte de quem quiser, pois há a liberdade de se expressar livremente³ – tendo alcance entre sua rede de contatos e seguidores.

A internet, dessa maneira, trouxe a possibilidade de criação de fontes alternativas de narrativas e informações de fácil acesso. Esse novo cenário impediria a concentração de narrativas em poucos veículos – por exemplo, uma fonte oficial do governo – e cria meios de questionar fontes majoritárias (Nemer, 2021). Na perspectiva das eleições, como é argumentado no capítulo “O uso do Facebook em campanhas eleitorais: um meio de contornar desigualdades socioeconômicas e falta de recursos tradicionais?” do livro *Candidatas em Jogo* (2020), ao contrário da distribuição do Fundo Partidário, Fundo Eleitoral e do tempo de propaganda no rádio e na TV, o uso das redes sociais não depende das decisões das executivas partidárias. Dessa maneira, as candidaturas podem possuir uma maior autonomia para decidir sobre o uso dessas redes como ferramentas de campanha para a divulgação de informações (Ramos, Barbieri, Herscovici, Aflalo, Mardegan, Marin, Youssef, Chaves, 2020).

O entendimento esclarecido também pode sofrer de informações tendenciosas ou mesmo da falta de informações confiáveis. Os cidadãos, que são politicamente iguais, devem ter oportunidade de formular suas preferências; expressá-las aos outros e ao governo, individual ou coletivamente e garantir que suas preferências sejam consideradas para as ações do governo (Dahl, 1997). Na discussão da

3 As redes sociais e plataformas online têm regras de convivência e uso que são aceitas pelos usuários ao ingressar. As publicações têm de estar de acordo com esses limites, podendo os próprios usuários denunciarem conteúdos que entendem violar as regras, e se for constatada a violação, pode ser determinada a exclusão da publicação e, em alguns casos, o banimento do usuário.

escolha de representantes pelos eleitores, o papel dos partidos políticos vai além da mediação com a sociedade, pois são fundamentais na garantia da democracia. O sistema eletivo não gera, necessariamente, a identidade dos representados com o corpo de representantes, além de os eleitos terem certa independência e liberdade de ação (Manin, 2013).

Neste ponto, podemos debater os tipos de representação e critérios de autorização da representação. Assim, partiremos do conceito de política da presença de Anne Phillips (2001), que não entende que a representação parte da defesa de demandas e objetivos comuns, mas que faz parte do jogo político o convencimento das decisões tomadas. Portanto, os indivíduos que dividem perspectivas iniciais parecidas – como gênero, raça e classe – podem ter uma maior capacidade de representar tais indivíduos, pois conseguem construir conexões com representados.

As cotas para mulheres representam uma medida globalmente adotada para corrigir a desigualdade de gênero nos espaços de poder (Krook, 2013). Contudo, ainda em 2001, a socióloga Clara Araújo alertou que, mesmo com as cotas, sem os investimentos, auxílios e apoio do partido, as candidaturas femininas não iriam obter relevância necessária para o sucesso eleitoral. No contexto brasileiro, as cotas concentram-se na fase de candidatura, reservando vagas para mulheres candidatas. Contudo, ainda em 2001, a socióloga Clara Araújo alertou que, mesmo com as cotas, sem os investimentos, auxílios e apoio do partido, as candidaturas femininas não iriam obter relevância necessária para o sucesso eleitoral.

No âmbito informal dos partidos políticos, por exemplo, existe a prática de criar candidaturas fictícias que não avançam no processo eleitoral, uma vez que são arenas de produção e reprodução de desigualdades. Essas candidaturas podem assumir várias formas, com a suposta candidata podendo estar ciente ou não da sua inclusão, sendo convidada ou não para participar desse ato, e até mesmo sem o seu consentimento. Embora todas essas práticas sejam consideradas criminosas, a comprovação de que uma candidatura foi estabelecida apenas para cumprir o número mínimo de vagas exigido por lei é um desafio (Gatto, Wylie, 2021).

Nas entrevistas individuais, a Candidata 1 revela como foi perceber que o convite para participar das eleições era menos sobre ela e mais sobre o cumprimento da lei, de maneira semelhante à Candidata 3, que relata a mesma situação sobre suas colegas:

Eles me chamaram mesmo na intenção de eu ser um quociente eleitoral e não realmente de eu trabalhar mesmo, *de eu ganhar, porque eles não me deram a possibilidade de eu ganhar. Porque eu não tinha panfleto, eu não tinha dinheiro*

ro, não tinha cabo, não tinha nada, entendeu? Eu senti isso mesmo no meio da campanha, que eu não seria eleita e, assim, a pandemia também atrapalhou muito. (Candidata 1, grifos nossos).

Então, muitas mulheres que foram candidatas estavam ali para preencher um número, entendeu? Não era uma pessoa que estava ali para batalhar pela campanha. Por isso que eu te digo, pessoas que entraram ali e se ela não quisesse entrar ela podia ter trabalhado para trazer os votos para quem realmente estava ali querendo, entendeu? (Candidata 3, grifos nossos).

Apesar do estereótipo comum de que as mulheres não se interessam por política, é frequente encontrar mulheres engajadas em suas comunidades em diferentes contextos, como em seus bairros, na escola dos filhos ou em atividades religiosas. Existe nelas também uma vontade de participar, ainda que pareça distante até receberem uma proposta de fato, muitas vezes, com uma recusa inicial:

Quando me convidaram para ser candidata a vereadora da minha cidade, eu achei uma loucura e dei muita risada, mas pensei: Quem sabe, né, eu posso mudar algumas coisas. [...] E aí, eu aceitei, depois de muita insistência, o convite. Fui estudar, fiz curso de políticas públicas [...], fiz liderança feminina, fiz oratória e fiz mais algum que eu tô esquecendo... marketing político.” (Candidata 1, grifos nossos).

Um amigo me chamou para conversar: [...] por que você não sai candidata a vereadora? Aí eu falei: não, essas coisas não são para mim. [...] Ele me falou: [...] tem muita falcatura, porque não tem pessoas como você lá dentro. A gente precisa mudar esse quadro. [...] E eu: não, não sei fazer essas coisas. [...] Mas aí... Vindo embora para casa e pensando a respeito, comecei a pensar justamente nessa questão política da coisa: o quanto a gente faz política sem perceber que estamos fazendo política ou sem aceitar que estamos fazendo política. (Candidata 2, grifos nossos).

Quando eu cheguei na Câmara, que eu falei... só tinha homem: são 13 vereadores. Aí eu olhei aquilo ali e falei assim “[Nome], não tem uma mulher vereadora?”. Ele falou “você não sabia?” E aí eu falei “cara, que cidadã que eu sou? Como é que eu posso cobrar alguma coisa se eu mesmo não faço alguma coisa?” E aí eu olhei lá: 13 homens. (Candidata 3, grifos nossos).

Essa fala demonstra que as barreiras que impedem as mulheres de acessar os espaços institucionais transcendem a suposta falta de interesse em liderança associada ao estereótipo masculino, envolvendo complexas questões estruturais e culturais. A literatura destaca três barreiras principais: o acesso ao partido (Araújo, 2001, Araújo, 2009), a candidatura (Álvares, 2008, Sacchet, 2012) e a obtenção de votos (Matland, 2002; Peixoto, Marques, Ribeiro, 2022).

Dentre essas barreiras, o momento da candidatura emerge como o nó central. A dificuldade em convencer os eleitores a votarem em mulheres não se mostra necessariamente como uma questão tão robusta (Bohn, 2008; Cavenaghi; Alves, 2010). Assim, partimos do pressuposto de que a construção de uma candidatura verdadeiramente competitiva constitui o principal obstáculo que afasta as mulheres da política e esta responsabilidade estaria, principalmente, nas decisões internas dos partidos (Verge; de la Fuente, 2014). Como bem descreve a Candidata 1 quando fala da quantidade de votos que teve com sua campanha, apesar do partido, segundo ela, não se esforçar para que ela realmente pudesse ganhar: “eu me senti vitoriosa, eu estava no partido errado.” (Candidata 1).

Acerca do financiamento de propagandas eleitorais pelos partidos às candidatas, as respostas do questionário apontaram que, dentre os materiais e serviços acessados por elas, a prevalência foi de materiais impressos – “Santinhos”, outros materiais e distribuição de materiais – e de adesivos – individuais e para carros –, como aponta o gráfico a seguir.

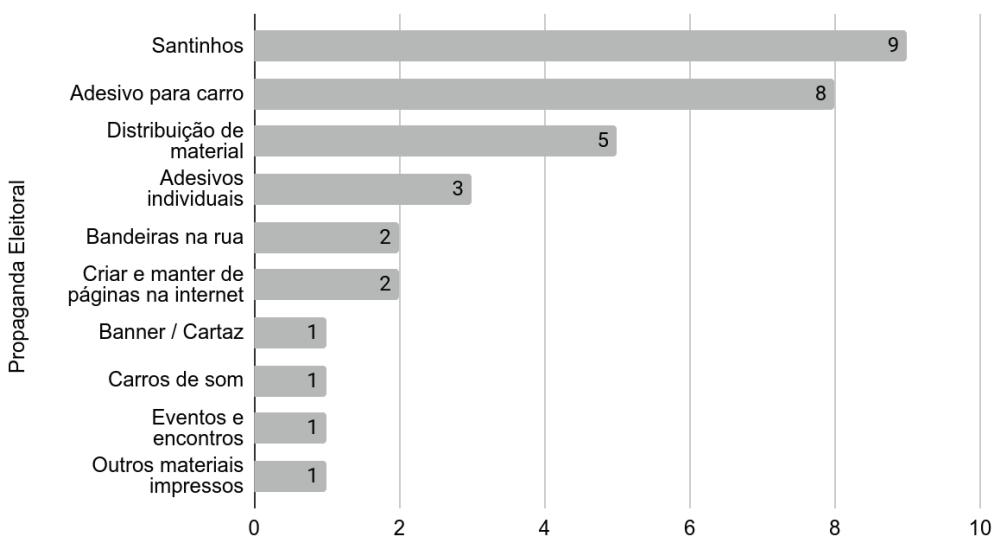


Gráfico 3. Tipos de propagandas financiadas pelos partidos. Fonte: Elaboração própria a partir das respostas das candidatas.

Observa-se que a criação e manutenção de páginas da Internet obteve uma baixa declaração de financiamento dos partidos pelas candidatas que responderam o questionário. A divisão proporcional do fundo eleitoral é uma medida que visa aumentar a visibilidade das candidaturas de mulheres e, a partir de 2019, foi definida a distribuição proporcional entre as candidatas mulheres (TSE, 2019). Esse foi um assunto perguntado e, entre as entrevistadas, observou-se uma frustração com a competitividade de suas candidaturas diante do cenário local ou da postura dos partidos, como apontam as Candidatas 1 e 4:

Eu vejo que a mulher, ela não tem vez na política. Já tem o que eles querem que ganhe: aquelas pessoas já estão ali, o dinheiro já vem para elas. As mulheres estão ali só de fachada. Então, Rio Grande da Serra não tem vereadora, entendeu? [...] Porque a gente é laranja né? Infelizmente. Eles não querem que a gente ganhe. E vai ter a campanha que vem e eles não vão preparar, não é só o meu partido, [...] todos os partidos. As mulheres não têm vez. Tem aqueles que eles querem que ganhe e pronto, acabou. (Candidata 1, grifos nossos).

Ah, de modo geral, eu avalio que foi boa [a campanha], só que, infelizmente, né, aí a gente entra na questão que... pra mim, eu vou falar: a minha foi ótima, foi boa... só que a gente trabalha com quem tem mais poder, né? Então, infelizmente, hoje a gama de votos vendidos é muito grande... (Candidata 4, grifos nossos).

No entanto, também foram relatados depoimentos elogiosos e positivos em relação aos seus respectivos partidos por três das quatro entrevistadas:

Pra mim foi positiva [a relação com o partido]. [...] Numa campanha, eu não sabia praticamente nada, sabia nem para que lado ir né, e aí tudo que eu questionei né, eles sempre se puseram a disposição para tirar dúvida, eles até falavam: “[Candidata 1], tem dúvida? Manda mensagem, liga de madrugada, de tarde, de noite. O que você precisar”. Eles disponibilizaram para gente advogado, contador, é... Tinha o pessoal do marketing. O pessoal se eu quisesse filmar, fazer vídeo, eu tinha a disposição [...]. Ao meu ver foi bem positivo, porque tudo que eu precisei eu encontrei ali. (Candidata 2, grifos nossos)

A gente tem que começar por algum lugar, né. Eu comecei e me dei mal, mas assim, foi uma experiência, valeu! Conheci muita gente legal, que agregou bastante coisa na minha vida. Assim, me mostrou quem realmente são as pes-

soas, né? [...] Foi uma experiência positiva, digamos assim, decepcionante, mas positiva. (Candidata 3, grifos nossos).

Então, eu não posso ser também ingrata, né? Porque se eu tivesse trabalhando lá atrás e eu tivesse uma visibilidade melhor, talvez o partido, o próprio colegiado que a gente tava ajudando, podia estar investindo mais, né? [...] Então, pra mim, eu me sinto agradecida. (Candidata 4, grifos nossos).

Nas respostas coletadas pelos questionários, o grau de satisfação foi variado, apresentando maior insatisfação com os partidos. Apenas uma candidata declarou estar satisfeita com o valor disponibilizado pelo partido para sua campanha, duas apontaram estar satisfeitas com o auxílio do partido com o gerenciamento das redes sociais, e três disseram estar satisfeitas com o material disponibilizado para campanha. Como pode ser observado no Gráfico 4, no apoio geral à campanha a maioria diz estar “Pouco satisfeita” com o seu partido.

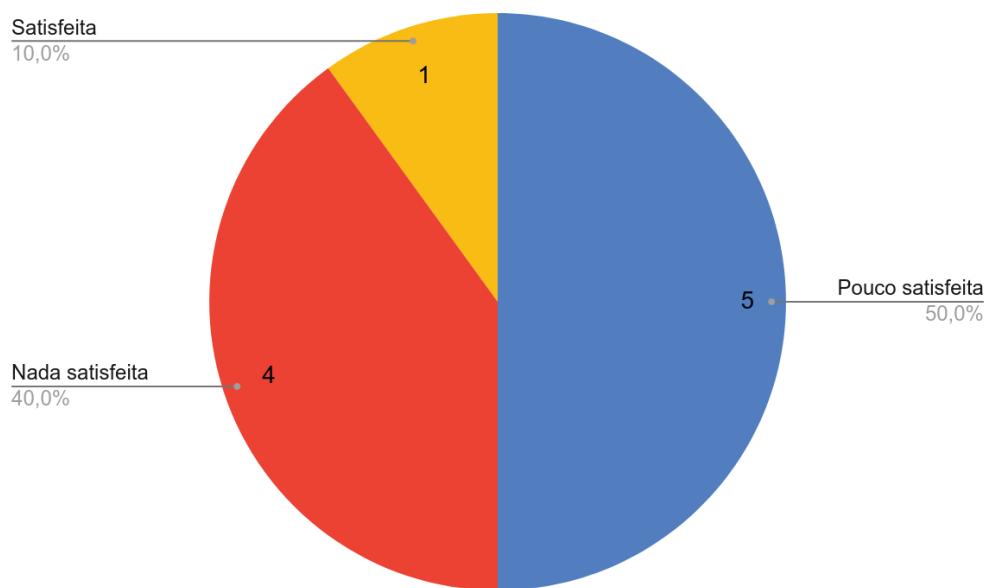


Gráfico 4. Grau de satisfação com o seu partido político no apoio do partido para a campanha. Fonte: Elaboração própria a partir das respostas das candidatas.

Apesar da derrota eleitoral e das dificuldades enfrentadas, as entrevistas individuais apresentaram resultados diferentes, observando-se depoimentos de satisfação com os partidos. Para além da avaliação pessoal, nossa hipótese é de que esta postura pode estar relacionada a uma sensação de maior segurança

proporcionada pelo anonimato do questionário, pelo medo de ser excluída ou perseguida pelo partido, pela vontade de ganhar espaço no partido ou pelo sentimento de culpa interiorizado pelas mulheres em disputa de campanha. No entanto, se a relação com o partido é ponderada de maneira positiva em boa parte dos relatos, a frustração com a ausência de votos de eleitoras mulheres parece ser constante nos depoimentos das candidatas entrevistadas.

MULHER VOTA EM MULHER?

A afirmação “mulher não vota em mulher” apareceu em dois de quatro relatos nas entrevistas individuais. Uma derivação dela, “mulher não confia em mulher”, também esteve presente. As generalizações sobre o comportamento eleitoral das mulheres nos municípios aparecem como expressão da frustração nos depoimentos das entrevistadas.

[...] políticas públicas é lindo, identifiquei a necessidade, vou trabalhar com aquilo, é lindo, no papel mas na política do Brasil, não só na minha cidade, não acontece, não funciona então é muito triste é muito triste a desinformação também das mulheres, dos homens, de todo mundo no geral... é muito grande entendeu? É complicado e mulher não vota em mulher, que é o pior: tem essa rixa. (Candidata 1, grifos nossos).

Então, eu vejo que existe... A própria mulher em si, não vota na mulher. Por que? Eu acho que existe uma... não sei nem como dizer a palavra, na realidade... Não vota na mulher, não sei se é porque não acredita, ou porque é aquele conservadorismo lá. [...] Então, eu vejo dessa forma a cultura do nosso município. (Candidata 4, grifos nossos).

De fato, a democracia, da forma que tem sido construída, é masculina, branca e heteronormativa (Connell; Pearse, 2015). As instituições democráticas e a cultura política são construídas como qualquer outro campo social, carregam a bagagem das normas, dos discursos, e das divisões de poder (Bourdieu, 1998, Miguel, 2010). Por isso, antes da pergunta sobre o voto de mulheres eleitoras em mulheres candidatas, é preciso questionar a tamanha homogeneização masculina na política, em todos seus níveis. Primeiro, nos é ensinado que o poder pertence aos homens, e depois, nos culpam por assimilar tal discurso. Assim, para uma mulher votar em outra mulher, existe um passo anterior à campanha eleitoral: a construção de um imaginário político. O trabalho das pesquisadoras Lori Beaman, Esther Duffo,

Rohini Pande e Petia Topalova (2012) demonstrou como as lideranças femininas causam influência no melhoramento educacional e nas aspirações de jovens mulheres. Analisando 400 vilarejos, o estudo demonstrou a importância de lideranças femininas resultarem no aumento de aspirações de meninas, equivalente às aspirações dos meninos da mesma idade (Beaman; Duflo; Pande; Topalova, 2012).

Nesse mesmo sentido, a cientista política americana Jane Mansbridge (1999), ao olhar para a representação de mulheres negras, defende que o papel principal da democracia representativa é o de representar os interesses substantivos dos representados por meio das funções deliberativas e agregativas. Para a autora, que valoriza os benefícios simbólicos da representação descritiva, o aumento da inclusão de membros de grupos historicamente sub-representados é capaz de aumentar seu sentimento de proximidade com a política e a democracia (Mansbridge, 1999). Além disso, afirmar que mulher não vota em mulher como uma generalização categórica é ignorar por quem o voto feminino foi defendido e conquistado. As lutas pelas liberdades, bem como pela defesa da democracia, em diferentes tempos históricos foram realizadas por mulheres (Chehab, 2019). As mulheres desempenharam um papel central na crítica à cidadania e na demanda por direitos, a crítica feminista desempenha um papel fundamental na ampliação do ideário de cidadania, tanto como algo essencial, quanto como abrangente (Araújo, 2012).

Diante dos diferentes fatores, as candidatas entrevistadas relatam frustração com o eleitorado feminino, a partir do reconhecimento de uma cultura patriarcal, sem a individualização da questão:

E uma mulher tem muito preconceito contra a outra. Então, assim, vai ser muito difícil uma mulher ser eleita na nossa cidade. *Mas ao mesmo tempo, esse ano, algumas, não sei se é da boca para fora, mas queriam uma mulher lá dentro, porque* ninguém sente a dor da mulher senão a mulher. [...] Não adianta, eles não têm esse sentimento, esse “sentir” da mulher, entendeu? (Candidata 1, grifos nossos).

[...] precisamos mudar a cultura, mudar a mentalidade e fazer com que as próprias mulheres entendam que elas possam, elas podem fazer a diferença, que elas são a maioria na população, né, e que elas, tendo consciência de que, elas escolhendo uma candidata e focando, apoando essa candidata, nós vamos ter uma representante mulher lá para nós, *não só aqui em Rio Grande, né, como na maioria do país, é uma dificuldade gigantesca.* (Candidata 3, grifos nossos).

Vamos olhar pela lógica de mulher: mulher é um bicho complicado... a própria mulher não confia na mulher, infelizmente. No meu ponto de vista é a cultura. É a cultura... que é uma cidade conservadora, é conservadora! Então, existe aquele, que nós podemos dizer, o patronal. O homem, entendeu? Sobressaindo nessa situação. (Candidata 4, grifos nossos).

Por sua vez, no senso comum, o comportamento eleitoral masculino não apresenta uma frase de efeito da mesma forma sobre seu voto. O homem é compreendido como diverso em seu pensamento político, ao mesmo tempo que é aliado de outros homens. Analisando mais de uma década de comportamento eleitoral de homens e mulheres quando candidatos masculinos e femininos se enfrentam nos Estados Unidos, Craig Leonard Brians (2005) apresenta dados que demonstram que as candidatas obtêm um apoio maior das mulheres do que de homens. Se o quadro de sub-representação das mulheres continua em várias democracias, o voto em mulheres deveria ser preocupação não somente do seu próprio gênero, mas também a responsabilidade compartilhada pelo desenvolvimento das democracias liberais de representação.

O engajamento de movimentos de mulheres pela defesa das pautas específicas de gênero obteve atenção nas últimas eleições presidenciais brasileiras. Em 2018 e 2022, em exemplo, a corrida eleitoral de Jair Bolsonaro como candidato à Presidência da República foi marcada pela questão de gênero: o candidato obteve a maioria dos votos masculinos e enfrentou rejeição por parte das mulheres. Como reação às suas falas e posturas abertamente misóginas, no ano de 2018 surgiu o movimento chamado de “Todas contra Bolsonaro”, conhecido pela hashtag “Ele não”. Apesar da grande mobilização nacional, na visão da cientista política Flávia Biroli o movimento não poderia impedir a vitória de Bolsonaro nas eleições de 2018, mas o que fez foi marcar a violência de gênero como pauta central da agenda eleitoral (Candido; Gomes; Tanscheit, 2019).

No Brasil, há também a argumentação de que gênero não é uma variável suficiente para realizar a análise. De fato, se faz necessário admitir há o perigo de se entender a categoria “mulher” como algo único (Carneiro, 2003). Na análise do *survey* LAPOP-Brasil 2007 que questionava sobre o voto em uma mulher para a Presidência do Brasil, cerca de 88,7% do eleitorado feminino votaria em candidatas mulheres, e entre os homens, a porcentagem é de 87,0%, sendo assim uma baixa diferença (Bohn, 2008). As Candidatas 3 e 4, por exemplo, relataram em diversos trechos sua decepção com a postura das mulheres com quem tiveram contato durante suas campanhas:

[...] *esses dias também a gente postou no nosso insta ... “A mulher ela não apoia outra mulher”, são poucas as mulheres que apoiam outras mulheres.* A sororidade é muito bonita na rede social, mas quando chega na vida real não tem essa sororidade, entendeu? *A mentalidade é muito machista ainda.* (Candidata 3, grifos nossos).

[...] *se a mulher ela não está ativa na política, ela não é participativa, ela não se envolve nos conselhos que tem, municipais, porque tem... Nós temos conselhos municipais, mas você vai entrar: poucas pessoas.* Então, é um povo que não é participativo na política da cidade. *Agora, se tem uma pessoa dentro daquela casa e ela é participativa, ela vai falar “olha, vocês vão votar nessa pessoa” e elas vão votar. E quem geralmente é isso? É o homem, entendeu? Infelizmente.* (Candidata 4, grifos nossos).

Houve também momento de elogios ao comportamento de mulheres, especialmente aquelas que atuaram em parceria com suas candidaturas, seja na campanha ou na valorização da participação das mulheres:

É lógico que eu quero mudança, ver uma Câmara com mulheres, porque seria inédito, não uma, mas queria ver várias mulheres. E a gente teve uma coisa na época da campanha, foi até legal, porque outras mulheres de outros partidos, a gente acabava meio que se apoiando, fazendo campanhas. Porque quando uma mulher falava da outra, a gente falava muito bem. E a gente tinha mulheres de outros partidos, que eu via uma boa chance nelas, e via um sentimento que era o mesmo que o meu, um sentimento de mudança. (Candidata 2, grifos nossos).

[...] *aí ela disse: “nega, eu tô contigo até o fim, eu sou sua cabo eleitoral número 1! Nossa, que legal”. E eu, gente, eu não acredito, ela fez máscara para minha campanha, para mim. Ela sempre falava de mim para as pessoas do bairro. Então, foram coisas que me marcaram muito durante a campanha: realmente descobrir aquilo que eu queria, enquanto vereadora.* (Candidata 2, grifos nossos).

A frase oriunda do senso comum de que “mulher não vota em mulher” apresenta diversas potencialidades como agenda de pesquisa feminista. O entendimento sobre a associação ao poder ao masculino, a pesquisa sobre a estrutura que impede o companheirismo entre mulheres, a compreensão de uma cultura que gera baixa

aspiração para mulheres, comportamento eleitoral e a sub-representação feminina, entre outras questões. Mas, ao mesmo tempo que permite diversas novas perguntas, é também uma frase limitada: primeiro, quem são essas mulheres? Uma vez que gênero não aparece como variável única e universal. E, depois, por que culpá-las, ao invés de compartilhar a responsabilidade com quem estruturou tal sistema?

CONCLUSÃO

A sub-representação política das mulheres persiste em diversas esferas de poder da sociedade brasileira, com especial agravamento no poder local, como o legislativo municipal. Diante deste cenário, este estudo focou nas eleições municipais de 2020, em Rio Grande da Serra (SP), com o objetivo de investigar o potencial das campanhas virtuais para aumentar a competitividade das candidaturas femininas, durante a pandemia da COVID-19. Monitorando os perfis de Facebook e Instagram das 77 candidatas ao cargo de vereadora, constatou-se que, embora as redes sociais sejam importantes ferramentas de participação social, as campanhas virtuais não foram suficientes para alterar o quadro de apagão da representação feminina no município pesquisado. Mesmo diante das dificuldades impostas pela pandemia às campanhas de rua, a presença virtual não se traduziu em sucesso eleitoral para as candidatas mulheres. Diante dos resultados eleitorais e das respostas coletadas nos questionários e em entrevistas, formula-se a hipótese de que o espaço virtual, na verdade, reproduz a desigualdade de gênero observada em outras esferas da campanha, em relação aos recursos financeiros, gerência das ferramentas e acesso a dispositivos, bem como engajamento nas redes.

Embora as redes sociais aparentam ser uma alternativa às formas tradicionais de comunicação eleitoral e também de redução dos custos de uma campanha, o financiamento, o apoio do partido, bem como as próprias capacidades da candidata (no sentido, material e habilidades de ferramentas) desempenham um papel crucial para uma boa execução de campanhas digitais. Para futuras pesquisadoras, coloca-se aqui também o papel desempenhado por algoritmos no engajamento de postagens por gênero, bem como a vulnerabilidade de mulheres nas redes sociais em detrimento da produção de conteúdo por homens, diante da violência política de gênero na Internet, entre outras reações por grupos misóginos digitais. As entrevistas também revelaram insatisfação com o apoio partidário e dificuldades na condução das campanhas, refletindo um sentimento de frustração com o contexto político local. Assim, conclui-se que o ambiente virtual teve baixo desempenho na promoção da eleição de mulheres, destacando-se a complexidade dos desafios

enfrentados por elas, que vão além das questões de gênero e incluem aspectos como raça/etnia e apoio partidário insuficiente.

REFERÊNCIAS

- ÁLVARES, Maria Luiza Miranda (2008). Mulheres brasileiras em tempo de competição eleitoral: seleção de candidaturas e degraus de acesso aos cargos parlamentares. *Dados*, v. 51, n. 4, p. 895–939. <https://doi.org/10.1590/S0011-52582008000400004>
- ARAÚJO, Clara (2009). “Gênero e acesso ao Poder Legislativo no Brasil: as cotas entre as instituições e a cultura”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 2, p. 23-59. <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/1604> (acesso em 24/03/2024).
- ARAÚJO, C.. Potencialidades e limites da política de cotas no Brasil. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 231–252, 2001.
- BEAMAN, Lori et al (2019). Experiment in India Female Leadership Raises Aspirations and Educational Attainment for Girls: A Policy. *Science*, Washington, Dc, v. 335, p.582-586, 12 jan. 2012. Acesso em: 12 nov. <https://doi.org/10.1126/science.1212382>
- BOHN, Simone Rodrigues. (2008). Mulher para presidente do Brasil? Gênero e política na perspectiva do eleitor brasileiro. *Opinião Pública*, v. 14, n. 2, p. 352–379. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762008000200004>
- BOURDIEU, P. 1998. *La domination masculine*. Paris: Seuil.
- BRASIL (2009). Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Diário Oficial da União, Brasília. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm (acesso em 24/03/2024)
- BRASIL (1997). Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Diário Oficial da União, Brasília. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm (acesso em: 24/03/2024).
- BRIANS, Craig Leonard (2005). Women for Women? American Politics Research, [S.L.], v. 33, n. 3, p. 357-375. *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.1177/1532673X04269415>
- CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. *Estud. av.*, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 117- 133, Dec. 2003.
- CANDIDO, Marcia et al (2019). GENDER, FEMINIST ACTIVISM AND CONSERVATISM IN LATIN AMERICA: AN INTERVIEW WITH FLÁVIA BIROLI, FLÁVIA FREIDENBERG AND VERÓNICA GAGO. *Novos Rumos Sociológicos*, Ufpel, v. 7, n. 11, p.65-84. <https://doi.org/10.15210/norus.v7i11.17042>
- CAVENAGHI, Suzana; ALVES, José Eustáquio Diniz. Quem vota em quem: um retrato das intenções de voto nas eleições para presidente em setembro de 2010 (2012). In: ALVES, José Eustáquio Diniz; PINTO, Celi Regina Jardim; JORDÃO, Fátima (orgs.). *Mulheres nas eleições 2010*. São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para

- as Mulheres. ISBN 978-85-66557-00-8. <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4030> (acesso em 24/03/2024).
- CHEHAB, Isabelle Maria Campos Vasconcelos (2019). O protagonismo das mulheres nos movimentos políticos para a redemocratização brasileira. *Revista de Movimentos Sociais e Conflitos*, Belém, v. 5, n. 2, p. 1-15. <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2525-9830/2019.v5i2.5866>
- CONNELL, Reawyn; PEARSE, Rebecca (2015). Gênero: uma perspectiva global. São Paulo, nVersos.
- COLLINS, Patricia Hill (1990). Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness and the Politics of Empowerment. New York: Routledge.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR) (2022). Fronteiras da inclusão digital. https://cetic.br/media/docs/publicacoes/11/20220926165821/estudo_fronteiras_da_inclusao_digital_2022.pdf. (acesso em 15/03/2024).
- CRENSHAW, Kimberle Williams (1989). “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics.”. *University of Chicago Law Forum* 140: 139–167. <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8> (acesso em 24/03/2024).
- DAHL, Robert Alan (1997). Poliarquia – Participação e Oposição. Trad. Celso Mauro Pacionik. São Paulo, Universidade de São Paulo.
- GATTO, Maria Luiza Aberceb Carvalho; WYLIE, Kristin (2021). Informal institutions and gendered candidate selection in Brazilian parties. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/13540688211008842>
- HANCOCK, Ange-Marie (2016). Intersectionality: An Intellectual History. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199370368.001.0001>
- HARDY-FANTA, Carol, MARIE SIERRA, Christine, Dianne Pinderhughes, LIEN, Pei-te (2016). Contested Transformation: Race, Gender, and Political Leadership in 21st Century America. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139031165>
- IBGE (2021). Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. (acesso em: 15/03/2024).
- IBGE (2021). Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2011. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. 159 p. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=263999>. (acesso em 14/12/2020).
- IBGE (2020). PNAD Contínua TIC 2018: internet chega a 79,1% dos domicílios do país. Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>

- agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais. (acesso em: 14/12/2020).
- JUNN, Jane (2017). The Trump majority: white womanhood and the making of female voters in the U.S. Politics, Groups, And Identities, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 343-352. Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/21565503.2017.1304224>
- KROOK, Mona Lena (2013). Quota Laws for Women in Politics: Implications for Feminist Practice. Social Politics: International Studies in Gender, *State & Society*, 15(3), 345-368. <https://doi.org/10.1093/sp/jxno14>
- LOVENDUSKI, Joni. Feminist reflections on representative democracy. *The Political Quarterly*, v. 90, p. 18-35, 2019.
- MANSBRIDGE, Jane (1999). Should Blacks Represent Blacks and Women Represent Women? A Contingent “Yes.” *The Journal of Politics*, 61(3), 628-657. <https://doi.org/10.2307/2647821>
- MANIN, Bernard (2013). A democracia do público reconsiderada. Trad. Otacílio Nunes, *Novos Estudos*, n. 97. p. 115 – 127. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300008>
- MATLAND, Richard E. (2002). Estrategias para Ampliar La Participación Femenina en el Parlamento. El Proceso de Selección de Candidatos Legislativos y los Sistemas Electorales. In: MENDEZ-MONTALVO, Myriam; BALLINGTON, Julie. (orgs.), *Mujeres en el Parlamento – Más allá de los números*. Estocolmo, Suécia, IDEA. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/mujeres-en-el-parlamento-mas-allá-de-los-numeros-2002.pdf> (acesso em 24/03/2024).
- MIGUEL, Luis Felipe (2010). Social perspectives and symbolic domination: women's political presence, in Iris Marion Young and Pierre Bourdieu. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba , v. 18, n. 36, p. 25-49. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782010000200004>
- NEMER, David (2021). *Tecnologia do Oprimido: desigualdade e o mundo digital nas favelas do Brasil*, Editora Milfontes, Vitória, 298p.
- PEIXOTO, Vitor de Moraes; MARQUES, Larissa Martins; RIBEIRO, Leandro Molhano (2022). Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral das mulheres nas eleições brasileiras (1998-2020). *Estudos Avançados*, v. 36, n. 106, p. 93-116. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36106.006>
- PHILLIPS, ANNE. *De uma política de idéias a uma política de presença?*. Rev. Estud. Fem., Florianópolis , v. 9, n. 1, p. 268-290, 2001.
- PHILLIPS, Christian Dyogi (2017). “Expansion and Exclusion: Race, Gender and Immigration in American Politics.” Ph.D. dissertation, University of California, Berkeley. <https://escholarship.org/uc/item/on754699> (acesso em 24/03/2024)
- RAMOS, Luciana de Oliveira; BARBIERI, Catarina Helena Cortada; HERSCOVICI, Aline; AFLALO, Hannah Maruci; MARDEGAN, Ivan Osmo; MARIN, Juliana Fabbron

Marin; YOUSSEF, Laís Menegon; CHAVES, Vanilda Souza. *O uso do Facebook em campanhas eleitorais: um meio de contornar desigualdades socioeconômicas e falta de recursos tradicionais?* In: RAMOS, Luciana de Oliveira; BARBIERI, Catarina Helena Cortada; HERSCOVICI, Aline; AFLALO, Hannah Maruci; MARDEGAN, Ivan Osmo; MARIN, Juliana Fabbron Marin; YOUSSEF, Laís Menegon; CHAVES, Vanilda Souza. *Candidatas em jogo: um estudo sobre os impactos das regras eleitorais na inserção de mulheres na política*. São Paulo: Fgv Direito Sp, 2020. p. 3-65.

SACCHET, Teresa (2012). “Partidos políticos e (sub)representação feminina: um estudo sobre recrutamento legislativo e financiamento de campanhas”. In: PAIVA, Denise (Org.). *Mulheres, poder e política*. Goiânia: Cânone. p. 159-186.

SMOOTH, Wendy (2006). “Intersectionality in Electoral Politics: A Mess Worth Making.”. *Politics & Gender* 2 (3): 400–414. <https://doi.org/10.1017/S1743923X06261087>

TSE (2019). Resolução nº 23.605, de 17 de dezembro de 2019.. Diário da Justiça Eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral, Brasília. <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-605-de-17-de-dezembro-de-2019> (acesso em 25/03/2024).

VERGE, Tânia; DE LA FUENTE, Maria (2014). Playing with different cards: Party politics, gender quotas and women's empowerment. *International Political Science Review*, v. 35(1) p. 67-79. <https://doi.org/10.1177/0192512113508295>