

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM ÉPOCA DE PANDEMIA: MONITORAMENTO DO FACEBOOK DAS CANDIDATAS AO CARGO DE VEREADORA EM RIO GRANDE DA SERRA – SP ¹

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN MUNICIPAL ELECTIONS IN A TIMES OF A PANDEMIC: MONITORING CANDIDATE'S FACEBOOK FOR THE POSITION OF COUNCILWOMAN IN RIO GRANDE DA SERRA – SP

Laura Cazarini Trotta²

Carolina Gabas Stuchi³

Clara Vinholi Araújo⁴

Gabriela Paula Silva Alves⁵

Ana Beatriz Aquino⁶

¹ O artigo tem origem em uma pesquisa independente, realizada por pesquisadoras do Grupo de Estudo Projeto Legislativas da UFABC e não contou com financiamentos. Os resultados foram apresentados previamente na Universidade de Zurique (Suíça), em 26 de novembro de 2021, no evento acadêmico “SAGS Conference 2021 - WOMEN'S SUFFRAGE AND DEMOCRACY TODAY: CRITIQUE, MEMORY, VISIONS”, organizado pela Associação Suíça para Estudos de Gênero (SAGS).

² Doutoranda em Ciência Política pela UFSCar, mestre em Políticas Públicas pela UFABC, graduada em Relações Internacionais pela PUC Minas e Tecnologia em Gestão Pública pela UEMG. Contato: lauracazarini@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-9322-2793>

³ Doutora em Direito do Estado pela USP. Professora de Direito e Políticas Públicas da UFABC. Contato: carolina.stuchi@ufabc.edu.br. <https://orcid.org/0000-0003-0518-6580>

⁴ Graduanda no Bacharelado em Ciências e Humanidades pela UFABC. Contato: clarav158@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-6498-1667>

⁵ Graduanda no Bacharelado em Ciências e Humanidades pela UFABC. Bolsista de Iniciação Científica pela FAPESP. Contato: alves.gabriela@aluno.ufabc.edu.br. <https://orcid.org/0000-0003-4493-5855>

⁶ Graduanda no Bacharelado em Ciências e Humanidades e no Bacharelado em Relações Internacionais pela UFABC. Bolsista de Iniciação Científica pelo PIBIC da UFABC. Contato: aquino.beatriz@aluno.ufabc.edu.br. <https://orcid.org/0000-0002-3239-9920>

<https://doi.org/10.36311/1982-8004.2022.v15.n1.p27-48>



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

RESUMO: A sub-representação feminina, presente em diversas esferas de poder da sociedade brasileira, agrava-se no legislativo municipal. Para entender a persistência da ausência de mulheres no poder local, escolheu-se estudar o caso das candidatas à vereança no município de Rio Grande da Serra, em São Paulo, a partir da hipótese de que, no contexto da pandemia da Covid-19, as campanhas virtuais seriam estratégicas para aumentar a competitividade das candidaturas femininas no município. O artigo apresenta os resultados do acompanhamento das campanhas virtuais, por meio dos perfis e páginas de Facebook e Instagram das 77 candidatas ao cargo de vereadora do município de Rio Grande da Serra, durante as eleições municipais de 2020. A pesquisa contou com um monitoramento diário para agrupamento de informações e uma posterior análise em detrimento do resultado da urna. Procura-se entender a influência das redes sociais para o sucesso das candidaturas femininas no legislativo municipal. Como os resultados demonstram, as plataformas virtuais tendem mais a reproduzir desigualdades do que compensá-las. Apesar do contexto da pandemia da COVID-19, a campanha presencial ainda se coloca como central no alcance de votos. Adicionalmente, não é possível identificar candidaturas fraudulentas apenas pela campanha virtual. Percebe-se também que a pluralidade de fatores nos entraves à entrada de mulheres na política não se limita à categoria gênero, relacionando-se também pela questão da raça/etnia. 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.

Palavras-chave: Representação feminina; Campanha eleitoral; Redes sociais; Eleições municipais; Eleições e pandemia.

ABSTRACT: The under-representation of women is current in several spheres of power in Brazilian society, among them the municipal legislature, where it is aggravating. To understand the persistence of the absence of women in local power, it was chosen to study the case of the municipality of Rio Grande da Serra - SP, under the hypothesis that, in the context of the Covid-19 pandemic, virtual campaigns would be strategic to increase the competitiveness of female candidates in the municipality. Therefore, this article presents the results of the monitoring of virtual campaigns of women in the town of Rio Grande da Serra, during the municipal elections of 2020, whose coverage included the personal profiles and Facebook and Instagram pages available to all 77 candidates. The survey relied on daily monitoring to group information and subsequent analysis to the detriment of the results of the election. Thus, the article intends to understand the influence of social networks on the success of women's candidacies in the municipal legislature. As the results show, virtual platforms tend to reproduce inequalities more than compensate them. Despite the context of the COVID-19 pandemic, the face-to-face campaign is still central to the reach of votes and, therefore, it is not possible to identify fraudulent candidacies only by the virtual campaign. Also, the plurality of factors in the barriers to women's access to politics is not limited to the gender category but is also related to the race/ethnicity issue. At the end of the electoral process, considering the election of an all-male city council, it can be said that the virtual camp performed poorly for the election of women.

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

1 INTRODUÇÃO

Após a conquista do sufrágio universal nas democracias representativas, a discussão internacional sobre participação feminina na política se volta para a ocupação significativa de mulheres em cargos do poder institucional. O Brasil, por sua vez, revela um atraso na presença de mulheres no legislativo, mesmo que comparado apenas aos países da América Latina, que avançaram na paridade de gênero, como México, Bolívia e Argentina (IPU, 2022). Além de ser uma problemática encontrada em todo o mundo, se analisada em âmbito nacional, a sub-representação feminina se diferencia também regionalmente, pois, no Brasil, o Sul e o Sudeste apresentam maior resistência nas eleições municipais em eleger mulheres e pessoas pretas e pardas quando comparado à região Nordeste (MIGUEL; QUEIROZ, 2006; ALZIRAS, 2018). Diante da observação do desnivelamento do voto entre homens e mulheres nas eleições brasileiras, que se destaca, especialmente, no poder local (TELLO; NARVÁEZ; LÓPEZ, 2020), o presente artigo visa contribuir com as discussões sobre as barreiras, “os tetos de vidros e os chãos grudentos”⁷, percebidas e agravadas em escala local.

⁷ Como afirma Biroli (2020, p. 34), a expressão “*Glass ceiling e sticky floor*” remete tanto à participação na carreira política quanto

Seguindo os níveis baixos de representação no cenário do Sudeste, a Região do Grande ABC, parte da Região Metropolitana da cidade de São Paulo, está incluída no grave diagnóstico de ausência de mulheres no poder local: dos sete municípios que compõem o ABCDMRR⁸, quatro não elegeram mulheres nas eleições municipais de 2016. Dentre eles, o município de Rio Grande da Serra apresenta o pior índice de representação feminina no legislativo municipal, com somente duas mulheres eleitas desde as eleições de 2004. Sendo assim, enquanto os outros municípios do ABC Paulista enfrentam a problemática da sub-representação feminina, o município de Rio Grande da Serra encara um apagão de eleitas. Considerando tal contexto, a observação do pouco sucesso de candidaturas femininas nas eleições para o cargo de vereadora desperta o questionamento: por que as candidaturas femininas em Rio Grande da Serra não são competitivas?

As dificuldades na disputa eleitoral por mulheres têm sido objeto de estudo da Ciência Política nos últimos anos. Dentre os fatores possíveis para o baixo desempenho feminino nas eleições, a literatura destaca a importância do tipo de sistema eleitoral e da postura dos partidos, tanto em lançar candidatas mulheres quanto em financiá-las (ARAÚJO, 2001; ARAÚJO, ALVES, 2007; REZENDE, 2017; SACCHET, 2018). Assim sendo, estes apontamentos realizados colaboraram com a construção e conquista jurídica das políticas de cotas de reserva de candidaturas femininas nos partidos e de cotas de reserva de financiamento para mulheres.

Apesar do avanço no debate de gênero na academia e na agenda pública, o município de Rio Grande da Serra não parece acompanhar os tímidos avanços nacionais na representação de mulheres em cargos de poder, ainda que 52,5% de seu eleitorado seja feminino, segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral (BRASIL, 2020). Mesmo diante de eleições com o baixo ou o nulo sucesso de mulheres, houve um aumento no número de candidaturas femininas nas eleições mais recentes: em 2016 foram lançadas 61 candidaturas, enquanto em 2020 o município apresentou 77 candidaturas femininas. Deste modo, os estudos de identificação de fatores nas desigualdades vivenciadas na disputa eleitoral são essenciais para definição de estratégias e pressão por mudanças (BIROLI, 2020).

Um outro grande e inédito vetor de influência surge nas eleições municipais de 2020: o contexto da pandemia de COVID-19. Esse fato torna, possivelmente, as eleições de 2020 as mais singulares desde a redemocratização brasileira (BARROS *et al.*, 2020). Ainda que varie as especificidades dos contextos locais dos municípios

em trajetórias profissionais diversas e dependem também de posições de raça e classe. Assim, refere-se às desvantagens que as mulheres sofrem em relação aos homens no ritmo de alcance de promoções e conquistas, mas também na própria realização do trabalho em condições de igualdade.

⁸ ABCDRRM é a sigla para os municípios que compõem o Grande ABC. Na ordem: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

brasileiros, a inviabilidade de aglomerações, as restrições sanitárias, o temor do vírus, o número de infectados e o fato de vacinas estarem ainda sendo testadas e vistas com desconfiança pelo governo brasileiro⁹ são condições importantes nas avaliações das decisões de campanha. Um mês após as eleições municipais, ocorridas no dia 15 de novembro, a situação epidemiológica de Rio Grande da Serra, de acordo com os dados do Governo do Estado de São Paulo, apresentava o total de 805 casos e 31 mortes confirmadas em decorrência de COVID-19, em uma população de 50.846 pessoas, de acordo com o Boletim Coronavírus da Fundação SEADE (SÃO PAULO, 2020)¹⁰. Portanto, os desafios de campanha em tempos de pandemia incluem também o cuidado para não contaminação e a prevenção da disseminação do vírus.

No cenário de pandemia, as redes sociais aparecem como uma possibilidade de alcance de mais eleitores e no enfrentamento às limitações de campanha por conta da pandemia. O Brasil possui 114 milhões de usuários de internet, por isso o papel desempenhado online chama atenção no processo eleitoral. Um exemplo são as eleições presidenciais de 2018, em que o candidato eleito, Jair Messias Bolsonaro, fazia parte dos candidatos com um dos menores tempos de TV, contudo, possuía o maior número de seguidores e engajamento no Facebook, maiores visualização no Youtube, mais menções no Twitter e maior número de seguidores no Instagram (RUEDIGER; GRASSI, 2018). O palanque virtual, dessa forma, surge como um novo espaço de poder a ser disputado e também demonstra ter correspondências com os resultados da urna.

A hipótese aqui apresentada é de que as redes sociais se constituem como espaços potencialmente mais democráticos, permitindo uma maior visibilidade das candidaturas femininas ou compensando a falta de espaço para divulgação de candidaturas nas mídias tradicionais. Dessa maneira, tais ferramentas virtuais poderiam contribuir para tornar as candidatas mulheres mais competitivas. Além do aumento de competitividade, as redes sociais proporcionariam uma maior autonomia, pois seu uso não é dependente das decisões partidárias, e sua utilização também aparece como uma necessidade no contexto das eleições 2020, uma vez que as campanhas presenciais são prejudicadas em época de pandemia. Este artigo, portanto, faz referência a uma pesquisa mais ampla sobre candidaturas femininas em Rio Grande da Serra, no estado de São Paulo (SP), e que, em uma primeira etapa, teve como finalidade o entendimento do quanto o ambiente virtual, em especial o Facebook, importa no sucesso das candidaturas femininas no município.

⁹ Além disso, o governo Bolsonaro incentivou o uso de medicamentos para o tratamento da Covid-19 cuja ineficácia foi comprovada. Também não houve uma política de incentivo ao uso de máscaras, ainda que seu uso tenha sido obrigatório em seções eleitorais.

¹⁰ Acesso em 15/12/2020, próximo à eleição municipal de 2020, objeto deste estudo.

O artigo é dividido em quatro seções, além da Introdução e a Conclusão Final. Na primeira, há uma revisão da literatura acerca das barreiras na disputa das mulheres na política. Em seguida, discute-se o acesso à Internet no município de Rio Grande da Serra e os impactos no uso das redes sociais na disputa eleitoral. Na terceira seção, são apresentados, por meio de gráficos, os dados recolhidos das redes sociais para entender a competitividade de candidaturas femininas e apresentados os resultados do monitoramento das campanhas virtuais das mulheres candidatas. Por fim, realiza-se as considerações conclusivas sobre o caso do município Rio Grande da Serra - SP e sobre o resultado final das eleições municipais de 2020. Portanto, objetiva-se neste artigo entender a contribuição das redes sociais Facebook e Instagram na competitividade das candidatas do município de Rio Grande da Serra nas eleições de 2020.

2 METODOLOGIA DO ESTUDO

As redes sociais escolhidas para verificação da hipótese foram o Facebook e o Instagram. Em um primeiro momento, tendo como referência o Capítulo 5 do Relatório Final (2018-2019) da FGV Direito SP, “Democracia e Representação nas Eleições de 2018: campanhas eleitorais, financiamento e diversidade de gênero” (BARBIERI; RAMOS, 2019), o monitoramento também incluía a análise do Twitter, que apresenta um grande engajamento no debate político. No entanto, essa rede social proibiu os anúncios de campanha em sua plataforma, o que impossibilita uma análise sobre os investimentos financeiros realizados pelas candidatas na campanha virtual. Além disso, essa ferramenta apresentou baixo uso por candidatas do município e, assim, menor relevância. Da mesma forma, também estão as plataformas de Youtube e Twitch que não foram redes sociais selecionadas para a análise da pesquisa. Assim, em primeira análise, o monitoramento se concentraria no Facebook e no Instagram, redes com presença mais expressiva por candidatas. O Whatsapp e Telegram, apesar de importantes ferramentas, não foram incluídos por seus usos serem restritos e as plataformas terem pouca transparência de dados a terceiros e pelas dificuldades do formato, necessitando ter acesso direto ao conteúdo enviado pelas candidatas.

Neste artigo, está sendo apresentada a primeira etapa da pesquisa: o monitoramento das redes sociais. Após o levantamento de dados apresentados aqui, foi iniciada a segunda etapa, com o contato direto com as candidatas, quando foram enviados para seus e-mails e redes sociais um questionário online para serem acessadas outras questões sobre a campanha eleitoral realizada por elas. Mesmo com poucas respostas, a maioria das respondentes deixaram seu contato para que pudéssemos nos aprofundar ainda mais no entendimento da campanha de 2020. Assim, iniciamos a terceira etapa da pesquisa, com entrevistas online com as candidatas que aceitaram

participar na etapa anterior, realizada com roteiro pré-estruturado tocando em questões como trajetória de vida, escolha pela política e pelo partido, rede de apoio, acesso a internet e campanha nas redes, a opinião delas sobre determinados assuntos dentro do contexto e também perguntando se alguém da família ou equipe teve covid-19 na época da campanha. Estas etapas foram apresentadas para informar que a pesquisa ainda está em andamento, mas como estão em desenvolvimento não serão pontuadas neste artigo.

Ainda que o levantamento dos dados seja limitado para entendermos todas as variáveis possíveis de uso das redes e alcance dessas candidatas, o objetivo, é compreender se o uso das redes sociais, a partir de informações como o número de postagens, impulsionamentos, as pautas divulgadas e os seguidores alcançados, tem como impacto uma maior arrecadação de votos. Para tanto, monitoramos 77 candidatas na disputa pelas cadeiras da Câmara Municipal de Rio Grande da Serra no estado de São Paulo, do dia 27 de setembro a 14 de novembro de 2020. O monitoramento virtual foi realizado de forma coletiva, manual e diária, por uma equipe formada por quatro pesquisadoras do Grupo de Estudos Projeto Legislativas¹¹, da Universidade Federal do ABC (UFABC). Os critérios utilizados e as decisões tomadas foram discutidos ao longo da coleta, em trocas diárias e reuniões quinzenais, tendo como referência e modelo o estudo já citado, realizando adequações para a realidade municipal do caso estudado.

Dessa forma, o calendário para o monitoramento foi organizado em oito períodos, sendo o primeiro período correspondente aos três primeiros dias de campanha oficial (27/09 a 30/09/2020) e o restante dividido em sete semanas, organizando as etapas do calendário eleitoral para os registros das alterações do engajamento de campanhas. Ao final, as informações coletadas foram organizadas nos seguintes critérios: se usa página oficial e/ou perfil pessoal para a campanha, o endereço da página e/ou perfil, data de criação, caso use página, número de seguidores ou de amigos adicionados na primeira e na última semana, se há indicação de candidatura na foto de capa ou perfil, se fez postagem de campanha de rua, quais as pautas divulgadas pela candidata, e o número de impulsionamentos¹².

Em cruzamento com os dados correspondentes ao uso das redes sociais, estarão as informações sobre raça/etnia, grau de instrução, se recebeu financiamento do fundo especial e o valor do quanto recebeu, caso positivo, e a quantidade de votos recebidos.

¹¹ O Projeto Legislativas é um projeto de Extensão e Grupo de Estudos sobre Política e Gênero da UFABC, sob orientação da professora doutora Carolina Gabas Stuchi, com a missão de contribuir para o estudo, pesquisa e divulgação sobre a representação feminina na política brasileira.

¹² Impulsionamento diz respeito à ferramenta paga do Facebook para alcance de mais pessoas em seus *posts*. Para a campanha eleitoral, é preciso informar ao Facebook e obter autorização da rede. Assim como no Relatório da FGV Direito SP citado, essa informação não foi coletada semanalmente, e, sim, após as eleições, pelas Bibliotecas de Anúncios do Facebook, em cada página, que revelam todos os impulsionamentos realizados no período de campanha eleitoral.

Tais informações contribuem também para o entendimento das diferenças intragênero. Assim, o texto inclui, na medida do possível, reflexões interseccionais observadas na disputa eleitoral e seus reflexos no plano virtual.

3 ENTRAVES NA ENTRADA DAS MULHERES NO LEGISLATIVO

Nos últimos anos, observa-se o avanço, na Ciência Política e nas Humanidades, da incorporação de identidades antes excluídas nas análises realizadas. O reconhecimento da sub-representação feminina enquanto um problema faz parte desse processo e, dessa forma, os estudos a respeito dos entraves à participação feminina nas esferas de poder ocupam, cada vez mais, um espaço importante na academia. A literatura nos revela a existência de uma pluralidade de fatores que podem representar uma barreira na eleição de mulheres, estes que pertencem desde uma estrutura eleitoral frágil e excludente às influências e concepções ensinadas culturalmente.

Há um apontamento da literatura de que a postura dos partidos importa nos níveis de representação feminina, uma vez que interferem na competitividade das candidatas. Os partidos são responsáveis pela construção democrática, fato não somente compartilhado nos estudos de gênero, mas também acerca das crises de representação contemporâneas¹³. Então, quando se pauta a questão de representação feminina, a atuação partidária é central. Porém, tem revelado a não viabilidade em eleger mulheres, pois a ausência ou o baixo investimento nas candidaturas femininas se mantêm, mesmo com o cumprimento das cotas (SACCHET, 2020). Diante disso, a forma que as cotas são incorporadas pelo partido, bem como a pressão feminina na dinâmica interna partidária são fatores influentes não só no lançamento de candidaturas, mas também no nível de competitividade (ARAÚJO, 2005).

Exemplo disso é o financiamento disponibilizado às candidatas, importante pilar para a vitória eleitoral. O Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) foi criado pela Lei Federal nº 13.487/2017, para auxiliar candidatos e buscando passar ao governo a responsabilidade de financiamento das campanhas, que até então poderiam ser custeadas por empresas. Porém, observa-se um descompasso no investimento financeiro entre candidatos homens e candidatas mulheres pelos partidos com o descumprimento da regra eleitoral. Como são regras pouco específicas, há dificuldades na fiscalização e punição dos partidos (RAMOS *et al.*, 2020) e, por isso, outra problemática significativa para a consolidação de candidaturas femininas é a existência de candidaturas laranja. A legislação brasileira não apresenta uma definição

¹³ Levitsky e Ziblatt (2018) caracterizam os partidos como os “Guardiões da Democracia”, uma vez que são os principais agentes do jogo político e são capazes de selecionar os representantes, podendo evitar, inclusive, a entrada de *outsiders* e, dessa forma, zelar pelas estruturas democráticas.

esclarecedora sobre essas candidaturas, o que gera uma confusão em relação aos casos que se enquadram na lei e as punições que devem ser aplicadas. A partir da análise de julgamentos nos quais candidaturas foram consideradas como laranja, Ramos *et al.* identificaram como principais características que podem classificar este tipo de candidatura: o aspecto subjetivo da conduta, ausência de atos de campanha em favor próprio, votação zerada ou baixa e, por fim realização de campanha para um outro candidato (RAMOS *et al.*, 2020).

O apoio dos partidos para lançar candidaturas que sejam de fato competitivas é uma das dificuldades possivelmente encontradas. Mesmo antes do acesso aos partidos, as problemáticas pertencentes à esfera privada antecedem a ocupação de cargos na esfera pública. As mulheres tendem a ter obrigações domésticas e familiares que as fazem conciliar a dedicação a essas tarefas à carreira profissional e isso custa o tempo que poderia ser dedicado à política, além da desigualdade entre homens e mulheres se aprofundar quando se sobrepõem outros fatores, como raça e classe (BIROLI, 2016). O conceito de divisão sexual do trabalho explica esse cenário de desigualdade estruturante como uma barreira à participação feminina (MOISÉS; SANCHEZ, 2014). Soma-se a isso, também, o poder financeiro, o tempo livre de dedicação e a quantidade de contatos (MIGUEL; BIROLI, 2010). Ainda sobre noções culturais, a ambição em se candidatar, ou seja, o próprio imaginário de se enxergar em esferas de poder, pode estar ligado aos níveis de representação (BEAMAN *et al.*, 2012; MATOS, 2011).

Diferente de como o termo é tratado no senso comum, “mulher” não é uma categoria universal (CARNEIRO, 2003) e a desigualdade de gênero pode variar entre outras categorias, como sexualidade, raça, classe, religião, nacionalidade e capacidade física e intelectual. As interseccionalidades estabelecem desigualdades, que são sofridas pelas mulheres como conjuntos heterogêneos e não unificados de relações díspares que se articulam entre si de forma não hierarquizada (PISCITELLI, 2008). Ao observar o cenário nacional, o resultado das eleições de 2018 para a Câmara dos Deputados foi de 77 mulheres eleitas para 513 cadeiras. Destas, apenas 13 eram mulheres negras, todas com ensino superior completo, e apenas uma indígena, não havendo nenhuma mulher transexual ou com deficiência eleita (BRASIL, 2020). A representação legislativa no Brasil, portanto, sugere uma desigualdade intragênero na eleição de parlamentares mulheres.

4 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA AS CANDIDATAS EM 2020

Dentro do quadro de adversidades eleitorais, o ano de 2020 teve uma eleição atípica, não diretamente pelo contexto político, mas pela ocorrência da pandemia de COVID-19. De acordo com Gatto e Thomé, a pandemia de coronavírus impôs uma

série de desafios às mulheres, como a diminuição de sua estabilidade financeira e o aumento do volume de trabalho doméstico não pago, além de limitar as possibilidades de consolidação de contatos importantes. Esses fatores, aliados ao aumento da probabilidade de surgimento de práticas informais, prejudicam as campanhas femininas. As autoras também afirmam que nas eleições de 2020, a principal preocupação das candidatas se relaciona ao acesso a recursos de campanha e suporte financeiro e, portanto, elas tentam compensar as possíveis perdas em investimentos e fundos com um maior engajamento político (GATTO; THOMÉ, 2020).

O cenário de uso das redes em campanhas eleitorais é apresentado e, em seguida, a conjuntura municipal de Rio Grande da Serra, ainda que com dados não atualizados. Assim, é desenhado o contexto encontrado pelas candidatas quando acessam as redes para se conectarem com possíveis eleitores.

4.1 INTERNET E REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS E O ACESSO À INTERNET EM RIO GRANDE DA SERRA

Enquanto rede social mais popular no Brasil, o Facebook permite que políticos e eleitores interajam e troquem informações. De acordo com Penteado, o Facebook pode ser utilizado para difundir o debate político entre os cidadãos, ampliando formas possíveis de participação política. No entanto, o autor alerta para os riscos do debate político nas redes sociais, uma vez que a tendência é que os usuários interajam somente com conteúdos que reforçam seu posicionamento político, o que prejudica a interlocução entre visões divergentes (PENTEADO, 2012). Isso pode ser demonstrado ao observar o caso das eleições de 2018, que foram marcadas pela polarização. De acordo com Ruediger e Grassi, as diversas transformações políticas e sociais ocorridas no Brasil, com importante presença da internet e das redes sociais, contribuíram para esse cenário. Segundo os mesmos autores, o uso de robôs e a disseminação de notícias falsas nas redes foram imperativos durante as eleições 2018 e tanto refletiram como reforçaram a polarização política no país (RUEDIGER; GRASSI, 2018). Portanto, nota-se o papel cada vez maior que a internet assume durante as eleições ao ampliar formas e espaços para a disseminação de informações políticas.

Desse modo, entende-se que os dados sobre o acesso à internet em Rio Grande da Serra são importantes para compreender o alcance das campanhas virtuais para os eleitores do município. No entanto, foram identificadas dificuldades em encontrar esses dados atualizados. As últimas informações são do Censo de 2010¹⁴, referentes ao número de microcomputadores e de microcomputadores com acesso à internet. Há

¹⁴ Não foi possível apresentar dados atualizados, pois até o fechamento deste artigo, o novo Censo, previsto para 2020, ainda não foi realizado.

também o número de telefones celulares, mas não inclui o número destes com acesso à internet. Portanto, esses dados não podem ser representativos no ano de 2020, visto que a proporção de pessoas com acesso à internet no Brasil 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).

É possível observar outras variáveis que podem indicar o perfil do município, pois a educação e a renda estão fortemente relacionadas ao acesso à internet (OLINTO, 2007). Rio Grande da Serra, de acordo com os dados do Censo de 2010, disponibilizados pelo IBGE naquele ano, era a cidade com o menor Índice de Desenvolvimento Humano da região do ABC, sendo de 0,749. Além disso, a proporção da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo era de 36,3%, a segunda maior da região (IBGE, 2013). Portanto, espera-se que existam desigualdades na qualidade do acesso à internet no município.

4.2 DESIGUALDADES NAS CAMPANHAS VIRTUAIS

Em um mundo globalizado e organizado em rede, o tema do uso das redes sociais tem se ampliado diante da magnitude com que tais plataformas influenciam no comportamento individual, como também em diferentes esferas da sociedade (CASTELLS, 2005). De maneira geral, as vantagens da incorporação das redes em campanhas eleitorais podem englobar: a opção do internauta em acessar as informações disponíveis, a preservação do meio ambiente, a queda de barreiras sociais, culturais e econômicas e a aproximação e interação dos eleitores com os candidatos e suas propostas (SILVA, 2018).

Por outro lado, deve-se entender que as desigualdades sociais também repercutem na esfera virtual. O relatório coordenado por Ramos e Barbieri aponta que não houve maior democratização na disputa com o uso do Facebook nas candidaturas à Câmara Federal nas eleições de 2018. Na realidade, as autoras observam que as redes sociais reproduzem desigualdades sociais enquanto ferramenta de campanha, ou seja, as campanhas femininas não encontram nas ferramentas virtuais uma “equalização de oportunidades” (BARBIERI; RAMOS, 2019, p. 124). Investigando a influência de diversas disparidades, na obra “Candidatas em jogo”, Ramos *et al.* apresentam o argumento de que a campanha digital não tem custo menor do que a presencial e exige certa capacitação:

No contexto brasileiro, a escolaridade de pessoas negras e de classes menos abastadas é mais baixa, devido à desigualdade no acesso à educação formal e na permanência

nesta, o que pode indicar menos acesso a ferramentas online e a oportunidades de ampliar suas habilidades para manuseá-las. Ainda, pessoas negras e mais pobres – especialmente as mulheres – tendem a enfrentar outras adversidades decorrentes das desigualdades socioeconômicas, como piores condições de moradia e segurança pessoal e a impossibilidade de dedicação de tempo para atividades que não sejam as relacionadas à obtenção de renda ou aos afazeres e cuidados domésticos – o que pode restringir suas possibilidades de construir uma campanha eleitoral em ambiente online. (RAMOS *et al.*, 2020. p.81).

Portanto, as desigualdades de gênero, raça e classe no uso das ferramentas virtuais são empecilhos na busca por meios de campanha mais efetivos e que independem da distribuição de financiamento partidário. Além disso, essas desigualdades podem se refletir também na interação com os outros usuários. Em ilustração, está o levantamento feito pelo Instituto Marielle Franco que revela que 78% das candidatas negras sofreram algum tipo de violência virtual nas eleições de 2020 (INSTITUTO MARIELLE FRANCO, 2020).

Apesar da disparidade de condições no uso das redes sociais durante o calendário eleitoral, o modo de uso das redes e os temas abordados não parecem divergir entre candidatos homens e candidatas mulheres: o estudo de Tavares e Sousa sobre as campanhas femininas nas eleições de 2018 revela que o Facebook não foi utilizado para campanhas mais pragmáticas ou para discutir temas como a luta pelos direitos das mulheres, mas seguindo linhas mais tradicionais, assim como as campanhas masculinas (TAVARES; SOUZA, 2019). Nesse sentido, Araújo corrobora o argumento ao apontar que o sexo não é o maior indicativo de apoio à democracia, mas sim a escolaridade, em conjunto com outras desigualdades. Como as mulheres acumulam mais desvantagens socioeconômicas e tempo de dedicação ao trabalho doméstico, teriam menos incentivos para participar da vida política. Como consequência, portanto, essa filtragem entre as mulheres faz com que as eleitas tenham perfis mais parecidos com os de homens eleitos, isto é, com melhores condições socioeconômicas (ARAÚJO, 2016).

5 RIO GRANDE DA SERRA E MULHERES NAS ELEIÇÕES 2020

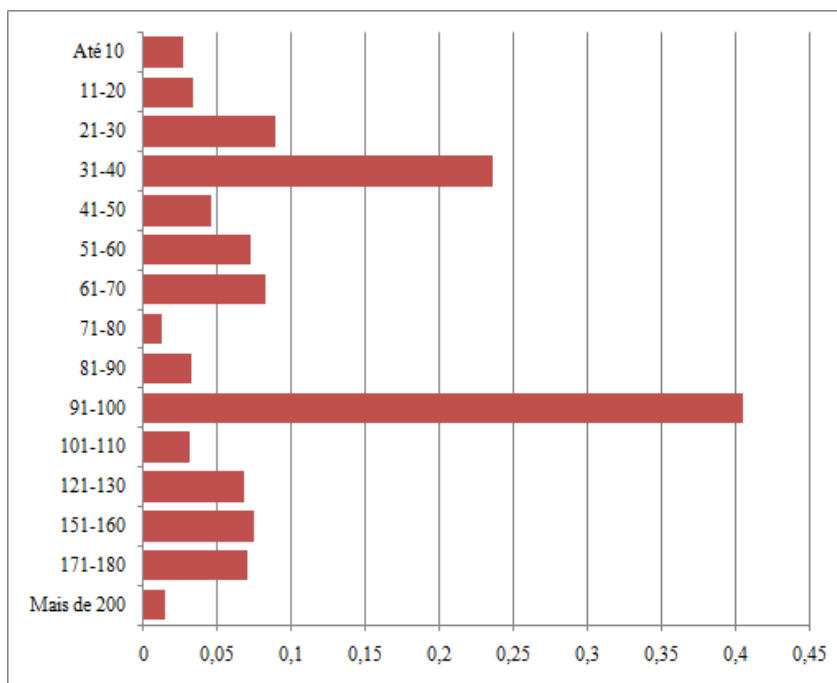
Nas eleições municipais de 2020 de Rio Grande da Serra, 84 mulheres se candidataram, sendo 77 candidatas ao cargo de vereança, enquanto o número de homens candidatos ao cargo de vereador era de 160, de acordo com os dados disponibilizados pelo TSE. Das candidatas ao legislativo municipal, a maioria era branca, sendo o número de mulheres negras (pretas e pardas) apenas de 22 (28,57%). A maioria também foi candidata pela primeira vez: 63 das 77 eram novatas como candidatas a algum cargo político (TSE, 2020). Além disso, não há registro de uma candidatura feminina por

uma mulher com deficiência e nem de uma mulher assumidamente LBTQIAA+. Como resultado das Eleições Municipais de 2020 em Rio Grande da Serra - SP, nenhuma mulher foi eleita, se caracterizando como o segundo mandato consecutivo inteiramente masculino. O candidato homem eleito e menos votado obteve 194 votos, enquanto a mulher mais votada – e não eleita – obteve 234 votos e, assim, está como suplente de seu partido. No total, sem alcançar nenhuma das 13 cadeiras, 54 mulheres estão na lista de espera da suplência, sendo duas primeiras suplentes, uma segunda suplente e uma terceira suplente. Além disso, ao observar o mínimo de votos, vimos que duas pessoas receberam apenas um voto em Rio Grande da Serra, sendo um homem e uma mulher.

Tendo como referência o relatório produzido pela FGV Direito SP (BARBIERI; RAMOS, 2019), como já mencionado, foram coletadas informações das páginas do Facebook e do Instagram das candidatas. Do número total de candidatas mulheres, foram encontradas durante a campanha 30 perfis no Instagram, 16 páginas de Facebook, além do perfil pessoal de 60 candidatas no Facebook, sendo que algumas tinham mais de um perfil na rede. Assim, a coleta de dados foi feita a partir da observação das redes mencionadas pela atualização das páginas e perfis. Ainda que o funcionamento de uma página do Facebook tenha a possibilidade de se comunicar com pessoas que não precisam se conectar, como no perfil pessoal, após a análise dos dados, notou-se serem pouco conclusivas as informações vindas das 16 páginas encontradas, pois eram pouco utilizadas, já que as candidatas tiveram como foco o crescimento dos perfis pessoais. No caso dos perfis no Instagram, a maioria dos perfis não tinha acesso público ou não era alimentada com publicações semanalmente ou, ainda, tinham qualquer menção à candidatura. No entanto, houve exceções, visto que uma das candidatas usou exclusivamente o Instagram para fazer sua campanha.

Ainda que dentro da Região do ABCDMRR, observou-se que, como uma cidade menor, o foco das campanhas online estava no perfil pessoal dessas mulheres candidatas. Por isso, o Instagram e a página do Facebook foram descartadas da análise aqui apresentada por não apresentarem dados suficientes. A hipótese é que as candidatas consideram mais efetivo atingir eleitores conhecidos ou próximos aos seus amigos no Facebook.

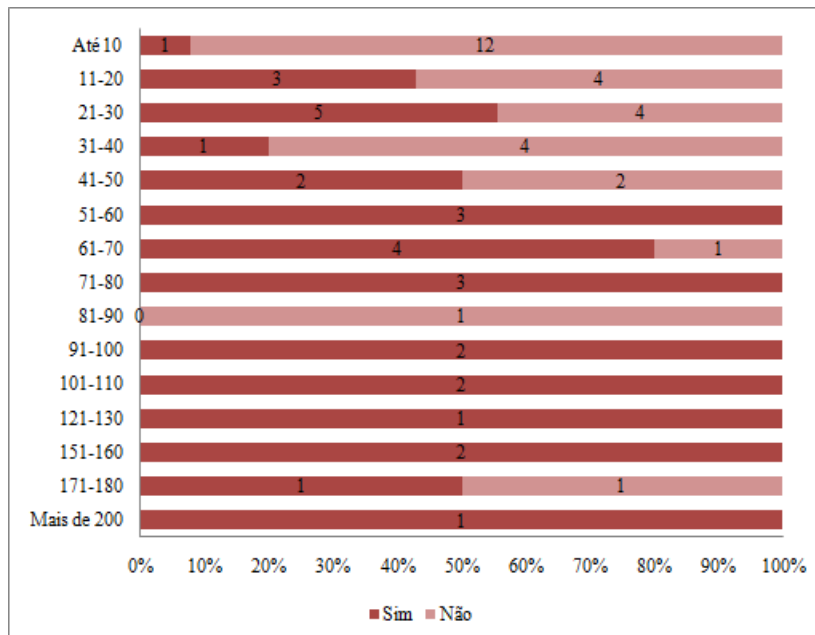
Gráfico 1 - Média do crescimento de amigos e seguidores do perfil ou página do Facebook das candidatas de Rio Grande da Serra da primeira semana em que foi encontrado para a sétima semana na campanha das eleições municipais de 2020, por faixa de votos



Fonte: Elaborado pelas autoras com dados do TSE (2020) e dados primários coletados pelas autoras nas redes sociais das candidatas.

No Gráfico 1, apresenta-se a média do crescimento das redes sociais das candidatas em relação ao número de votos, organizados em faixas de dez votos acumulados. Imaginou-se que as candidatas mais votadas seriam aquelas que teriam um maior crescimento nas redes sociais durante o calendário eleitoral, porém, o gráfico demonstra que as candidatas que obtiveram entre 171 e 180 votos e mais de 200 votos estão entre as candidaturas de menor crescimento nas redes, sendo de menos que 0,1 e menos que 0,05, respectivamente. A isso, podem-se relacionar duas hipóteses: a primeira é de que não há relação entre o uso das redes sociais analisadas e o alcance de eleitores, o que parece pouco provável, e a segunda é a de que as candidatas mais bem sucedidas já tinham uma base consolidada nas redes sociais e, dessa forma, não houve necessidade ou mesmo espaço de crescimento durante o período eleitoral.

Gráfico 2 - Quantidade de candidatas de Rio Grande da Serra nas eleições municipais de 2020 que publicaram fotos no Facebook fazendo campanha de rua, por faixa de votos



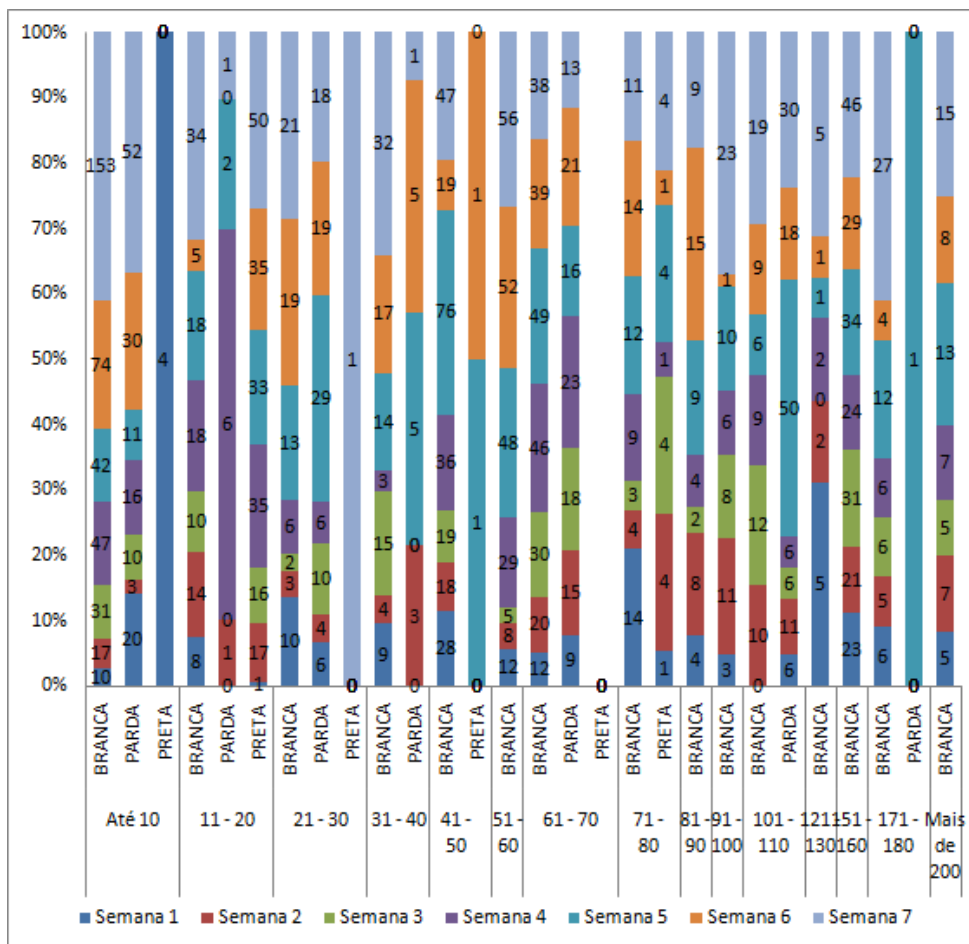
Fonte: Criado pelas autoras com dados do TSE (2020) e dados primários coletados pelas autoras nas redes sociais das candidatas.

Se o aumento no número de amigos do Facebook não foi suficiente para conclusão, o tipo de campanha mais comum para atingir diferentes eleitores é a campanha de rua. Assim, o Gráfico 2 expõe a quantidade de candidatas que publicaram fotos realizando campanha de rua em comparação ao número de votos obtidos por elas. Apenas uma candidata entre as mais votadas não divulgou informações sobre sua campanha de rua em suas redes sociais, o que não significa a não aderência ao formato tradicional de campanha. Assim, excluindo essa exceção, todas as candidatas que receberam mais de 91 votos demonstraram em suas redes que realizaram campanha de rua; das candidatas com mais de 51 votos, apenas 3 não publicaram fotos na campanha de rua das 29 que não apresentaram esse tipo de conteúdo. Dessa forma, pode-se entender que, mesmo em época de pandemia, a campanha presencial demonstrou influência na obtenção de votos: as candidatas mais votadas confirmaram pelas redes que realizaram campanha de rua.

Para conhecer sobre a características das candidatas foi construído o Gráfico 3, mostrando a quantidade de postagens, por raça e faixa de votos. Segundo o Censo de 2010, 44,78% da população de Rio Grande da Serra era branca; 44,96% era parda; as pessoas pretas eram 9,45%; além de 0,68% ser amarela e; 0,11% ser indígena (IBGE,

2013). Nos dados disponibilizados pelo TSE, das 77 candidatas, nenhuma é amarela ou indígena, 71,43% são brancas, 15,58% pardas e 12,99% pretas. As candidatas pretas, apesar de estarem proporcionalmente com mais candidatas do que a proporção da população do município, ficaram mais concentradas nas faixas mais baixas de votação (TSE, 2020).

Gráfico 3 - Quantidade de Publicações no Facebook das Candidatas de Rio Grande da Serra da Semana 1 à Semana 7 de campanha nas eleições municipais de 2020, por Raça e Faixa de voto



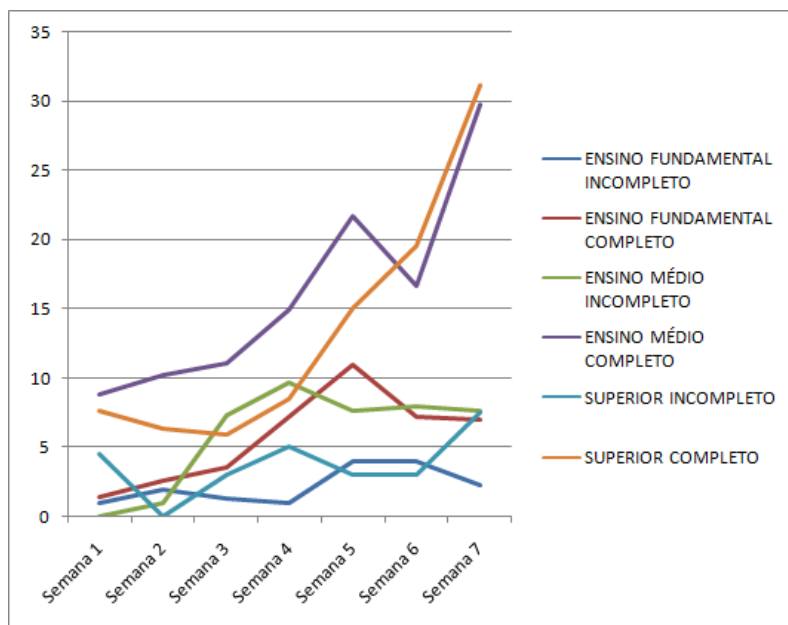
Fonte: Criado pelas autoras com dados do TSE (2020) e dados primários coletados pelas autoras nas redes sociais das candidatas.

A partir dos 60 perfis encontrados¹⁵ e da coleta das postagens realizadas diária e semanalmente, também é possível ver pelo Gráfico 3 que as candidatas com menores

¹⁵ Quando encontrado mais de um perfil para uma candidata, o critério para seleção utilizado foi: perfil com mais amigos/seguidores do perfil ou, quando não era mostrado o número de amigos, com mais publicações sobre campanha.

votações inclinaram-se a concentrar suas publicações nas duas últimas semanas de campanha. A maioria das candidatas nas últimas três faixas de votos equilibrou suas publicações durante todo período de campanha, sem um aumento desproporcional no final da corrida eleitoral. Somente uma das candidatas na faixa de 171-180 votos fez apenas uma publicação de campanha, indo no sentido contrário das outras candidatas nas últimas três faixas de votos. Esse argumento corrobora os dados já apontados sobre a importância de ter uma base nas redes sociais no período anterior à campanha e de que as redes sociais analisadas são mais úteis para manter essa rede atualizada do que para aumentar o engajamento digital.

Gráfico 4 - Evolução da média da quantidade de publicações no Facebook das Candidatas de Rio Grande da Serra, nas eleições municipais de 2020, por Grau de Instrução



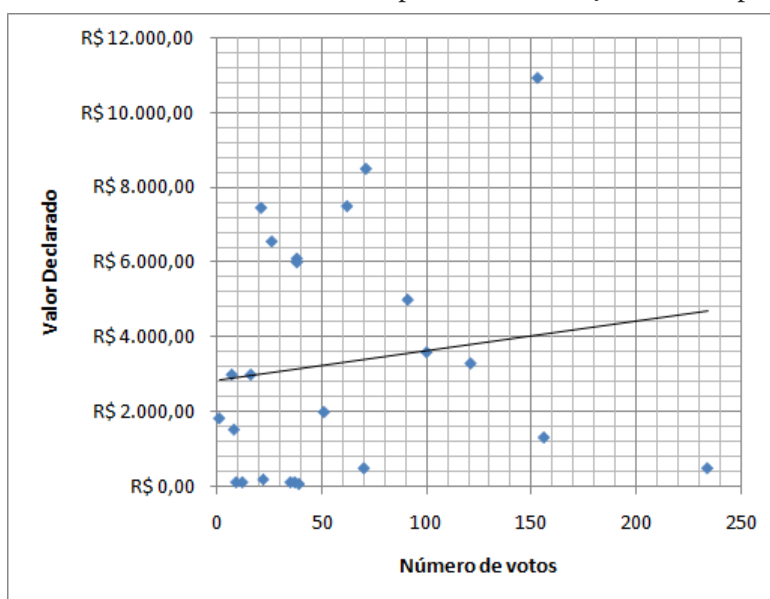
Fonte: Criado pelas autoras com dados do TSE (2020) e dados primários coletados pelas autoras nas redes sociais das candidatas.

Ao buscar entender o crescimento de publicações, o Gráfico 4 foi construído para identificar a evolução da média de postagens, comparadas pelo grau de instrução das 60 candidatas com os perfis de Facebook monitorados durante a campanha, pelo fato da educação estar ligada ao acesso à internet (OLINTO, 2007). As candidatas com maior índice de crescimento nas últimas semanas apresentam o ensino médio completo, com mais de 55% das representadas pelo gráfico contra 20% das candidatas com ensino superior completo. As candidatas com ensino superior incompleto não seguem a mesma lógica, mas a média estava dependendo de apenas 2 candidatas (ou 3,33% do

total). O menor grau de instrução encontrado, Ensino Fundamental incompleto, só é encontrado nas três faixas de votos mais baixas, quando cruzados tais dados. Apesar do crescimento do acesso ao ensino básico, médio e superior nas últimas décadas, os resultados das eleições municipais de Rio Grande da Serra não demonstraram a tendência de correlação entre candidatas mais bem votadas serem as mais qualificadas (ALZIRAS, 2018). Dessa forma, não foram encontradas relações fortes do grau de instrução com o número de votos, mas sim com o número de publicações, levando à conclusão de que a instrução relaciona-se ao acesso às redes sociais.

Dois outros pontos relevantes para a análise são os valores de campanha e o impulsionamento dos *posts* de campanha no Facebook. Dentre as páginas encontradas, foram registrados apenas dois impulsionamentos de publicação. Portanto, o número de impulsionamentos não é o suficiente para ser relevante para a análise. Já os valores de campanha deveriam ser declarados pelas candidatas até o dia 15 de dezembro de 2020. No dia 16, foram verificadas 24 candidatas com declaração de valor de campanha (TSE, 2020). Apesar da tendência de encontrar correlação no número de votos e no valor utilizado na campanha (SPECK; MANCUSO, 2013), o Gráfico 5 não demonstra correlação com os dados disponibilizados das mulheres candidatas à vereança de Rio Grande da Serra. O valor declarado é a soma dos recursos declarados por elas, podendo ser: doações de pessoas físicas, doações pela internet, doação de candidatos, doação de partidos, doações não identificadas, financiamentos coletivos ou recursos próprios (TSE, 2020).

Gráfico 5 - Dispersão dos Total do Valor Declarado pelas candidatas de Rio Grande da Serra e o Número de Votos recebidos por elas nas eleições municipais de 2020



Fonte: Criado pelas autoras com dados do TSE (2020).

Além das questões apresentadas até aqui, é importante deixar claro que o monitoramento não se preocupou em analisar a qualidade da campanha eleitoral realizada pelas candidaturas femininas, mas sim em observar o crescimento das redes em relação ao resultado eleitoral, acompanhando os números alcançados com os números de votos concretizados nas urnas. Assim, em relação às agendas defendidas pelas candidatas, foi registrado somente o número de menções nos *posts* das candidatas sobre a defesa de pautas, estas organizadas em cinco grupos a partir da aproximação do assunto que os *posts* apresentavam: “Causas Municipais”, “Cultura e Lazer”, “Educação e Assistência Social”, “Meio Ambiente e Causa Animal” e “Mulher em pauta”. As pautas mais recorrentes foram “Educação e Assistência Social” e “Causas Municipais”, ambas com 29 menções em campanhas cada. A categoria sobre “Educação e Assistência Social” engloba temas como Acessibilidade, Assistência Social, Criança e Adolescente, População Idosa, Inclusão Social, Moradia, Juventude e Educação, sendo que esta última subcategoria teve a maior frequência: 12 menções. A categoria “Causas Municipais”, por sua vez, inclui Saúde, Desenvolvimento Econômico, Segurança, Defesa de Bairro, Comércio, Empreendedorismo, Participação Cidadã, Turismo, Emprego e Infraestrutura, esta última com maior frequência entre as subcategorias: seis menções pelas candidatas. Seguidas dessas duas categorias, estão “Meio Ambiente e Causa Animal” (doze menções), “Mulher em pauta” (dez menções) e “Cultura e Lazer” (nove menções). Um diferencial foi a proposta de mandato coletivo, na qual a candidata discorreu sobre as funções da composição do mandato.

No total, 25 candidatas não tiveram postagens que se encontravam em nenhuma dessas categorias por não apresentarem nenhuma defesa de pauta, ou seja, as candidatas não realizaram campanha online ou não divulgaram quaisquer pautas. De forma geral, muitas das candidatas apenas postaram foto de perfil e/ou de capa com o número da candidatura, restringindo o conteúdo das publicações ao número de campanha. Onze tiveram perfil nas redes encontrado, mas não mencionaram que estavam candidatas e não fizeram nenhum movimento de campanha online. Dessa forma, a frequência em não apresentar alguma possível prioridade legislativa foi maior do que a ocorrência de candidatas que defenderam alguma pauta durante o calendário eleitoral.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do aumento no número de candidaturas femininas de 2016 para 2020, as eleições municipais não alteraram o campo político inteiramente masculino consolidado em Rio Grande da Serra, mantendo o apagão de eleitas na Câmara Municipal. Adicionalmente, observa-se a possível imposição de constrangimentos

específicos para as candidatas pretas e pardas, que enfrentam obstáculos mais severos tanto para a entrada nas campanhas, visto que são minoria em relação às candidatas brancas na disputa, quanto para o alcance de votos, uma vez que configuram as faixas de votação feminina menos expressivas. A partir desse contexto, os dados obtidos por meio do monitoramento das campanhas femininas nas redes sociais podem auxiliar na compreensão do impacto causado pela pandemia de COVID-19 no processo eleitoral para o legislativo municipal.

Era esperado que as redes sociais desempenhassem um papel decisivo nessas eleições atípicas em consequência do isolamento social, entretanto, práticas presenciais, como a campanha de rua, se mostraram como um importante divisor entre as campanhas femininas com votações mais e menos expressivas, o que evidencia a persistência de modelos tradicionais nesse processo eleitoral. Ademais, ressalta-se que, como resultado do monitoramento, o Instagram e o Facebook apresentaram relevâncias diferentes: no caso das candidatas de Rio Grande da Serra, o Instagram apresentou uma ausência ou baixa aderência à rede, sendo os resultados, assim, ineficientes. Dessa forma, apesar do monitoramento ter incluído ambas as redes, na análise aqui apresentada destaca-se o uso do Facebook.

Apenas o monitoramento das mídias sociais de candidatas também não pode ser considerado como único meio para identificação das chamadas candidatas laranja, visto que as redes não foram o único meio utilizado pelas candidatas para as campanhas em Rio Grande da Serra. Acerca da identificação de candidatas laranja e a escolha prioritária por campanhas presenciais, futuras etapas da pesquisa, como a fase de entrevistas com algumas candidatas, poderão auxiliar na compreensão desses pontos sob a perspectivas delas. Outro dado importante exposto pelo estudo está relacionado ao crescimento das redes sociais das mulheres durante a campanha: ter uma base consolidada nos perfis antes da campanha foi mais significativo para as candidatas do que apresentar um aumento de seguidores e amigos durante o calendário eleitoral. Portanto, apesar das redes sociais serem importantes ferramentas para divulgação da campanha e para a superação dos obstáculos eleitorais, especialmente àqueles originados pela pandemia, os dados coletados no Facebook não apontam para uma maior competitividade das candidaturas femininas em Rio Grande da Serra, a partir do uso de tal ferramenta.

Pelos dados, na disputa municipal de Rio Grande da Serra, o uso do Facebook mostrou-se mais informativo do que um ambiente para conquistar votos. Percebe-se que a educação diferencia a quantidade de publicações e que as maiores faixas de votos estão mais relacionadas com uma constância de *posts* do que com quantidades crescentes e desproporcionais nas últimas semanas. Os dados sobre financiamento não possibilitaram uma abrangência maior no cruzamento dos dados do valor total disponível para as candidatas na campanha. As informações acessíveis demonstraram

falta de correlação dos recursos com o número de votos em Rio Grande da Serra, nas eleições de 2020. A análise apresentada sugere a existência de variáveis diversas reproduzidas também no plano virtual.

Como continuação deste primeiro artigo, os dados obtidos pelos questionários e as entrevistas realizadas com as candidatas nas segunda e terceira etapas do estudo poderão auxiliar no entendimento do impacto do financiamento no sucesso eleitoral das mulheres no município. Ainda que também tenham suas limitações, essas informações podem proporcionar um melhor entendimento de qual foi a relação entre os partidos e as candidatas na disputa eleitoral de 2020, no que diz respeito ao acesso a recursos financeiros, apoio de lideranças e capacitação para um cenário atípico.

REFERÊNCIAS

- ALZIRAS, Instituto (Org.). **Perfil das prefeitas no Brasil: mandato 2017-2020**. 2018. Disponível em: <http://prefeitas.institutoalziras.org.br>. Acesso em: 13 jan. 2020.
- ARAÚJO, Clara. Partidos políticos e gênero: mediações nas rotas de ingresso das mulheres na representação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 24, p.193-215, jun. 2005.
- ARAÚJO, Clara. Potencialidades e Limites da Política de Cotas no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 231-252, 2001.
- ARAÚJO, Clara. Valores e desigualdade de gênero: mediações entre participação política e representação democrática. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. e36-e61, set. 2016.
- ARAÚJO, Clara; ALVES, José Eustáquio Diniz. Impactos de Indicadores Sociais e do Sistema Eleitoral sobre as Chances das Mulheres nas Eleições e suas Interações com as Cotas. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 50, n. 3, p. 535-577, 2007.
- BARBIERI, Catarina Helena Cortada; RAMOS, Luciana de Oliveira (coord.). **Democracia e Representação nas Eleições de 2018: campanhas eleitorais, financiamento e diversidade de gênero: Relatório final (2018 - 2019)**. São Paulo: FGV Direito SP, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27646>. Acesso em: 10 dez. 2020.
- BARROS, Terezinha Cabral *et al.* The Covid-19 pandemic, the political dispute and the 2020 elections in the Metropolitan Region of Natal (RN, Brazil). **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v. 9, n. 10, p. e1689108530, 2020.
- BEAMAN, Lori *et al.* 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.
- BIROLI, Flavia. Ciência, Política e Gênero. In: BIROLI, Flávia; TATAGIBA, Luciana; ALMEIDA, Carla; HOLANDA, Cristina Buarque de; OLIVEIRA, Vanessa Elias de. **Mulheres, poder e ciência política: debates e trajetórias**. Campinas: Editora Unicamp, 2020. p. 1-375.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Lei nº 13.487, de 6 de Outubro de 2017: Fundo público de financiamento de campanhas eleitorais**. 2017. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13487-6-outubro-2017-785549-norma-pl.html>. Acesso em: 10 dez. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas Eleitorais**: gênero. GÊNERO. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 15 dez. 2020.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 117-133, dez. 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Lisboa, Imprensa nacional - Casa da Moeda, 2005, p. 17-30.

GATTO, Malu A. C. THOMÉ, Debora. Resilient aspirants: Women's candidacies and election in times of Covid-19. **Politics & Gender**. Londres. p. 1-8. 2020.

IBGE. **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**: 2011. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. 159 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=263999>. Acesso em: 14 dez. 2020.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2018**: internet chega a 79,1% dos domicílios do país. Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. 2020. Disponível em: <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 dez. 2020.

INSTITUTO MARIELLE FRANCO. **A Violência Política Contra Mulheres Negras**: Eleições 2020. Rio de Janeiro: Instituto Marielle Franco, 2020. 34 p. Disponível em: violenciapolitica.org. Acesso em: 14 dez. 2020.

IPU. Percentage of women in national parliaments. **Inter-Parliamentary Union**. Disponível em: <https://data.ipu.org/women-ranking?month=1&year=2022>. Acesso em: 07 jan. 2022.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias Morrem**. Tradução: Renato Aguiar. 1 ed. São Paulo: Zahar, 2018. 364 p.

MATLAND, Richard. “Estrategias para Ampliar la Participación Femenina en el Parlamento. El Proceso de Selección de Candidatos Legislativos y los Sistemas Electorales”. In: MÉNDEZ-MONTALVO, Myriam; BALLINGTON, Julie (ed.). **Mujeres en el Parlamento – Más allá de los. Números**. Estocolmo, Suécia: International IDEA, 2002. p. 111-133

MATOS, Marlise. Recentes Dilemas da Democracia e do Desenvolvimento no Brasil: porque precisamos de mais mulheres no poder? **Revista Sinais Sociais**, Rio de Janeiro: Editora SENAC, v. 5, p.110-142, 2011b.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 18, n. 3, p. 653-679, dez. 2010.

MIGUEL, Luis Felipe; QUEIROZ, Cristina Monteiro de. Diferenças regionais e o êxito relativo de mulheres em eleições municipais no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 363-385, set. 2006.

MOISÉS, José Álvaro; SANCHEZ, Beatriz Rodrigues. Representação política das mulheres e qualidade da democracia: o caso do Brasil. In: MOISÉS, José Álvaro (org.). **O congresso nacional, os partidos políticos e o sistema de integridade**: representação, participação e controle interinstitucional no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2014. p. 1-160.

OLINTO, Gilda. Desigualdades de acesso à Internet no Brasil In: Congresso Brasileiro de Sociologia, 2007, Recife. **Anais do XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**. Recife: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2007.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. **Em Debate**, v. 4, n. 4, p. 41-53, jul. 2012.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Sociedade e Cultura**, v. 11, n. 2, p. 263-274, jul/dez. 2008.

RAMOS, Luciana de Oliveira *et al.* **Candidatas em jogo**: um estudo sobre os impactos das regras eleitorais na inserção de mulheres na política. São Paulo: FGV Direito SP, 2020. 128 p. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/29826>. Acesso em: 10 dez. 2020

REZENDE, Daniela Leandro. Desafios à representação política de mulheres na Câmara dos Deputados. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 25, n. 3, p. 1.119-1.218, 2017.

RUEDIGER, Marco Aurelio; GRASSI, Amaro (coord.). **Redes Sociais nas Eleições de 2018**. Rio de Janeiro: FGV-DAPP, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25737>. Acesso em: 14 dez. 2020.

SACCHET, Teresa. A culpa é dos partidos: desigualdades de gênero em disputas eleitorais. *In*: BIROLI, Flávia; TATAGIBA, Luciana; ALMEIDA, Carla; HOLANDA, Cristina Buarque de; OLIVEIRA, Vanessa Elias de (org). **Mulheres, poder e ciência política: debates e trajetórias**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020, p. 71-108.

SACCHET, Teresa. Why gender quotas don't work in Brazil? The role of the electoral system and political finance. **Revista Colombia Internacional**, v. 95, p. 25-54, jul./set. 2018.

SÃO PAULO. Seade. Governo de São Paulo. **BOLETIM COMPLETO**: SP contra o coronavírus. SP CONTRA O CORONAVÍRUS. 2020. Disponível em: <https://www.seade.gov.br/coronavirus/#>. Acesso em: 15 dez. 2020.

SILVA, Rosane Cristina da. Principais vantagens apresentadas pela propaganda eleitoral na internet. **Redesp**, São Paulo, n. 2, p. 1-16, jun. 2018.

SPECK, Bruno Wilhelm & MANCUSO, Wagner Pralon. "O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012". **Cadernos Adenauer**, 2013, v. 2. nº 5, pp. 109-126.

TAVARES, Camilla Quesada; SOUSA, Nayara Nascimento de. Qual a característica da campanha online de mulheres candidatas? Uma análise a partir das eleições brasileiras de 2018. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 13, n. 3, p. 106-131, set./dez. 2019.

TELLO, Pilar; NARVÁEZ, Paula; LÓPEZ, Eugenia Piza (coord.). **Brasil: Onde está o compromisso com as mulheres?** Um longo caminho para se chegar à paridade. 2020. 65 p. Disponível em: https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/projeto-atenea_-_brasil--onde-esta-o-compromisso-com-as-mulheres.html. Acesso em: 2 dez. 2020.

TSE. Eleições Municipais 2020 - Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. **TSE** - Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>. Acesso em: 16 dez. 2020.

Submetido em: 05/06/2021

Aceito em: 27/01/2022