

V.21 nº44 (2025)

REVISTA DA

AN PE GE

ISSN 1679-768X

a

ANPEGE

Associação Nacional
de Pós-graduação e
Pesquisa em Geografia



DOSSIÊ GEOGRAFIA BRASILEIRA NA UGI

As redes sociais virtuais como política de escala para candidatas marginalizadas? O caso das eleições no Distrito Federal em 2022

Virtual social networks as a policy of escalation for marginalized candidacies? The case of the elections in the Federal District in 2022

¿Redes sociales virtuales como política de escalada para candidaturas marginadas? El caso de las elecciones en el Distrito Federal de 2022.

DOI: 10.5418/ra2025.v21i44.20029

ANA CAROLINA OLIVEIRA TESSMANN

Universidade de Brasília

DANIEL ABREU DE AZEVEDO

Universidade de Brasília

V.21 n°44 (2025)
e-issn : 1679-768X

RESUMO: O crescimento do uso das redes sociais virtuais tem ganhado destaque nos estudos eleitorais pelo seu potencial de alterar dinâmicas tradicionais de campanha. Parte-se da hipótese de que essas plataformas podem funcionar como política de escala, ampliando o alcance espacial de candidaturas historicamente alijadas das estruturas partidárias. A pesquisa baseou-se em entrevistas com candidatas ao cargo de deputada distrital em 2022, survey com eleitores e netnografia dos perfis nas redes sociais. Os resultados mostram que, embora tenham ampliado a visibilidade de algumas campanhas, não houve relação direta entre o uso intensivo das mídias e o desempenho eleitoral, o que reforça a importância das estratégias tradicionais. As redes se mostraram eficazes principalmente para candidaturas com projeção prévia, sem ampliar significativamente o alcance de grupos marginalizados ou candidaturas estreantes. Conclui-se que a academia precisa refletir com mais complexidade sobre o papel das redes sociais, evitando tratá-las como solução mágica para a democracia.

Palavras-chave: representação política, mulheres negras, redes sociais, política de escala, geografia eleitoral.

ABSTRACT: The increasing use of virtual social networks has gained prominence in electoral studies due to their potential to reshape traditional campaign dynamics. This research starts from the hypothesis that such platforms can function as politics of scale, expanding the spatial reach of candidacies historically excluded from party structures. The study was based on interviews with candidates for district deputy in 2022, a voter survey, and netnography of candidates' social media profiles. Results show that while digital platforms increased visibility for some campaigns, there was no direct relationship between intensive media use and electoral performance, highlighting the continued relevance of traditional strategies. Social media proved most effective for candidates with prior public exposure, without significantly expanding the reach of marginalized groups or first-time candidates. It is concluded that academia must reflect more critically and complexly on the role of social media, avoiding treating it as a magical solution for democratic challenges.



Keywords: political representation, Black women, social media, politics of scale, electoral geography.

RESUMEN: El uso creciente de redes sociales virtuales ha ganado relevancia en estudios electorales por su potencial de transformar dinámicas tradicionales de campaña. Esta investigación parte de la hipótesis de que estas plataformas pueden funcionar como política de escala, ampliando el alcance de candidaturas excluidas de estructuras partidarias. El estudio se basó en entrevistas con candidatas a diputada distrital en 2022, una encuesta con electores y netnografía de perfiles en redes sociales. Los resultados muestran que, aunque se amplió la visibilidad de algunas campañas, no hubo relación directa entre el uso intensivo de estas redes y el desempeño electoral, lo que refuerza la importancia de estrategias tradicionales. Las redes fueron más eficaces para candidaturas con proyección previa, sin ampliar significativamente el alcance de grupos marginados o candidatas nuevas. Se concluye que la academia debe reflexionar con mayor complejidad sobre el papel de las redes sociales, evitando tratarlas como una solución mágica para la democracia.

Palabras clave: representación política, mujeres negras, redes sociales, política de escala, geografía electoral.

Introdução

As eleições no Brasil historicamente refletem a exclusão sistemática de mulheres, especialmente mulheres negras, dos espaços de poder. Inicialmente alijadas do direito ao voto e, posteriormente, de espaços decisórios, as mulheres ainda enfrentam obstáculos para entrada e permanência nos cargos eletivos. Apesar de constituírem a maioria da população brasileira, sua presença na política institucional permanece limitada, sendo ainda menor quando analisada sob a perspectiva racial (CAMPOS e MACHADO, 2015; COLLINS, 2019 ; TABARES, CONCEIÇÃO e MARQUES, 2021). Esse quadro impulsiona debates sobre medidas para ampliar a presença desse grupo na política.

Diante desse cenário, surgem novas ferramentas e estratégias que podem alterar a dinâmica eleitoral e modificar padrões de exclusão, como o crescimento do uso das redes sociais virtuais. Em geral, a literatura contemporânea tende, de um lado, ver com precaução o avanço das redes sociais, considerando-as como meios responsáveis pela ampliação de práticas que colocam em risco à democracia, como a *fake news* (DELMAZOI e VALENTE, 2018; SARLET e SIQUEIRA, 2020), mas, por outro, como tecnologia que

promoveria uma estratégia inovadora de visibilidade para novas candidaturas (TROTТА, STUCHI, *et al.*, 2022; LOPES, 2022). Neste último caso, as redes sociais se destacariam como ferramenta de mobilização e visibilidade política, já que a ampliação do acesso a essas plataformas tem transformado a forma como campanhas são conduzidas (CARDOSO e LAMY, 2011; TAVARES e ALMEIDA, 2014). Assim, para muitos autores, as redes sociais seriam capazes de superar barreiras físicas e de recursos permitindo que candidaturas alcancem um público maior e diversificado (CARDOSO e LAMY, 2011; TAVARES e ALMEIDA, 2014; LOPES, 2022).

No entanto, questiona-se se esse potencial de ampliação da escala das campanhas se reflete efetivamente em resultados eleitorais e se pode ser considerada uma alternativa viável para superar as desigualdades estruturais e sistêmicas que marcam o sistema político brasileiro. Nesse sentido, este artigo investiga o uso das redes sociais virtuais como estratégia de política de escala para candidatas negras ao cargo de deputada distrital na Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) nas eleições de 2022. A pesquisa busca compreender se e de que modo houve uma reconfiguração espacial da obtenção de votos dessas candidatas proporcionada pelo ambiente digital.

Para alcançar esse objetivo, o estudo mobiliza um referencial teórico que articula os debates sobre representação política (PITKIN, 1967; YOUNG, 2000), a relação espaço e voto (SHIN, 2015; TEMPLE, 2023; AZEVEDO, 2023) e política de escala (SMITH, 1992; MARSTON, 2000). A metodologia empregada combina análise qualitativa e quantitativa, incluindo entrevistas com candidatas, *survey* com eleitores e netnografia (KOZINETS, 2014) das redes sociais das participantes. Além disso, os votos foram espacializados e analisados a partir da taxonomia dos padrões eleitorais de Ames (2003), permitindo aprimorar elocubrações sobre se o uso das redes sociais influenciou a distribuição dos votos.

Os resultados desafiam algumas das expectativas iniciais e demonstram que, embora as redes sociais tenham sido utilizadas como ferramenta relevante de campanha, sua eficácia depende de uma série de variáveis interligadas. Candidatas que combinaram estratégias digitais com seu capital político e de apoio presenciais obtiveram melhor desempenho, enquanto aquelas que apostaram exclusivamente no digital enfrentaram mais dificuldades para converter engajamento em votos. Além disso, questões estruturais, como financiamento de campanha e tempo de exposição na mídia, seguem sendo fatores determinantes para o sucesso eleitoral, o que indica que as redes sociais, isoladamente, não são suficientes para mitigar as desigualdades político-eleitorais.

A exclusão das mulheres negras dos espaços de poder

A baixa presença das mulheres na política institucional brasileira segue sendo uma das expressões mais estruturais da desigualdade de gênero. Apesar de comporem mais da metade da população e do eleitorado, as

mulheres continuam ocupando lugares marginais nos espaços de poder. A taxa feminina da população se apresenta superior à masculina desde o início da série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, em 2012. O mesmo ocorre no Distrito Federal, onde o padrão também se aplica: há mais mulheres do que homens. Na capital do país, 52,2% da população (IPEDF, 2021a) é de mulheres, das quais 28,72% se autodeclaram negras (IPEDF, 2021b).

Em 2020, 24% dos parlamentares no mundo eram mulheres, enquanto no Brasil esse percentual caía para 16% (Elas no Poder, 2020). Considerando a intersecção de gênero com autodeclaração de raça/cor, mulheres negras contabilizam 27,8% da população brasileira e, nas eleições municipais de 2016, não chegou a 5% o número destas eleitas a vereadoras (Mulheres Negras Decidem, 2020).

Entre os 513 deputados federais eleitos para a Câmara dos Deputados em 2018, 77 deles foram mulheres e 13 delas autodeclaradas negras. Na mais recente legislatura, o pleito de 2022 elegeu 91 parlamentares mulheres ao legislativo federal, dentre as quais, 29 são negras (TSE, 2022). A histórica predominância de homens nos cenários da política institucional de parlamentos mundo afora tem sido mensurada através de dados e pesquisas, mas é evidente a ponto de poder ser vista em qualquer registro midiático (Figura 1).

*Figura 1 - Cerimônia de posse dos Deputados/as Federais eleitos/as em 2018
no Congresso Nacional*



Fonte: Lula Marques/Fotos Públicas

Mecanismos legais como cotas de candidaturas e de financiamento tentam corrigir esse desequilíbrio, mas não têm sido suficientes para transformar o cenário político. Isso porque a exclusão não é apenas numérica: ela é também simbólica, cultural e estrutural. Como destacam Araújo (2012) e Miguel e Biroli (2014), a democracia representativa tal como está configurada no Brasil falha em incorporar efetivamente as

experiências, interesses e demandas das mulheres, pois as estruturas partidárias, os critérios de elegibilidade e os valores políticos seguem organizados a partir de padrões masculinos e brancos.

Entretanto, é na interseção entre gênero e raça que se forja um sujeito/agente particular para o mundo, para o Brasil, para a política brasileira, e para quem essa exclusão se mostra ainda mais profunda. O conceito de interseccionalidade, conforme mobilizado por Gonzalez (2020) e Akotirene (2019), permite compreender que não se trata apenas da soma de opressões, mas da sua articulação estrutural, que produz um lugar específico de marginalização para as mulheres negras. A construção da cidadania no Brasil ignorou as experiências das mulheres negras, naturalizando sua invisibilidade nos espaços institucionais. A abordagem interseccional, como formulada por Gonzalez (2020), Collins (2019) e Akotirene (2019), permite compreender que as experiências das mulheres negras não podem ser analisadas de forma fragmentada. Elas estão situadas num ponto de articulação entre múltiplos sistemas, o que significa que as dinâmicas de exclusão política não operam de forma isolada, mas simultaneamente.

A literatura que busca as razões para esse afastamento é ampla e diversa. Entre os principais achados estão a falta de recursos para campanhas eleitorais competitivas (PEIXOTO, MARQUES e RIBEIRO, 2022), a necessidade de conciliar vida familiar e política (TABARES, CONCEIÇÃO e MARQUES, 2021), a relegação das mulheres aos espaços privados (ARAÚJO, 2012), a percepção de condições desiguais de concorrência proporcionada pelos partidos (CORDOVA *et al.*, 2023), a violência política de gênero e raça (PINHO, 2020; PAIXÃO, 2004; ROUSSEFF, 2022; BRASIL, 2022) e as exclusões estruturais (SEN, 2010; ARAÚJO, 2012; SILVA, 2022). Estatisticamente, o perfil de mulheres com baixa escolaridade, pouca renda e “desafiantes” na política (ou seja, que não concorreram em eleições ou não tiveram mandatos prévios), “hipoteticamente [...] teria um total de votos negativo” (Cordova et al. 2023, p.69).

Esse silenciamento é reproduzido no interior dos partidos políticos. Mesmo diante da obrigatoriedade de cotas de gênero e racial, muitas siglas não oferecem as condições mínimas de viabilidade para as candidaturas de mulheres negras. Elas recebem menos recursos, menos visibilidade e, frequentemente, são usadas para cumprir exigências legais, sem que haja um real investimento em suas campanhas (ARAÚJO, 2012; TABARES, CONCEIÇÃO e MARQUES, 2021).

Em relação à composição do quadro legislativo distrital ao longo de suas oito legislaturas (de 1991 a 2022), a Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) conferiu assento a 192 deputados(as) distritais eleitos(as), dos quais apenas 21 foram ocupados por legisladoras mulheres (conforme ilustra a Galeria das Parlamentares da CLDF na Figura 2). Com o registro de raça/cor disponível apenas a partir dos mandatos de 2015, das doze mulheres parlamentares eleitas desde então, três delas se autoidentificaram negras.

Figura 2 – Inauguração da Galeria das Parlamentares na CLDF dedicada às 21 deputadas distritais eleitas em 30 anos de legislatura



Fonte: Renan Lisboa/CLDF

O debate acerca de uma maior presença de mulheres na política recebe cada dia mais reforços, todavia, não é necessariamente atual. À exemplo da perspectiva de que a presença de sujeitos diversos, neste caso, mulheres, pode implicar em alternância nas dinâmicas e nas decisões políticas (YOUNG, 2000; SEN, 2010), as deputadas da Câmara à época da elaboração da Constituição Federal de 1988 se organizaram numa aliança suprapartidária, apelidada de Bancada do Batom (Figura 3). A bancada contou com apoio e colaboração de mais de duas mil mulheres entre ativistas, acadêmicas, trabalhadoras domésticas e rurais, advogadas, feministas, professoras, religiosas etc., que juntas redigiram a “Carta das Mulheres Brasileiras aos Constituintes” repleta de sugestões para reivindicar no texto constitucional não apenas direitos diretamente relativos às mulheres, mas tantos outros.

Figura 3 – A Bancada do Batom (deputadas constituintes de 1988)



Fonte: acervo da Câmara dos Deputados

Alguns exemplos fruto do empenho da bancada no texto constitucional foram a igualdade jurídica entre homens e mulheres, a ampliação dos direitos civis, sociais e econômicos das mulheres, a igualdade de direitos e responsabilidades na família, a definição do princípio da não discriminação por sexo e raça-etnia, a proibição da discriminação da mulher no mercado de trabalho, o estabelecimento de direitos no campo da reprodução, a licença-maternidade de 120 dias, o direito à creche para criança, a eliminação da figura do homem como chefe da relação conjugal, o dever do Estado de coibir a violência doméstica e familiar, o direito à titularidade da terra para as mulheres rurais, o direito das mulheres presidiárias amamentarem seus filhos etc. (MONTEIRO, 2018). Após 35 anos da promulgação da dita Constituição Cidadã 88, em outubro de 2023, as então deputadas e senadoras eleitas (Figura 4) se uniram no alto da rampa do Congresso Nacional (à despeito de suas distinções partidárias e/ou ideológicas) para recriar a foto e homenagear a luta e conquistas das deputadas constituintes.

Figura 4 – Recriação da foto da Bancada do Batom em celebração dos 35 anos da CF de 88



Fonte: Gustavo Bezerra/Liderança do PT

Campanhas políticas e política de escala

A disputa pelo voto envolve não apenas a construção de mensagens persuasivas, mas também a territorialização estratégica dessas mensagens. Os modos pelos quais candidatos se fazem presentes no espaço – e mobilizam esse espaço – revelam lógicas distintas de campanha que, como mostram Speck e Mancuso (2017) e Sampaio (2021), podem ser descritas a partir da oposição entre campanhas tradicionais, de rua, e campanhas modernas, mediadas por tecnologia. Essa distinção remete às figuras dos “*street fighters*” e “*media stars*”, que operam com racionalidades distintas quanto ao uso do território e à escala de sua atuação política.

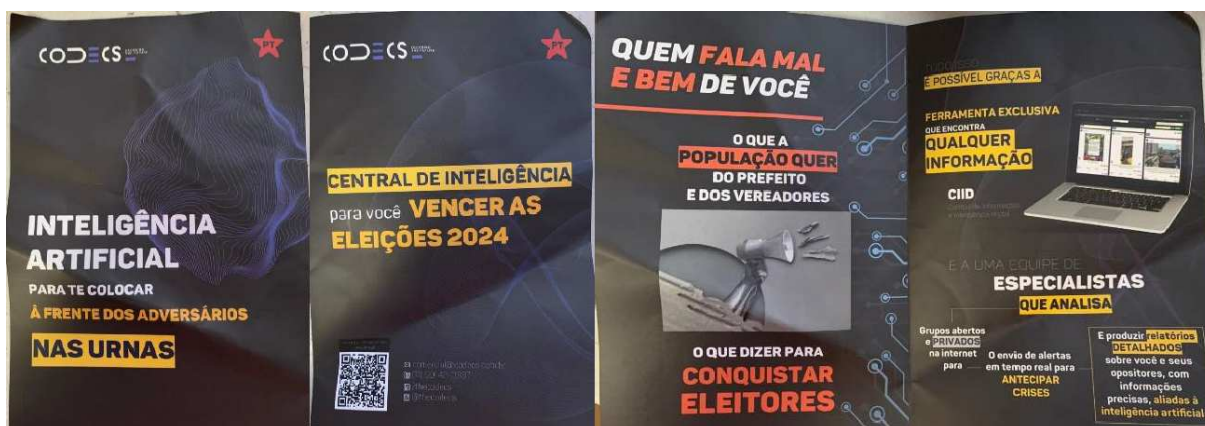
As campanhas do tipo “*street fighter*” são marcadas pela ação presencial, pela mobilização territorializada e pelo engajamento direto com o eleitorado. Caminhadas, panfletagens, eventos locais, comícios e visitas domiciliares formam o núcleo dessas estratégias, que têm como fundamento a ativação de redes sociais próximas – de “amigos e vizinhos” – como sugerido por Key (1949) e posteriormente desenvolvido por autores como Huckfeldt e Sprague (1987). Nessa lógica, o espaço é vivido e performado pela campanha: trata-se de uma espacialidade densa, pautada pela proximidade residencial, pelas relações interpessoais e pelo reconhecimento mútuo entre candidato e eleitor. A paisagem política, nesses casos, ganha corporeidade (HUCKFELDT e SPRAGUE, 1987): cartazes, faixas, jingles e carros de som materializam a presença do candidato, produzindo visibilidade local e disputando a atenção nas ruas.

Essas estratégias são especialmente eficazes em escalas reduzidas, como distritos ou bairros, e têm maior peso nas campanhas proporcionais, nas quais o corpo a corpo e o enraizamento territorial são fundamentais para construir capital político (AZEVEDO, 2023). Além disso, como demonstram Bowler, Donovan e Snipp (1993) e Johnston et al. (2016), há uma seletividade espacial na circulação da informação

política: a visibilidade de uma candidatura em determinadas áreas pode gerar dinâmicas de reforço e influência, consolidando preferências eleitorais em contextos específicos. A espacialidade, nesse sentido, não é apenas o cenário, mas o próprio meio pelo qual o voto se organiza.

Em contraste, as campanhas do tipo “*media star*” mobilizam estratégias centradas na comunicação de massa e nas plataformas digitais. Nestas, termos como “lives”, “impulsioneamento”, “transmissão ao vivo”, “engajamento”, entre outros, assim como o uso de outras estratégias digitais (Figura 3) integram exemplares diversos de manuais de marketing político como vocabulário e condição *sine qua non* para cumprir o rito de uma candidatura eleitoral.

Figura 5 - Encarte de empresa especializada em uso de Inteligência Artificial para campanhas eleitorais distribuído em conferência de partido político em 2024



Fonte: foto de autoria própria

Estas campanhas são intensivas em tecnologia e operam por meio de fluxos midiáticos que desmaterializam a presença do candidato, projetando sua imagem em larga escala. Para grande parte da literatura contemporânea (CARDOSO e LAMY, 2011; CASTELLS, 2001 e 2012; LOPES, 2022; MOHERDAUI, 2022), televisão, rádio, redes sociais, marketing digital e assessorias especializadas substituem (ou complementam) a presença física.

A espacialidade aqui é difusa e, ao menos aparentemente, menos dependente da presença territorial: o candidato entra no lar do eleitor por meio da tela, não da calçada. As redes sociais transformariam, assim, a própria *geograficidade* das campanhas eleitorais. Ainda que o território físico não desapareça – a localização dos públicos-alvo, por exemplo, é estratégica nas campanhas digitais –, há um deslocamento do foco da presença para a projeção, da geografia da vizinhança para a lógica da audiência. Em termos de custo, essas campanhas exigem investimentos elevados e especializados, mas podem oferecer ganhos de escala

significativos. Como argumenta Cox (1969) ao tratar da teoria da vizinhança, a eficácia da comunicação política depende das redes pelas quais circulam informações – e, nas campanhas modernas, essas redes operam cada vez mais por mediações algorítmicas e segmentações tecnológicas.

Pensar as campanhas eleitorais a partir da distinção entre “*street fighters*” e “*media stars*” é também refletir sobre diferentes regimes espaciais da política. De um lado, temos a política dos lugares: próxima, relacional, calcada na presença e no reconhecimento local. De outro, a política das redes: distanciada, mediada, orientada por fluxos e algoritmos. Para a Geografia Política, essa dialética revela muito sobre as transformações contemporâneas na relação entre espaço e política e sobre como os territórios eleitorais são construídos, performados e disputados nas campanhas.

Em síntese, no debate sobre campanhas eleitorais, as redes sociais funcionariam como uma estratégia de campanha moderna que teria a força de transformar as eleições, facilitando a aproximação com eleitores em potencial e dispersando mais o voto, já que as informações não se limitariam geograficamente. As redes sociais virtuais, portanto, podem tornar-se meios eficazes de *política de escala*, deflagrando igualmente uma inflexão dos conhecimentos geográficos pelos fenômenos digitais (ASH, KITCHIN e LESZCZYNSKI, 2016).

Em linhas gerais, *política de escala* se refere às estratégias empregadas por agentes políticos ou grupos sociais para modificar ou expandir a escala espacial de suas ações e influências. No campo da Geografia, a escala não é apenas um dado geográfico, mas uma construção social e política que envolve disputas por visibilidade, representação e poder (SWYNGEDOUW, 1997). Assim, compreender como diferentes candidaturas – sobretudo aquelas ligadas a sujeitos e territórios historicamente marginalizados – se articulam a esse processo é essencial para entender os desafios e as possibilidades de transformação no cenário eleitoral contemporâneo.

Como é amplamente discutido na literatura geográfica, a escala pode ser decomposta em três dimensões interligadas: escala do fenômeno, escala de análise e escala de ação (TERRON, 2012; SOUZA, 2013; AZEVEDO, 2023). A escala do fenômeno diz respeito à magnitude espacial daquilo que se observa; a escala de análise, ao recorte metodológico; e a escala de ação, às estratégias concretas de intervenção no espaço. É nessa última que o conceito de política de escala se torna mais visível: trata-se da forma como atores buscam conscientemente ampliar a escala de suas atuações políticas, muitas vezes a partir da associação com outros atores já estabelecidos em níveis mais amplos (CASTRO, 1995). Como sugere Adams (1996), ao se apropriar das infraestruturas de comunicação, mesmo grupos subordinados conseguem transgredir os limites territoriais impostos pelos sistemas dominantes, criando elos entre o local e o global por meio da mediação tecnológica.

No contexto das campanhas políticas, a noção de política de escala nos ajuda a compreender de forma mais refinada os usos eleitorais das redes sociais digitais. Como sugerido anteriormente, as campanhas do tipo “*media star*” operam por meio de fluxos que, em tese, rompem com a escala local e permitem atingir públicos em diferentes territórios de forma simultânea. A internet e, em especial, as redes sociais, oferecem uma infraestrutura de comunicação que pode ser apropriada por candidaturas interessadas em saltar de uma escala local para uma atuação mais ampla, regional ou nacional. Essa perspectiva é especialmente relevante quando se observa o movimento de candidaturas de mulheres negras, periféricas, e de outros grupos tradicionalmente excluídos da política institucional.

Adams (1996) argumenta que a política de escala envolve tanto o conteúdo quanto o contexto da comunicação. Em outras palavras, não se trata apenas de transmitir uma mensagem, mas de deslocar o próprio terreno da disputa política. A utilização das redes sociais, nesse caso, poderia ser compreendida como uma tática de política de escala: ao se engajar em plataformas que atravessam barreiras geográficas, essas candidaturas tentariam contornar os bloqueios impostos por estruturas partidárias centralizadas, escassez de recursos e discriminações estruturais. A possibilidade de construir alianças com outros movimentos e de participar de circuitos discursivos de maior escala – muitas vezes por meio de “*network of associations*” (COX, 1998) – transforma essas plataformas em arenas potenciais de articulação política ampliada.

Entretanto, o caráter potencial dessas plataformas não deve ser confundido com eficácia garantida. A ampliação da escala via redes sociais esbarra em limitações estruturais. Como alerta Moore (2008), as escalas não são neutras: o acesso a elas é condicionado por desigualdades materiais, simbólicas e tecnológicas. Adams (1996) também observa que os meios de comunicação são atravessados por dispositivos de filtragem, enquadramento e “*gatekeeping*” que podem atenuar — ou até silenciar — os efeitos pretendidos por grupos que buscam ampliar seu alcance político. O alcance de uma candidatura nas redes depende de sua capacidade de atrair atenção, contornar algoritmos, dispor de recursos para impulsionamento e dominar códigos culturais e linguagens digitais específicas. Isso significa que, mesmo em um ambiente aparentemente horizontal, a desigualdade se reproduz.

Assim, as redes sociais poderiam funcionar como ferramentas de política de escala. Em muitos casos, são necessárias estratégias de mediação e colaboração com atores que já transitam em outras escalas (como movimentos sociais com maior visibilidade, ONGs internacionais, redes transnacionais) para que as mensagens produzidas localmente ressoem em outros territórios. Trata-se, como defende Staeheli (1994), de saber “mover-se entre escalas”, utilizando os recursos de uma escala para superar os obstáculos de outra. Essa habilidade, no entanto, também é desigualmente distribuída, o que explica por que nem todas as candidaturas conseguem traduzir engajamento digital em sucesso eleitoral.

A pergunta que se impõe, então, é: até que ponto as redes sociais digitais oferecem, de fato, condições para que sujeitos marginalizados da política institucional realizem uma política de escala capaz de romper com as barreiras de classe, raça e gênero que historicamente os alijaram do poder? Responder a essa questão exige, por um lado, atenção às potencialidades técnicas e comunicacionais dessas plataformas, mas, por outro, uma análise crítica dos mecanismos que operam sua seletividade e da forma como elas se articulam às desigualdades já presentes no espaço social e político.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa (KNECHTEL, 2014), combinando métodos qualitativos e quantitativos para analisar fenômenos relacionados à representação política de mulheres negras no Distrito Federal (DF), com foco nas eleições de 2022 para o cargo de deputado distrital. A escolha por esse recorte temporal justifica-se pela imbricação das redes sociais no processo eleitoral, que demanda análises atualizadas e recorrentes, dada a constante transformação dessa relação. Além disso, a pesquisa visa contribuir para o aprimoramento das análises político-eleitorais sobre o DF, considerando a defasagem de estudos geográfico-eleitorais sobre a política na capital do país.

A seleção das candidatas seguiu critérios específicos para garantir um recorte homogêneo e relevante. Foram consideradas mulheres autodeclaradas negras (pretas ou pardas), candidatas pela primeira vez em 2022 (desafiantes), que cursaram até o ensino básico e sem bens declarados. Esses critérios visaram mitigar a influência de capital político prévio, recursos financeiros e desigualdades socioeconômicas, focando em candidatas com menor acesso a recursos tradicionais de campanha. A amostra final incluiu 11 candidatas, sendo uma delas acrescentada por ter sido a única mulher autodeclarada preta eleita em 2022, apesar de não atender aos demais critérios iniciais.

A coleta de dados qualitativos incluiu entrevistas semiestruturadas com as candidatas, realizadas presencialmente ou virtualmente, dependendo da disponibilidade das participantes. As entrevistas abordaram temas como atuação política, planejamento de campanha, uso de redes sociais e impressões pessoais sobre a experiência eleitoral. Para garantir a confiabilidade dos dados, as entrevistas foram gravadas (com consentimento) e transcritas, com análise posterior utilizando software de inteligência artificial (Requalify.ai) para categorização temática.

A análise netnográfica (KOZINETS, 2014; BERNARDES, 2020) foi utilizada para examinar o uso de redes sociais pelas candidatas durante a campanha eleitoral. Foram analisados perfis no Facebook, Instagram e Twitter/X, com foco em postagens relacionadas à campanha eleitoral. As interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) foram quantificadas para avaliar a intensidade do uso das redes sociais por cada candidata. Apesar de limitações metodológicas, como a possível exclusão de postagens apagadas, a

análise permitiu identificar padrões de engajamento e estratégias de comunicação. Para fins de análise, as candidatas foram identificadas numericamente (Candidata 1, Candidata 2, etc.), preservando suas identidades.

Para complementar a análise qualitativa, foi aplicado um survey com eleitores do DF, utilizando a plataforma *SurveyMonkey*. O questionário, composto por 16 questões (socioeconômicas e de escala Likert), buscou avaliar a influência das redes sociais na decisão do voto. A amostra foi estratificada por região administrativa (RA), considerando diferenças socioeconômicas. Os questionários foram aplicados de maneira presencial e online, totalizando aproximadamente 904 surveys, cujas respostas foram posteriormente combinadas para identificar possíveis correlações entre variáveis. A amostragem foi calculada com base na população de cada Região Administrativa (RA) do Distrito Federal, considerando um grau de confiança de 90% e margem de erro de 10%. Como não foi possível realizar a pesquisa em todas as RAs do DF, foram selecionadas regiões representativas de cada um dos grupos de renda definidos pela Codeplan (PDAD, 2021).

A análise espacial dos votos foi realizada com base em mapas eleitorais produzidos no *software* QGIS, utilizando dados do TSE. Os mapas destacaram a distribuição dos votos por zona eleitoral, com classificação dos padrões de votação (concentrada-dominante, concentrada-compartilhada, dispersa-dominante ou dispersa-compartilhada) conforme a metodologia de Ames (2003). Essa abordagem permitiu elucidar sobre a espacialidade da campanha eleitoral e do voto, o uso de redes sociais e a representação política das candidatas. O cálculo do Índice de Dominância (Di) e do Índice de Concentração de Herfindhal-Hirschman (HHi) foi utilizado para determinar a força e a distribuição dos votos nas zonas eleitorais. Nenhuma das candidatas analisadas apresentou padrão de votação dominante, mas foi possível identificar zonas com maior concentração de votos, muitas vezes próximas às regiões de residência das candidatas.

Resultados e Discussão

1. Perfil Das Candidatas e Contexto Das Campanhas

A pesquisa analisou 11 candidatas autodeclaradas negras¹, socioeconomicamente desfavorecidas e sem histórico eleitoral prévio, caracterizando-se como desafiantes na política. A seleção dessas participantes foi orientada pela necessidade de compreender os desafios enfrentados por mulheres negras no contexto eleitoral do DF e os impactos do uso das redes sociais em suas campanhas. As candidatas pertenciam a partidos diversos, mas a maioria estava filiada a legendas menores, com pouca estrutura organizacional e escassos

¹ Por ordem alfabética: Alcione Fernandes (PATRIOTA), Doutora Jane (AGIR), Edna Borges (SOLIDARIEDADE), Eva Fernandes (PTB), Gaby Santos (PDT), Marly Medeiros (SOLIDARIEDADE), Missionária Cristiane (PMN), Paula Teles (NOVO), Rita Mota (PSC), Rosinha Viveiros (CIDADANIA) e SGT Valdinete (DC)

recursos financeiros. Isso limitou significativamente o acesso a meios tradicionais de campanha, como tempo de propaganda eleitoral gratuita, materiais impressos e contratação de equipe especializada. Além disso, muitas dessas candidatas relataram dificuldades em estabelecer relações consistentes com suas siglas, enfrentando resistência dentro dos próprios partidos, que frequentemente não priorizam suas campanhas. Levando em consideração a parametrização de espectros ideológicos partidários de Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023), 9 das 11 candidatas analisadas concorreram por partidos de direita (centro-direita, direita, extrema-direita), uma em partido de centro e uma em partido de centro esquerda.

Do ponto de vista da escolaridade, a maioria das candidatas possuía ensino médio completo ou superior incompleto, o que reflete o perfil de mulheres que tentam acessar a política institucional sem o mesmo suporte acadêmico ou técnico que outros candidatos frequentemente dispõem. Esse fator se soma às dificuldades enfrentadas por mulheres negras no mercado de trabalho, onde muitas delas ocupam funções precarizadas e de baixa remuneração, dificultando ainda mais o financiamento de campanhas eleitorais.

Além disso, o capital político das participantes também variava. Algumas tinham experiência anterior como assessoras parlamentares, ativistas de movimentos sociais ou lideranças comunitárias, o que lhes conferia algum reconhecimento público. Outras, entretanto, entraram na disputa sem redes prévias de apoio institucional, contando apenas com a mobilização de círculos pessoais e digitais. Outro aspecto relevante foi a motivação para a candidatura. Muitas relataram que decidiram concorrer ao cargo por indignação com a sub-representação de mulheres negras na política e por pressão de suas comunidades, que viam nelas figuras de liderança e referência.

A escassez de recursos foi um elemento central na trajetória dessas campanhas. A maioria das candidatas relatou dificuldades em captar financiamento público ou privado, o que limitou a capacidade de produção de material de campanha, contratação de equipe e ampliação do alcance de suas mensagens. Isso se traduziu em campanhas feitas de forma artesanal, muitas vezes com a ajuda de amigos e familiares, e com forte dependência das redes sociais para divulgar suas propostas e agendas.

Esses elementos demonstram que a candidatura de mulheres negras segue enfrentando obstáculos estruturais que dificultam sua viabilidade eleitoral. O acesso desigual a financiamento, a falta de suporte partidário e as barreiras raciais e de gênero dentro do próprio sistema político restringem suas chances de sucesso, mesmo quando há engajamento digital.

2. *Análise Netnográfica das Redes Sociais das Candidatas e entrevistas*

A netnografia realizada analisou como as candidatas utilizaram as redes sociais durante a campanha, destacando diferenças entre seus modos de atuação digital. A investigação concentrou-se principalmente no Facebook e Instagram, as plataformas mais utilizadas, mas também registrou menções ao Twitter/X e WhatsApp. Os resultados (Quadro 1) indicam que algumas candidatas tiveram atuação digital estruturada,

com postagens regulares e produção de conteúdos diversificados, enquanto outras utilizaram as redes sociais de maneira esporádica ou com pouco planejamento estratégico.

Quadro 1 – Síntese do uso de redes sociais por candidatas negras selecionadas nas eleições Distritais 2022

<i>Candidatas</i>	<i>Resumo do uso das redes sociais</i>
Candidata 1	Uso frequente do Instagram e Facebook; postagens quase diárias com vídeos, imagens e textos curtos; interação com seguidores via comentários e stories
Candidata 2	Atuação menos intensa; postagens semanais com foco em denúncias; baixo engajamento e pouca produção própria
Candidata 3	Foco em divulgação de eventos e mobilização comunitária; alto engajamento local, pouca expansão
Candidata 4	Uso pontual para replicar materiais do partido; sem discurso próprio; baixa visibilidade
Candidata 5	Redes como espaço de articulação política; lives e interação com nichos específicos; pouca capilaridade
Candidata 6	Frequência intermediária; combinação de conteúdos autorais e compartilhamentos; reafirmação de identidade política
Candidata 7	Uso espontâneo com bastidores de campanha; gerou proximidade, mas pouco alcance
Candidata 8	Postagens programadas e visuais elaborados; estratégia pouco eficaz sem interação ativa
Candidata 9	Uso apenas nos momentos finais; publicações esporádicas; baixo impacto digital
Candidata 10	Compartilhamento de discursos e notícias; interações moderadas, sem engajamento direto
Candidata 11	Presença digital muito limitada; foco em estratégias presenciais

Organização: dos autores

A interação com o público variou conforme a estratégia adotada. Candidatas com presença digital mais ativa e que respondiam a comentários e mensagens diretas conseguiram consolidar comunidades virtuais de apoio. No entanto, algumas relataram dificuldades em manter essa interação constante devido ao tempo demandado pelas redes e aos ataques virtuais sofridos, incluindo discursos de ódio e assédio, o que levou algumas a restringirem comentários ou reduzirem sua atividade online em determinados momentos.

Por fim, algumas candidatas relataram dificuldades em expandir seu público além de sua bolha social, mencionando que seus conteúdos alcançavam majoritariamente pessoas que já faziam parte de suas redes de contatos. Isso demonstra que, apesar do potencial das redes sociais, sua eficácia esteve condicionada à prévia estrutura política e ao engajamento presencial das candidatas.

As entrevistas realizadas com as candidatas foram analisadas com auxílio do *software* Requalify.ai, que categorizou os trechos transcritos em sub-tags e posteriormente agrupou-os em cinco categorias principais, conforme validação da pesquisadora. No total, as etiquetas apareceram 188 vezes ao longo dos documentos, permitindo identificar os temas mais recorrentes abordados pelas candidatas.

- Experiências da campanha e expectativas futuras: esta foi a categoria mais frequente, com 65 marcações. As candidatas relataram dificuldades enfrentadas durante a campanha, incluindo escassez de recursos financeiros, falta de apoio partidário e desafios logísticos. Muitas mencionaram que precisaram conciliar a campanha com trabalho remunerado e responsabilidades familiares, tornando o período eleitoral extremamente exaustivo. Algumas avaliaram a experiência como positiva e manifestaram interesse em disputar futuras eleições, enquanto outras demonstraram frustração com o sistema político e as dificuldades estruturais enfrentadas;
- Importância do foco na comunidade: com 46 marcações, essa categoria destacou a relevância da militância e atuação política anterior na trajetória das candidatas. A maioria delas ressaltou que sua decisão de concorrer esteve diretamente ligada à militância em movimentos sociais, coletivos e comunidades. Essa inserção prévia foi fundamental para consolidar suas bases eleitorais, especialmente em regiões onde já eram reconhecidas por sua atuação política e social. Algumas mencionaram que a campanha eleitoral foi uma extensão de seu trabalho comunitário, enquanto outras relataram dificuldades em traduzir esse reconhecimento em votos efetivos;
- Uso das redes sociais na campanha: com 37 marcações, o uso das redes sociais variou entre as candidatas. Algumas as utilizaram como ferramenta central de mobilização e divulgação da campanha, enquanto outras recorreram a elas apenas como complemento às estratégias presenciais. O Instagram e o Facebook foram as plataformas mais citadas, sendo o WhatsApp utilizado para contato direto com apoiadores e organização de atividades presenciais. Algumas candidatas relataram dificuldades em alcançar novos públicos, enquanto outras notaram aumento no número de seguidores, embora isso nem sempre tenha se traduzido em votos;
- Desafios da representatividade feminina: a etiqueta apareceu 24 vezes nas entrevistas, destacando os desafios enfrentados por mulheres na política, incluindo o boicote dentro dos próprios partidos, o preconceito de eleitores e a falta de recursos financeiros. Muitas relataram que suas candidaturas foram subestimadas e que enfrentaram ataques misóginos e descredibilização ao longo da campanha.

Algumas destacaram a necessidade de maior apoio institucional para ampliar a presença feminina nos espaços políticos;

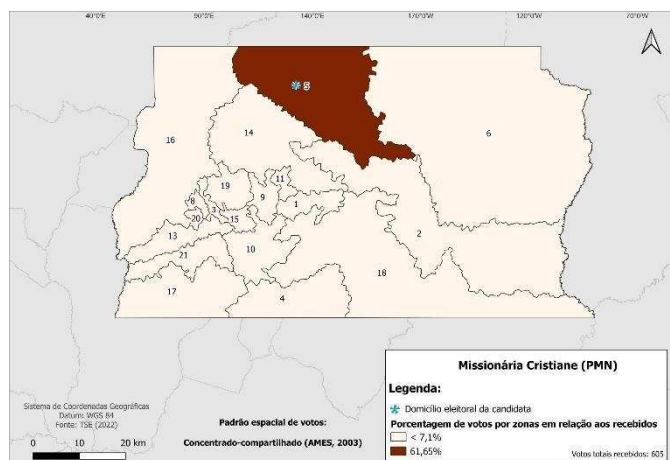
- Desigualdades de raça e classe: a interseccionalidade entre gênero, raça e classe apareceu 16 vezes nas entrevistas. As candidatas enfatizaram que suas experiências políticas foram marcadas por discriminação racial e dificuldades estruturais que limitaram suas oportunidades dentro do sistema eleitoral. Muitas apontaram que, além dos desafios comuns às mulheres na política, mulheres negras enfrentam barreiras adicionais relacionadas ao racismo estrutural e à exclusão histórica dos espaços de poder.

A categorização dos depoimentos reforça que, apesar das dificuldades estruturais, as candidatas buscaram construir campanhas baseadas em suas experiências e redes de apoio, utilizando diferentes estratégias para disputar espaço na política institucional. Os resultados também evidenciam a necessidade de reformas estruturais para garantir maior equidade no processo eleitoral.

3. Mapeamento da Distribuição dos Votos

A análise da distribuição dos votos das candidatas revelou que o capital político/social presencial ainda é um fator determinante para o sucesso eleitoral. A espacialização dos votos das candidatas foi realizada utilizando a taxonomia de Ames (2003), que classifica os padrões eleitorais em quatro tipos principais: concentrado-compartilhado, concentrado-dominante, disperso-compartilhado e disperso-dominante².

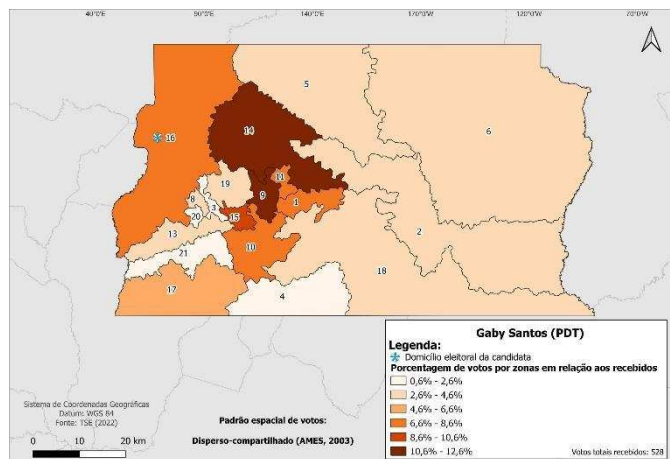
Figura 6 – Exemplo de padrão eleitoral do tipo concentrado-compartilhado (Participante 3)



Fonte: dos autores

² O binômio concentrado-disperso se refere ao próprio padrão espacial de votação da candidata, se limita a certa parte do território ou se recebeu voto de padrão difuso. Já o binômio dominante-compartilhado se refere à força daquela candidata em relação a outros candidatos no mesmo território.

Figura 7 – Exemplo de padrão eleitoral do tipo disperso-compartilhado (Participante 6)



Fonte: dos autores

Dos padrões identificados, 7 das 11 candidatas analisadas apresentaram um comportamento concentrado-compartilhado, indicando que sua votação estava fortemente atrelada às regiões onde já possuíam laços comunitários e redes de apoio³. Essas candidatas obtiveram melhores desempenhos em locais onde já atuavam previamente em movimentos sociais, coletivos ou associações locais. Esse resultado indica que, mesmo com o uso das redes sociais, a territorialidade ainda é um fator crucial para a conversão de votos.

Além disso, a análise revelou que candidatas que possuíam um histórico de atuação local consistente – seja em movimentos sociais, igrejas, coletivos de bairro ou sindicatos – conseguiram um desempenho superior em suas respectivas regiões. A construção de laços comunitários prévios foi determinante para a criação de uma base eleitoral minimamente sólida, demonstrando que a confiança do eleitorado foi fortemente influenciada por interações presenciais anteriores à campanha.

Outro elemento significativo foi a influência dos contatos de apoio dentro dos próprios partidos políticos. Candidatas que contaram com suporte orgânico de suas legendas, mesmo que em menor escala, apresentaram um desempenho superior em relação àquelas que não tiveram apoio interno ou que enfrentaram barreiras impostas pelos próprios partidos. O alinhamento entre candidatura e estrutura partidária revelou-se essencial para potencializar a capilaridade eleitoral, o que reforça a necessidade de repensar políticas institucionais de incentivo à candidatura de mulheres negras.

4. Apresentação de Resultados do Survey com Eleitores

O survey foi composto por 16 questões, sendo oito voltadas ao perfil socioeconômico dos respondentes e oito utilizando escala Likert de cinco pontos. O objetivo foi investigar fatores que

³ Esses mapas podem ser consultados no Material Complementar deste artigo.

influenciam a decisão de voto, bem como o impacto das redes sociais no processo eleitoral. O questionário foi testado previamente e aplicado de forma online e presencial, sendo as respostas coletadas via link ou QR code.

A amostragem seguiu a divisão dos grupos de renda da Codeplan (PDAD, 2021), com a distribuição dos questionários entre RAs representativas de cada grupo. Essa metodologia garantiu um recorte fidedigno das respostas, permitindo a análise de diferenças entre os estratos socioeconômicos. Sobre o perfil socioeconômico dos respondentes, detectou-se:

- *Pergunta 1 - Região Administrativa de residência:* Foram obtidas 904 respostas, com maior concentração no Plano Piloto (99), Guará (97), Gama (79), Brazlândia (77) e Varjão (73). Onze respondentes marcaram “Outra”, sendo que sete foram redistribuídos para suas respectivas RAs e quatro, que residiam fora do DF, foram excluídos. O total final considerado foi de 900 respostas válidas;
- *Pergunta 2 - Idade:* A maioria dos respondentes tinha entre 16 e 24 anos (240), seguidos pelo grupo de 25 a 34 anos (201). Três pessoas que indicaram ter menos de 16 anos foram excluídas, resultando em 897 respostas válidas;
- *Pergunta 3 - Escolaridade:* A maior parte declarou ter Ensino Superior Completo (381), seguido por Ensino Superior Incompleto (164) e Ensino Médio Completo (157);
- *Pergunta 4 - Renda familiar:* A faixa de renda mais frequente foi de cinco a dez salários mínimos (206 respondentes);
- *Pergunta 5 - Religião:* A maioria se declarou católica (323), seguida por pessoas sem religião (274) e evangélicos (171). Outros 29 responderam “Outra”, mencionando crenças como judaísmo, budismo, agnosticismo e espiritualidade sem afiliação religiosa específica;
- *Pergunta 6 - Sexo:* A amostra foi composta por 40,25% de pessoas do sexo masculino e 59,75% do sexo feminino;
- *Pergunta 7 - Identificação étnico-racial:* A maioria se declarou branca (46,60%), seguida por parda (41,14%), conforme classificação do IBGE;
- *Pergunta 8 - Acesso à internet:* A maioria dos respondentes (92,64%) afirmou ter acesso à internet em qualquer horário do dia.

As perguntas 9 a 16 foram do tipo escala Likert de cinco pontos, variando entre "Concordo totalmente", "Concordo", "Não concordo nem discordo", "Discordo" e "Discordo totalmente". Todas as questões apresentavam uma afirmação sobre fatores de importância na decisão do voto. A seguir, apresentam-se os principais resultados:

- *Pergunta 9 – Propaganda eleitoral televisiva:* A maioria dos respondentes (31,44%) concordou que a informação recebida por meio da televisão (debates e propaganda eleitoral) foi um fator relevante na decisão do voto;
- *Pergunta 10 – Campanha de rua e materiais impressos:* A maior parte dos participantes (35,45%) discordou totalmente da relevância da campanha de rua com distribuição de panfletos, santinhos e outros materiais impressos;
- *Pergunta 11 – Redes sociais como fator decisivo:* A maioria (35,56%) concordou que a informação recebida por redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram, X/Twitter etc.) foi importante na decisão do voto;
- *Pergunta 12 – Conversas presenciais com amigos, familiares e vizinhos:* Esta foi a categoria mais significativa, com 46,15% dos respondentes concordando que essas interações tiveram impacto relevante na decisão do voto;
- *Pergunta 13 – Influência do partido político:* A maior parte (34,23%) concordou que as informações recebidas de partidos políticos influenciaram a escolha do voto. Desde a elaboração do survey, previu-se que essa pergunta poderia restringir respostas, pois nem todos os eleitores atuam em partidos políticos. Para esses casos, a opção "Não concordo nem discordo" foi compreendida como uma alternativa neutra;
- *Pergunta 14 – Raça/cor do candidato:* A maioria (49,94%) discordou totalmente que a raça/cor do candidato foi um critério relevante na decisão do voto. Durante a aplicação presencial do survey, observou-se que a pergunta foi majoritariamente interpretada sob uma perspectiva racista, como se concordar com a afirmação significasse escolher intencionalmente candidatos brancos. No entanto, a intenção da pesquisadora era verificar se o critério racial fazia parte da escolha intencional de eleitores que desejam eleger candidatos de grupos racialmente minorizados;
- *Pergunta 15 – Sexo do candidato:* A maioria dos respondentes (43,37%) discordou totalmente que o sexo do candidato tenha sido um fator relevante na escolha do voto. De forma semelhante à questão racial, poucas pessoas afirmaram considerar esse critério de maneira intencional para favorecer candidaturas femininas, pois a maioria interpretou a pergunta sob a perspectiva da ausência de preconceitos;
- *Pergunta 16 – Posicionamento político:* Sobre a autoidentificação política dos respondentes, 442 declararam-se de esquerda, 124 de centro, 166 de direita e 165 não souberam responder. Durante a coleta de dados, notou-se confusão por parte de alguns respondentes, que pediram esclarecimentos sobre os termos ou demonstraram desconhecimento sobre a questão. Em alguns casos, houve erros de interpretação, como a associação equivocada de figuras políticas a espectros ideológicos opostos.

Para aprofundar a análise, foram realizadas combinações das respostas das perguntas de escala Likert com variáveis sociodemográficas, utilizando filtros de comparação no software de análise de survey. As comparações levaram em conta idade, sexo, raça/cor e Região Administrativa (RA) de residência. Os principais achados foram:

- A importância atribuída às redes sociais na decisão do voto variou conforme a idade. Entre os respondentes de 16 a 34 anos, 59% concordaram que as redes sociais foram um fator relevante, enquanto entre aqueles com 60 anos ou mais, essa concordância foi de apenas 21%;
- A informação recebida através do partido político foi considerada importante por 59% dos eleitores mais velhos, enquanto entre os demais grupos etários a concordância não ultrapassou 47%;
- As respostas sobre a relevância da propaganda televisiva, das campanhas presenciais e das conversas com amigos e familiares foram relativamente estáveis entre todas as faixas etárias. Entre 34% e 44% dos entrevistados de todas as idades concordaram que a TV influenciou seu voto; mais de 60% discordaram da importância da distribuição de panfletos; e entre 56% e 63% consideraram as conversas presenciais como uma fonte de influência.

Para aprimorar ainda mais a análise sobre a relevância das redes sociais para o eleitorado brasileiro, foi realizada uma regressão logística binária. No entanto, não foram encontradas associações estatisticamente significativas entre a preferência pelo uso de redes sociais como fonte de informação eleitoral e variáveis como escolaridade, renda familiar, religião, sexo, raça/cor, posicionamento político e local de moradia. A única exceção estatisticamente significativa foi a relação entre idade e o uso das redes sociais como fonte de informação eleitoral, com a faixa etária de 16 a 34 anos apresentando $\text{sig} = ,000$. Os resultados reforçam que, apesar da crescente presença das redes sociais no contexto eleitoral, sua influência não é uniforme entre diferentes perfis sociodemográficos.

Discussão

Os resultados evidenciaram que o uso das redes sociais variou significativamente entre as candidatas, sem, no entanto, garantir um aumento na dispersão dos votos. Os resultados permitiram agrupar as candidatas em quatro categorias:

- a) Eleitas que usaram consideravelmente as redes sociais: Participante 7, com padrão de votação concentrado-compartilhado (Ames, 2003), ou seja, votos concentrados em uma zona eleitoral (ZE), mas sem dominância sobre outros candidatos;
- b) Eleitas que usaram as redes sociais de modo secundário ou não usaram: nenhuma;
- c) Não-eleitas que usaram consideravelmente as redes sociais: Participante 6 (disperso-compartilhado) e Participante 3 (concentrado-compartilhado);

- d) Não-eleitas que usaram as redes sociais de modo secundário ou não usaram: Participantes 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10 e 11 usaram as redes de modo secundário. Destas, as Participantes 1, 4, 5, 10 e 11 tiveram padrão concentrado-compartilhado, enquanto as Participantes 2, 8 e 9 apresentaram padrão disperso-compartilhado, com votos distribuídos em várias ZEs.

As candidatas analisadas demonstraram um padrão comum na distribuição de votos, com concentração nas zonas eleitorais próximas às suas regiões de domicílio. A Participante 1 obteve 18% dos votos em sua zona eleitoral de domicílio (Ceilândia Centro), enquanto a Participante 5 recebeu 16,66% dos votos em Recanto das Emas, próxima à sua região de residência. A Participante 7, por sua vez, concentrou votos no Paranoá e Itapoã, áreas onde atuou profissionalmente como delegada. Ela destacou: “pelo menos 50% desses votos, dez mil e oitocentos, foram conquistados nessa região onde fui delegada chefe, Paranoá e Itapoã”. Esses resultados corroboram a importância do capital social local e fenômenos como o “efeito vizinhança” e “amigos e vizinhos”, destacando que a proximidade geográfica e o engajamento prévio são fatores decisivos na conquista de votos.

A Participante 6 adotou uma estratégia distinta, focando em múltiplas regiões do Distrito Federal, como Ceilândia, Gama e Planaltina, o que resultou em um padrão de votação mais disperso. Inicialmente, ela planejou uma campanha digital, mas a falta de recursos e os obstáculos técnicos das redes sociais a levaram a priorizar ações presenciais, como visitas a escolas e distribuição de panfletos. Ela explicou: “a gente teve que mudar todo o planejamento pra ir pra porta de escola, conversar com o menino pra ver se eu conseguia voto”. Apesar do uso intensivo de redes sociais, sua campanha virtual serviu mais para angariar apoios internos do partido do que para conquistar novos eleitores. Essa experiência reforça a importância do trabalho territorial e dos militantes, mesmo em um contexto em que as redes sociais são vistas como ferramentas democratizantes.

As candidatas enfrentaram desafios significativos, como a falta de recursos financeiros e a resistência dos partidos políticos. A Participante 10, por exemplo, recebeu apenas R\$ 15 mil para sua campanha e enfrentou atrasos na liberação de recursos, dependendo quase exclusivamente do boca a boca e do trabalho comunitário. Ela relatou: “fiz camiseta ainda com o dinheiro com os quinze, fiz é... a multiplicação dos pães. Igualzinho Jesus”. No entanto, reconheceu que deveria ter focado mais em áreas onde já era conhecida, mas acabou se deslocando para regiões onde não tinha capital social. A Participante 3, por sua vez, priorizou sua região de atuação devido à falta de recursos, obtendo uma votação expressiva em sua cidade natal. Ela afirmou: “eu não conseguia andar Brasília toda como eu queria porque realmente não tinha dinheiro”. Ambas as experiências destacam a importância do engajamento local e as barreiras enfrentadas por candidatas que não recebem o devido suporte dos partidos.

Os relatos das candidatas também evidenciam a desigualdade de gênero e classe dentro dos partidos políticos. Muitas foram tratadas como meras cumpridoras de cotas de gênero, sem receber o apoio necessário para campanhas competitivas. A Participante 10 relatou sentir-se "um peixe fora d'água" em reuniões partidárias, onde a falta de recursos e o preconceito socioeconômico eram evidentes. Ela desabafou: “quando você vai pra uma reunião dessas, assim tudo, as pessoas, elas fingem te tratar do mesmo nível [...] no mesmo patamar”. A Participante 3 destacou a dificuldade de união entre mulheres na política e o tratamento diferenciado dado a candidatos homens. Ela afirmou: “o homem tem mais aliados [...] Eles têm um conhecimento maior. Eles, eles são unidos. Bom, os homens são unidos e as mulheres não são”. Essas experiências reforçam a necessidade de mudanças estruturais nos partidos para garantir condições equitativas às candidaturas femininas, especialmente para aquelas de baixa renda.

A interseccionalidade mostrou-se um fator crucial, com candidatas enfrentando desafios adicionais devido à sua condição socioeconômica e de gênero. A Participante 10, por exemplo, relatou dificuldades em reuniões partidárias que se estendiam até tarde da noite, sem ter acesso a transporte próprio. Ela narrou: “eu já cheguei em reunião lá, acabar, eu ter que sair mais cedo porque ia acabar dez horas da noite, como é que eu ia me embora? Eu não tenho carro”. Já a Participante 3 destacou que, apesar dos avanços na legislação eleitoral que visam aumentar a participação feminina, as mulheres ainda enfrentam resistência dentro dos partidos e até mesmo em suas comunidades religiosas. Ela comentou: “porque geralmente quando a gente leva um cargo de missionária, principalmente quando a gente é mulher, as pessoas da igreja não veem isso [o fato de tornar-se candidata] muito bem”. Esses relatos reforçam a importância de políticas que considerem as múltiplas dimensões da desigualdade, como gênero, classe e raça, para promover uma participação política mais inclusiva.

As experiências das candidatas destacam a importância do trabalho comunitário e do engajamento local para o sucesso eleitoral, mesmo com o uso de redes sociais. A Participante 6, por exemplo, reconheceu que a estratégia de focar em regiões específicas e o trabalho presencial foram fundamentais para seu desempenho. Ela afirmou: “foi o que fez a campanha realmente andar na rua [...]. Ter ido bater de escola em escola, conversar com estudante”. No entanto, os relatos também evidenciam a negligência dos partidos em relação às candidaturas femininas, muitas vezes tratadas como meras cumpridoras de cotas de gênero, sem o devido suporte financeiro ou estrutural. A Participante 10 resumiu essa realidade ao dizer: “eles tinham que colocar quinze mulheres, eles tinham que colocar mais mulheres do que homem. Foi exigência do partido”. Essas experiências reforçam a necessidade de mudanças estruturais para garantir condições equitativas às candidaturas femininas, especialmente para aquelas de baixa renda.

Entre as participantes, a Participante 10 foi uma das que menos utilizou redes sociais, afirmando: “Rede social usei pouco” e “Só o Facebook, e foi só pra fotos”. Ela também mencionou a dificuldade técnica

de produzir conteúdo sozinha, como vídeos diários da campanha, o que revela uma barreira adicional para candidatas sem acesso a equipes especializadas. Já a Participante 7, que teve uma abordagem mais ativa nas redes, destacou a importância de contar com apoio técnico para produzir conteúdo. Ela lembrou um programa chamado “Casa e Cozinha”, onde misturava casos policiais com receitas culinárias, feito de forma amadora: “os meninos colocavam uma camerazinha lá bem sem vergonha, a gente ilumina com lâmpada mesmo assim, fazia um estúdio amador”. Essa experiência reforça que, mesmo com esforços criativos, a falta de recursos e expertise técnica limita o potencial das redes sociais como ferramenta eleitoral.

A Participante 7 também destacou que as redes sociais serviram mais para reforçar sua base local do que para expandir seu alcance eleitoral. Ela explicou: “fora dessa região [em que trabalhou e morou a vida inteira], os votos foram esses da TV e de quem conseguiu saber que eu era candidata pelas redes sociais, porque eu não fui lá, eu não tinha dinheiro pra buscar essas regiões”. Essa percepção corrobora a ideia de que as redes sociais são mais eficazes para consolidar conexões já existentes do que para criar novas, como apontado por Zolnerkevic (2025). A estratégia presencial, como o “Chama que eu vou”, em que ela visitava eleitores em suas casas, foi fundamental para seu sucesso, mas também exigiu um esforço físico e logístico considerável.

As candidatas enfrentaram desafios significativos relacionados à falta de recursos financeiros e humanos. A Participante 7 relatou: “o material impresso não significa nada quando você vai brigar com o poder econômico”. Ela comparou sua campanha amadora, feita com a ajuda de familiares e amigos, com as de candidatos mais ricos, que podiam pagar equipes profissionais. Essa desigualdade foi um obstáculo recorrente, como destacado por Backes (2021), que aponta que cotas de gênero e fundo eleitoral ainda não são suficientes para garantir a representatividade feminina. Apesar disso, a Participante 7 conseguiu se eleger após uma longa trajetória de trabalho comunitário e político, mostrando que o engajamento local e a persistência podem superar barreiras estruturais.

A experiência da Participante 7 também ilustra os desafios adicionais enfrentados por mulheres na política. Ela desabafou: “Mulher que ocupa espaço geralmente pode não estar divorciada, mas está sozinha, porque encontrar um homem que consiga aceitar uma mulher nesse lugar e falar assim ‘eu sou, eu vou ser seu companheiro. Vou te ajudar’, [...] cara, os homens não aceitam”. Essa fala reflete a interseccionalidade de gênero e classe, que dificulta ainda mais a participação política de mulheres, especialmente as negras e de baixa renda. Além disso, a Participante 7 destacou que, dentro do partido, era vista como uma “escada” para eleger outros candidatos, reforçando a ideia de que muitas mulheres são usadas apenas para cumprir cotas de gênero.

A trajetória da Participante 7, desde sua atuação como enfermeira até se tornar deputada distrital, é um exemplo de superação de barreiras estruturais. Ela passou por diversas áreas, como sindicalismo, polícia

civil, administração pública e defesa dos direitos das mulheres, antes de se candidatar. Sua eleição em 2022, com 19 mil votos, foi resultado de anos de trabalho comunitário e uma campanha focada em sua base local. Ela resumiu: “Pretos e pobres. Quando vir uma preta e um pobre aqui no parlamento, a gente realmente precisa ser estudado, pra falar assim, ‘como é que você conseguiu superar todas essas barreiras das dificuldades e chegar aqui?’”. Sua história reforça a importância de políticas afirmativas e medidas especiais para promover a inclusão de grupos marginalizados na política.

Por fim, os dados do survey realizado mostram que, embora as redes sociais sejam importantes para a disseminação de informações eleitorais, especialmente entre jovens de 16 a 34 anos, elas não foram decisivas para alterar o padrão de votação das candidatas analisadas. A maioria dos eleitores ainda valoriza mais as conversas presenciais com familiares e amigos (61,76%) do que as redes sociais (47,27%). Isso reforça a ideia de que, para candidatas estreantes e socioeconomicamente desfavorecidas, o engajamento local e o contato direto com os eleitores continuam sendo estratégias fundamentais. As redes sociais, embora úteis, não substituíram a importância do trabalho comunitário e da presença física nas campanhas eleitorais. Portanto, a revolução prometida pelas redes sociais ainda não se concretizou para esse grupo específico de candidatas, que continuam dependendo de estratégias tradicionais para conquistar votos e superar as barreiras estruturais que enfrentam.

Apesar de a literatura recente apontar as redes sociais como ferramentas centrais nas estratégias modernas de campanha – associadas ao modelo das *media stars* –, os resultados desta pesquisa indicam que, para candidaturas de mulheres negras e socioeconomicamente vulneráveis, o uso dessas plataformas ainda se dá de forma condicionada por limites estruturais. Embora algumas candidatas tenham adotado práticas compatíveis com campanhas digitais (uso recorrente de Instagram, lives, vídeos editados, postagens programadas), esses esforços raramente resultaram em uma ampliação real da escala de ação. Em vez de promover um alcance significativo a novos eleitores, os conteúdos digitais circularam majoritariamente em círculos já conhecidos, reforçando laços preexistentes. Assim, o que se observa é a persistência de uma lógica *street fighter*, ainda que mediada por dispositivos digitais, em que o engajamento político se ancora na proximidade territorial, nas redes de vizinhança e no capital comunitário, como demonstrado nos padrões de votação concentrado-compartilhado identificados pela tipologia de Ames (2003).

Essa limitação revela os contornos reais da política de escala no contexto das candidaturas analisadas. Como apontam Adams (1996) e Swyngedouw (1997), as escalas são construções sociais disputadas, e os meios de comunicação não garantem, por si só, a transposição dos limites territoriais da ação política. Mesmo com acesso às plataformas digitais, as candidatas enfrentaram entraves como a falta de infraestrutura técnica, a ausência de equipes especializadas e a seletividade algorítmica das redes – fatores que limitam a capacidade de escalonamento das mensagens políticas. A política de escala, nesse cenário,

depende não apenas da existência de canais de difusão, mas também da capacidade de articulação com atores e recursos que operem em outras escalas, como partidos políticos, movimentos com maior visibilidade ou influenciadores digitais. A ausência desse suporte fez com que a maioria das campanhas permanecesse ancorada em estratégias tradicionais, baseadas no corpo a corpo, na ativação de redes locais e na construção de confiança comunitária. Dessa forma, a promessa de que as redes sociais poderiam funcionar como instrumentos democratizantes e de superação das desigualdades políticas não se realizou plenamente para essas candidatas, que continuam a depender de estratégias territorializadas para acessar os circuitos formais de poder.

Não se trata, portanto, de uma substituição pura e simples entre os modelos. Como indicam pesquisas recentes (MUNIS, 2021; ZOLNERKEVIC, 2025), há uma convivência entre elementos tradicionais e modernos, resultando em estratégias híbridas. A eficácia eleitoral parece depender tanto da diversificação dos meios quanto da adequação ao território específico de atuação. A combinação entre inserção local e visibilidade midiática é, muitas vezes, a chave para campanhas bem-sucedidas. Isso vale especialmente em contextos de redes sociais, onde a interação entre eleitores pode reforçar ou subverter as mensagens oficiais, criando ecologias informacionais com espacialidades próprias.

Considerações Finais

A pesquisa confirmou que, apesar da crescente presença das redes sociais no contexto eleitoral, seu impacto sobre a mudança da escala de ação política de candidaturas negras e socioeconomicamente desfavorecidas à Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF), em 2022, foi limitado. A hipótese inicial, de que as redes sociais poderiam funcionar como uma ferramenta de política de escala — capaz de ampliar a capilaridade dessas candidaturas e romper barreiras institucionais e sociais — revelou-se apenas parcialmente verdadeira.

Os dados indicam que, embora as redes tenham contribuído para a visibilidade e o engajamento político em círculos já existentes, sua capacidade de expansão eleitoral foi restrita. O padrão espacial da votação revelou que as candidaturas mais bem-sucedidas foram aquelas que conseguiram articular o uso dos meios digitais com estratégias tradicionais de campanha — o chamado modelo *street fighter* —, baseadas no engajamento comunitário, no contato direto com eleitores e na mobilização territorializada. A lógica das *media stars*, associada à projeção de imagem em grande escala via redes, mostrou-se pouco eficaz para as candidaturas analisadas, especialmente na ausência de suporte técnico, financiamento e infraestrutura de campanha digital.

Esses achados reforçam que a política institucional brasileira continua marcada por uma sub-representação estrutural de mulheres negras, expressão da interseção entre desigualdades raciais, de

gênero e classe. Mesmo com legislações que promovem a participação feminina, como cotas e financiamento específico, os obstáculos enfrentados por essas candidaturas demonstram a persistência de desigualdades profundas no campo político. No caso do Distrito Federal, essa exclusão se manifesta de forma contundente, a despeito do peso demográfico e histórico da população negra na formação do território.

As redes sociais, embora representem novas possibilidades de ação política e comunicação, não operam de forma neutra. Elas são moldadas por lógicas algorítmicas e econômicas que favorecem candidatos com maior capacidade de investimento e maior presença prévia nas esferas pública e institucional. O ambiente digital pode fortalecer discursos e consolidar comunidades políticas, mas sua conversão em votos exige a existência de redes de apoio territoriais, capital político acumulado e recursos materiais. Assim, o potencial democratizante da internet não elimina — e por vezes reproduz — as assimetrias históricas que estruturam a política brasileira.

Essa constatação conduz a uma reflexão mais ampla sobre os limites da tecnologia como ferramenta de equidade democrática. A promessa das redes sociais como instrumento de *política de escala* para grupos historicamente marginalizados precisa ser revisitada, à luz das condições reais de acesso, uso e eficácia. A presença digital universalizada não implica, necessariamente, em participação política efetiva — o que nos obriga a pensar o espaço digital como mais um território de disputa, seletividade e poder.

Por fim, este estudo reafirma a relevância da Geografia Política e da Geografia Eleitoral na compreensão das dinâmicas de representação, territorialidade e escala. Ao articular conceitos como política de escala, territorialização da campanha, efeito vizinhança e presença digital, a pesquisa contribui para um entendimento mais denso e situado das estratégias eleitorais adotadas por mulheres negras no Brasil contemporâneo.

As conclusões aqui apresentadas não pretendem encerrar o debate, mas sim abrir caminhos para novas investigações. Questões como o papel do financiamento no desempenho das campanhas digitais, o impacto dos algoritmos na difusão de conteúdos políticos e a articulação entre redes locais e redes digitais são temas que demandam aprofundamento. Em última instância, esta pesquisa reafirma a urgência de políticas públicas e institucionais voltadas à ampliação efetiva da participação política de mulheres negras — não apenas via incentivos formais, mas por meio de reformas estruturais que enfrentem, de maneira decidida, as desigualdades históricas que ainda moldam o campo político brasileiro.

Referências bibliográficas

ADAMS, P. C. Protest and the scale politics of telecommunications. *Political Geography*, v. 15, n. 5, p. 419-441, junho 1996.

AKOTIRENE, C. *Interseccionalidade*. São Paulo: Sueli Carneiro, 2019.

AMES, B. *Os entraves da democracia no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ARAÚJO, C. Cidadania democrática e inserção política das mulheres. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 9, p. 147-168, 2012.

ASH, J.; KITCHIN, R.; LESZCZYNSKI, A. Digital turn, digital geographies? *Progress in Human Geography*, v. 42, n. 1, agosto 2016.

AZEVEDO, D. A. D. A necessidade da geografia eleitoral: as possibilidades do campo. *Geosp espaço e tempo*, São Paulo, v. 27, n. 2, 2023.

BACKES, A. L. *Mulheres na política: uma análise internacional*. Câmara Legislativa, Brasília, 2021.

BERNARDES, A. Como pesquisar as redes sociais virtuais em geografia? *Estudos Geográficos: Revista Eletrônica de Geografia*, v. 18, n. 2, maio 2020.

BOLOGNESI, B.; RIBEIRO, E.; CODATO, A. Uma Nova Classificação Ideológica dos Partidos Políticos Brasileiros. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 66, n. 2, p. 1-31, 2023.

BOWLER, S.; DONOVAN, T.; SNIPP, J. Local sources of information and voter choice in state elections: Microlevel foundations of the friends and neighbors effect. *American Politics Quartely*, v. 21, n. 4, p. 473-489, 1993.

BRASIL. Violência Política. *Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania*, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/mais-mulheres-na-politica/violencia-politica>>. Acesso em: dez. 2024.

CAMPOS, L. A.; MACHADO, C. A cor dos eleitos: determinantes da sub-representação política dos não brancos no Brasil. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 16, p. 121-151, 2015.

CARDOSO, G.; LAMY, C. Redes sociais: comunicação e mudança. *Janus.net*, Lisboa, v. 2, n. 1, p. 73-96, 2011.

CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. [S.l.]: Zahar, 2001.

CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. [S.l.]: Zahar, 2012.

CASTRO, I. E. D. O problema da escala. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. D. C.; CORRÊA, R. L. *Geografia: Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p. 118-140.

COLLINS, P. H. *Pensamento feminista negro*. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORDOVA, D. F. et al. Democracia e Representação Política de Mulheres em Municípios de Médio e Pequeno porte no Brasil. *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, v. 14, n. 1, p. 56-76, 2023.

COX, K. The voting decision in a spatial context. *Progress in Geography*, v. 1, p. 83-117, 1969.

COX, K. Spaces of dependence, spaces of engagement and the politics of scale, or, looking for local politics. *Political Geography*, 1998. 1-24.

MULHERES NEGRAS DECIDEM, 2020. Disponível em: <<https://mulheresnegrasdecidem.org/dados/>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

DELMAZOI, C.; VALENTE, J. C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 18, n. 32, abril 2018.

FILHO, J. S. Os outros movimentos dos movimentos socioterritoriais articulados em redes: uma leitura sobre convergence spaces desde o MST e suas relações urbanas e internacionais. In: filho, e. D. S. R., et al.

Expansão do capital, movimentos socioterritoriais e políticas de desenvolvimento. São Paulo: Outras Expressões, 2020. p. 93-110.

GONZALEZ, L. *Por um feminismo afro-latino-americano*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

HUCKFELDT, R.; SPRAGUE, J. Networks in context: The social flow of political information. *American Political Science Review*, v. 81, n. 4, p. 1197-1216, 1987.

IPEDF. Instituto de Pesquisa e Estatística do Distrito Federal - Retratos Sociais 2021 - Mulheres, 2021a. Disponível em: <https://www.ipe.df.gov.br/wp-content/uploads/2023/04/2023.04.17-Sumario-Executivo-Retratos-Sociais-Mulheres.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2025.

IPEDF. Instituto de Pesquisa e Estatística do Distrito Federal - *Retratos Sociais 2021 - Pessoas Negras*, 2021b. Disponível em: <https://www.ipe.df.gov.br/wp-content/uploads/2022/11/RETRATOS-SOCIAIS-COR-RAC%CC%A7A-SUMA%CC%81RIO-FINAL.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2025.

JOHNSTON, R. E. A. Friends and neighbours voting revisited: the geography of support for candidates to lead the UK's Labour party. *Political Geography*, v. 55, p. 01-09, 2016.

KEY, V. O. *Southern Politics in State and Nation*. Nova Iorque: Knopf, 1949.

KNECHTEL, M. D. R. *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Intersaberes, Curitiba, 2014.

KOZINETTS, R. *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LOPES, R. A Importância das Redes Sociais para os Outsiders Políticos — Entre Desintermediação e Hibridismo Mediático. *Revista Comunicando*, v. 11, n. 2, 2022.

MARSTON, S. A. The social construction of scale. *Progress in Human Geography*, v. 24, n. 2, 2000.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. *Feminismo e Política*. 1ª. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

MOHERDAUI, L. Redes sociais têm mais impacto eleitoral do que rádio TV. Poder 360, 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/redes-sociais-tem-mais-impacto-eleitoral-do-que-radio-e-tv/>>. Acesso em: abril 2024.

MONTEIRO, E. Lobby do Batom: marco histórico no combate à discriminações. *Senado Notícias*, 2018. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/03/06/lobby-do-batom-marco-historico-no-combate-a-discriminacoes>>. Acesso em: 12 mar. 2025

MOORE, A. Rethinking scale as a geographical category: from analysis to practice. *Progress in Human Geography*, Madison, p. 203–225, 2008.

MUNIS, K. B. Place, candidate roots, and voter preferences in an age of partisan polarization: Observational and experimental evidence. *Political Geography*, v. 85, p. 1-12, 2021.

PAIXÃO, M. *Desigualdades de gênero no Brasil: reflexões e experiências*. Goiânia: [s.n.], 2004. p. 45-104.

PDAD. *Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios - DF*. CODEPLAN, 2021. Disponível em: <<https://www.ipe.df.gov.br/pdad-2021-3/>>. Acesso em: 10 out. 2023.

PEIXOTO, V. D. M.; MARQUES, L. M.; RIBEIRO, L. M. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral das mulheres nas eleições brasileiras (1998-2020), v. 36, n. 106, 2022.

PINHO, T. R. D. Debaixo do Tapete: A Violência Política de Gênero e o Silêncio do Conselho de Ética da Câmara dos Deputados. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 28, n. 2, 2020.

PITKIN, H. F. *The Concept of Representation*. London: University of California Press, v. 1, 1967.

ELAS NO PODER, 2020. Disponível em: <<https://elasnopoder.org/>>. Acesso em: 08 mar. 2025.

ROUSSEFF, D. misoginia e a manipulação da mídia. In: D'ÁVILA, M. *Sempre foi sobre nós: relatos da violência política de gênero no Brasil*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2022. Cap. 04.

SAMPAIO, D. Campanhas tradicionais ou modernas? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, n. 105, p. 01-18, 2021.

SARLET, I. W.; SIQUEIRA, A. D. B. Liberdade de expressão e seus limites numa democracia: o caso das assim chamadas “fake news” nas redes sociais em período eleitoral no Brasil. *Revista Estudos Institucionais*, v. 6, n. 2, p. 534-578, 2020.

SEN, A. *Desenvolvimento como Liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SHIN, M. Geografia Eleitoral no século XXI. In: AGNEW, J.; AL, E. *The Wiley Blackwell Companion to Political Geography*. [S.l.]: Wiley Blackwell, v. 1, 2015. Cap. 21.

SILVA, B. D. Violências estruturais na trajetória de uma mulher negra. In: D'ÁVILA, M. *Sempre foi sobre nós: Relatos da violência política de gênero no Brasil*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2022. Cap. 2.

SMITH, N. *Contours of a Spatialized Politics: Homeless Vehicles and the Production of Geographical Scale*. Duke University Press, p. 54-81, 1992.

SOUZA, M. L. D. *Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. ‘Street fighters’ e ‘media stars’: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adenauer*, v. 3, n. 7, p. 121-138, 2017.

STAEHELI, L. A. Empowering political struggle: spaces and scales of resistance. *Political Geography*, v. 13, n. 5, p. 387-391, setembro 1994.

SWYNGEDOUW, E. Neither Global nor Local: “Glocalization” and the Politics of Scale. In: COX, K. *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local*. New York and London: Guilford/Longman, 1997.

TABARES, C. D. V.; CONCEIÇÃO, B. D. S.; MARQUES, R. S. Mulheres, raça e partidos no Brasil: análise da sub-representação das candidaturas identitárias nas eleições 2018. *Revista de Informação Legislativa: RIL*, Brasília, v. 58, n. 229, p. 57-77, 2021.

TAVARES, W.; ALMEIDA, G. C. Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmicas e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade. *Revista de Pesquisa em Políticas Públicas*, n. 03, p. 72-93, 2014.

TEMPLE, L. Reckoning with the digital turn in electoral geography. *Progress in Human Geography*, v. 47, n. 4, p. 555-574, 2023.

TERRON, S. Geografia Eleitoral em Foco. *Debate*, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 08-18, 2012.


TROTTA, L. C. et al. O papel das redes sociais nas eleições municipais em época de pandemia. *Aurora*, Marília, v. 15, n. 1, p. 27-48, 2022.

TSE. *Tribunal Superior Eleitoral*, 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br>>. Acesso em: 2025.


YOUNG, I. M. *Representação política, identidade e minorias*. São Paulo: Lua Nova, 2000.

ZOLNERKEVIC, A. Localismo nas Eleições Proporcionais do Brasil: Efeito Contextual de “Amigos e Vizinhos”. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 68, n. 1, p. 1-40, 2025.

SOBRE OS AUTORES

Ana Carolina Oliveira Tessmann  - Graduada em Letras - Inglês pela Universidade de Brasília (UnB) - conclusão em 2014. Mestra em Geografia Política pelo Programa de pós-graduação em Geografia (UnB) - conclusão em 2024. Defendeu dissertação de mestrado com o título: "Redes sociais como política de escala para a representação política de mulheres negras na Câmara Legislativa do DF em 2022". Atualmente trabalha com o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA Brasil), movimento social campestre brasileiro que integra a Via Campesina (LVC) e a CLOC (Latin American Coordination of Rural Organizations).

E-mail: tessmannncarol@gmail.com

Daniel Abreu de Azevedo  - Professor Adjunto do Departamento de Geografia da Universidade de Brasília. Trabalha com a relação espaço político e democracia, e especial interesse em Geografia Eleitoral. Graduado, mestre e doutor em Geografia Humana pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Defende a tese de doutorado com o título "Democracia participativa como um sofisma: uma interpretação geográfica da democracia" e realizou estágio em doutoramento em Washington D.C. (American University - Centro de Estudos sobre América Latina) e na Cidade do México (UNAM - Departamento de Geografia). Concluiu pós-doutorado na Universidad Nacional Autónoma de México. Atualmente, é coordenador-geral do Grupo de Estudos e Pesquisas em Espaço e Democracia (Gepedem) e Editor da Revista Espaço e Geografia, É membro da mesa-diretora (Steering Committee) da Comissão de Geografia Política da União Geográfica Internacional (UGI) e membro do Grupo de Trabalho de Geografia Política da Association Internationale de Géographie Francophone (AIGF). Membro da Rede Brasileira de Geografia Política, Geopolítica e Gestão do Território (REBRAGEO).

E-mail: daniel.azevedo@unb.br

Data de submissão: 01 de janeiro de 2024

Aceito para publicação: 23 de abril de 2025

Data de publicação: 06 de junho de 2025