
O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES DE 2020: ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL DAS MULHERES CANDIDATAS À VEREANCIA DE BELÉM

Cristiane da Silva Gonçalves¹

Danila Cal²

Resumo

Apesar de todos os esforços de marginalização e das formas distintas de violência política de gênero que sofrem, as mulheres políticas utilizam das mais diversas estratégias para alcançar lugares de poder. Dentre essas, destaca-se o uso das redes sociais digitais, as quais têm sido utilizadas como ferramenta de expansão da esfera pública e da democracia. Em vista disso, analisamos a campanha eleitoral nas redes sociais, Facebook e Instagram, das mulheres candidatas à vereança de Belém (PA), em 2020. Investigamos a seguinte hipótese de trabalho: as candidaturas com mais recursos e votos fazem uso das redes sociais digitais como meio de divulgação. Para testar esta hipótese, verificamos qual a correlação entre o montante de distribuição dos fundos eleitorais e votos, entre as candidatas que utilizavam, deixaram de utilizar ou não tiveram as redes sociais identificadas. Em síntese, a correlação foi negativa para as candidatas que não tiveram suas redes sociais identificadas. Por outro lado, a correlação foi positiva para as candidatas que tinham redes sociais e as usavam para fazer campanha, assim como para as que não usavam. Observou-se que todas as candidatas que receberam entre 0 a 10 votos não usavam redes sociais para fazer campanha, apesar disso, elas receberam vastos recursos do Fundo Eleitoral de Financiamento de Campanha (FEFC) e do Fundo Partidário.

Palavras-chave: eleições 2020; candidaturas femininas; mulheres políticas; financiamento eleitoral; redes sociais.

1. INTRODUÇÃO³

A participação feminina no cenário político requer uma análise fundamentada nos enfoques das relações de gênero, dado as diferentes formas de exclusão sistemática, as quais culminam, frequentemente, em “candidaturas laranjas”. Vemos que para tentar driblar essa sub-representação, a

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Pará (UFPA), bolsista de iniciação científica (UFPA), e-mail: cristianesilgoncalves@gmail.com e ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5086-8746>.

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, e-mail: danila@ufpa.br e ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3243-8368>.

³ Este artigo apresenta alguns dos resultados da pesquisa desenvolvida no Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal do Pará, vinculada ao projeto de pesquisa “Comunicação e Gênero: configurações políticas em diferentes âmbitos comunicacionais” (Facom/PPGCom/UFPA), coordenado pela Prof^a Danila Cal.

legislação eleitoral tentou se adaptar para permitir com que candidatas mulheres tivessem mais visibilidade nos espaços da política formal.

Além desse processo de adaptação da legislação, outras estratégias também são utilizadas pelas candidatas para alcançar espaços de poder. Dentre esses, destaca-se o uso das redes sociais, as quais têm sido utilizadas como ferramenta de expansão da esfera pública e da democracia (LEITE et al, 2021). É no contexto dessa discussão que este artigo se insere. Nele, buscamos investigar qual a correlação entre o montante de distribuição dos fundos eleitorais e votos, entre as candidatas que utilizavam, deixaram de utilizar ou não tiveram as redes sociais identificadas. Com isso, partimos da hipótese de que candidaturas mais recursos e votos fazem uso das redes sociais como meio de divulgação.

Para a construção da hipótese, utilizamos como referência os estudos acerca da correlação entre votos e recursos de campanha, desenvolvido, sobretudo, por Mancuso (2015) e Arruda (2018). Segundo as pesquisas realizadas por esses autores, os gastos de campanha influenciam nos resultados eleitorais, logo quanto maior a receita de campanha, maior a probabilidade daquela candidatura angariar votos.

Somado a isso, adicionamos as redes sociais como uma possível variável que implica no sucesso eleitoral da campanha. Analisamos, então, a campanha eleitoral nas redes sociais (Facebook e Instagram) das 316 mulheres candidatas à vereança de Belém (PA), em 2020. Realizamos o levantamento da distribuição dos fundos eleitorais para cada candidata e tentamos identificar as suas redes sociais, durante o período eleitoral; verificamos a quantidade de votos entre as candidatas que utilizavam ou não os perfis em redes sociais; ao fim, cruzamos as informações coletadas. Cumpre destacar que todos os dados referentes a ficha de candidatura das candidatas foram extraídos no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Utilizamos como metodologia de pesquisa a correlação de Pearson, em que “x” foi representado pela distribuição de fundos e “y” pela quantidade de votos para medir o grau da correlação entre essas duas variáveis. Assim, o desenho de pesquisa utiliza a estatística descritiva para examinar as informações coletadas no *site* do TSE.

O artigo está dividido em três seções. Na primeira seção fazemos um breve balanço da literatura que relaciona o desempenho eleitoral a financiamento de campanha e número de votos, apresentando a escolha das variáveis para testar a hipótese formulada. Na segunda seção apresentamos os testes estatísticos desta hipótese. Por fim, a terceira seção contém as considerações finais e as possíveis análises posteriores.

2. O FINANCIAMENTO DE CANDIDATURAS FEMININAS A PARTIR DE FUNDOS ELEITORAIS

O Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) foi utilizado pela primeira vez nas eleições de 2018, após a proibição de arrecadação de recursos empresariais para financiar campanhas. Na época, o Fundo Especial estreou com o montante de 1,7 bilhões, desde então esse valor só vem aumentando. Em 2020, por exemplo, a quantia disponibilizada foi de 2,04 bilhões.

Já o fundo partidário, instituído em 1995, é mais antigo que o FEFC e por muitos anos foi a única fonte de recurso público dividida entre os partidos. Além de financiar campanhas eleitorais, os valores do Fundo Partidário são utilizados para custear os gastos básicos do partido, como água, luz e aluguel. Diferente do Fundo Especial, o Fundo Partidário é formado por dotações orçamentárias do Estado, multas, penalidades, doações e outros recursos financeiros.

A partir da ADI nº 5617, julgada em 2018, fixou-se que 30% do montante do fundo partidário designado a cada partido fosse destinado para as candidaturas femininas. Posteriormente, a determinação foi estendida também para o Fundo Especial de Financiamento de Campanha. Uma crítica a essa distribuição diz respeito à falta de proporcionalidade e igualdade material quando da fixação do montante a ser recebido por cada candidata, conforme observou Machado et al (2019).

A legislação eleitoral também passou por várias alterações nos últimos anos. Em 2014, o candidato podia custear toda sua campanha com recursos pessoais, o que, certamente, favorecia os mais ricos, que ainda são em sua maioria homens brancos. A restrição veio apenas em 2019, por meio da Resolução nº 23.607/2019 do TSE que estabeleceu que o pleiteante poderia utilizar recursos próprios até o total de 10% dos limites previstos para gastos de campanha no cargo em que iria concorrer.

Campos e Machado (2020), em vasta pesquisa sobre a participação de não brancos no sistema eleitoral, entendem que apesar dessas restrições, a proibição de arrecadação de recursos fora contornada de outras maneiras, favorecendo pessoas físicas que possuem ótimas condições financeiras. A título de exemplo, podemos citar o vereador mais votado de Belém e com longa carreira política. De acordo com a sua prestação de contas, o total de recursos utilizados por ele foi de cerca de 63 mil reais, sendo que 70% desse valor foi financiado com os próprios recursos do candidato.

Além da situação econômica, o financiamento partidário passou a ter protagonismo nas eleições, fazendo com que os gastos de campanha continuassem a exercer efeito positivo sobre a quantidade de votos obtidos nas eleições (Arruda, 2018). Essa conclusão já era marcante tanto nas

eleições majoritárias quanto nas proporcionais segundo Mancuso (2015), cuja análise de todas as pesquisas realizadas entre 2001 e 2012 acerca do tema concluiu que os candidatos eleitos recebem mais financiamento, em média, que os não-eleitos.

De acordo com Arruda (2018), a correlação entre receita total e votos nas Eleições Municipais de 2016, no Estado do Pará, por exemplo, foi igual a 0,66 ou 66%. Isso significa que mesmo após a proibição do financiamento empresarial ainda continuou a influência dos gastos de campanha sobre os resultados eleitorais. Cumpre destacar que essa forte correlação não se deu apenas no Pará, mas também entre todos os estados da federação, assim como entre partidos políticos.

Nessa conjuntura, em 2018, a contribuição partidária se ampliou e passou a compor 69% dos recursos para o financiamento de campanhas eleitorais (Arruda, 2018). É inegável, portanto, que o dinheiro no jogo eleitoral afeta a igualdade de condições na disputa e que os fundos eleitorais redesenharam o arranjo institucional, passando a ter preponderância sobre o financiamento privado, ainda mais porque o recurso privado geralmente já possui destinação específica, imposta pelo seu doador.

Agora, se partimos de uma perspectiva de gênero e raça, independente das variações eleitorais e da concentração do eleitorado nos pleitos municipais, os homens brancos recebem a maior parcela de recursos disponíveis. Nas eleições municipais de 2016, conforme Campos e Machado (2020), 43% da somatória de receitas de campanhas foram destinados para homens brancos. Enquanto que as mulheres negras chegaram a receber apenas 8,5% do valor total, no âmbito nacional.

Além disso, 57% da receita de campanha foi distribuída entre homens não brancos e 21% para homens brancos. Em ambos os estados, as candidaturas femininas foram as que menos concentram recursos em todo o país. Em relação a raça, há destaque para a Região Norte, visto que foi a única a ter a maior parte de recurso direcionada para candidaturas não brancas, o que pode ser consequência do índice elevado de candidaturas pretas e pardas (Campos; Machado, 2020).

Vemos, então, que gênero e financiamento estão associados entre si, tese essa que já havia sido confirmada por Sacchet e Speck (2012), antes do fim do financiamento empresarial. Com base nesses dados, podemos concluir que mulheres possuem menos chances de se elegerem, em razão do baixo financiamento e outros fatores que envolvem a exclusão sistemática do gênero feminino.

Um dos elementos que implica nessa baixa representação decorre da hierarquização de papéis entre homens e mulheres, produto da divisão sexual do trabalho no regime liberal - entre público e privado - que molda as instituições públicas para serem formadas por homens brancos heterossexuais (Matos, 2018).

Em razão disso, para driblar essa condição culturalmente imposta, mulheres políticas utilizam de estratégias comunicacionais e discursivas para viabilizar sua candidatura. Dentre essas, destaca-se o uso das redes sociais, as quais têm sido utilizadas como ferramenta de expansão da esfera pública e da democracia (Leite et al, 2021). Por isso, nesta investigação, as redes sociais são uma variável de análise para que possamos tecer algumas observações acerca da estruturação dessas campanhas.

2.1. Uso das redes sociais digitais entre as candidatas

Com a pandemia de coronavírus, os partidos políticos e candidatos tiveram que realinhar suas estratégias partidárias. Durante esse período, as mídias digitais confirmaram o seu lugar nas campanhas políticas com a realização de *lives*, a organização de militância por meio de whatsapp, o uso de stories, etc. (Cal et al, 2021). Assim, de norte a sul, as candidatas utilizaram os perfis em redes sociais para aumentar o alcance de seus materiais de campanha e divulgar a sua candidatura.

Entre as candidatas potiguares que disputaram as eleições municipais de 2020, por exemplo, comprovou-se que as redes sociais foram um relevante espaço de informação e disputa de narrativa entre as pleiteantes. Além disso, verificou-se que as mídias digitais contribuíram para o sucesso de candidatas(os/es) de grandes partidos e detentores de grandes orçamentos (Leite et al, 2021).

Essa narrativa também foi a mesma para as candidatas de Belém e de Manaus, nas eleições de 2016, que utilizaram da estratégia digital para dar visibilidade a sua campanha (Kahwage, 2019). O mesmo se repetiu em 2020: as candidatas belenenses eleitas, com exceção de apenas uma candidata, fizeram uso ativo das mídias digitais para engajar suas campanhas (Cal et al, 2021).

Partindo dessa perspectiva, construímos a hipótese de que as candidatas cujas redes sociais são utilizadas para divulgação eleitoral têm uma campanha com mais recursos e votos, ainda que a distribuição desigual dos recursos de campanha afete as suas chances de vitória.

3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Inicialmente, verificamos o perfil socioeconômico dessas candidatas e as contabilizamos. Verificou-se ainda de início que o número de mulheres candidatas era duas vezes menor do que o de homens. Além disso, observou-se que o número de candidaturas femininas lançadas pelos partidos tanto de direita quanto de esquerda não ultrapassava 40%, demonstrando que algumas dessas candidaturas só foram lançadas para cumprir a cota mínima de 30% fixada pela lei nº 9.504/1997.

Os mesmos dados se repetem nacionalmente. Segundo Campos e Machado (2020), nas eleições gerais de 2014, a média geral de candidaturas masculinas era de 68,95% para 31,05% de mulheres. Em 2016, o cenário foi quase o mesmo, havia 68,11% de candidaturas masculinas contra 31,89% de candidaturas femininas.

Ademais, a partir da análise das fichas de candidaturas, foi possível notar a relação entre o percentual de preta(o)s e parda(o)s na população paraense e nas listas partidárias. Em relação ao total de candidaturas femininas, 53,3% eram candidatas autodeclaradas pardas; 17,8% pretas; 25,7% brancas; 2,9% não informou sua cor/raça; e apenas uma mulher indígena estava candidata à vereança. Verificou-se que 44,3% tinham ensino superior, 37,4% possuíam ensino médio completo, 53,8% autodeclararam-se solteiras e a média de idade entre elas era de 45 anos.

Durante a análise nas redes sociais, iniciada em 11 de novembro de 2020, consideramos todas as 316 candidatas que foram adicionadas à urna de votação, segundo o TSE. Desse período até o ano de 2022, muitas candidaturas foram indeferidas ou cassadas, após um longo processo judicial que envolvia as chamadas “candidatas laranjas”.

Em razão do tempo de início da pesquisa foi possível averiguar as redes sociais de todas essas candidatas, até mesmo as que foram cassadas. Logo, estas também foram inseridas nas análises. Iniciamos as observações no Instagram e no Facebook quatro dias antes das eleições do primeiro turno, pressupondo que os últimos dias de campanha eleitoral tendem a ser mais intensos no campo da divulgação imagética da candidata.

Para identificar as redes sociais das candidatas aptas a irem à urna, utilizamos quatro formas de busca. Inicialmente, verificamos se a ficha de candidatura, disposta no site do TSE, continha o link de acesso para o Instagram e/ou Facebook da candidata. Após isso, quando os usuários das candidatas não estavam em suas fichas, realizamos a busca diretamente nas redes sociais procurando pelo nome usado na campanha e, posteriormente, pelo nome completo. Caso as usuárias não fossem identificadas depois dessas três buscas, a pesquisa era feita na rede social do diretório partidário.

Utilizando esses quatro modos de busca, identificamos as redes sociais de 245 candidatas. Dentre essas, 198 utilizavam o Instagram ou/e Facebook para fazer campanha eleitoral, ao passo que 46 não fizeram menção a sua candidata em nenhuma das redes sociais estudadas. Ao menos 7 candidatas das 46, utilizaram suas mídias digitais para fazer campanha exclusivamente a candidaturas masculinas, algo que era muito recorrente entre a maioria das candidatas. Diante disso, 72 candidatas não tiveram suas redes sociais analisadas, porque pelo modo de pesquisa utilizado não foi possível identificá-las.

Para fazer a correlação entre distribuição de fundos e quantidade de votos, utilizando o método de Pearson, separamos as candidatas em 3 blocos: as que fizeram menção da sua campanha nas redes sociais; as que tinha rede sociais, mas não fizeram menção da candidatura; e as não tiveram suas redes sociais identificadas.

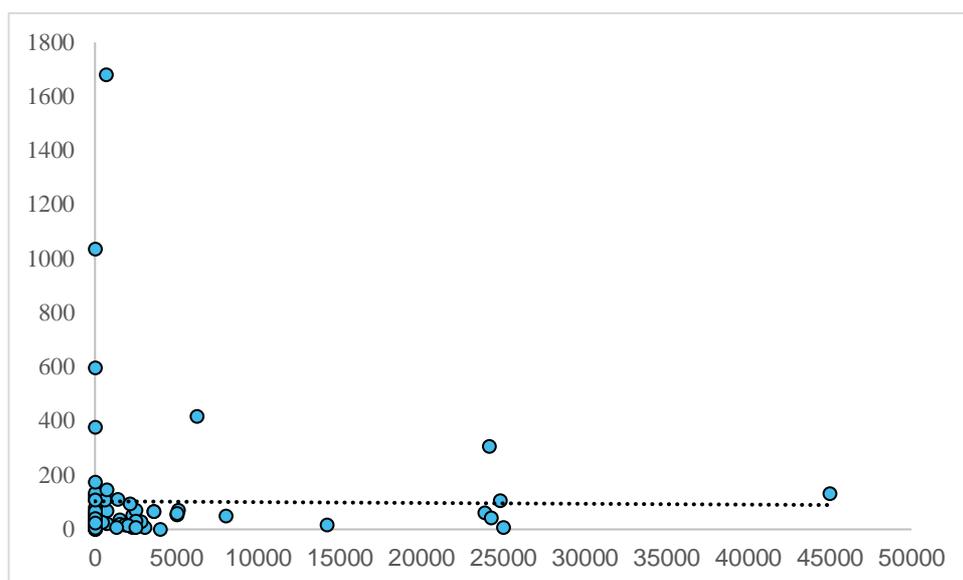
Um dado inicial diz respeito às candidatas que não tiveram as redes sociais localizadas. Neste bloco, haviam candidatas que tiveram votação entre 0 a 10 votos, ao mesmo tempo que receberam recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e do Fundo Partidário. A título de exemplo, para uma das candidatas que não recebeu nenhum voto, foi destinada cerca de 4 mil reais do FEFC. Já outra, com 7 votos apenas, destinou-se aproximadamente 25 mil reais do mesmo fundo.

Uma observação deve ser feita. Existem outros marcadores que influenciam no montante dos recursos, como as doações. Mas, nesta pesquisa, utilizamos apenas a distribuição de fundos de campanha, em razão da sua preponderância em relação aos recursos privados (Arruda, 2018). Dito isso, ao compararmos com as candidatas que utilizaram apenas uma das redes sociais para fazer campanha, é possível verificar que a menos votada recebeu 15 votos, sem fazer uso de nenhum recurso. Em contrapartida, a candidata mais votada e eleita, recebeu 9654 votos e um pouco mais de 133 mil reais. Além disso, ela também utilizava ambas as redes sociais para divulgar sua campanha.

Já a candidata que recebeu a maior somatória de verbas dos fundos analisados (cerca de 147 mil reais), também utilizou ambas as redes sociais e foi eleita com 4023 votos. Quanto às candidatas que tinham redes sociais, mas não as utilizaram para fazer campanha, a candidata mais votada recebeu 3119 votos e aproximadamente 36 mil reais do Fundo Especial de Financiamento de Campanha.

Durante a verificação do grau de inter-relacionamento entre as variáveis, distribuição de fundos (x) e quantidade de votos (y), entre as candidatas que não tiveram suas redes sociais identificadas, chegamos à conclusão de que a correlação era nula. Portanto, não havia nenhuma conexão razoável para medir a forma de distribuição de fundos entre essas candidatas, como demonstra o Gráfico 1.

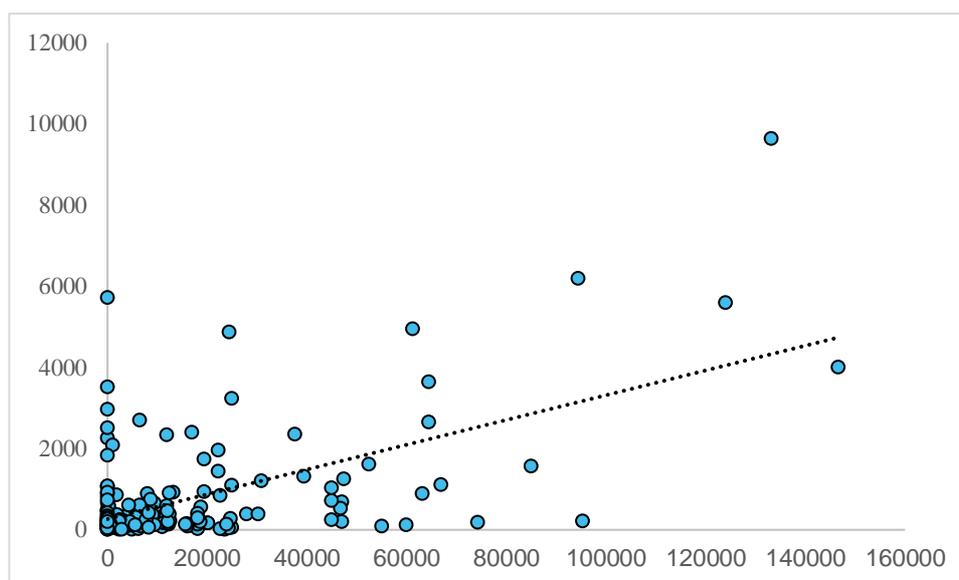
GRÁFICO 1 – Distribuição de fundos e quantidade de votos entre as candidatas que não tiveram suas redes sociais identificadas



FONTE: dados da pesquisa (2022).

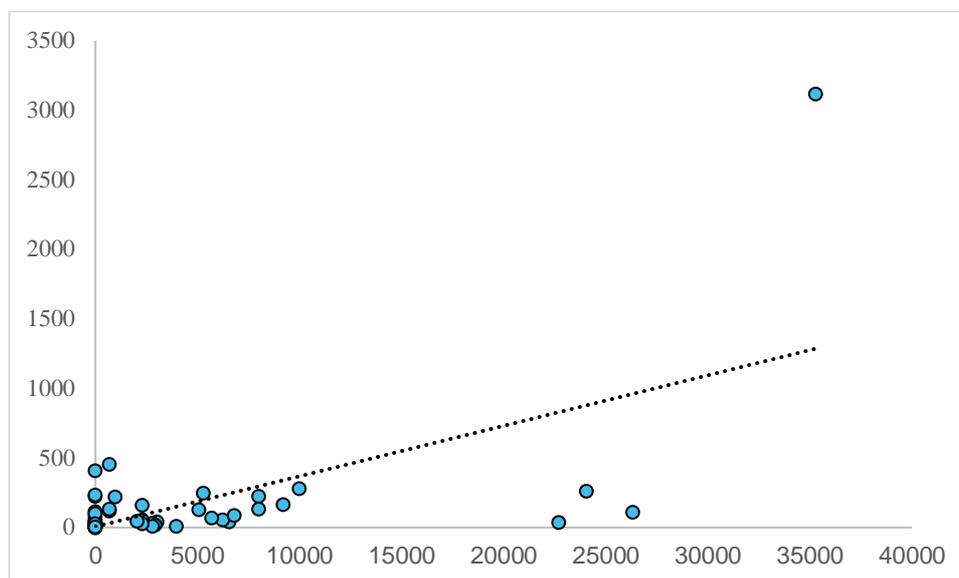
Em relação às candidatas que tiveram suas redes sociais identificadas, o coeficiente de correlação foi semelhante (0,61 e 0,58). Então, pode-se dizer que na medida que a quantidade de distribuição aumenta, a quantidade de votos também aumenta, em uma regular correlação positiva.

Gráfico 2 – Distribuição de fundos e quantidade de votos entre as candidatas que fizeram campanha nas redes sociais



FONTE: dados da pesquisa (2022).

Gráfico 3 – Distribuição de fundos e quantidade de votos entre as candidatas que não fizeram campanha nas redes sociais



FONTE: dados da pesquisa (2022).

De modo específico, há uma forte correlação entre distribuição de fundos e quantidade de votos entre as candidatas que tiveram suas redes sociais identificadas, mas não as utilizaram para fazer campanha. Isso pode significar que existem outros fatores predominantes, para além das redes sociais, como tempo de vida política, família e a comunidade em que vive.

Contudo, ainda que não seja um fator predominante nas eleições municipais, a correlação entre a distribuição de fundos e quantidade de votos entre as candidatas que fizeram campanha nas redes sociais é positiva (0,58). Sendo assim, existem indicadores de que essas candidaturas eram reais, portanto, havia investimento financeiro, corroborando para a quantidade de votos. Essa realidade, porém, não é a mesma quando retiramos o fator redes sociais da análise, sendo a correlação nula.

4. DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

A pesquisa trabalhou com a hipótese de que candidaturas com mais recursos e votos fazem uso das redes sociais como meio de divulgação. Para testar esta hipótese, investigamos qual a correlação entre o montante de distribuição dos fundos eleitorais e votos, entre as candidatas que utilizavam, deixaram de utilizar ou não tiveram as redes sociais identificadas.

Quando analisamos a correlação entre as candidatas que tinham redes sociais e as usaram para fazer campanha, à primeira vista, poderíamos concluir que a hipótese era verdadeira. No entanto, a correlação também foi positiva em relação às candidatas que tinham redes sociais, mas não as utilizaram para fazer campanha.

Sendo assim, a hipótese do modo em que foi formulada foi rejeitada, visto que é tênue a diferença entre o uso das tecnologias digitais e o grau de sucesso e fracasso eleitoral das candidatas belenenses. Todavia, todos os resultados auferidos a partir da hipótese formulada não devem ser abandonados. Um dado que chama atenção, diz respeito às candidatas que não tiveram as suas redes sociais identificadas.

Verificamos que a correlação entre fundos eleitorais e votos era nula, no bloco de candidatas sem mídias digitais. Isso pode significar que embora as redes sociais não sejam um marcador fundamental para determinar sucesso ou fracasso, as candidatas identificadas tinham uma candidatura mais competitiva do ponto de vista eleitoral. Existindo conexão razoável entre a distribuição dos recursos e os votos que aquela candidata poderia obter.

É possível que tal fenômeno seja consequência do fato de que determinadas candidaturas só foram lançadas com o intuito de preencher a cota mínima de 30% fixada pela lei nº 9.504/1997. Isso pode indicar que essas candidaturas foram lançadas sem nenhuma intenção política de ganho, denunciado as “candidaturas laranjas”, uma vez que é minimamente estranho que candidatas que receberam mais de dez mil reais em recursos de campanha tenham obtido entre 0 a 10 votos, como se pode auferir no gráfico 1.

Conceituam-se como candidatas laranjas aquelas que possuem candidaturas extremamente inviáveis. Tem-se que desde a reforma eleitoral de 2009, a qual obrigou os partidos a apresentar pelo menos 30% de mulheres, são várias as manobras para atenuar o deslocamento de candidaturas femininas. Isso se soma a ausência de critérios de distribuição dos recursos estatais, os quais deveriam ser utilizados para aumentar a representatividade feminina na esfera política formal brasileira (Wylie et al, 2019).

Assim, esta pesquisa reforça a agenda de pesquisa para investigações acerca do perfil dessas candidatas que não tiveram suas redes sociais digitais identificadas durante a análise. Apesar da hipótese ter sido rejeitada, a tese de que existe correlação positiva entre recursos de campanha e votos foi ratificada mais uma vez.

REFERÊNCIAS

Arruda, Marcus Vinicius Taques. (2018). *E agora, José? Financiamento de campanha e voto no Brasil (2012 e 2016)* (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil.

Cal, D., Kahwage, N., Goncalves, C. (2020). A Vereadora tá on: Gênero e Interseccionalidade em Campanhas Políticas no Instagram. In A. C. Azevedo Junior, K. L. Bernardi, & L. Panke. (Orgs.). *Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras* (1a ed., pp. 37-52). Campina Grande: EDUEPB.

Campos, L. A., Machado, C. (2020). *Raça e Eleições no Brasil*. Porto Alegre, Zouk.

Kahwage, N. (2019). *Representação política, gênero e relações de poder: análise de aspectos discursivos da atuação de vereadoras de Belém e de Manaus no Facebook*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Pará, Belém, Pará, Brasil.

Leite, M. L. S., Belem, E. C., Oliveira, H. G. N. (2021). Mulheres, Política e Comunicação: as redes sociais como palanque de candidatas potiguaras. In V Seminário Internacional Desfazendo Gênero, *Anais do V Seminário Internacional Desfazendo Gênero*. Campina Grande: Realize Eventos.

Machado, R. C. R., De Almeida, J. T., Alves, R. P. A. (2019). A destinação do fundo especial de financiamento de campanha e do fundo partidário às candidatas eleitas ao cargo de deputada estadual do Ceará nas eleições de 2018: análise da ADI n 5617 (STF) e da Consulta n 0600252-18.2018.6.00.0000 (TSE). *Revista Populus*, 1, 183-205.

Mancuso, W. P. (2015). Investimento eleitoral no brasil: Balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, 23(54), 155–183.
<https://doi.org/10.1590/1678-987315235409>

Matos, M. Inclusão Democrática no Brasil Contemporâneo. (2018). In: R. F. Mendonça, & E. S. M. Cunha. (Orgs.). *Introdução à Teoria Democrática: conceitos, histórias, instituições e questões transversais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Sacchet, T., Speck, Bruno Wilhelm. (2012). Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. *Opinião Pública*, 18(1), 177-197.

Wylie, K.; Santos, P.; Marcelino, D. (2019). Extreme Nonviable Candidates and Quota Maneuvering in Brazilian Legislative Elections. *Opinião Pública*, 25(1), 1–28.