

Das redes às ruas: campanhas de candidaturas coletivas eleitas em 2020

*From the social networks to the
streets: collective candidatures
elected in 2020*

REVISTA
com política

Revista Compólitica
Ano 2025, v. 15, n.1
compolitica.org/revista
ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2025.15.1.744

Mércia Alves

Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP)
[Brazilian Center for Analysis and Planning]

Tathiana Chicarino

Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP)
[São Paulo School of Sociology and Politics Foundation]

Vera Chaia

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)
[Pontifical Catholic University of São Paulo]

Resumo

Este artigo trata das candidaturas coletivas eleitas em 2020, uma experiência política recente que, centrada em uma coletividade, se apresenta aos eleitores como uma nova forma de representação. Tecemos uma ampla caracterização dessas candidaturas, bem como apresentamos quais foram as principais estratégias de comunicação adotadas nos períodos de pré-campanha e de campanha a partir de entrevistas semiestruturadas. Os resultados demonstram que as candidaturas coletivas eleitas são fundamentalmente compostas por mulheres, em partidos de esquerda, com grande presença no estado de São Paulo, mas tendendo à interiorização. Quanto às estratégias, destacamos a presença nas redes e nas ruas, a importância de voluntários e apoiadores de campanha que atuaram nas atividades corpo a corpo e na produção de material para as mídias sociais. Destacamos que as restrições colocadas pela pandemia intensificaram as tendências já apontadas pela literatura do uso das redes como meio de comunicação e interação, mas também para mobilização.

Palavras-chave: estratégias de campanha; campanhas legislativas; candidaturas coletivas; eleições municipais; eleições 2020.

Abstract

This article discusses Collective Candidacies elected in 2020, a recent political experience that, centered on a collective, presents itself to voters as a new form of representation. We provide a broad characterization of these candidacies and describe the main communication strategies adopted during the pre-campaign and campaign periods, based on semi-structured interviews. The results show that the elected Collective Candidacies are mainly composed of women from left-wing parties, with strong presence in São Paulo State, but tending to expand into the interior regions. Regarding strategies, we highlight their presence on social networks and in the streets, as well as the importance of volunteers and campaign supporters who worked in face-to-face activities and in producing material for social media. We highlight that the restrictions caused by the COVID-19 pandemic further intensified trends already identified in the literature regarding the use of social networks as a means of communication, interaction, and mobilization.

Keywords: campaign strategies; legislative campaigns; collectives' candidacies; municipal elections; 2020 elections.

Das redes às ruas: campanhas de candidaturas coletivas eleitas em 2020

Mércia ALVES
Tathiana CHICARINO
Vera CHAIA

Este tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas nos períodos de pré-campanha e de campanha pelas candidaturas coletivas eleitas em 2020. As chamadas candidaturas/mandatos coletivos se apresentam sociologicamente como propensas à renovação de quadros partidários dentro de um recorte de grupos não hegemônicos – com especial atenção para as questões de gênero, raça e sexualidade –, e como afeitas à maior permeabilidade do sistema político ante às demandas de suas cidadãs e cidadãos. Inserem-se, portanto, nas recentes disputas acerca do teor democrático da representação política.

O conceito adotado nesta pesquisa parte da representação coletiva já desde a apresentação da chapa até o decorrer do mandato em sua gestão e processo de tomada de decisão (Ronderos, Chicarino, Segurado, 2021), portanto em nenhum momento se centra em um único representante. Assim, aos eleitores deve ser dada a possibilidade de identificar durante a campanha eleitoral um grupo de pessoas como sendo os concorrentes a uma única vaga, sendo estas eleitas como representantes iguais e legítimos.

Durante os períodos eleitorais, partidos e candidatos buscam apoio por identificação e convencem indecisos inicialmente apáticos ou contrários a certas ideias. Em 2020, as campanhas foram impactadas pelas medidas contra a covid-19, como uso de máscaras, isolamento e distanciamento social. O adiamento das eleições para 15 e 29 de novembro gerou desafios aos coordenadores e lideranças político-partidárias, desde a organização das ruas até o uso das redes sociais (Alves; Chicarino; Segurado, 2021), tendência já apontada pela literatura (Aggio, 2014; Braga; Carlomagno, 2018; Chicarino; Segurado, 2019; Gomes *et al.*, 2009; Penteado, 2011; Stromer-Galley, 2014).

Para analisar as estratégias de comunicação usadas nas pré-campanhas e campanhas das candidaturas coletivas eleitas em 2020, definimos o conceito central para a coleta de dados, caracterizamos as

mandatas eleitas em 2020 e, por meio de entrevistas semiestruturadas, exploramos as escolhas comunicacionais e a percepção das lideranças sobre conduzir campanhas em contexto excepcional.

Das 25 mandatas eleitas em 2020, vinte foram entrevistadas. O roteiro abordou: 1) formação da candidatura e pré-campanha; 2) campanha eleitoral; 3) mandato; e 4) percepções sobre a experiência coletiva.

Os dados coletados incluem: 1) candidaturas entrevistadas – presença nas redes, eventos presenciais e on-line, produção de material para redes sociais, equipes profissionais de comunicação e eventos de rua; 2) não entrevistadas – características gerais, presença nas redes e eventos presenciais e on-line.

Esses dados foram coletados no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), nos perfis oficiais dessas candidaturas nas redes sociais e, finalmente, em uma consulta nos documentos da Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos.

O que são candidaturas/mandatos coletivos

Desde 2013, nas Jornadas de Junho, observa-se intenso questionamento da representação democrática no Brasil por atores coletivos diversos – da esquerda à extrema direita – com estruturas horizontais ou hierarquizadas, organizados em coletivos, movimentos sociais, redes de militantes, marchas e movimentos políticos (Chaia; Segurado; Chicarino, 2021). Esse fenômeno complexo se insere nas mobilizações de massa disruptivas globais desde os anos 2000, como a Primavera Árabe, o 15M na Espanha e o Occupy Wall Street nos Estados Unidos (Alcântara, 2015; Bachini; Chicarino, 2014; Gohn, 2014; Silva, 2014). Contudo, setores de direita e extrema direita, há tempos ausentes das ruas, ganharam espaço nelas e nas redes digitais, sobrepondo-se a repertórios autonomistas e socialistas e disputando a identidade popular com um discurso patriótico, nacionalista e anticorrupção (Alonso, 2017).

Por ser um objeto de análise fugidio, tomamos as Jornadas de Junho, como Nobre (2022, p. 13-15), como “ponto de referência” e “marco de uma nova configuração de sociabilidade e [...] políticas”. Embora marquem o início da radicalização por meio da extrema direita, também impulsionaram desdobramentos como as “primaveras” feminista e secundarista (2015-2016) e a renovação política com figuras como Marielle Franco, símbolo das interseccionalidades de gênero, raça e periferia, e

inspiração para muitas candidaturas coletivas.

Nesse contexto turbulento, surgem formas de representação coletiva que contestam lideranças burocratizadas e buscam eleger ativistas ao concentrar votos em candidaturas alinhadas, evitando dispersão. As eleições municipais de 2016 foram espaço de experimentação. Soma-se a isso a profissionalização de candidaturas focadas em visibilidade e sustentabilidade financeira – prática mantida nas candidaturas coletivas.

Lobo (2017) destaca que, antes das eleições de 2016, jovens usuários de redes e plataformas digitais tiveram intensa participação na construção de uma frente progressista, mesclando ativismo e institucionalização eleitoral, motivados pela chance de influenciar propostas e candidaturas.

[...] apostando numa representação política coletiva, do jovem-usuário, desenganado e desconfiado politicamente, com o jovem-ativista e o jovem-candidato, estimulados a usar o grande alcance e possibilidade de comunicação mais horizontalizada dessas mídias para apresentação de seus ideais políticos e suas propostas (Lobo, 2017, p. 264).

Da Bancada Ativista de 2016, que uniu esforços e votos em um conjunto de candidatos, surge a Candidatura Ativista de 2018, com espectro pluripartidário, especialmente filiados ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e à Rede. A bancada segue formando candidaturas, e a candidatura ativista é chamada de mandata ativista (Ronderos; Chicarino; Segurado, 2021), sendo eleita para a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp) com 149.844 votos, a décima posição. O mesmo ocorreu com a Juntas do PSOL, eleita para a Assembleia de Pernambuco em 2018.

As informações sobre proposição e conquista eleitoral das candidaturas coletivas são incertas devido à falta de diferenciação conceitual entre as experiências baseadas em coletividades, ou seja, maior abertura à participação popular no mandato. Segundo um relatório da Rede de Ação Política pela Sustentabilidade (Raps, 2019), a primeira experiência ocorreu em 1994, com um deputado mineiro criando um conselho político itinerante para ajudar na tomada de decisões.

Nossa pesquisa, entretanto, identifica a primeira experiência eleitoral bem-sucedida em 2016, na vereança de Alto Paraíso (GO), quando cinco pessoas apresentaram uma candidatura coletiva e foram eleitas. A experiência da Gabinetona (MG) inicialmente não era um mandato coletivo, mas, com o tempo, Áurea Carolina e Cida Falabella, eleitas individualmente, decidiram atuar coletivamente, criando forte articulação entre ambas (Fonseca; Gonçalves, 2022). A ideia de “coverança” surgiu mais tarde, quando Bella Gonçalves e Cida Falabella, eleitas individualmente, começaram a atuar

juntas, sendo reconhecidas como “as três vereadoras” pela institucionalidade (Fonseca; Gonçalves, 2022, p. 10).

Para nós, em candidaturas/mandatos coletivos, há uma inversão da centralização para a coletivização tanto na apresentação quanto na execução da candidatura (Ronderos; Chicarino; Segurado, 2021). O processo é intrinsecamente coletivo desde a constituição da chapa, com uma multiplicidade de corpos políticos e pautas. Isso segue o conceito de Andujas (2022, p. 1) sobre a descentralização da figura parlamentar e de Silva (2019, p. 122), que define o mandato coletivo como uma dinâmica que despersonaliza a figura parlamentar.

Uma modalidade que difere dos mandatos compartilhados em diversos aspectos. Esse tipo de iniciativa surge de um grupo que decide coletivamente concorrer a uma eleição e exercer um mandato coletivamente. Neste caso, define-se um nome que irá compor a candidatura legalmente, porém todos os demais participantes fazer parte do mandato como em uma sociedade. Enquanto que nos Mandatos Compartilhados os coparlamentares são pessoas externas ao mandato, nos Mandatos Coletivos os coparlamentares trabalham no mandato e são como coproprietários da cadeira legislativa. Os Mandatos Coletivos em sua maioria são marcados por vieses ideológicos, sem a participação de pessoas externas ou que não compactuem com os mesmos ideais. Todos os membros compõem o gabinete em cargos semelhantes e possuem o mesmo peso político, gerando um sentimento de pertencimento do mandato.

Adotamos, portanto, uma definição para candidaturas coletivas que acaba por excluir outras experiências, e para uma melhor elucidação desse debate retomamos as tipologias criadas pela Raps (2019, p. 89-92), sendo elas:

Mandato compartilhado são aqueles que adotam sistemática de votação, com distribuição de poder de voto de maneira individualizada para cada coparlamentar. Em geral, mandatos compartilhados primam pela pluralidade e heterogeneidade de um grupo médio a grande de coparlamentares (em geral superior a 100 pessoas), sem ambição de ser uma síntese da vontade da sociedade, mas também sem o viés de promover uma visão marcadamente ideológica.

[...]

Mandato coletivo são mandatos de tamanho reduzido de coparlamentares que em geral se conhecem por atuarem em causas sociais parecidas. O planejamento do tamanho e dos papéis é feito de maneira anterior às eleições, numa relação quase contratual e aproximada entre os participantes. Em geral, são campanhas e mandatos marcadamente ideológicos, sem a possibilidade de participação de pessoas estranhas ou que não compartilhem a mesma visão de mundo.

[...]

Mandato de conselho político são mandatos que abrem a participação para um grupo de pessoas ou instituições que têm o poder de influenciar os grandes rumos do mandato sem necessariamente votar em todas as pautas legislativas que chegam à plenária.

[...]

Mandato de especialização temática são mandatos mais preocupados com a qualidade da elaboração de propostas legislativas do que com o processo de tomada de decisão vinculada à vontade da maioria dos coparlamentares.

Rossini (2021, p. 42) apresenta dois modelos muito parecidos com o que vimos com a Raps (2019):

Os mandatos coletivos em sentido estrito [...] se constituem de poucas pessoas, entorno de uma ideologia política ou por algumas pautas específicas desde a fase pré-eleitoral e permitem debates amplos na busca de consensos, muitas vezes tomados em reuniões presenciais; os mandatos compartilhados [...] embora surjam da iniciativa e promessa de um candidato de dividir seu poder parlamentar com tantos quantos coparlamentares tiverem interesse, geralmente acima de 100 pessoas, independem de ideologias políticas e suas decisões são tomadas por meios eletrônicos genéricos ou próprios do parlamentar.

Silva, Secchi e Cavalheiro (2021, p. 171-172) também trabalham com tipologias, mas tratam como experiências semelhantes, algo distinto do conceito que defendemos:

[...] esses mandatos operam em um acordo (tácito ou explícito) entre um representante legislativo e um grupo de cidadãos para exercer cooperativamente o Poder Legislativo de um mandato eletivo. Muitas vezes essas iniciativas tomam nomes como mandatos colaborativos, cooperativos, participativos, cidadanistas, ou simplesmente “bancadas”. Em essência, traduzem a definição apresentada de mandato em que o representante parlamentar compartilha o poder decisório e o exercício do Poder Legislativo com um grupo de pessoas.

Ribeiro (2021) não faz uma diferenciação conceitual entre mandato coletivo e compartilhado em sua análise sobre candidaturas municipais de 2020, ainda que tenha identificado uma preponderância de candidaturas de esquerda tanto como identificamos em nossa pesquisa, mas para nós tal dado é empírico e não um fundamento conceitual.

Estudos mais recentes também têm buscado compreender a expansão dessas experiências no sistema político brasileiro. Almeida (2023) interpreta os mandatos coletivos como uma forma de aproximar representação e participação política, ao incorporar mecanismos de deliberação compartilhada e ampliar a presença de atores sociais historicamente sub-representados nas instituições. Já Campos e Matos (2023), ao analisarem experiências de mandatos coletivos entre 2016 e 2020, destacam como essas iniciativas tensionam a lógica personalista da política brasileira e desafiam práticas tradicionais de organização partidária. Esses trabalhos reforçam a importância de investigar empiricamente como essas candidaturas se organizam e comunicam suas propostas durante as campanhas eleitorais.

O cerne do nosso conceito está na coletivização da representação desde a formação da candidatura, ou seja, estamos necessariamente falando de um grupo que se apresenta ao eleitorado como coparlamentares, sem que haja uma hierarquia entre eles, algo um tanto distinto dos trabalhos acima citados que colocam mais ênfase na definição ideológica e na clareza prévia sobre o funcionamento do mandato.

A escolha por uma representação coletiva, tanto na campanha quanto no cotidiano parlamentar, reflete a crise e transformações na democracia representativa. Manin (1995) destaca a baixa identificação partidária e a alta volatilidade eleitoral, questionando se há uma nova forma de governo representativo. Ele propõe tipologias como: democracia parlamentar oligárquica, democracia de massas com ampliação do sufrágio e partidos de massa, e democracia de público, em que os meios de comunicação favorecem a personalização da escolha eleitoral. Nesse cenário, marcado pela personalização da política e pela centralidade dos meios de comunicação nas disputas eleitorais, emergem também experiências que procuram tensionar essa lógica ao enfatizar formas coletivas de organização e representação política.

Para entender as candidaturas coletivas, é importante também abordar a questão da identificação na representação política. Pitkin (1967) apresenta quatro tipos de representação: 1) formalística, na qual os eleitores autorizam o eleito a governar e este está sujeito a *accountability*; 2) descritiva, na qual existe correspondência direta entre eleitor e eleito; 3) simbólica, mediada por símbolos arbitrários; e 4) substantiva, na qual o eleito tem liberdade, mas mantém coerência com os interesses dos eleitores.

Nas candidaturas coletivas, tanto a representação descritiva quanto a substantiva são acionadas nas estratégias discursivas, em diálogo com a exclusão de grupos sociais dos espaços de poder e a desigualdade na representação (Miguel; Birolli, 2014). Os novos corpos no parlamento buscam carregar valores e propostas coletivas, originadas em movimentos sociais e coletivos, almejando um equilíbrio entre ativismo e institucionalização parlamentar. Essas experiências políticas se inserem na disputa hegemônica descrita por Castells (2015), em que o poder incorporado nas instituições é desafiado pelo contra-hegemônico, que busca romper o controle por meio de um “hackeamento” do sistema.

Caracterização das candidaturas coletivas eleitas

Nas eleições municipais de 2020 foram registradas mais de duzentas candidaturas coletivas no Brasil, segundo levantamento da Frente Nacional de Mandatos e Mandatos Coletivos e de estudos recentes sobre o tema. Destas, 25 candidaturas foram eleitas para cargos legislativos municipais, constituindo o universo empírico analisado neste artigo. Para nos aprofundarmos mais nessa experiência, na Tabela 1, apresentamos os dados gerais das candidaturas coletivas eleitas em 2020, sendo eles: cidade e

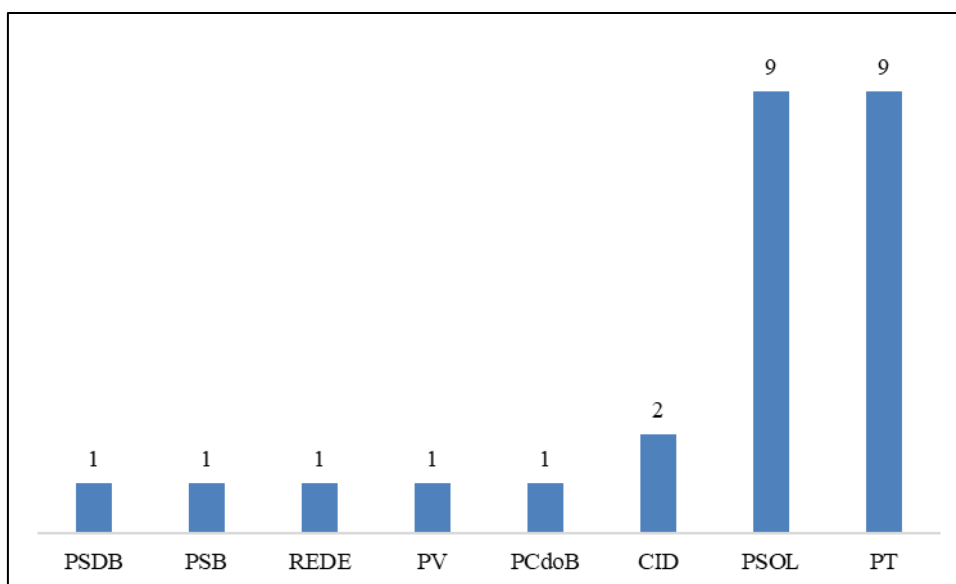
estado; quantos votos obtiveram; quantas cadeiras destinadas à vereança cada cidade possui; e a colocação obtida pela mandata, além do partido da cabeça de chapa, que é agrupado no Gráfico 1, em que observamos o PSOL e o Partido dos Trabalhadores (PT) empatados com nove eleitas, e bem depois Cidadania com duas eleitas, e outros cinco partidos com uma mandata cada.

Tabela 1 – Mandatas eleitas, cidades e estados, número de votos, número de cadeiras, e colocação no município

Mandatas eleitas	Cidade	UF	Partido	Votos	Cadeiras	Colocação
Adriana do Nossa Cara	Fortaleza	CE	PSOL	9.824	43	13
Ailton Gomes (Coletivo Somos)	Lins	SP	PSDB	449	15	10
Andressa do Coletivo	Itajubá	MG	PT	959	11	3
Bruna e Coletivo Democrático	Ijuí	RS	PCdoB	1.022	15	9
Bruna Mulheres por Direitos	São Caetano do Sul	SP	PSOL	2.101	19	3
Cíntia Coletiva Bem Viver	Florianópolis	SC	PSOL	1.660	23	22
Coletivo Nós	São Luís	MA	PT	2.110	31	30
Coletivo Popular Judeti Zilli	Ribeirão Preto	SP	PT	1.614	22	21
Elaine do quilombo periférico	São Paulo	SP	PSOL	22.742	55	45
Elisa Representa Taubaté	Taubaté	SP	CID	837	19	19
Fany das Manas	Garanhuns	PE	PT	918	17	14
Fátima Maria (Coletivo Teremos Vez)	Viamão	RS	PT	1.045	21	9
Henny Freitas	Alto Paraíso do Goiás	GO	REDE	280	9	1
Josi Mais Coletivo	Ponta Grossa	PR	PSOL	1.294	19	18
Juliana da ATIVOZ	Osasco	SP	PSOL	1.837	21	21
Laina Pretas por Salvador	Salvador	BA	PSOL	3.635	43	42
Marcia Coletiva de Mulheres	Ribeirão Pires	SP	PT	675	17	16
Prof Marcelo Diversidade	Valinhos	SP	PT	962	17	10
Ramon Todas as Vozes	Ribeirão Preto	SP	PSOL	2.744	22	11
Roberta do Enfrente	Ourinhos	SP	PT	1.058	15	10
Robson Amano	Machado	MG	PSB	394	13	6
Silvia da Bancada Feminista	São Paulo	SP	PSOL	46.267	55	7
Silvia Mandato Coletivo	Piracicaba	SP	PV	941	23	23
Tamo Junto por Guaira	Guaira	SP	CID	471	11	8
Thais do Mandato Ativista	São José do Rio Pardo	SP	PT	365	13	9

Fonte: Elaboração própria a partir de TSE (2020)

Gráfico 1 – Partido da cabeça de chapa



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa

Quanto ao número de integrantes (Gráfico 2), vemos que a maior parte das mandatas coletivas eleitas possui entre três e cinco integrantes, 11 delas; seguido por de uma a três; e depois com mais de cinco.

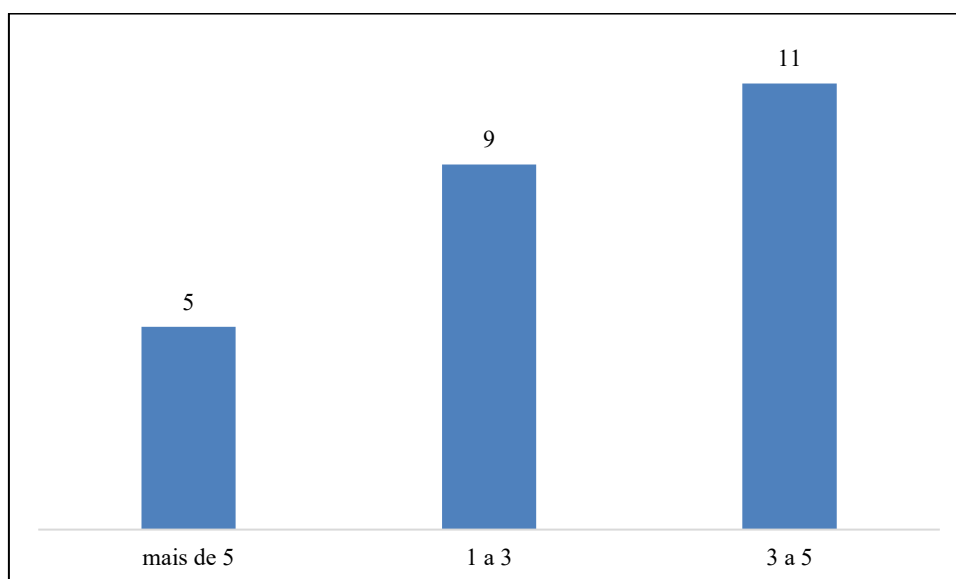
Muitas das nossas entrevistadas identificam vantagens em ter mais pessoas do que nas candidaturas individuais, seja para dividir tarefas quando eleitos, para lidar com as disputas políticas no parlamento, mas especialmente na organização e na realização das tarefas próprias da pré-campanha e de campanha. Esse aspecto está relacionado às formas com que a profissionalização das campanhas é incorporada e desenvolvida no plano municipal, que justapõe práticas amadoras – muito pela limitação dos recursos técnicos e financeiros – com tendências modernas, como a instrumentalização dos meios de comunicação, como as redes sociais, como espaço de campanha e campanha contínua (Alves, 2020). De acordo com Delmar, do Coletivo Nós (PT, São Luís, MA), “isso dá mais viabilidade e maior condição de sucesso”. Louise da Adriana do Nossa Cara (PSOL, Fortaleza, CE) argumenta que “os mandatos coletivos têm essa força, de dizer: ‘a gente pode porque a gente tá junto’. Sozinho talvez nem conseguisse, mas a gente estando junto, a gente pode”. Um diagnóstico que é reiterado por Josi da Josi Mais Coletivo (PSOL, Ponta Grossa, PR).

nossa chapa que angariou muitos votos, nós não teríamos entrado, porque é uma forma de você somar forças já na campanha eleitoral. Se alguém falar o contrário não tá sendo verdadeiro com você [...] mas esse é o primeiro detalhe, o segundo é que você ganha força

também no mandato, como eu falei, nós sofremos pressão, mas acredito que se eu fosse sozinha sofreria muito mais.

Mas essa percepção é complexificada pelo entendimento de que o cotidiano de uma coletividade parlamentar pode ser um limitador no número de integrantes “[...] eu acho que três é o ideal. Três pessoas com um coletivo é o ideal, porque aí você consegue ter uma dinâmica e trabalhar de uma forma mais fácil. E aí eu penso ‘três já é difícil, imagina 14’. Como você acabou de colocar, né, então assim, é muito tenso, mas se faz necessário” (Adalgiza do Elisa Representa Taubaté, Cidadania. Taubaté, SP).

Gráfico 2 – Número de integrantes



Fonte: Elaboração própria.

As mandatas coletivas eleitas (Gráfico 3) é preponderantemente formada por mulheres, com “apenas homens” ou em sua “maioria homens” resultando em somente quatro casos – nos partidos Cidadania, Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido Verde (PV) (Tabela 2), algo bem distinto do percentual de representação feminina que nos caracteriza, segundo a Inter-Parliamentary Union, o percentual de mulheres no parlamento brasileiro, 15,2%, fica abaixo da média mundial, que é de 26,3% das cadeiras¹.

¹ Disponível em: <https://www.ipu.org/news/press-releases/2026-03/womens-representation-in-parliament-sees-sluggish-gains>. Acesso em: mar. 2026.

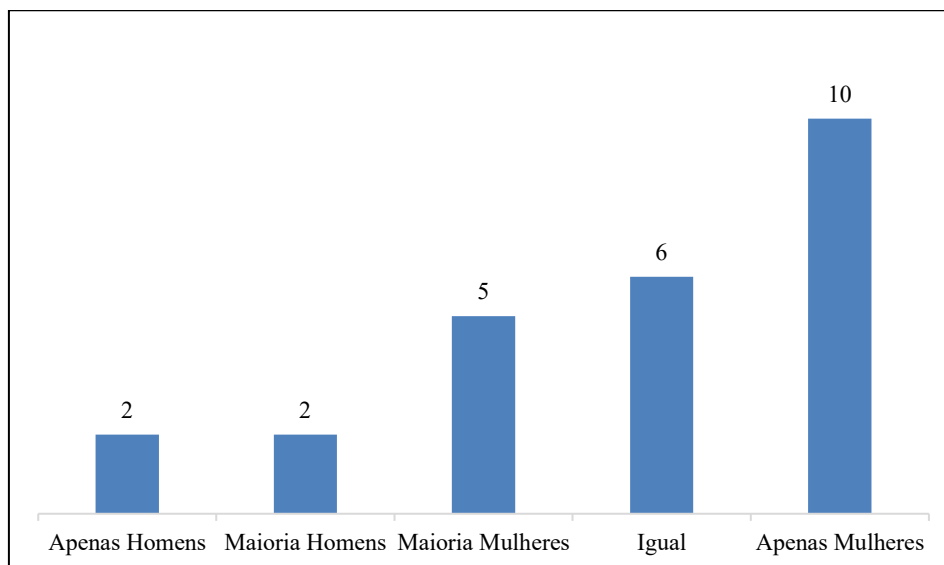
Na maioria das candidaturas que analisamos há o claro objetivo de buscar uma representação de mulheres, interseccionalidade com as questões de raça, gênero e sexualidade, articulando a representação descritiva e a substantiva (Pitkin, 1967) em uma articulação de ideias e a presença desses corpos (Phillips, 2001). Segundo Panke (2016), o gênero está relacionado aos papéis simbólicos e a estereótipos que determinam relações sociais. Assim, ser mulher já está implícito numa candidatura feminina [...] a presença do corpo feminino fala por si e agrega as diferenças sociais que se testemunham nos costumes sociais (Panke, 2016, p. 196).

Algo expressado por Louise do Adriana do Nossa Cara (PSOL, Fortaleza, CE): “somos três co-vereadoras. Todas três somos mulheres cis, somos três mulheres LGBTQIA+, mulheres periféricas, e todas três somos mulheres negras”. E pelas integrantes, todas mulheres, do Bruna e Coletivo Democrático (PCdoB, Ijuí, RS), de que uma das principais estratégias foi chegar nas mulheres (em uma cidade extremamente machista e conservadora) para se ter representação de mulheres.

Para Silvia da Silvia da Bancada Ativista (PSOL, São Paulo, SP), formada “apenas por mulheres”, o intuito delas é lutar pelo feminismo das 99%. Segundo Paula do Bruna Mulheres por Direitos (PSOL, São Caetano, SP) – também só com mulheres:

a ideia do coletivo também tá muito ligada a isso, além de sermos mulheres, numa política totalmente dominada pelos homens, aqui e no Brasil inteiro [...]. O carro chefe da campanha era mulheres contra os coronéis da cidade [...] uma nova política.

Gráfico 3 – Proporção mulheres/homens



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 – Quantidade por partido e proporção de mulheres e homens

CID	Maioria mulheres	1
CID	Apenas homens	1
PCdoB	Apenas mulheres	1
PSB	Apenas homens	1
PSDB	Maioria homens	1
PSOL	Apenas mulheres	5
PSOL	Igual	2
PSOL	Maioria mulheres	2
PT	Igual	3
PT	Maioria mulheres	2
PT	Apenas mulheres	4
PV	Maioria homens	1
Rede	Igual	1

Fonte: Elaboração própria.

A maioria das mandatas coletivas eleitas (Tabela 3) está situada no estado de São Paulo, o maior colégio eleitoral do Brasil, sendo onze em cidades do interior e duas na capital paulista (Tabela 3). O PSOL e o PT possuem cinco mandatas cada no estado. As demais mandatas, doze ao total, estão distribuídas em nove estados, sendo três no Sul, quatro no Nordeste, uma no Sudeste e uma no Centro-Oeste, e com uma intensa interiorização.

Tabela 3 – Quantidade por partido e estado

CID	São Paulo	1
CID	Paraná	1
PCdoB	Rio Grande do Sul	1
PSB	Minas Gerais	1
PSDB	São Paulo	1
PSOL	Ceará	1
PSOL	São Paulo	5
PSOL	Santa Catarina	1
PSOL	Paraná	1
PSOL	Bahia	1
PT	Minas Gerais	1
PT	Maranhão	1
PT	São Paulo	5
PT	Pernambuco	1
PT	Rio Grande do Sul	1
PV	São Paulo	1
Rede	Goiás	1

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4 – Quantidade por estado e tipo de município

Bahia	Capital	1
Ceará	Capital	1
Goiás	Interior	1
Maranhão	Capital	1
Pernambuco	Interior	1
Santa Catarina	Capital	1
Minas Gerais	Interior	2
Paraná	Interior	2
Rio Grande do Norte	Interior	2
São Paulo	Capital	2
São Paulo	Interior	11

Fonte: Elaboração própria.

Das redes às ruas

Apesar das preocupações com a pandemia, as campanhas nas ruas foram relevantes, especialmente fora das capitais, onde há maior proximidade entre eleitor e candidato (Alves, Chicarino, Segurado, 2021). O “corpo a corpo”, os encontros e a distribuição de material de campanha são essenciais, no caso das candidaturas coletivas, apresentaram uma nova experiência política. Além de enfrentar fake news, as lideranças mobilizaram-se nas redes e nas ruas para esclarecer questões sobre o voto, especialmente em relação à legislação, que não prevê candidaturas coletivas.

Embora essas candidaturas sejam uma realidade, não são regulamentadas, o que causou incompreensão entre eleitores. Em 2021, a Comissão Especial sobre mudanças na legislação eleitoral discutiu a questão, e a deputada Renata Abreu (Pode-SP) propôs uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC 379/17) que permitiria mandatos coletivos para cargos legislativos. Em dezembro de 2021, o TSE aprovou uma resolução permitindo que o nome do coletivo acompanhasse o nome do candidato na urna, embora a candidatura ainda fosse individual. Essa questão é crucial para a comunicação das campanhas, como destaca Natália Chaves, da Bancada Feminista (PSOL, SP).

[...] E, outro exemplo da questão da comunicação de mandato coletivo, é que a gente usava muito Bancada Feminista do Psol. E aí, até porque no começo a gente não sabia como ia colocar o nome na urna. Aí depois a gente decidiu... Que algumas candidaturas em outros lugares, eu não sei se isso aconteceu em São Paulo, mas em outros lugares eu sei que aconteceu de... Tentarem o nome coletivo e não deixarem, né. Então a gente ficou com medo disso acontecer, de ter alguma confusão, dos próprios eleitores. Então a gente resolveu colocar na urna "Sílvia, da Bancada Feminista". Porque só pode a foto dela, né. Mas, nos materiais de

campanha isso ficava muito pequeno, pra realmente, como eu falei, não dar esse foco muito grande na Sílvia. Que é diferente de outros mandatos também, que aparecia tipo "Fulana..." em todos os materiais, desde o começo. Era "fulano e a bancada feminista", aparecia só a foto da fulana. E nós, não, assim, todos os materiais de campanha tinha todas as cinco, assim.

Robson Amaro (PSB, Machado, MG), em referência ao material de campanha impresso distribuído nas ruas e nas casas:

E aí, Márcio, é legal falar também que é o seguinte: na carta, né, colocava assim: "o nosso número é 40400, e vai tá lá Robson Amaro do mandato coletivo", porque as pessoas falavam assim: "mas você vai aparecer lá na urna?". Às vezes tinha isso, né. Então, era tudo assim, muito bem esmiuçado, pras pessoas entenderem. Olha, é nós três, mas lá na urna, por questão legal, só pode aparecer uma foto. A foto que vai aparecer é a dele, mas é nós três, nós tamo junto.

Outro aspecto importante para entender as campanhas nas ruas são os voluntários, que apoiam eventos e atividades, mas também desempenham funções específicas, como a produção de artes para redes sociais, sem remuneração. Entre as entrevistas, uma liderança relatou não contar com apoio de voluntários nesse aspecto; seis mandatos contrataram profissionais para a comunicação da campanha; e outras seis contaram com apoio tanto voluntário quanto profissional.

Esse é um traço marcante das campanhas municipais (Alves, 2020): a presença de militantes ou simpatizantes com conhecimentos técnicos específicos que atuam nas campanhas de forma profissional, mas sem remuneração. Comumente, são profissionais de comunicação, como jornalistas, publicitários, cinegrafistas e designers, ou voluntários com experiência adquirida em campanhas anteriores.

Esse arranjo indica que as campanhas analisadas dependem fortemente de redes militantes e relações de proximidade social, nas quais apoiadores atuam não apenas como participantes da campanha, mas também como produtores e difusores de conteúdo político. Nesse contexto, a comunicação tende a assumir uma forma distribuída, em que a circulação das mensagens não se concentra exclusivamente nos perfis oficiais das candidaturas, mas se expande por meio das redes pessoais dos apoiadores, ampliando o alcance das campanhas e reforçando dinâmicas de mobilização política em rede.

Então, é que esses voluntários são muito profissionais, assim. A gente ganhou até um jingle, que aí tem um amigo que fazia batida, outra amiga que cantava, outra amiga que escrevia. Aí a gente pegou a letra de uma amiga, da outra amiga que escreveu, gravou em casa, outra amiga que fazia batida mandou a batida pelo WhatsApp (Rafael, Elisa Representa Taubaté, Taubaté, CID).

É, a gente não contratou nenhuma empresa, assim, a única foi pra vídeos um pouco mais elaborados, mas que também, assim, eram pessoas que a gente conhecia da militância, então, tipo, foi um... Acho que a gente pagou, né, não foi algo feito na militância, mas não foi algo muito afastado. Mas, todo o resto foi de militância, só que às vezes a gente tinha uma militância mais especializada em algum tema, então a gente tinha militantes que eram da área da comunicação, mas muitos não eram, então... Iam aprendendo mesmo (Natália, Sílvia da Bancada Feminista, São Paulo, PSOL).

Existem várias barreiras para a entrada de novos corpos nos espaços de poder, como a falta de abertura dos partidos a candidaturas de mulheres, o acesso limitado a recursos para mulheres e negros durante as campanhas (Aflalo, 2020; Campos; Machado, 2015) e as estruturas da democracia representativa que dificultam a participação política das mulheres, pois o isolamento na vida doméstica impede a criação de redes de contatos necessárias para a carreira política (Miguel; Birolli, 2014).

Contudo, candidaturas coletivas podem ser uma estratégia para superar esses obstáculos. Quanto ao acesso a recursos não financeiros, destaca-se a formação de uma rede de voluntários engajados, movidos pela proximidade com os candidatos e pelo sentimento de pertencimento a uma campanha mais descentralizada (Cruz, 2022). Com relação à falta de contatos, observa-se a construção de redes concêntricas, em que cada integrante amplia suas conexões a partir de seus próprios círculos sociais.

Além disso, a pandemia e as restrições relacionadas ao vírus são essenciais para entender como as pré-campanhas e atividades de rua durante o período oficial foram planejadas.

Principalmente nessa questão da panfletagem, e aí o que a gente fez, porque nem todo mundo podia ir pra rua... Acho que, mais pro fim da campanha a gente mandou por correio pras pessoas. Então acho que esse foi o maior exemplo de voluntariado que a gente tenha tido. Porque a gente fez um chamado, assim, se você quer material da campanha e você não consegue passar em nenhuma das nossas banquinhas presenciais, nos mande o endereço que a gente envia. E aí a gente enviou vários, que a gente enviava alguns panfletos, alguns adesivos, e as pessoas podiam deixar na caixa de correio dos vizinhos... Algo do tipo. Então acho que foi o principal exemplo, assim. Porque... E isso que eu falei. Tinham algumas pessoas que iam mesmo panfletar, e um bom número de gente nos procurava, perguntando se podia ajudar em alguma coisa, na comunicação, né, sempre. Mas, nessas coisas mais organizativas, acabou que foi mais a militância mesmo. Natália Chaves da Bancada Feminista (PSOL, São Paulo, SP).

[...] é que nós não tivemos uma equipe especializada, porém nós tivemos profissionais específicos de mídia, por exemplo, tivemos uma orientação e um trabalho direcionado nesse sentido, não profissionalizamos porque foi uma opção, até pra fazer uma campanha diferente, que se expressasse com esse diferencial, acompanhasse a inovação do mandato coletivo, mas tivemos profissionais que colaboraram com essas orientações e trabalho pra que pudesse garantir um conhecimento mesmo de área, principalmente nas questões de mídia, de como usar de uma forma inteligente, inovadora e diferenciada, atrelando inclusive as contribuições que o João já trazia com relação mesmo a como dirigir uma campanha, como a gente poderia

potencializar melhor as nossas qualidades, e transformar isso de uma maneira bacana mas também potente de chegar ao eleitor, ao público, à população.

A fala de Natália Chaves, da Bancada Feminista (PSOL, São Paulo), é essencial para entender como as estratégias de pré-campanha e campanha eleitoral foram impactadas pelas restrições sanitárias durante as eleições municipais de 2020. Ela destaca a necessidade de conciliar as frentes de comunicação com a disponibilidade dos apoiadores, levando em conta a flexibilidade de horários e o risco de contaminação, especialmente em relação à idade dos apoiadores e de seus familiares.

Foi bem assim, alguns militantes conseguiram... Por exemplo, estavam desempregados, ou... Até por causa da pandemia era mais flexível, assim. Então, conseguiam se dedicar quase que integralmente, à campanha, até como uma tarefa de militância, ficou aquela tarefa da pessoa era fazer a campanha. Principalmente a juventude, então a gente teve uma força muito grande da juventude [...] é, tinha... Isso da juventude, assim, na comunicação tinha muito juventude, das redes. Mas o que teve mais, assim, quando eu penso na força que a juventude teve na campanha, foi questão das panfletagens mesmo. Até porque muitos moravam sozinhos, ou vieram pra cá só pra fazer a campanha. Então, não tinha tanto esse risco de contaminar pessoas, às vezes da família, mais velhas... Então a pandemia foi influenciando nessas questões também. De quem podia fazer o que. Então a juventude ficou muito na rua, mas também nessa parte de comunicação, mais nas redes, mas geralmente quem ficava nas redes não saía muito, assim. Eram as mesmas pessoas, que nem podiam sair muito.

As entrevistas mostraram que as redes sociais tiveram um papel crucial nas campanhas eleitorais, especialmente nas candidaturas coletivas. O uso foi, principalmente, orgânico, descentralizado e em redes concêntricas, refletindo uma estratégia mais autêntica e próxima dos eleitores. Muitos candidatos já eram ativos nas redes antes de oficializar a candidatura, usando plataformas como Instagram para se posicionar. Muitos também tinham experiência política ou vínculo com movimentos sociais, o que facilitou o engajamento. A pandemia de covid-19 consolidou a tendência de que as redes sociais se tornaram essenciais para comunicação e eventos de campanha, tanto on-line quanto presenciais, como mostrado por Junior, Bernardi e Panke (2021). Além disso, o caso relatado por João da Sílvia do Mandato Coletivo (PV, Piracicaba, SP) ilustra como o impulsionamento de conteúdo nas redes sociais foi, em muitos casos, o único investimento financeiro de algumas campanhas, evidenciando a dependência das plataformas digitais para alcançar o eleitorado e garantir visibilidade em um cenário altamente competitivo e com escassez de recursos.

O uso das redes sociais nessas campanhas não se restringe à divulgação de propostas, mas também contribui para a construção pública de uma narrativa coletiva da candidatura. Ao evidenciar a pluralidade de integrantes e a participação de diferentes atores sociais, as plataformas digitais funcionam como um espaço privilegiado para tornar visível o caráter coletivo dessas iniciativas. Esse aspecto é particularmente relevante em um contexto institucional no qual as regras formais da disputa

eleitoral permanecem centradas na figura individual da candidata ou do candidato oficialmente registrado.

[...] nossa campanha toda custou trezentos reais, que foi o que a gente usou pra impulsionar um dos principais vídeos que a gente fez, que era um vídeo de apresentação nossa e apresentação do que é o formato coletivo, porque muita gente tinha dúvida.

Esse exemplo ilustra uma característica recorrente nas campanhas analisadas: o uso limitado de recursos financeiros para publicidade digital e a predominância de estratégias de circulação orgânica de conteúdo. Em muitos casos, o impulsionamento pago aparece de forma pontual, direcionado a peças específicas, como vídeos de apresentação da candidatura ou explicações sobre o funcionamento do mandato coletivo. Tal dinâmica reflete tanto as restrições orçamentárias típicas das campanhas legislativas municipais quanto a opção estratégica por mobilizar redes militantes e apoiadores como principal mecanismo de difusão das mensagens políticas. Nesse contexto, a comunicação digital tende a operar de maneira descentralizada, com apoiadores compartilhando conteúdos em suas próprias redes e ampliando o alcance das campanhas para além dos perfis oficiais das candidaturas. Assim, as plataformas digitais funcionam simultaneamente como espaço de visibilidade pública e como infraestrutura de mobilização política.

Para complementar a análise das estratégias digitais adotadas pelas candidaturas coletivas analisadas, a Tabela 5 sistematiza a presença dessas campanhas nas principais plataformas de redes sociais durante o período eleitoral. Embora as entrevistas evidenciem a importância dessas mídias para mobilização, divulgação de propostas e interação com apoiadores, a sistematização desses dados permite observar de forma mais clara quais plataformas concentraram a maior parte da presença digital das candidaturas.

Tabela 5 – Presença das candidaturas coletivas eleitas nas principais plataformas digitais (2020)

Plataformas	Número de candidaturas	% do total
Instagram	23	92
Facebook	24	96
X (Twitter)	8	32
YouTube	5	20

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa e perfis oficiais das candidaturas nas redes sociais

Os dados apresentados na Tabela 5 indicam que a presença digital das candidaturas coletivas analisadas se concentra principalmente no Instagram e no Facebook, plataformas que se consolidaram

como espaços centrais de comunicação nas campanhas legislativas municipais brasileiras. Essa predominância sugere uma estratégia voltada à circulação rápida de conteúdos, à interação direta com apoiadores e à ampliação do alcance das mensagens políticas em redes já estruturadas de militância e simpatizantes. Em contraste, o uso de outras plataformas, como Twitter e YouTube, aparece de forma mais pontual e tende a estar associado a estratégias específicas, como a difusão de conteúdos audiovisuais ou a inserção em circuitos mais amplos de debate político on-line. Nesse sentido, a presença nas redes sociais não apenas amplia a visibilidade pública dessas candidaturas, mas também estrutura formas de mobilização e difusão de conteúdos que dialogam com a lógica distribuída das campanhas analisadas.

Entendemos que essas candidaturas buscaram se aprofundar nas estratégias para fazer uma comunicação mais direcionada, dinâmica e atenta aos temas de interesse do debate público, e dos grupos que auxiliaram a compor essas chapas. Destacamos os relatos sobre a promoção de lives mediadas por esses candidatos com especialistas em determinadas áreas, representantes de movimentos sociais e da sociedade civil como parte importante das estratégias de comunicação dessas campanhas, com as atividades já tradicionais de campanhas para o legislativo, como o “porta a porta”, os encontros e a distribuição de material de campanha.

As lives também desempenharam um papel relevante como espaços de interação política e escuta pública, permitindo que diferentes segmentos sociais apresentassem demandas e dialogassem diretamente com as candidaturas. Para além de instrumentos de divulgação de propostas, essas transmissões funcionaram como mecanismos de aproximação com o eleitorado e de construção de legitimidade para a proposta de representação coletiva, ao tornar visíveis os processos de diálogo e articulação que caracterizam esse tipo de candidatura. Segundo Pablo da Sílvia do Mandato Coletivo (PV, Piracicaba, SP) e Rafael do Tamo junto por Guaíra (CID, Guaíra, SP)

[...] todo o esforço ele seria investido assim nos materiais, na movimentação e mobilização pelas redes né, e nesses encontros, nós fizemos muitas lives que antecederam a campanha, por temas, convidando pessoas, convidando grupos, pessoas pra apresentar demandas por áreas de políticas públicas, que a gente percebe que havia uma vácuo né, ou uma falta de representação na cidade, apesar de Piracicaba ser um município já de médio porte, cerca de 400 mil habitantes, e então nós identificamos que muitas áreas precisariam ampliar essa participação, a escuta desses setores.

A gente no começo optou por fazer live com nosso público. Eu sempre buscava um estudante da área de engenharia, de alguma coisa assim, pra tratar qual era a visão dele com o público dele, pra trazer pra mim a informação e eu transmitir o meu objetivo como vereador. Durante

toda a campanha a gente fez live, dessa forma a gente conseguiria abranger e levar a informação pra várias pessoas, então live foi o que a gente mais fez também.

Considerações finais

As candidaturas coletivas, como uma experiência política recente e inovadora, apresentam uma série de características e desafios que precisam ser compreendidos tanto no campo conceitual quanto na prática eleitoral. A definição que parte da empiria, inspirada em Weber (2001), considera que essas candidaturas se caracterizam por manter a coletividade como o centro, tanto na apresentação da chapa quanto no andamento do mandato. Esse modelo reflete uma mudança na forma de exercício da representação política, contrária à tradicional centralização da liderança individual.

É interessante notar que essas candidaturas têm se concentrado, em sua maior parte, em partidos de esquerda, como o PT e o PSOL, que são historicamente mais abertos à participação popular e à inovação política. Esse espaço de acolhimento à diversidade de representações políticas também facilita a inclusão de mais mulheres e pessoas de diferentes identidades nas chapas, buscando contornar as barreiras impostas pela estrutura patriarcal.

A presença dessas mulheres e a forma como se organizam de maneira coletiva dentro das candidaturas não é apenas uma questão de representação descritiva (Pitkin, 1967), mas também substancial. Ou seja, a combinação de ter mulheres e outras identidades na chapa com as ideias e pautas que essas figuras políticas defendem transforma a atuação política, conferindo um caráter contra-hegemônico, especialmente quando contrasta com a política tradicionalmente personalizada e midiática.

Além disso, a vantagem de ter mais pessoas na chapa é estratégica, ajudando a superar as dificuldades das campanhas eleitorais, principalmente em níveis locais e legislativos. A experiência de candidaturas coletivas, inclusive, tem mostrado uma tendência de interiorização, com o aumento das candidaturas em cidades fora dos grandes centros urbanos. Apesar do potencial inovador dessas experiências, pesquisas recentes também apontam desafios importantes na operacionalização dos mandatos coletivos, incluindo conflitos internos, disputas sobre processos decisórios e dificuldades de institucionalização dessa forma de representação dentro das regras tradicionais do sistema político. Esses elementos indicam que, embora as candidaturas coletivas representem uma inovação

organizacional relevante, sua consolidação depende de processos contínuos de adaptação institucional e política.

As redes sociais desempenharam um papel fundamental nas campanhas de 2020, com muitos dos apoiadores atuando como voluntários e utilizando suas habilidades técnicas para ajudar nas campanhas, desde a produção de materiais até a mobilização nas ruas. A pandemia intensificou o uso dessas redes, tornando-as ainda mais indispensáveis na comunicação e na articulação política, especialmente quando restrições de circulação limitaram as atividades presenciais.

No entanto, os desafios para a plena consolidação das candidaturas coletivas permanecem, como a falta de regulamentação legal sobre o conceito, as questões de financiamento e o exercício de uma liderança política que ainda é muito focada em um único indivíduo. Esses desafios exigem um aprofundamento nas discussões sobre a viabilidade e os impactos dessa nova forma de representação política, que busca romper com estruturas tradicionais e proporcionar uma participação mais inclusiva e democrática.

Ao mesmo tempo, os resultados indicam que as estratégias de comunicação digital desempenham um papel central na organização e na visibilidade dessas candidaturas. O uso intensivo de redes sociais, a mobilização de apoiadores para circulação de conteúdos e a realização de transmissões ao vivo evidenciam como as plataformas digitais funcionam como infraestrutura de mobilização política e construção de legitimidade pública para propostas de representação coletiva. Em um contexto de crescente centralidade das mídias digitais nas campanhas eleitorais, essas experiências sugerem que formas organizativas coletivas podem explorar tais plataformas não apenas como instrumentos de divulgação, mas também como espaços de articulação política e ampliação da participação.

Referências

AFLALO, Hannah Maruci. Representação e representatividade. *In*: DANTAS, Humberto; LUZ, Joyce (org.). *Ciência política e políticas de educação: conceitos e referências*. Rio de Janeiro: Konrad, 2021. p. 153-168.

AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ALCÂNTARA, Livia Moreira de. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*, v. 8, n. 23, p. 73-97, 2015.

ALMEIDA, Débora Rezende. Representação como participação: os mandatos coletivos no Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, v. 31, 2023. DOI: 10.1590/1678-98732331e024.

ALVES, Mércia; CHICARINO, Tathiana; SEGURADO, Rosemary. Eleição em pandemia: a profissionalização das campanhas de 2020 em Guarulhos. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; BERNARDI, Karina Lançoni; PANKE, Luciana (org.). *ELEIÇÕES 2020: COMUNICAÇÃO ELEITORAL NA DISPUTA PARA PREFEITURAS*. Campina Grande: EDUEPB, 2021. v. 1, p. 181-194.

ALVES, Mércia. Eleições municipais e profissionalização das campanhas eleitorais (São Paulo, 2016). 2020. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2020.

ALONSO, Angela. A política das ruas: protestos em São Paulo de Dilma a Temer. *Novos Estudos Cebap. São Paulo*, 2017.

ANDUJAS, Brenda Gonçalves. Candidaturas coletivas de mulheres: novas formas de participação e representação política. In: ENCONTRO INTERNACIONAL PARTICIPAÇÃO, DEMOCRACIA E POLÍTICAS PÚBLICAS, 5., 2022. *Anais [...]*. [S. l.: s. n.], 2022.

BACHINI, Natasha.; CHICARINO, Tathiana. Ciberindignação: a apropriação da internet para a mobilização política. In: SEMINÁRIO DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA, 5., 2014, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, 2018. DOI: 10.1590/0103-335220182601.

CAMPOS, Bárbara Lopes; MATOS, Marlise. Juntas em um único número na urna? As experiências de mandato coletivo e o desafio à política partidária tradicional e personalista no Brasil (2016-2020). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 40, 2023. DOI: 10.1590/0103-3352.2023.40.263122.

CAMPOS, Luiz Augusto Campos; MACHADO, Carlos. A cor dos eleitos: determinantes da sub-representação política dos não brancos no Brasil. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 16, p. 121-151, 2015. DOI: 10.1590/0103-335220151606.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz & Terra, 2015.

CHICARINO, Tathiana Senne; SEGURADO, Rosemary. Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnossociais. *Cadernos Adenauer*, v. 1, n. 1, 2019.

CHAIA, Vera Lúcia Michalany; SEGURADO, Rosemay; CHICARINO Tathiana Senne (org.). *Lideranças políticas no Brasil: características e questões institucionais*. São Paulo: Educ: Fapesp, 2021.

CRUZ, Franscisco Brito. *A emergência da propaganda em rede e o Brasil em risco democrático: a democracia aceita os termos e condições? Eleições 2022 e a política com algoritmos*. Rio de Janeiro: Fundação Heirich Böll, 2022.

FONSECA, Helena D'Agosto Miguel; GONÇALVES, R. G. Políticas públicas e direito à cidade: a experimentação de um mandato coletivo, popular, feminista e antirracista que ocupou a Câmara Municipal de Belo Horizonte/MG. In: ENCONTRO INTERNACIONAL PARTICIPAÇÃO, DEMOCRACIA E POLÍTICAS PÚBLICAS, 5., 2022, Natal - RN. *Anais [...]*. [S. l.: s. n.], 2022.

GOHN, Maria da Glória. *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Petrópolis: Vozes, 2014.

GOMES, Wilson *et al.* "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, 2009. DOI: 10.1590/S0104-44782009000300004.

LOBO, Denis Carneiro. Coletivos organizados para mudar o perfil das câmaras municipais no Brasil: jovens, política, plataforma e redes sociais. In: FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz

Ademir de; CHAIA, Vera. *Comunicação política e estratégias de campanha*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017. p. 257-280.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, 1995.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Feminismo e política*. São Paulo: Boitempo, 2014.

NOBRE, Marcos. *Limites da democracia*: de junho de 2013 ao governo Bolsonaro. São Paulo: Todavia, 2022.

PANKE, Luciana. *Campanhas eleitorais para mulheres*: desafios e tendências. – Curitiba: Editora da UFPR, 2016.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, n. 90, p. 6-23, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23.

PHILLIPS, Anne. De uma política de ideias a uma política de presença? *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, 2001. DOI: 10.1590/S0104-026X2001000100016.

PITKIN, Hanna. *The concept of representation*. London: University of California Press, 1967.

REDE DE AÇÃO POLÍTICA PELA SUSTENTABILIDADE (RAPS). *Mandatos coletivos e compartilhados*: desafios e possibilidades para a representação legislativa no século XXI. São Paulo: Raps, 2019.

RIBEIRO, Alexsandro Teixeira. Mandato coletivo e representação política: perfil das candidaturas nas capitais nas eleições municipais de 2020. *Revista de Ciência Política, Direito e Políticas Públicas*, v. 2, n. 1, 2021.

RONDEROS, Sebastián; CHICARINO, Tathiana; SEGURADO, Rosemary. Collectivizing political mandates: a discursive approach to the Brazilian 's campaign in the 2018 elections. *Politics*, v. 42, n. 3, 2021. DOI: 10.1177/0263395721990276.

ROSSINI, Alexandre Montagna. Mandatos coletivos e compartilhados no Poder Legislativo: potencialidades de inovação democrática e propostas de regulação. *Revista de Movimentos Sociais e Conflitos*, v. 7, n. 2, p. 40-57, 2021. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2525-9830/2021.v7i2.8154.

SILVA, Marcelo Kunrath. #vemprarua: o ciclo de protestos de 2013 como expressão de um novo padrão de mobilização contestatória. In: CATTANI, Antonio (org.). *#protestos: análises das ciências sociais*. Porto Alegre: Tomo, 2014.

SILVA, William Quadros da. *Mandatos coletivos e compartilhados: experimentações de inovações democráticas no Poder Legislativo do Brasil*. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

SILVA, William Quadros da; SECCHI, Leonardo; CAVALHEIRO, Ricardo Alves. Mandatos coletivos e compartilhados no Brasil: análise descritiva de inovações democráticas no Poder Legislativo. *Revista Debates*, v. 15, n. 1, p. 168-190, 2021. DOI: 10.22456/1982-5269.110367.

STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford: Oxford University Press, 2014.

WEBER, Max. A “objetividade” do conhecimento na ciência social e na ciência política. In: WEBER, Max. *Metodologia das ciências sociais: parte 1*. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 2001.

Sobre as autoras

Mércia Alves é Pesquisadora associada do CEBRAP. Professora de graduação e pós-graduação na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP). Cientista de Dados (UTFPR). Doutora e Mestre em Ciência Política pela UFSCar. merciaallves@gmail.com.

Tathiana Chicarino é Cientista Política. Doutora e Mestra em Ciências Sociais pela PUC-SP. Coordenadora da graduação em Sociologia e Política na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP). Professora de graduação e de pós-graduação de mesma instituição, onde também atua como coordenadora da Comissão de Pesquisa. tschicarino@gmail.com.

Vera Chaia é professora associada da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e professora convidada da Universidade Autónoma de Lisboa. Doutora em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (1991), obteve o título de livre-docente pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 2000. vmchaia@uol.com.br.

Data de submissão: 20/02/2025

Data de aprovação: 04/03/2026