



## Relações de gênero na política em rede: as estratégias de comunicação de Manuela D'Ávila e Marina Silva no Facebook nas eleições 2018<sup>1</sup>

Maria Luiza Senhorinho <sup>2</sup>  
Nataly de Queiroz Lima <sup>3</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa procurou compreender quais estratégias de propaganda foram usadas pelas candidatas Manuela D'Ávila e Marina Silva no Facebook durante as eleições de 2018. O objetivo deste trabalho é entender como as mulheres, dentro da política, podem se posicionar na Era da Informação, através das redes sociais, assim como inferir, por meio das interações, como elas são vistas. Para tal, foram usados os aportes de Manuel Castells, Luis Ramiro Beltrán, Robert Kozinets, entre outros. O método de análise empregado foi o netnográfico, tanto de forma quantitativa quanto qualitativa através do aplicativo NetVizz e da análise das interações dos internautas com as postagens. Foi possível observar a dificuldade que as mulheres têm, também no ciberespaço, em expor suas opiniões e posicionamentos, principalmente na política, sem serem questionadas frequentemente de forma sexista.

**Palavras-chave:** Redes sociais, Relações de gênero, Política, Publicidade, Eleições 2018.

### INTRODUÇÃO

Por muito tempo a política esteve circunscrita a determinados ambientes institucionais, limitados a determinados grupos sociais, em geral os mais abastados. É possível, por exemplo, lembrar de Atenas, onde a política era atividade de homens com posses materiais. Séculos se passaram e, apesar dos avanços, muitas restrições permanecem.

Em 2011, pela primeira vez na história do país uma mulher foi empossada presidente. A representatividade feminina em um dos cargos de poder mais importantes no país foi um grande avanço para as lutas de gênero. No entanto, o próprio processo de impedimento evidenciou como a mulher ainda precisa batalhar para ter o direito de fala, escolha sobre sua vida e corpo e, principalmente, de representatividade.

O mundo mudou, a tecnologia se desenvolveu, o meio digital trouxe novas formas de comunicação, informação e sociabilidades, assim como foi um marco no aprofundamento das relações financeiras globais. Na publicidade, os meios de comunicação se expandiram em formatos de mídia com maiores possibilidades de interatividade.

---

<sup>1</sup> O presente artigo é resultado de monografia de conclusão de curso, desenvolvida no primeiro semestre de 2019.

<sup>2</sup> Graduanda concluinte do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE, mariassenhorinho@gmail.com;

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação, orientadora do trabalho e professora dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE, queiroz.nataly@gmail.com.



Em 2018, ano eleitoral, as redes digitais se mostraram espaços importantes para a atuação política no Brasil. Não apenas na estrutura das campanhas eleitorais, como também na recepção e participação dos eleitores nos debates políticos ou sobre política. No cenário em que nos encontramos, onde dois terços da população está conectada à internet (IBGE, 2018)<sup>4</sup>, é perceptível a necessidade de criar um conteúdo online visando a comunicação direta com o eleitor. Principalmente, quando o TSE permitiu pela primeira vez efetuar o impulsionamento desses conteúdos na Internet para fins eleitorais, trazendo à tona a importância de compreender os mecanismos disso para a sociedade brasileira.

Dessa vez, com o direito dos candidatos publicarem e criarem conteúdo por meio/para as redes sociais. Inicialmente, no período da pré-candidatura, esse pleito eleitoral contou com duas candidatas mulheres, Manuela D'Ávila e Marina Silva, cada uma desenvolvendo a sua forma de gerar interações com internautas das redes.

Dito isto, este artigo, resultado de uma monografia de conclusão de curso, objetivou compreender quais estratégias de comunicação foram usadas por essas candidatas no Facebook para construir uma imagem política durante as eleições. Este estudo partiu de duas hipóteses: 1) o novo ecossistema comunicacional e tecnológico alterou a forma de fazer propaganda política na era digital; 2) as relações de gênero e as identidades das mulheres são reafirmadas pelas candidatas nas suas campanhas políticas no Facebook e, conseqüentemente, por serem redes sociotécnicas, as políticas estão susceptíveis às desigualdades estruturais existentes no Brasil, mais particularmente, o sexismo.

## METODOLOGIA

Esta monografia teve como principal viés metodológico a etnografia de rede, também conhecida como netnografia. Segundo Ricardo Kozinets (2014), essa se trata de uma adaptação dos procedimentos etnográficos. Dessa forma, assim como a etnografia, a netnografia visa compreender os fenômenos sociais e culturais, porém seu direcionamento é para acontecimentos via web, em uma comunidade de rede, onde as pessoas interagem e se comunicam através de uma linguagem e códigos específicos.

---

<sup>4</sup> Matéria disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>>, acesso em: 31/07/2019, às 22h40.

Uma das características da netnografia é sua classificação como quali-quantitativa. Ela é uma pesquisa de campo, baseada no local onde o fenômeno acontece. No caso, os perfis de Manuela D'Ávila e Marina Silva são no Facebook.

Assim, esta pesquisa se valeu dos dados gerados na fanpage de Manuela D'Ávila e Marina Silva no Facebook, durante o período de 30 de Junho de 2018 a 01 de Agosto de 2018, período de pré-candidatura à presidência da República. Para tal, utilizamos o Netvizz como meio de extração das informações sobre postagens e interações na rede social. A ferramenta de análise online é disponibilizada e possibilita acessar gratuitamente dados referentes a contas, fanpages e grupos da rede social.

Para responder os objetivos desta pesquisa, foram elencados os seguintes critérios de análise: 1) levantamento dos temas centrais das publicações com maiores interações, assim como do formatos nos quais essas mensagens foram distribuídas; 2) as reações referentes a aceitação ou não do público aos conteúdos publicados pelas candidatas.

## **DESENVOLVIMENTO**

A chegada da era digital foi uma grande novidade em diversas áreas sociais, o desenvolvimento das tecnologias digitais tiveram impacto direto nos elementos transformadores da estrutura comunicacional do mundo.

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) são resultado dos processos de adaptação: a revolução tecnológica e a informacional. Essas mudaram as técnicas e os métodos de comunicação antes pré-estabelecidos de relações entre pessoas e empresas. Elas trouxeram para a sociedade o conceito de comunicação horizontal, segundo Beltrán (1981) esse estilo visa manter o mesmo nível de comunicação entre interlocutores, permitindo diálogo, acesso e a participação de todos no compartilhamento de informações. Com o desenvolvimento e adaptação das NTICs na sociedade, a comunidade tornou-se presente e ativa em discussões sociais, políticas e econômicas.

Através disso, surgem as redes sociais. Elas ocupam um espaço importante na comunidade e nas suas relações. Com a Internet inclusa, esse contato humano pessoal passa a ganhar um outro significado a partir do desenvolvimento de um software social. Neste é possível conectar-se com amigos, familiares, profissionais ou conhecidos, estabelecendo uma rede de relações, criando grupos de interesses em comum que interagem entre si.

Para Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais são “um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Nesse ambiente onde as redes sociais digitais permitem um fluxo de informações maior do que antes percebido em meios comunicacionais *mass media*, é concentrado um grande material de troca de conhecimentos. A sociedade começa então a se estabelecer a partir dessas redes, desse contato mais direto, redesenhando uma estrutura de comunicação e conhecimento bilateral; na qual é possível obter informações instantâneas e construir uma mensagem de acordo com dados que estão sendo passados simultaneamente.

Para o cenário político, esse desenvolvimento da comunicação tem se convertido em novas atividades e práticas, em especial no que diz respeito à publicidade e propaganda. Foi percebido pelos partidos e candidatos a necessidade de manter essa comunicação pessoal com o eleitor, tornando esse meio mais direto para fazer apresentações e notificações sobre sua campanha ou eleitorado. Dessa forma, são inseridos novos métodos muito além dos canais e parâmetros institucionais que já conhecemos, possibilitando diferentes dinâmicas e experiências sociais. Diante disso, Castells (1999) relata que os meios de comunicação dessas novas tecnologias se tornaram um ambiente interessante para a ação política da sociedade. Já que, pelos atributos trazidos com a Internet, o público desenvolveu a capacidade e autonomia de produzir e disseminar conteúdos ou simplesmente retirá-los do seu campo de visão; transformando-se em seres sociais participativos do meio democrático.

Com isso, notamos que as discussões político-sociais podem ganhar grande destaque e relevância durante uma campanha eleitoral, isso acaba moldando as formas com que uma propaganda política será elaborada através desses meios de comunicação que são as redes sociais.

Não apenas a política passou por um grande processo de adaptação com as redes sociais, mas também as divergências sociais de gênero ganharam um destaque importante para a compreensão dessa nova forma de comunicação. A liberdade permitida pelas redes sociais e suas ferramentas geraram uma nova realidade para as questões político-sociais, as diferenças puderam ser debatidas abertamente e as oportunidades pareciam ser maiores e mais justas.

Com esse cenário, era propício o crescimento da presença feminina nas relações sociais, a inclusão na Internet pela conquista de espaço e os debates de gênero sendo cada vez mais frequentes, é possível pensar em um posicionamento político mais ativo. Na política, ainda é difícil encontrar mulheres em cargos de poder, liderando decisões e representando projetos importantes. Principalmente no Brasil, onde a representação feminina em parlamentos ocupava

o 154º lugar em 2018, segundo a pesquisa divulgada pelo IBGE, monitorado pelo o Inter-Parliamentary Union<sup>5</sup>.

Para as mulheres chegarem as eleições 2018 muitas batalhas foram travadas e conquistadas. O direito a fala, voto e posicionamento tiveram que ser, arduamente, obtidos durante anos. Não estamos no cenário desejado, mas avanços foram realizados. A câmara dos deputados teve um aumento de 50% na bancada feminina<sup>6</sup>, o senado bateu recorde de candidatas (62), porém apenas 12 mulheres ocupam as cadeiras entre 81 senadores. Já no poder executivo a realidade é outra, o que pode ser refletido quando a primeira mulher eleita presidente do país teve seu mandado cassado e foi afastada das suas atividades. A Câmara dos Deputados aponta, segundo uma pesquisa feita pela ONU, que o Brasil é lanterna na representatividade de mulheres no poder<sup>7</sup>.

Alguns procedimentos foram implantados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) desde 2009, visando a inclusão femininas em parlamentos. Segundo o órgão, pelo menos 30% das candidaturas deveriam ser reservadas para as mulheres; essa porcentagem passou a ser exigida na eleição de 2018. Tendo em vista o processo cultural de adaptação digital da sociedade, logo depois das discussões de políticas públicas no ciberespaço e as relações femininas sendo abordadas com assiduidade, era esperado que esse número mínimo reservado fosse atingido, que a inclusão feminina na política fosse de fato estabelecida, porém isso não aconteceu, ainda na última eleição, esse número ficou bem abaixo do esperado. Para o TSE<sup>8</sup>, as cotas de 30% deverão ser cumpridas a partir de 2020.

Na última eleição, é importante evidenciar o papel das redes sociais, as discussões levantadas sobre gênero nessas redes, a inclusão de políticas públicas femininas e candidatas a corrida eleitoral. As redes digitais são um dos melhores lugares para deixar a comunicação mais direta com o eleitorado e proporcionar o seu engajamento com a campanha do candidato. Com esse canal, é proporcionado mais facilidade na propagação da mensagem, visto os benefícios encontrados através de opções dentro dessas mídias como, por exemplo, comentar em postagens e trocar opiniões com outros usuários. Isso motiva um ambiente onde temos a existência de

<sup>5</sup> Dados disponíveis no link: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/564035-BANCADA-FEMININA-NA-CAMARA-SOBE-DE-51-PARA-77-DEPUTADAS.html>>, acesso em: 29/07/2019.

<sup>6</sup> Disponível no link: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/564035-BANCADA-FEMININA-NA-CAMARA-SOBE-DE-51-PARA-77-DEPUTADAS.html>>, acesso em: 29/07/2019.

<sup>7</sup> Disponível no link: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/574044-BRASIL-ESTA-NA-LANTERNA-DO-RANKING-DE-MULHERES-NO-PODER.html>>, acesso em: 29/07/2019.

<sup>8</sup> Dados disponíveis no link: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Marco/cota-de-30-para-mulheres-nas-eleicoes-proporcionais-devera-ser-cumprida-por-cada-partido-em-2020>>, acesso em 29/07/2019.

elogios, dúvidas, críticas e diálogos, formando um movimento social diferente dos antes impostos pelas mídias tradicionais.

O uso dessas plataformas digitais é um novo modelo na implementação da publicidade e propaganda eleitoral, assim como para a inclusão de mulheres na política. Através disso conseguimos mensurar a interação entre eleitores e candidatos, como também a receptividade dos usuários em relação às pré-candidatas mulheres concorrentes nas eleições presidenciais de 2018. A Internet se torna um novo desafio para a realização de publicidade e propaganda, principalmente política e eleitoral.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como já foi dito anteriormente, esta pesquisa se baseou nas estratégias de comunicação desenvolvidas nas fanpages de Manuela e Marina, no período de julho de 2018, observando o formato das postagens, os temas e as reações dos usuários. No recorte de pesquisa selecionamos as duas publicações de cada candidata com maiores índices de interação no período

### a) Postagens com maior índice de interação de Manuela d'Ávila



Uma das postagens com mais interações, apesar de publicada em Julho, continuou sendo acessada e comentada até Outubro de 2018, quando Manuela já havia desistido da sua candidatura para se tornar vice-candidata de Fernando Haddad. No conteúdo da publicação, a atriz Bruna Marquezine fala sobre o feminismo e o protagonismo das mulheres na sociedade atual. A candidata Manuela D'Ávila é conhecida por seu posicionamento forte em defesa da igualdade de gênero em todos os âmbitos sociais, durante sua pré-campanha eleitoral

é possível observar postagens em várias redes sociais sobre suas opiniões e propostas de inclusão social voltadas para mulheres, igualdade e respeito.

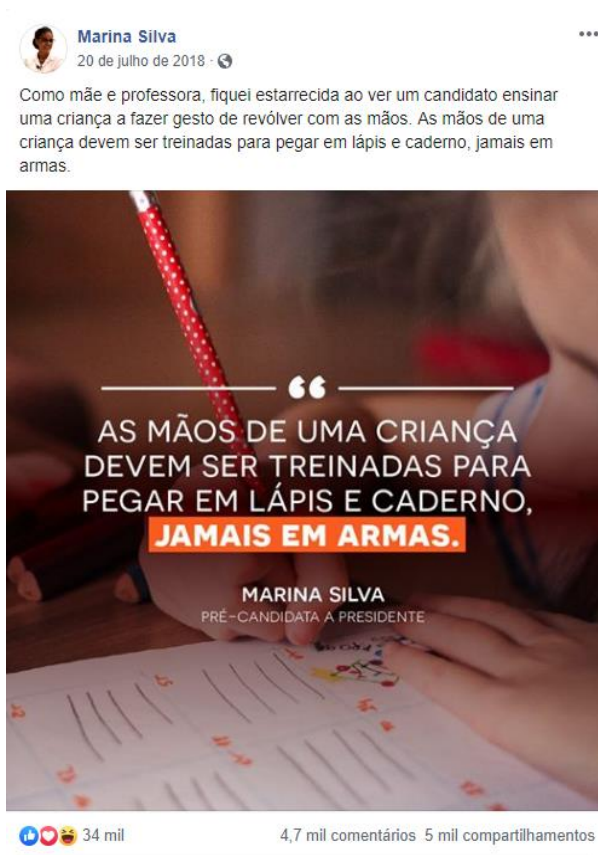
Importante apontar que grande parte dos comentários foram feitos por homens criticando o posicionamento da atriz e da candidata, poucas mulheres elogiando as palavras da entrevista e algumas também fazendo críticas ao conteúdo do vídeo.



Ao postar esse vídeo em sua página, com o título “Lutando por um mundo mais justo e acolhedor desde criança”, a candidata demonstrou apoio ao ato da menina, reafirmando seu posicionamento com relação às causas de minorias sociais que defende. No vídeo, crianças estão em uma aula de balé quando dois homens entram para falar com uma aluna - supostamente seus pais -, em seguida uma das garotas confronta a filha desses pais questionando quem eram eles e qual o motivo dela ter dois pais. O confronto é imediatamente interrompido por outra criança que diz não ser problema os integrantes da família, “são todos família”, como ela mesmo diz.

A equipe de Manuela reage a vários comentários com curtidas ou respostas, alimentando o relacionamento que mantém com os usuários de uma conversa, como um amigo em comum da rede social. Os comentários e reações foram em maioria positivos, muitos elogiaram a atitude e postura da garota que saiu em defesa de sua colega, outros atribuem o feito a educação dada pelos pais.

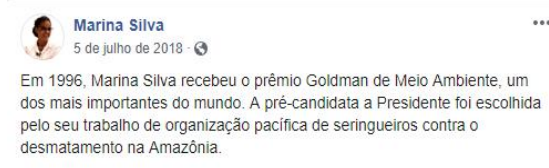
## b) Postagens com maior índice de interação de Marina Silva



Apesar de receber comentários de apoio e elogio, a candidata foi atacada em vários comentários dessa publicação, principalmente pelo posicionamento contra o armamento. Sem citar nomes, Marina Silva relata estar “estarelecida” com um candidato que ensinou crianças a fazer gesto de revolver com a mão. Tanto na imagem quanto na legenda da postagem está uma mensagem referente a importância da educação para as crianças.

Por conta disso, os usuários fizeram questionamentos a Marina Silva sobre sua relação como mãe e professora, algo citado pela própria na legenda da publicação. Em alguns comentários ainda foi citado um acontecimento a parte, sobre o caso do homem nu no museu como forma de indagar a candidata o porque dela não ter se pronunciado com isso.





**Marina Silva**  
5 de julho de 2018 · 🌐

Em 1996, Marina Silva recebeu o prêmio Goldman de Meio Ambiente, um dos mais importantes do mundo. A pré-candidata a Presidente foi escolhida pelo seu trabalho de organização pacífica de seringueiros contra o desmatamento na Amazônia.



UMA MULHER RESPEITADA NO MUNDO

MARINA SILVA JÁ RECEBEU O  
**PRÊMIO GOLDMAN DO MEIO AMBIENTE,**  
UM DOS MAIS IMPORTANTES DO MUNDO

👍❤️ 15 mil

1,4 mil comentários 1 mil compartilhamentos

A publicação se refere a um dos prêmios conquistados por Marina durante sua vida, o Goldman de Meio Ambiente. Segundo a legenda, este é um dos prêmios mais importantes do mundo e foi conquistado pela pré-candidata por conta do seu trabalho contra o desmatamento na Amazônia. Nos comentários, muitas palavras de apoio e parabenizações para a candidata, porém houveram em grande maioria perguntas sobre seu posicionamento quando ocorreu o desastre de Mariana, os internautas perguntaram o que Marina fez para ajudar aqueles que precisavam ou suas preocupações em culpar os responsáveis. Duvidaram da veracidade do prêmio e também perguntaram que diferença isso faria, já que o desmatamento da Amazônia se encontra em alta expansão.

### c) Os temas abordados nas principais postagens

Nas postagens de ambas, o foco era a divulgação das candidatas sem usar publicações específicas de propostas. No entanto, se vamos esboçar o perfil de postagens é possível identificar diferenças. No caso de Manuela D'Ávila, foram usados memes, entrevistas e vídeos humanizados - como o do canal Gente Maravilhosa e a entrevista de Bruna Marquezine, ambas tratando assuntos de representatividade social. Manuela é conhecida por debater em vários ambientes sobre feminismo e minorias sociais, nas suas postagens é possível ver o cuidado da candidata em tratar sobre esse assunto.

Já Marina Silva aborda na sua página assuntos voltados para o meio ambiente e a educação. Nas publicações analisadas, esses assuntos foram abordados em duas postagens: uma fazendo referência a um comentário de outro candidato; outra demonstrando seu cuidado com o meio ambiente através do reconhecimento do seu trabalho contra o desmatamento da Amazônia.

#### **d) Os formatos selecionados**

Nas postagens que obtiveram mais interações, ponto determinante para selecionar quais posts seriam analisados, em cada uma das candidatas predominou um formato diferente. No mundo dos dispositivos móveis e do consumo instantâneo, é crescente a utilização de uma linguagem visual para tornar a comunicação mais fluida.

Com isso, Manuela D'Ávila optou pela utilização de um material mais interativo, os vídeos. Nas redes sociais, segundo o site Resultados Digitais, os vídeos são os formatos que mais tem alcance no algoritmo do Facebook. Por outro lado, Marina Silva tendeu a uma linguagem visual mais padrão e rápida, as imagens. Esse formato mais tradicional utilizado pela candidata é inicialmente adquirido por um público que prefere consumir o conteúdo de forma instantânea.

#### **e) As reações dos internautas**

Das reações, Manuela D'Ávila obteve em sua maioria o “curti” como a mais utilizada, seguido das reações “amei” e “risadas”. Na sua relação com o público, a equipe de Manuela faz questão de estar presente nos comentários, mantendo um tipo de conversa, reagindo e respondendo a questionamentos. Os comentários foram expressivos, boa parte em apoio a pré-candidata, porém em postagens específicas - como as de gênero e LGBTQ+ - era possível ver comentários agressivos, não apenas à candidata, mas como também as pessoas envolvidas nos vídeos. Por exemplo, a publicação da entrevista de Bruna Marquezine falando sobre feminismo, a maior parte das interações feita nos comentários eram de homens, utilizando uma linguagem pejorativa e ofensiva tanto a atriz quanto a candidata<sup>9</sup>.

Nas postagens feitas por Marina Silva as reações foram, também, em maioria “curti”, “amei” e “risadas”, porém diferente da candidata do PCdoB, durante a pré-campanha, Marina foi alvo de vários comentários negativos. Já na forma comunicativa, Marina manteve um certo distanciamento da relação de respostas, a candidata raramente reagiu aos comentários em sua

<sup>9</sup> Disponível no link: <<https://www.facebook.com/watch/?v=2898956380152803>>. Acessado em: 01/08/2019

página ou comentou e respondeu alguma pergunta. É possível notar, pelos gráficos de reações, que as postagens da candidata Marina Silva tiveram muito mais números do que as da Manuela D'Ávila, assim como também os comentários.

Diante do que foi apresentado na análise, podemos constatar que a candidata Marina Silva teve uma linha política de prioridades diferente da candidata Manuela D'Ávila. Não apenas no conteúdo apresentado, mas também no formato e linguagem da comunicação abordada. A candidata do partido Rede traz uma interação mais formal para o uso das redes sociais; diferente da candidata do PCdoB, que promove uma comunicação mais impessoal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muito tempo a política foi decidida e representada por homens. As lutas e debates sociais em prol de torná-la um assunto para todos foi um processo longo, mas ainda não resolvido. Com a chegada da Internet e das redes sociais, as possibilidades pareciam ser maiores, porém não foram suficientes para diminuir a discrepância de gênero na política. Quando esta começou a ser debatida nas redes sociais, as opiniões passaram a ser ilimitadas e sem filtros, isso possibilitou, finalmente, a ideia de que a política era uma área que pertencia a todos.

Mas, pudemos observar que duas pré-candidatas a corrida presidencial, uma mais à esquerda e outra à direita, sofreram o impacto das históricas relações de gênero de forma semelhante. Definitivamente, percebemos, através dessa pesquisa, que não são as escolhas partidárias que tornaram essas mulheres alvos de acusações ou de comentários *ad hominem*, mas sim apenas por serem mulheres.

Com abordagens diferentes, a candidata Manuela D'Ávila optou por um formato mais interativo, em vídeo, e Marina Silva preferiu usar imagens na maior parte dos seus posts. Não apenas isso, mas a linguagem e os temas abordados por cada candidata eram de assuntos distintos, relevantes de acordo com seu posicionamento. Por Manuela focar em assuntos como feminismo e as causas de minorias sociais, a linguagem a ser utilizada e os formatos realmente se encaixam na sua proposta de atualidade. Já Marina trabalhou temas e formatos de forma mais discreta e conservadora. Não tão polêmicas, as suas postagens foram mais voltadas às suas conquistas e o posicionamento.

Os efeitos das postagens refletem nos comentários e reações os usuários. Da análise foi possível identificar que as interações feitas nas postagens das candidatas não necessariamente

estavam ligadas ao conteúdo das publicações ou as suas propostas, comentários como “vai lavar prato”, “imbecil” e “palhaça” – como os encontrados em postagens de Marina Silva – são bem distantes de qualquer ligação com o real debate político ou de respeito a uma figura política. É por isso que os ataques sexistas as candidatas são o ponto em comum entre ambas, não importando o conteúdo apresentado ou o modo como ele foi passado, mas sim considerando apenas a presença feminina em uma concorrência direta por um cargo de poder. Por fim, a análise presente neste trabalho verificou a necessidade de um aprofundamento sobre as relações de gênero na políticas em rede.

## REFERÊNCIAS

BELTRÁN, Luis Ramiro. **Adeus a Aristóteles**: comunicação horizontal. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, IMS, ano III, nº 6, set. 1981.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Bancada feminina na Câmara sobe de 51 para 77 deputadas**. [S. l.], 8 out. 2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/564035-BANCADA-FEMININA-NA-CAMARA-SOBE-DE-51-PARA-77-DEPUTADAS.html>. Acesso em: 29 jul. 2019.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org.). **Sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. In: CONFERÊNCIA PROMOVIDA PELO PRESIDENTE DA REPÚBLICA. 2006, Rio de Janeiro. Imprensa Nacional-Casa da Moeda. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf)> Acessado em: 29 jul. 2019

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso em: 26 mar. 2019

RAFAEL RODRIGUES DA SILVA. **Pesquisa do IBGE revela que aumentou o número de usuários de internet no Brasil**. [S. l.], 20 dez. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Cota de 30% para mulheres nas eleições proporcionais deverá ser cumprida por cada partido em 2020**. [S. l.], 8 mar. 2019. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Marco/cota-de-30-para-mulheres-nas-eleicoes-proporcionais-devera-ser-cumprida-por-cada-partido-em-2020>>. Acesso em: 29 jul. 2019.