

Profissionalização das Campanhas Eleitorais: Metodologia de Estudo

Professionalization of Election Campaigns: Study Methodology

Mércia Alves¹

Resumo: A Profissionalização das Campanhas Eleitorais é um fenômeno recente que manifesta características distintas nos contextos políticos em que é tomado para análise. Trata-se do recrutamento de corpo especializado por partidos competitivos para gestão de suas campanhas eleitorais e da adoção de novas estratégias e técnicas de campanha. Nesse trabalho, procuramos discutir teoricamente esse conceito e apresentar a abordagem metodológica e as técnicas de pesquisa para mensurar o grau de profissionalização das campanhas eleitorais em que estão engajados os partidos políticos brasileiros, segundo modelo proposto por Gibson e Röömmele (2001; 2009) e as possíveis adaptações nesse modelo. A hipótese inicial é que quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maiores às possibilidades de um partido político desempenhar grau elevado de engajamento em campanhas eleitorais profissionalizadas.

Palavras-chave: Campanhas Eleitorais; Partidos e Eleições; Profissionalização das Campanhas Eleitorais.

Abstract: The professionalization of election campaigns is a recent phenomenon, large and it manifests distinct features in political contexts in which it is taken for analysis. The recruitment of specialized body for competitive parties to manage their campaigns and the adoption of new strategies and campaign techniques. In this work, we seek theoretically discuss this concept and present a methodological approach and research techniques to measure the degree of professionalization of election campaigns that are engaged in the Brazilian political parties, as proposed by Gibson and Röömmele (2001; 2009) and the possible adaptations that model.

¹ Mestranda em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL/UFSCar); graduada em Ciências Sociais (UFSCar); membro dos grupos de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições e do Centro de Estudos de Partidos Políticos (CEPP) da UFSCar; bolsista FAPESP. E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.

The initial hypothesis is that the greater the availability of financial resources, the greater the possibilities of a political party play high degree of engagement in professionalized election campaigns.

Keywords: Electoral campaigns; Parties and Elections; Professionalization of Campaigns.

1. Introdução

A pesquisa² que originou esse trabalho tem como principal objetivo mensurar o grau de engajamento dos partidos políticos brasileiros quanto à profissionalização das suas campanhas eleitorais. Desta forma, a pesquisa se encontra na área de comunicação política que relaciona a atuação dos partidos políticos na organização de suas campanhas. A literatura recente acerca dessa temática indica para a recorrente adaptação desses partidos em democracias de massa para as novas formas de arquitetar essas campanhas, tratamos do processo de profissionalização de campanhas eleitorais como um indicador da modernização das campanhas, que é característico de democracias industriais e de massa.

Os estudos sobre a profissionalização das campanhas eleitorais afirmam que esse é um fenômeno político amplo, que determina características distintas nos diversos contextos em que é tomado para análise e recente datado, é apenas em meados das décadas de 1980 e 1990 que a literatura toma esse aspecto como essencial ao processo político. O conceito consiste especificamente em: uma vez tomada uma organização partidária envolta em pretensões eleitorais, a identificação de novas estratégias e ferramentas arquitetadas por membros que, a partir da sua formação especializada, desenvolvem trabalho profissional com determinado grau de autonomia no desempenho de suas funções em detrimento da atuação de pessoal voluntário, não especializado, bem como não remunerado (Gibson; Röömmele, 2009).

² Pesquisa apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

É a partir desse panorama teórico que a pesquisa procura discutir o caso privilegiado para análise, a campanha ao executivo municipal de Sorocaba³ no ano de 2012 com os objetivos de mapear a disponibilidade de recursos que cada um dos partidos contou para formulação e execução de suas campanhas e quais as principais alocações desses recursos e padrões de investimentos, também identificar a adoção de novas estratégias e técnicas na organização de suas campanhas. Finalmente, a partir modelo analítico proposto por Gibson e Röömmele (2001; 2009) denominado *índice CAMPROF* mensurar o engajamento na profissionalização das campanhas eleitorais de cada um dos partidos compuseram a disputa⁴. Portanto, apresentamos como objetivo central deste trabalho uma discussão sobre a abordagem metodológica e as técnicas de pesquisa propostas por essas autoras para mensurar o grau de profissionalização das campanhas eleitorais, por conseguinte, as possíveis adaptações nesse modelo para que torne-se viável pensar os partidos políticos brasileiros.

2. Modernização e Profissionalização das Campanhas Eleitorais

As eleições estão no centro da relação entre partidos políticos e regime democrático, isso pois não se é possível conceber uma democracia representativa sem a presença dessas instituições. Dada essa relação, ressalta-se a importância de compreender a atuação de partidos como organizadores de campanhas eleitorais (Farrel 2002). A literatura que se volta à compreensão do papel da comunicação nos processos políticos e eleitorais identifica transformações na forma de como as campanhas eleitorais são arquitetadas a partir da inserção nos meios de comunicação de massa no processo eleitoral, o principal deles a televisão.

Essas mudanças são inicialmente notadas a partir das décadas de 40 e 50 do século passado nos Estados Unidos da América, país que por não passar por

³ Cidade de porte médio localizada no interior do Estado de São Paulo, a cerca de 90 quilômetros da capital paulista, com uma população de 586.625 residentes (IBGE, 2013a), sendo 427.542 eleitores (TSE, 2012b).

⁴ Compuseram a disputa pelo executivo municipal da cidade de Sorocaba no ano de 2012 o Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB (Antônio Carlos Pannunzio); o Partido dos Trabalhadores – PT (Iara Bernard); o Partido da; Movimento Democrático Brasileiro – PMDB (Renato Amary); e o Partido da Socialismo e Liberdade – PSOL (Raul Marcelo).

interrupções de suas instituições democráticas, garantiu ampla liberdade para que os sistemas de comunicação e informação pudessem ser desenvolvidos e aprimorados (Mazzoleni, 2010). Esse processo denominado *modernização das campanhas eleitorais*, se estendeu a outros países nas décadas seguintes adequando-se aos contextos institucionais vigentes. Contemporaneamente, os meios de comunicação de massa cumprem um papel de essencial importância, pois conferem visibilidade pública ao processo político, onde se faz cada vez mais necessário aos partidos a adaptação das estratégias de campanha para atrair um crescente eleitorado volátil e, para construir a imagem de seus candidatos (Manin, 1995).

Ainda segundo Manin (1995) nos períodos eleitorais, as qualidades pessoais dos candidatos são ressaltadas pelos próprios partidos em lugar das suas plataformas políticas. Referimo-nos ao processo de *personalização das campanhas eleitorais*, o aumento do poder de figuras políticas individuais em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos (Mancini; Swanson, 1996). Outro aspecto fundamental da modernização das formas de se fazer campanhas e que acarretam consequências fundamentais para o papel do partido político nas democracias modernas, é o processo de *profissionalização* dessas campanhas, em outras palavras, a relação dos partidos que lançam candidatos cargos eleitorais de forma competitiva com o recrutamento de corpo especializado para realização de tarefas que por ora eram executadas pela militância voluntária (Farrel, 2009).

A discussão teórica acerca da profissionalização das campanhas eleitorais aponta como principais variáveis de que dependem esse processo, o avanço das democracias industriais ocidentais e de massa (Gibson; Röömmele, 2009) e enfraquecimento dos sentimentos de identificação entre os partidos políticos e eleitorado, esse constatado principalmente desde o início do século XX em países europeus e nos Estados Unidos da América. A literatura não aponta para a morte da instituição “*partido político*” bem como também não indica a falência da sua importância, mas para a transformação do seu papel (Dalton; Wattenberg, 2002).

No Brasil, é a partir das eleições presidenciais de 1989 que a mídia desempenha papel estratégico, despertando o interesse nos estudos dos efeitos da comunicação de massa no eleitorado, desde então, a relação existente entre mídia

e processo político é parte da agenda da Ciência Política Brasileira (Azevedo, 1998). Entretanto, é já na década de 60 que os partidos políticos têm espaço no rádio na televisão destinados à realização de suas campanhas, ainda que de forma muito restritiva e por vezes impositiva; até a reabertura política ao final da década de 80 com a institucionalização do HGPE⁵ e posteriormente dos *spots*⁶.

Essa relação entre mídia e processo político eleitoral no Brasil é de suma importância visto “*o papel central da televisão como locus das campanhas eleitorais*” (Albuquerque, 1999, p.65), importância essa como apenas comparado ao papel que a televisão desempenha nas eleições norte-americanas. Contemporaneamente, o HGPE é no Brasil a principal fonte de informação, essencial em meio ao cenário de incerteza que o “*tempo da política*” promove entre os cidadãos comuns que não dispõe de preferências políticas dadas; assim temos como uma das funções primordiais do HGPE, estabelecer entre candidato e eleitor uma relação mínima de credibilidade (Veiga, 2002); para o partido político, a visibilidade que a mídia possibilita é instrumento primordial para que essas organizações caracterizarem os seus candidatos (Chaia, 2000). Nesse contexto, o gerenciamento profissionalizado das campanhas eleitorais brasileiras configuram uma nova dinâmica organizacional no interior do partido que deve dispor de um período estendido para a preparação da campanha a cada pleito (Azevedo, 1998).

3. Abordagem Metodológica

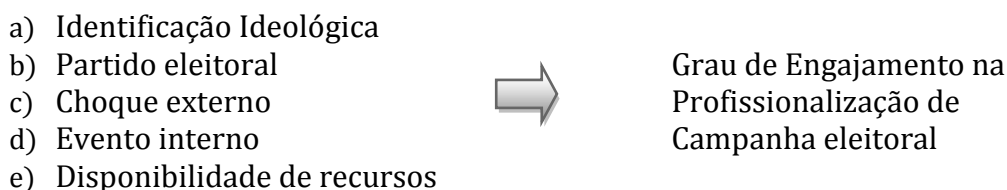
A literatura recente ressalta a importância de discutir o conceito de profissionalização das campanhas eleitorais, mas não apenas. Apontamos para a relevância de discutir metodologicamente a forma pela qual tal conceito pode ser mensurado, pois [...] *an explicit engagement with the methodological issues raised by this phenomenon has not been so common* (Gibson e Röömmele, 2009, p. 266). Dessa forma, questionamos: qual o grau de profissionalização das campanhas eleitorais em que estão engajados os partidos políticos brasileiros? Essa

⁵ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

⁶ Trata-se de pequenos comerciais de 30 ou 60 segundos inseridos em meio à programação diária das emissoras – diferentemente do HGPE que são apresentados em horários fixos – o que lhes possibilita maior audiência (ALBUQUERQUE, 2004).

problemática ganha maior relevância visto que o processo de profissionalização das campanhas eleitorais é um o objeto ainda não explorado pela literatura brasileira, ou seja, não houve esforço de pesquisadores brasileiros para mensurar esse fenômeno político.

A hipótese inicial com relação a esse questionamento é segundo a literatura que, partidos identificados “à direita” quanto à sua ideologia, podem desempenhar maior grau de engajamento em campanhas eleitorais profissionalizadas. Ou seja, temos a variável “identificação ideológica” como primordial no modelo de análise (Gibson; Röömmele, 2009). Demais variáveis compõem o modelo explicativo, uma vez que conformam uma relação de causalidade:



Cada uma das variáveis segundo essa literatura pode ser discutida a partir da avaliação de um estudo de caso específico, ou seja, uma eleição a um cargo executivo composta por um determinado número de partidos. Temos, portanto, que a avaliação das variáveis acima citadas consiste em a) identificar segundo a literatura, a posição ideológica de cada um dos partidos que compõe a disputa; b) identificar segundo a literatura se os partidos que compõe a disputa eleitoral podem ser classificados como eleitorais ou não; c) consiste na avaliação do desempenho eleitoral de cada partido na última eleição. Uma derrota significa que o partido passou por “choque externo”, o partido que disputa a reeleição, portanto, não passou por “choque externo”. Uma avaliação de maior cunho qualitativo pode ser construída para essa variável a partir da análise do desempenho eleitoral nas eleições anteriores em dado contexto político; d) na identificação da liderança política que disputa em comparação com a eleição anterior. Uma mudança dessa liderança significa que o partido passou por “evento interno”; o partido que disputa a reeleição com o mesmo candidato ou, a sucessão eleitoral com outro candidato não passou por “evento interno”; partindo da premissa de que a

manutenção da liderança que disputa as eleições é positiva. Essa variável e a anterior (“choque externo”) auxiliam em posteriores análises que uma interface com a “personalização das campanhas eleitorais” que, como já ressaltado, um indicador da presença de campanhas eleitorais modernas; e) consta na identificação dos recursos financeiros de cada partido para a realização da sua campanha abordando quantitativamente, essa variável será discutida com maior atenção posteriormente.

Deste modo, apresentamos como abordagem metodológica viável para análise um estudo de caso. Essa é estratégia de pesquisa que visa principalmente à investigação empírica de determinado fenômeno a partir da seleção de um ou poucos casos, sendo possível assim, explorar e descrever as suas características específicas e, elucidar para a configuração de outros casos individuais a partir da análise teórica, além disso, a escolha por um estudo de caso possibilita ao pesquisador uma análise com maior detalhamento do objeto que se propõe a investigar (Ragin, 2000). Ressaltamos novamente ser pertinente para a realização de uma pesquisa que busque responder à questão sobre o grau de profissionalização dos partidos brasileiros, tomar como unidade analítica um processo eleitoral específico a um cargo executivo, e as campanhas eleitorais que formaram disputa.

Por meio do estudo de caso deve-se I. Mensurar o engajamento na profissionalização de cada um dos partidos por meio da construção de índices segundo os indicadores específicos a serem discutidos posteriormente; II. A partir de então, construir rankings acerca do desempenho dos partidos políticos quanto a esse engajamento; III. Produzir resultados acerca da dinâmica do partido em relação ao processo de modernização das campanhas eleitorais; finalmente; IV. Discutir o estudo de caso tomado para análise.

O modelo analítico aqui abordado para mensurar o engajamento dos partidos políticos na profissionalização de suas campanhas eleitorais prevê como fonte principal de coleta de dados, a realização de entrevistas com coordenadores de campanhas e/ou lideranças dos partidos políticos que compõe um pleito eleitoral específico a partir de um roteiro preestruturado. Entrevistas semiestruturadas são, nas pesquisas que buscam discutir resultados qualitativos,

as mais utilizadas, pois possibilitam ao pesquisador preestabelecer um roteiro a ser seguido durante a entrevista, ressaltando tópicos em específico para ser abordados pelo entrevistado, permitindo angariar maiores informações acerca desses tópicos (Fraser; Gondim, 2004). A técnica de aplicação de entrevistas é viável ainda para “explorar informações e dados que permitam a construção de outros instrumentos de pesquisa” (Fraser; Gondim, 2004, pag. 141).

O conteúdo dessas entrevistas deve ser avaliado segundo a metodologia desenvolvida por Gibson e Römmele (2009) denominada *índice CAMPROF*, visando alcançar a variação no engajamento dos partidos em relação à profissionalização das campanhas e também, para produzir rankings que correspondam às expectativas sobre as performances dos partidos nesse engajamento. Sendo assim, o modelo demonstra-se viável para mensurar o conceito. Ainda segundo as autoras a profissionalização das campanhas é uma variável multidimensional composta por dez indicadores correspondentes à aplicação do índice e que devem embasar a estrutura do questionário a ser aplicado nas entrevistas. Trata-se, portanto:

- (1) *Use of telemarketing for contacting own members and outside target groups.*
- (2) *Use of direct mail to own members and outside target groups.*
- (3) *Presence of an internal Internet communication system.*
- (4) *E-mail sign up or subscription list for regular news updates.*
- (5) *Outside headquarters.*
- (6) *Continuous campaigning.*
- (7) *Use of outside public relations/media consultants.*
- (8) *Use of computerized databases.*
- (9) *Use of opinion polling.*
- (10) *Conducting opposition research.* (Gibson; Römmele, 2009, p. 285).

A análise consiste em medir os indicadores de forma objetiva (1 a 6) e subjetiva (7 a 10), de acordo com uma cada escala de 0-3. Onde, para uma apreciação satisfatória da aplicação do índice, deve ser descrito ao entrevistado a atividade correspondente à pontuação máxima (3) e em seguida instruí-lo a julgar o grau em que cada atividade (variável) foi desenvolvida na campanha⁷ pela qual responde de acordo com a escala a seguir:

⁷ A pontuação de cada partido a partir da aplicação desse índice pode variar de 0 a 30.

Tabela 1. Escala para medir os indicadores

Pontuação	Nível de desenvolvimento da atividade
0	Não evidência da atividade
1	Atividade desenvolvida parcialmente
2	Atividade amplamente desenvolvida
3	Atividade totalmente desenvolvida

Uma segunda fonte de dados é a identificação dos recursos financeiros de cada partido para a realização da sua campanha, desta vez discutido qualitativamente. A importância de tomar como material empírico os dados oficiais de campanha são ressaltados por Gibson e Römmele (2009), pois, esses são capazes de apontar para indicadores que permitem operacionalizar o conceito que se propõe discutir. Segundo essa literatura (2001) os dados de fontes oficiais são de extrema valia para mensurar o grau em de engajamento dos partidos políticos em campanhas eleitorais profissionalizadas, entretanto, tais dados são extremamente limitados nos casos tomados para análise pelas autoras⁸. No Brasil, de forma contrária, o Tribunal Superior Eleitoral – TSE oferece esses dados e têm regras consistentes para prestação de contas de campanha e amplos mecanismos de controle de origem e de gastos dos recursos financeiros dos partidos políticos e ainda “no caso brasileiro, os partidos têm autonomia legal para definir a distribuição de recursos recebidos para financiamento das atividades” (Cervi, 2013, p. 30).

Estudos sobre as finanças partidárias são de fundamental importância, visto que em democracias representativas os partidos políticos que competem na arena eleitoral para fins de representação, têm a necessidade eminente de dispor de recursos financeiros para realização das suas campanhas e, a partir de uma abordagem que considere esse elemento, torna-se viável elucidar para aspectos da

⁸ Foi analisado por Gibson e Römmele (2009) o grau de engajamento da profissionalização das campanhas dos partidos alemães Social Democrats (SPD), Cristian Democrats (CDU/CSU), the Greens, Free Democrats (FDP) nas eleições federais de 2005.

organização partidária eleitoral (Cervi, 2013). Daqui, partimos para um terceiro conjunto de dados a serem analisados: a *Alocação de Recursos para Atividades Terceirizadas*. Esse conjunto de dados (não previsto no modelo analítico inicial) é um desmembramento da variável independente “*disponibilidade de recursos*”, pois consideramos intuitivamente a seguinte relação lógica de causalidade:

Disponibilidade de
Recursos



Volume de investimento na
Campanha Eleitoral

A segunda fonte de material empírico deve ser destinada a mapear a disponibilidade de recursos que cada um dos partidos contou para formulação e execução de suas campanhas. Além disso, esses dados sistematizados são capazes de produzir índices quanto às principais fontes desses recursos e, desta forma, aludir para as expectativas de sucesso eleitoral dos doadores e fornecedores em relação à campanha de cada um dos partidos; Ao passo que a terceira fonte de material empírico, a *Alocação de Recursos para Atividades Terceirizadas* disponibilizados pelo TSE, são capazes de aludir para as principais alocações de recursos de cada partido na execução de suas campanhas eleitorais e assim, identificar entre eles, aqueles que destinaram maior porcentagem das suas receitas totais para cada atividade específica. São elas:

- materiais de expediente contratação de pessoal;
- serviços prestados por terceiros;
- locação de veículos e imóveis
- fornecimento de alimentação;
- telefonia
- publicidade em jornais e revistas;
- produção de programas de rádio e televisão;
- publicidade em placas e faixas;
- publicidade por materiais impressos;
- *banners* permanentes;
- produção de *jingles*, vinhetas e *slogans*;
- pesquisas eleitorais;

- criação e inclusão de páginas na internet.

Tratam-se de categorias fixas do plano de contas do TSE⁹, o que nos permite construir uma análise vertical das despesas e, apontar para padrões de investimentos de forma comparativa entre as campanhas; além de possibilitar uma avaliação satisfatória sobre a variável independente “*disponibilidade de recursos*”. Porquanto, acreditamos que essa adaptação ao modelo de análise original, pode auxiliar a uma maior compreensão do objeto tomado para estudo.

4. Considerações finais

Como já ressaltado, a profissionalização das campanhas eleitorais é um fenômeno político que ainda não foi estudado empiricamente no Brasil e, como também já citado, pode manifestar diferentes características nos diversos contextos. Aqui indicamos o caráter único de desafio que a proposição de tal pesquisa pode conferir: o desafio de contribuir para uma lacuna dos estudos da Ciência Política brasileira que visam por objetivo tomar os partidos políticos brasileiros em relação a organização de suas campanhas eleitorais.

Quanto ao aspecto metodológico, a segunda e principalmente a terceira fontes de material empírico tratam-se de um amplo conjunto de dados que nos permite avançar em conclusões se comparado aos estudos já realizados em outros países que usam metodologia semelhante a aqui abordada, em outras palavras, temos no Brasil uma maior disponibilidade de material empírico que pode ser tomado para análise.

Finalmente, indicamos um segundo grande desafio, o de adequar metodologias e técnicas de pesquisas construídas para analisar campanhas eleitorais europeias para o caso brasileiro. Além disso, por ser proposta a realização de estudos de caso, podemos encontrar variáveis locais importantes para uma análise que inclusive seriam capazes de criar questionamentos à hipótese inicialmente colocada. Deste modo, é essencial que haja uma revisão

⁹ Para acessar prestação de contas eleitorais:
<http://inter01.tse.jus.br/spcweb.consulta.receitasdespesas2012/abrirTelaReceitasCandidato.action>

bibliográfica satisfatória acerca do estado da arte das campanhas eleitorais brasileiras, seu formato específico e características institucionais, para fins de viabilizar possíveis adaptações no modelo metodológico desenhado por Gibson e Römmele (2009; 2001), adaptações essas já previstas pelas autoras.

Referências

ALBUQUERQUE, A. (1999). *“Aqui você vê a verdade na tevê”: A propaganda política na televisão*. Niterói: MCIL.

ALBUQUERQUE, A. (2004) “Propaganda Política e Eleitoral”. In. RUBIM, AA (Org.). *“Comunicação e Política: Conceitos e abordagens”*. 1 ed. São Paulo/Salvador: UNESP/UFBA, v. 1, pp. 453-485.

AZEVEDO, Fernando Antônio (1998). “Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil”. In: *Reunião Anual Da Compós*, 7, São Paulo.

CERVI, Emerson. (2013) “Doações de campanha e desempenho eleitoral: Uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2012”. *Agenda Política*, v. 1, n. 1, pp. 26-54.

CHAIA, V. (2000) *“Escândalos Políticos e Mídia: Casos na vida política brasileira”*. In. Mídia e Política. São Paulo: Educ, 2000.

FARREL, David M. (2009) “Political parties in a changing campaign environment”. In. CROTTY, W; KATZ, R. *Handbok of party politics*. Londres: Sage Publication Ltd.

Farrell, D; WEBB, P. (2000) “Political Parties as Campaign Organizations”, in Russell J. Dalton and Martin P. Wattenberg (eds) *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, pp. 102-28. New York: Oxford University Press.

FARREL, D. WEBB, P. (2002) “Political Parties as Campaign Organizations”. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press.

FRASER, M; GONDIM, S. (2004) “Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa”. *Paidéia*, v. 14, n. 28, pp. 139 -152.

GIBSON, R; ROMMELLE, A. (2009) “Measuring the professionalization of political campaigning”. *Party Politics*. v 15, n. 3.

_____. (2011) "Changing Campaign Communications A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning". *The Harvard International Journal of Press/Politics*. v. 6, n. 4.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *São Paulo » Sorocaba » Síntese das Informações*. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/temas.php?codmun=355220&idtema=16>>. Acesso em 10 set. 2013. 2013

MAZZOLENI, Gianpietro. (2010) "La Comunicación Política", Madrid, Alianza Editorial.

MANIN, B. (1995) "As metamorfoses do governo representativo". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n. 29.

MANCINI, P; SWANSON, D. (1996) "Politics, media and modern democracy: an international study of innovations" In *electoral campaigning and their consequences*. Londres: Praeger.

RAGIN, Charles C. (2000) "Fuzzy-Set Social Science". *University Chicago Press*.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Estatísticas e Resultados da Eleição - Resultado da Eleição*. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>>. Acesso em: 10 set. 2013. 2012A.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Estatísticas e Resultados da Eleição - Quadro de comparecimento*. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>>. Acesso em: 10 set. 2013. 2012B.

VEIGA, Luciana F. (2002) "O eleitor diante do Horário Eleitoral". *Meio e Mensagem*, São Paulo, 8 abr. 2002.