

AS MÍDIAS DIGITAIS NO JORNALISMO POLÍTICO

Bruno Gomes Rodrigues¹

Carla Cristina Rodrigues Leal²

¹Discente do 2º semestre do curso de Sistemas de Informação, brunnorodrigues@hotmail.com

²Docente e orientadora do curso de Sistemas de Informação, carlacrisleal@gmail.com

RESUMO: É fundamental que jornalistas e políticos saibam da existência das mídias digitais e como utilizá-las profissionalmente. Portanto, esse trabalho tem como objetivo geral, analisar como os comunicadores sociais deveriam utilizá-las na produção e obtenção de informações na cobertura de assuntos da editoria de política. Justifica-se a escolha desse tema porque os avanços tecnológicos possibilitam os profissionais das mais diversas áreas a desempenharem com mais agilidade e precisão os seus trabalhos. Estudar e entender como as mídias digitais funcionam e como elas podem colaborar na produção de conteúdo jornalístico, em uma área como a política, é fundamental que o comunicador social informe melhor a sociedade em que está inserido. Em relevância social, a sociedade precisa contar com informações factuais e apuradas, muitas vezes obtidas e veiculadas por meio das mídias digitais e sociais. O problema a ser solucionado nesse trabalho é procurar saber como as redações jornalísticas utilizam as mídias digitais para veiculação de notícias da área de política, já que as inovações também modificaram o meio e muitas estratégias utilizadas por políticos em suas campanhas só são possíveis graças às evoluções e possibilidades tecnológicas.

Palavras-chave: Política; Campanha eleitoral; Redes sociais; Tecnologia.

Digital media in political journalism

ABSTRACT: It is essential that journalists and politicians know of the existence of digital media and how to use them professionally. This work has as main objective to analyze how professionals should use them in the production and acquisition of information in matters of coverage policy editorship. Justified the choice of this theme because technological advances enable professionals from various fields to play with more speed and accuracy their work. Studying and understanding how digital media work and how they can collaborate in the production of journalistic content, in an area such as politics, it is crucial that the social communicator better informed society in which it appears. In social relevance, society must rely on factual and cleared information, often obtained and disseminated via digital and social media. The problem to be solved in this work is find out how newsrooms use digital media to serving the policy area news, since innovations also changed the environment and many strategies used by politicians in their campaigns are only possible thanks to developments and technological possibilities.

Key-words: Politics; Election campaign; Social networks; Technology.

INTRODUÇÃO

Em 2016, os brasileiros escolhem quem vão ser os vereadores, prefeitos e vice-prefeitos dos próximos quatro anos em suas cidades. No Brasil, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2016, s/p), mais de 463 mil pessoas vão concorrer a uma vaga nas Câmaras Municipais, enquanto que nas Prefeituras, são quase 17 mil candidatos, o que significa que, muitas pessoas estão no centro das atenções. Jornalistas da área de política tem bastante assuntos, como por exemplo, divulgar quem são esses políticos, suas histórias e o que pretendem se eleitos.

As redes sociais são pontos de partida ou de passagem quase que obrigatórios para essas pessoas, já que, com as novas tecnologias, é possível saber instantaneamente muitas coisas sobre a vida de “famosos e anônimos”. As mídias digitais, incluindo esses perfis e páginas sociais na internet, colaboram, tanto para que os comunicadores conheçam os concorrentes aos cargos públicos municipais, quanto para que os profissionais e os próprios candidatos divulguem seus trabalhos e como estão se movimentando.

O problema a ser solucionado nesse trabalho é procurar saber: como as redações jornalísticas utilizam as mídias digitais para veiculação de notícias da área de política? As hipóteses para a solução do problema científico é que, as mídias digitais estão se tornando decisivas no cenário político, principalmente em campanhas eleitorais. Além disso, os jornalistas podem se beneficiar das mídias digitais para obterem pautas e informações na área da política.

Justifica-se a escolha desse tema porque os avanços tecnológicos possibilitam os profissionais das mais diversas áreas a desempenharem com mais agilidade e precisão os seus trabalhos. Estudar e entender como as mídias digitais funcionam e como elas podem colaborar na produção de conteúdo jornalístico, em uma área como a política, é fundamental que o comunicador social informe melhor a sociedade em que está inserido. Em relevância social, a sociedade precisa contar com informações factuais e apuradas, muitas vezes obtidas e veiculadas por meio das mídias digitais e sociais.

O profissional de comunicação que sabe utilizar todas as ferramentas tecnológicas à sua disposição, passa a oferecer notícias e informações mais corretas e rapidamente na cobertura de uma área tão importante e decisiva para o futuro e bem-estar da comunidade, como é a política. E como justificativa acadêmica, o assunto servirá de base e como referência para futuras pesquisas e consultas sobre mídias digitais e seu uso para profissionais de comunicação

10ª Jornada Acadêmica da Jornada da UEG
“Integrando saberes e construindo conhecimento”
10 a 12 de novembro de 2016
UEG - Câmpus Santa Helena de Goiás, GO

que atuam na área de política, auxiliando também acadêmicos de cursos de tecnologia da informação e de comunicação social.

As eleições deste ano e as futuras serão cada vez mais digitais. Os políticos descobriram isso e com suas equipes, estão se movimentando como podem, disputando voto por voto, principalmente do público jovem, que teoricamente são os mais desinteressados no assunto. Saber utilizar e utilizar da maneira correta as mídias digitais, tirando o maior proveito possível dessas tecnologias, pode ser decisivo para que o eleitor, conheça o trabalho e o que propõe o candidato. Os jornalistas também devem saber utilizar e quais são essas ferramentas tecnológicas em suas coberturas e na obtenção de informações do meio, pois assim, estarão cumprindo seu juramento profissional, que é de garantir o direito do cidadão à informação.

Aurélio (2001, p. 462), no dicionário da língua portuguesa, define a palavra mídia como “designação genérica dos meios, veículos e canais de comunicação, como, p. ex., jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, etc.”. Já uma das definições para digital, ainda segundo o autor, é: “diz-se de aparelho eletrônico, que emprega microprocessador”.

Com as duas definições, pode-se dizer que o que é veiculado e divulgado na internet, ou por meio de aparelhos eletrônicos como *smartphones*, por exemplo, é uma mídia digital, algo feito em ou por um aparelho eletrônico. Sites de notícias, blogs, as redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *smartphones* e etc., são meios de mídias digitais. E como a política se faz presente nesses meios?

Um outro fato de extrema importância a ser compreendido, é como a forma de consumir uma informação tem mudado com o avanço e a chegada as novas tecnologias e as novas formas de se comunicar, colaborando para a transformação da sociedade. Há pouco tempo, um leitor lia a notícia em um jornal impresso, que ele recebia diariamente em casa, e se quisesse opinar sobre o tema, tinha que escrever uma carta ou até mesmo um e-mail, e enviar ao veículo.

Hoje os leitores não são simples expectadores e consumidores da informação produzida por jornalistas e veiculadas, principalmente na internet. Eles interagem, sugerem e até definem assuntos que serão produzidos e veiculados. Na editoria de política, as fortes opiniões de quem acompanha o conteúdo produzido, geram publicações e são fontes e servem de informação para novas pautas. Qualquer um pode dar a sua opinião, por meio dos comentários, abaixo da própria postagem, ou até mesmo em diversos outros locais, como em suas redes sociais pessoais. Briggs (2007, p. 34), explica:

Os leitores não são mais receptores passivos de mensagens. Eles criam, compartilham e comentam. E eles esperam poder fazer isso também nos sites de notícias. [...] O

10ª Jornada Acadêmica da Jornada da UEG
“Integrando saberes e construindo conhecimento”
10 a 12 de novembro de 2016
UEG - Câmpus Santa Helena de Goiás, GO

reconhecimento desta mudança fundamental na maneira pela qual as mensagens da grande imprensa são recebidas pelo público altera radicalmente a lição que muitos de nós recebemos no primeiro contato com a comunicação personalizada: nós enviamos a informação, eles recebem. [...] É importante reconhecer a mudança no público. As pessoas querem participar, portanto ajude-as a fazer isso (BRIGGS, 2007, p. 34).

Se no passado os leitores estavam nos computadores e notebooks, hoje estão nos *smartphones*, *tablets*, relógios, roupas, eletrodomésticos e eletroeletrônicos inteligentes. E como o público, os jornalistas tem disponível ferramentas sociais e digitais para desempenhar seus trabalhos na produção e coleta de informação e divulgação de seus trabalhos, confo exemplifica Briggs (2007, p. 41), que inclusive chama os jornalistas móveis, de “mojos”:

A adoção crescente das tecnologias de comunicação móvel não apenas altera o modo pelo qual as audiências recebem as notícias, mas também introduz novas formas de produzir informações. Jornalistas móveis – ou mojos – estão se tornando cada vez mais comuns nas estações de TV e começando a aparecer nos jornais. Também chamados de jornalistas mochileiros, eles podem carregar uma quantidade de ferramentas para o local dos acontecimentos para produzir notícias de uma forma totalmente multimídia. Um laptop com conexão sem fio, uma câmera de vídeo (que também pode tirar fotos) e um gravador de áudio são as peças básicas do equipamento usado pelos jornalistas para produzir notícias ou blogs, fotos, vídeo ou áudio (BRIGGS, 2007, p. 41).

Graças às novas tecnologias, os leitores recebem informações e colaboram para a construção dessas informações onde e quando querem. Isso significa que o público quer ser informado com mais exatidão, e um maior detalhamento do fato e em um tempo menor, fazendo com que o jornalista aprimore sua forma de obtenção e divulgação de seus textos e trabalhos jornalísticos, e que as notícias veiculadas sejam de maior confiabilidade e interesse público.

O objetivo geral a ser alcançado nesse trabalho é analisar como os profissionais de jornalismo usam e se sabem utilizar corretamente as mídias digitais na produção e obtenção de informações na cobertura de assuntos da editoria de política. Os objetivos específicos são: identificar quais são as mídias digitais disponíveis para o uso do jornalista; descrever como os profissionais podem utilizar as ferramentas tecnológicas à sua disposição; explicar como surgiram e como as mídias digitais colaboram com quem trabalha com cobertura jornalística em política; e apontar os desafios para quem precisa usar as mídias digitais e sociais e pontos negativos que o profissional possa enfrentar.

MATERIAIS E MÉTODOS

Esse trabalho utilizou como metodologia científica a pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com Lakatos e Marconi (2002, p. 71), “abrange toda bibliografia já tornada pública

10ª Jornada Acadêmica da Jornada da UEG
“Integrando saberes e construindo conhecimento”
10 a 12 de novembro de 2016
UEG - Câmpus Santa Helena de Goiás, GO

em relação ao tema de estudo, desde de publicações, como livros, jornais, pesquisas, monografias, etc., até audiovisual (filmes) e comunicação oral (rádio e gravações)” e o método aplicado, ainda segundo Lakatos e Marconi (2000, p. 91), foi o dialético, o qual “penetra o mundo dos fenômenos através da sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e a mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade.”. Os teóricos abordados foram: Aurélio (2001); Briggs (2007); Franco (2008); Serrano (2010); Espírito Santo e Figueiras (2010); Silveira (2011); Pereira e Braga (2012) e Steffen (2012).

O texto jornalístico nas mídias digitais

O texto jornalístico não se diferencia de outros tipos de textos no quesito facilidade e clareza ao cumprir seu objetivo, que é passar sua mensagem a quem lê. É preciso que haja organização e que as ideias contidas nas frases e parágrafos estejam entrelaçadas, umas se conectando com as outras. A preocupação com a eficácia de um texto jornalístico deve ser ainda maior, quando o assunto é ciência, economia e política, por exemplo.

Franco (2008, p.47), fala de usabilidade, e define o termo como “a efetividade, eficiência e satisfação com que um grupo de usuários específicos pode realizar um conjunto específico de tarefas num ambiente particular” e diz que “o conceito pode ser aplicado a uma ampla variedade de produtos e serviços, como software, hardware, websites, controles remotos de eletrodomésticos e até a qualidade dos textos.”. E completa: “O conceito de facilidade de uso de um texto não se refere à complexidade do tema, mas à forma como está estruturado”.

Um bom texto jornalístico é um texto que passa todas as informações necessárias em frases curtas, parágrafos bem redigidos. Há um artifício chamado Pirâmide invertida, que traz as informações essenciais ao entendimento do leitor, no primeiro ou nos primeiros parágrafos, deixando fatos secundários nos parágrafos finais da notícia, como explica Franco (2008, p. 54):

Para marcar o contraste com outras formas de apresentar conteúdos, basta lembrar que os artigos científicos se estruturam de tal forma que as conclusões são a última coisa a ser publicada, depois de itens como a introdução, os objetivos, a justificativa, a metodologia, etc. Da mesma forma, quando um tribunal de Justiça emite uma sentença, a decisão fica para a última página, depois de várias em que se faz o que se chama ‘considerandos’. Quando um desses artigos científicos ou decisões judiciais cai nas mãos de um jornalista, o insumo básico para arrancar a versão jornalística quase sempre está na última página, nas conclusões ou na sentença (FRANCO, 2008, p. 54).

10ª Jornada Acadêmica da Jornada da UEG
“Integrando saberes e construindo conhecimento”
10 a 12 de novembro de 2016
UEG - Câmpus Santa Helena de Goiás, GO

Franco (2008, p. 151), também opina sobre o assunto, dizendo que os jornalistas costumam usar intertítulos entre os parágrafos, para que, passe a ideia de que um outro texto está sendo iniciado, poupando o leitor o cansaço de ler parágrafos longos e intermináveis:

Os parágrafos curtos, formados por poucas frases, facilitam o escaneamento ou leitura diagonal e a obtenção da informação procurada. Por isso, quase todos os teóricos os recomendam. Mas, quando se recomenda escrever parágrafos curtos para romper a uniformidade do texto na tela do computador, não se está sugerindo utilizar a tecla ‘Enter’ para quebrar de forma arbitrária um parágrafo. Isto, seguramente, quebra o fluxo do pensamento e deixa separados os elementos que deviam estar juntos, embora aparentemente haja um ganho visual. O problema é que esta é uma prática comum herdada do design impresso (FRANCO, 2008, p. 151).

Os textos redigidos para a web devem nascer curtos, ao contrário dos meios impressos, como jornais e revistas. Muitas vezes os leitores vão ler por meio de dispositivos móveis, o que exige ainda mais que ele não seja longo e recheado de informações secundárias. Grandes sites e blogs já demonstram essa preocupação e seguem essa recomendação dos teóricos. Percebe-se matérias bem estruturadas, subdivididas com intertítulos e parágrafos construídos com informações resumidas, facilitando e garantindo assim, uma maior compreensão da notícia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A tecnologia mudou e muda bastante a forma de viver do ser humano. O impacto é visto quando há pouco tempo ouvia-se música em fitas e fotografava-se em câmeras com filme, por exemplo. Hoje, músicas e fotos são gravadas, vendidas e armazenadas de forma digital. As inovações também modificaram a área da política e hoje, muitas estratégias utilizadas por políticos em suas campanhas só são possíveis graças às evoluções e possibilidades tecnológicas. As coberturas jornalísticas na área de política, também colaboraram para que o meio político "adotasse" o atual modelo de trabalhar campanhas eleitorais. Santo e Figueiras (2010, p. 83 e 84), confirmam:

Nos últimos 50 anos as campanhas eleitorais têm mudado muito, mas a partir dos anos 90 a inovação tem sido cada vez mais célere, fruto do processo de globalização e modernização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos media e da elevada concorrência entre os partidos políticos que apostam continuamente em novas estratégias de marketing. [...] em consequência de mudanças nos partidos, nos media e no eleitorado (SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 83 e 84).

A internet é um dos meios de informação mais democráticos da atualidade. Lá, todas as opiniões são expressadas, de forma pública ou anônima, de acordo com Silveira (2011,

10ª Jornada Acadêmica da Jornada da UEG
“Integrando saberes e construindo conhecimento”
10 a 12 de novembro de 2016
UEG - Câmpus Santa Helena de Goiás, GO

p. 16). Sua força e credibilidade ganhou a confiança dos internautas, que acreditam que podem ter seus problemas resolvidos por meio da web, de sites e blogs de notícias:

A internet é a maior expressão deste período histórico. Trata-se de uma rede sociotécnica que dá aos indivíduos a sensação de completa liberdade de uso, de possibilidades de criação, de múltipla existência no ciberespaço, de navegação anônima, de impossibilidade de observação e acompanhamento dos corpos virtualizados. O indivíduo tem medo da câmara alocada no alto da via pública, mas acredita piamente que o acesso a determinado site não pode ser acompanhado. Desse modo, é ignorada a origem cibernética da rede mundial de computadores (SILVEIRA, 2011, p. 16).

No Brasil, os blogs são bastante acessados e vistos como fontes confiáveis de informações. Essa mídia digital também se especializou em cobrir a editoria de política. Além de divulgar notícias, são espaços para que o leitor interaja e participe da construção das notícias que são publicadas. Pereira e Braga (2012, p. 179 e 180), reforçam:

No contexto brasileiro, os blogs de política têm ganhado destaque nos últimos anos em função da visibilidade que alguns blogueiros, majoritariamente oriundos dos meios massivos, têm alcançado na cobertura de fatos políticos, tais como períodos eleitorais, cobertura de crises políticas, escândalos, o julgamento do suposto mensalão, entre outros. [...] O importante desses espaços é, a princípio, a possibilidade de o leitor interagir “horizontalmente” com os colunistas, a partir de uma lógica colaborativa de produção, elaboração e reelaboração das informações (PEREIRA; BRAGA, 2012, p. 179 e 180).

A imagem de um político e do seu trabalho deve ser construída ao longo de sua vida pública e até mesmo antes que ela comece. É certo que a política causa aversão em muitos brasileiros, principalmente por tantos escândalos e corrupções que o jornalismo noticia dia a dia, mas há ainda quem acredite em bons e honestos políticos, que realmente vão lutar pelo bem-estar da comunidade. O candidato ou o político que já tem seu mandato, deve se preocupar em mostrar ao cidadão, todas as suas ações enquanto pessoa pública. O jornalista é muitas vezes a ponte, que apresenta o político à comunidade, como ele realmente é, muitas vezes mostrando até o que ele quer esconder, como atos de corrupção, omissão e má-prestação do seu serviço:

Não existe marketing ou profissional de comunicação que fabrique um candidato do nada – apesar do que muitos profissionais da área gostam de deixar transparecer em entrevistas, palestras e livros. Fazer política é negociar, se expor não somente ao cidadão-eleitor principalmente através da mídia, ocupando com oportunidade, clareza e levando em conta as expectativas dos eleitores, da opinião pública, os espaços midiáticos e construindo, assim, a sua visibilidade, sua imagem e seu processo de luta pelo voto (STEFFEN, 2012, p. 63).

A preocupação com as mídias sociais faz parte do dia a dia dos políticos. *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e as várias outras mídias sociais são ótimas fontes de informação para pautas e até entrevistas. Na internet, o jornalista encontra informações valiosas sobre os

10ª Jornada Acadêmica da Jornada da UEG
“Integrando saberes e construindo conhecimento”
10 a 12 de novembro de 2016
UEG - Câmpus Santa Helena de Goiás, GO

políticos, seus trabalhos e até sobre escândalos e denúncias, conforme Serrano (2010, p. 97), que ainda expõe a importância e a necessidade de campanhas eleitorais serem cada vez mais “profissionais”. Segundo ele, os “peritos em novas tecnologias da comunicação, relações públicas, marketing, publicidade e sondagens” vão se encarregar de desenvolverem “uma campanha ‘profissional’, [que] inclui o planejamento e controle central de todas as atividades”:

Cada vez mais, os políticos recorrem às novas tecnologias para comunicarem diretamente com os cidadãos-eleitores através das chamadas “redes sociais”, em especial o *Twitter* e o *Facebook*, consideradas por jornalistas e políticos como uma das mais importantes fontes de informação e comunicação política. A profissionalização das campanhas eleitorais pressupõe, assim, novas competências, que requerem técnicas e estratégias integradas e cujo padrão é o do marketing tradicional e eletrônico com recurso às técnicas da comunicação comercial e das campanhas publicitárias (SERRANO, 2010, p. 97).

É válido lembrar que, na internet, tem-se hoje à disposição, todos os meios de comunicação tradicionais, como o rádio, a televisão, jornais e revistas, por exemplo. Naturalmente, a web se tornou rapidamente uma das mídias mais ágeis e confiáveis para que o jornalista obtenha informações e o leitor leia essas informações com o devido tratamento e apuração crítica e para que o político faça a sua campanha e divulgue seu trabalho enquanto ocupa algum mandato.

CONCLUSÃO

Este trabalho buscou compreender e demonstrar como as mídias digitais, principalmente as redes sociais existentes hoje, podem ser importantes no trabalho do jornalista que cobre a editoria de política, tanto na divulgação de seus trabalhos e reportagens, quanto na obtenção de assuntos para pautas e informações do meio, partindo do princípio de que o político também usa as mídias digitais para campanhas e para mostrar o que está fazendo durante seu mandato.

A tecnologia e as campanhas eleitorais têm mudado nos últimos anos, e atualmente, não só os sites de notícias, mas também blogs, são ferramentas digitais utilizadas no dia a dia do profissional de comunicação que trabalha com política e dos candidatos e ocupantes dos cargos públicos no Brasil. É necessário que o jornalista saiba que, por meio das mídias digitais existentes hoje, ele desenvolve seu papel perante a sociedade, de maneira mais fluida, com maior exatidão e confiabilidade, já que essa tecnologia é portátil, e pode ser levada com o profissional, onde quer que ele esteja.

10ª Jornada Acadêmica da Jornada da UEG
“Integrando saberes e construindo conhecimento”
10 a 12 de novembro de 2016
UEG - Câmpus Santa Helena de Goiás, GO

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0** - Como Sobreviver e Prosperar. 2007. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 1º de setembro de 2016.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito (orgs.). Conceitos de comunicação política. IN: SANTO, Paula do Espírito; FIGUEIRAS, Rita. **Comunicação eleitoral**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

_____, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito (orgs.). Conceitos de comunicação política. IN: SERRANO, Estrela. **Spin doctoring e profissionalização da comunicação política**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. rev. ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a Web**. 2008. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf>. Acesso em: 1º de setembro de 2016.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (orgs.). Cultura, Política e Ativismo nas Redes Digitais. IN: PEREIRA, Marcus Abílio Gomes Pereira; BRAGA, Ana Raquel de Campos. **O perfil dos blogueiros de política no Brasil: uma nova elite?** 2012. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2014.

_____, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (orgs.). Cultura, Política e Ativismo nas Redes Digitais. IN: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Para analisar o poder tecnológico como poder político**. 2011. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2014.

STEFFEN, César. **Midiocracia** - as relações entre mídia e política redesenham as democracias contemporâneas. 2012. Disponível em: <<http://leandromarshall.files.wordpress.com/2012/05/steffen-cesar-midiocracia.pdf>>. Acesso em: 1º de setembro de 2016.

10ª Jornada Acadêmica da Jornada da UEG
“Integrando saberes e construindo conhecimento”
10 a 12 de novembro de 2016
UEG - Câmpus Santa Helena de Goiás, GO

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - **Estatísticas Eleitorais 2016** – Candidaturas. 2016.
Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/candidaturas>>. Acesso em: 1º de setembro de 2016.