

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**GABRIEL BRAGA MENDES**

**MÍDIA E VOTO: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS GRANDES  
JORNAIS NAS ELEIÇÕES DE 2006 PARA A ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO  
ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

**Rio de Janeiro  
2006**

GABRIEL BRAGA MENDES

MÍDIA E VOTO: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS GRANDES JORNAIS  
NAS ELEIÇÕES DE 2006 PARA A ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO  
RIO DE JANEIRO

UFRJ / CFCH / ECO

Gabriel Braga Mendes

MÍDIA E VOTO: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS GRANDES JORNAIS  
NAS ELEIÇÕES DE 2006 PARA A ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO  
RIO DE JANEIRO

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Orientador: Prof. Joaquim Welley Martins

Rio de Janeiro

2006

Mendes, Gabriel Braga

Mídia e voto: um estudo sobre a influência dos grandes jornais nas eleições de 2006 para a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro / Gabriel Braga Mendes. Rio de Janeiro, 2006. 129 f.

Monografia (Comunicação Social, habilitação em Radialismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação - ECO, 2006.

Orientador: Prof. Joaquim Welley Martins

1. Cobertura política. 2. Teorias eleitorais. 3. Influência política dos veículos de comunicação de massa – Monografia. I. Martins, Joaquim Welley (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

CDD

Gabriel Braga Mendes

MÍDIA E VOTO: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS GRANDES JORNAIS  
NAS ELEIÇÕES DE 2006 PARA A ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO  
RIO DE JANEIRO

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2006

Aprovado por:

---

Prof. Ms Joaquim Welley Martins, ECO/UFRJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dra Ana Paula Goulart, ECO/UFRJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dra Maria Helena Junqueira, ECO/UFRJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dra Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ

## **AGRADECIMENTOS**

Entre as tantas pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta monografia, agradeço, especialmente:

À minha mãe, Ana Maria, por tudo o que não teve para que eu pudesse ser.

Ao meu pai, Álvaro Jorge, por repetir-se em mim e ensinar-me que eternidade é atavismo.

Aos meus irmãos, Luciana, Gustavo e Carolina, por responderem aos meus excessos, decorrentes do estresse da produção monográfica, com carinho e ternura.

À minha avó Suzana, por estimular meu gosto pela leitura, pelo cinema e pela vida.

Aos meus avós Tuninho e Ruth, por me ensinarem a tabuada, o alfabeto e a generosidade.

À minha namorada, Melissa, pela compreensão, pelo apoio e pelo amor.

Ao professor Joaquim Welley Martins, pelos incentivos, orientação criteriosa e paciência, sem os quais este trabalho não existiria.

Aos professores da UFRJ, pela transmissão de conhecimento, e, em especial, à professora Claudete Lima, pelas explicações metodológicas e pelas conversas sobre política.

Aos amigos da Cadizé, pela filosofia de botequim, pelas risadas e pela amizade lhana.

Às amigas Fernanda Pedrosa e Luisi Carletti, pelos livros, indicações bibliográficas e opiniões sobre esta monografia.

## RESUMO

MENDES, Gabriel Braga. **Mídia e voto**: um estudo sobre a influência dos grandes jornais nas eleições de 2006 para a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

O objetivo deste trabalho é analisar, por meio de pesquisa quantitativa, a influência dos principais jornais do Rio de Janeiro nas eleições de 2006 para a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. Constitui objeto desta investigação o noticiário político dos jornais O Globo, o Dia e Jornal do Brasil, de 1º de janeiro de 2005 a 30 de setembro de 2006. A partir da pesquisa, monta-se um quadro com o saldo de exposição na grande imprensa de todos os 59 deputados estaduais candidatos à reeleição. Estes dados são confrontados com o desempenho eleitoral de cada parlamentar, para se testar a hipótese de que a divulgação na imprensa tenha relação direta com o crescimento (ou retração) de votos. O cruzamento dos dados refuta a hipótese e indica um paradoxo em que deputados criticados pela imprensa ganham votos, enquanto parlamentares elogiados pelos jornais, perdem eleitores. Por fim, analisam-se as possíveis razões para a contradição, como a exclusão socioeconômica, o esvaziamento político do Rio de Janeiro, o sistema de votação proporcional, além do próprio modelo de comunicação brasileiro.

## ABSTRACT

MENDES, Gabriel Braga. **Mídia e voto**: um estudo sobre a influência dos grandes jornais nas eleições de 2006 para a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

This essay aims to analyze, by using a quantitative research, the influence of the most important Rio de Janeiro's newspapers in the 2006 election to the Rio de Janeiro Legislative Assembly. This investigation is concentrated over the politic news of O Globo, O Dia and Jornal do Brasil, from January the 1<sup>st</sup> of 2005 to September the 30<sup>th</sup> of 2006. Basing on the research, it is presented a chart with the "balance" of positive and negative news about all the 59 local deputies who run for the reelection. The data is compared with the voting performances of each candidate, in order to check the hypothesis, which is the straight relation between the press exposition and the elections result. The analysis refutes the hypothesis and indicates a paradox in that deputies who are criticized by the press succeed in the elections, whereas politicians who were praised by the newspapers lost votes. Finally, this essay analyzes the possible reasons for this contradiction, such as the social-economic exclusion, the lack of interest for politics, the proportional voting system, besides the Brazilian communicational structure itself.



## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO _____	8
2. ELEIÇÕES E MÍDIA _____	13
2.1.As teorias eleitorais clássicas _____	13
2.2.Elementos simbólicos mediados e a decisão do voto _____	15
2.3.Um novo eleitor na era das imagens _____	20
2.4.A influência da mídia nas eleições brasileiras _____	23
2.5.Voto majoritário x voto proporcional _____	26
3. EXPOSIÇÃO NA IMPRENSA X DESEMPENHO ELEITORAL _____	31
3.1.Saldo de exposição na mídia _____	33
3.2.Desempenho eleitoral _____	42
3.3.A hipótese não se confirma _____	45
4. PARADOXO ELEITORAL _____	59
4.1.Voto proporcional: dispersão e falta de adversarismo _____	61
4.2.Exclusão socioeconômica: o voto com o estômago _____	68
4.3.Esvaziamento político: a tibieza do sufrágio ideológico _____	72
5. COBERTURA POLÍTICA: TRÊS PERSPECTIVAS _____	79
5.1.Noticiário político desprestigiado ou equivocado _____	80
5.2.A falta de envergadura da mídia _____	87
5.3.Jornalismo forte, abrangente, mas ineficaz _____	105
6.CONCLUSÃO _____	108

REFERÊNCIAS

APÊNDICES

## 1 INTRODUÇÃO

A cada dois anos, os brasileiros acorrem às urnas para escolher os legisladores e governantes que ditarão os rumos de seus municípios, estados ou país. Eis o princípio fundamental da democracia representativa, sistema que se consolidou, no século XX, como o único capaz de legitimar o poder político emanado do povo. Através do voto, milhões de pessoas confiam a algumas dezenas o comando da nação. Espera-se que este seletivo grupo, investido do poder democraticamente, seja a fiel expressão dos interesses - se não de todos, por improvável - da maioria do povo que o elegeu. A democracia representativa pressupõe, destarte, a alternância do Poder Executivo e a avaliação periódica do Poder Legislativo. Caso algum governante ou parlamentar se desvie de suas funções ou não cumpra as promessas de campanha, a população tem o condão de não reconduzi-lo ao poder, ao término do mandato.

Ao contrário da *polis* grega, berço da democracia, não há na sociedade contemporânea um espaço público compartilhado e dialógico, em que todos os cidadãos possam participar das discussões e ações políticas. Com o advento da globalização, tornou-se ainda mais inexequível o conceito de democracia direta e participativa, o que não significou, contudo, o ocaso do sistema democrático. Tem-se hoje uma espécie de democracia mediada, em que os meios de comunicação assumem o preponderante papel de ponte entre o público e o privado. Diferentemente da *ágora* - onde essa ligação se materializava presencialmente -, na sociedade hodierna a convergência entre público e privado se dá através da mediação de elementos simbólicos pelos veículos de comunicação (THOMPSON, 2002, p.223). Nesse

contexto, diversas correntes teóricas têm explorado a enorme força política dos grupos de comunicação, responsáveis por reproduzir no imaginário coletivo a sua visão da realidade.

Neste trabalho, investiga-se a capacidade (ou incapacidade) da mídia de interferir no elemento mais basilar da democracia representativa: o processo eleitoral. Como o estudo que se propõe é de caráter empírico, fizeram-se necessárias algumas restrições para viabilizar a pesquisa. Delimitou-se, assim, a análise às eleições de 2006 para a Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. E restringiu-se o objeto da pesquisa à mídia impressa, notadamente aos jornais O Globo, O Dia e Jornal do Brasil, expoentes dos três maiores grupos da imprensa fluminense. A proposta específica desta monografia é, portanto, mensurar a influência (ou não influência) dos grandes jornais fluminenses nas eleições de 2006 para deputado estadual no Rio de Janeiro, com base em análises quantitativas.

Para permitir um embasamento teórico e facilitar a exposição detalhada dos resultados da pesquisa, dividiu-se o trabalho em quatro capítulos. No capítulo *Eleições e Mídia*, revistam-se as teorias clássicas de explicação do voto e destaca-se a gradativa aceitação dos veículos de comunicação como variável que influencia o processo eleitoral. Entre as correntes teóricas originais estão a sociológica, capitaneada por Seymour Lipset e Paul Lazarsfeld, a psicológica, ancorada nos experimentos de Angus Campbell, e a racional, calcada nos estudos de Anthony Downs (FIGUEIREDO, 1991, p.20-43; CAMARGOS, 1999, p.9). Após apresentar as perspectivas clássicas - que não deram grande importância às mensagens dos veículos de comunicação -, o capítulo introduz a discussão sobre a influência dos elementos simbólicos mediados na decisão do voto. Mostra-se que os

cientistas políticos, aos poucos, começaram a levar a mídia em consideração, embora a mantivessem em posição secundária no processo eleitoral. Dessa fase, constam as teorias “*da recepção seletiva*”, “*da espiral do silêncio*” e “*do efeito boomerang da propaganda negativa*” (VEIGA, 1996, p.16-20).

Mais recentemente, a sociologia eleitoral passou a tratar os veículos de comunicação como protagonistas de um jogo político orientado pela força das imagens. Para discutir essa percepção, este trabalho dialoga com o artigo “A dimensão simbólica da escolha eleitoral”, de Flávio Eduardo Silveira, publicado no livro *Marketing Político e Persuasão Eleitoral* (FIGUEIREDO, 2000, p.115-146). Atenta-se para o fato de que esta visão – que superdimensiona o poder da mídia – pode ter respaldo em algumas campanhas majoritárias, mas não necessariamente se aplica aos pleitos proporcionais. Desfecha-se o capítulo, destacando as diferenças fundamentais entre as votações majoritárias (que elegem prefeitos, governadores, presidente da República e senadores) e as proporcionais (referentes a vereadores, deputados estaduais e deputados federais).

No capítulo *Exposição na Imprensa x Desempenho Eleitoral*, apresenta-se a metodologia de aferição do saldo de exposição na grande imprensa, baseada em método do Laboratório de Pesquisas de Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Doxa/Iuperj), que combina dados sobre visibilidade (quantidade de matérias) e valência (angulação da matéria: positiva, negativa ou neutra). Explicam-se também os critérios de mensuração do desempenho eleitoral, que levam em conta o crescimento (ou queda) proporcional de 2002 para 2006 e não o resultado absoluto. A pesquisa se propõe a investigar se o saldo de exposição na grande imprensa de um

determinado deputado estadual guarda relação diretamente proporcional com seu desempenho eleitoral. Em outras palavras, a hipótese a ser testada é a de que deputados com exposição positiva ganham votos, enquanto parlamentares com exposição negativa perdem eleitores. O cruzamento dos dados refuta categoricamente a hipótese e origina um paradoxo jornalístico-eleitoral, que é o objeto de estudo dos dois capítulos seguintes. A contradição, apontada pela pesquisa, consiste no crescimento eleitoral dos deputados que foram mais criticados pela imprensa, acompanhado da perda de votos dos parlamentares positivamente expostos pelos principais jornais fluminenses.

O capítulo *Paradoxo Eleitoral* discute três variáveis que podem interferir no resultado das eleições: a exclusão sócio-econômica, o esvaziamento político da sociedade fluminense e o próprio sistema de voto proporcional. Nessa análise, se intercalam aspectos que dizem respeito à decisão individual do eleitor e elementos que interferem na estrutura do sistema eleitoral. Outra variável na equação do voto é o modelo de comunicação brasileiro. Essa discussão, que é o foco deste trabalho, mereceu uma análise mais aprofundada.

Assim, no capítulo *Cobertura Política: três perspectivas*, o papel da imprensa no jogo eleitoral é examinado. Detecta-se que determinadas características da mídia ajudam a reforçar - ainda que involuntariamente - o paradoxo jornalístico-eleitoral, que ela própria pretende combater. Neste capítulo, confrontam-se as mídias impressa e televisiva, a fim de se comparar a densidade na cobertura política e a capacidade de penetração de cada uma. Dessa análise, emergem importantes constatações acerca das tendências do telejornalismo local e seus reflexos nos processos eleitorais.

Por fim, se reorganizam analiticamente as conclusões deste estudo, que transcende, em muito, as eleições de 2006 para a Assembléia Legislativa. Os resultados obtidos e as discussões ensejadas ajudam a repensar o sistema de votação brasileiro e suas conseqüentes distorções de representatividade; o modelo de comunicação concentrado e monolítico, que alimenta o paradoxo eleitoral; e o próprio papel da mídia contemporânea como ponte entre o mundo político e a sociedade.

## **2 ELEIÇÕES E MÍDIA**

### **2.1 As teorias eleitorais clássicas**

Ao longo do século passado, desenvolveram-se três grandes correntes teóricas para explicar o comportamento eleitoral: a sociológica, a psicológica e a racional. As três teorias admitem a influência de aspectos diversos sobre o processo de decisão eleitoral, mas cada qual elege um desses componentes como aquele que efetivamente rege as motivações políticas dos indivíduos.

A visão sociológica ancora-se na idéia de que o contexto em que o indivíduo está inserido é determinante para o seu voto. Para compreender as opções político-eleitorais de um cidadão é preciso conhecer, portanto, o local onde ele mora, sua ocupação profissional, sua faixa de renda, os grupos sociais dos quais faz parte, entre outros fatores que concorrem para sua formação identitária. Por essa ótica, mais importante do que estudar os indivíduos é analisar os “coletivos sociais”, já que toda atitude individual carrega invariavelmente o traço societário e só pode ser entendida como parte constituinte de um determinado grupo (LAZARFELD, 1944 apud FIGUEIREDO, 1991, p.43). Essa visão estritamente sociológica retira a autonomia eleitoral do indivíduo e desloca o poder decisório para os condicionantes contextuais que moldam a sua personalidade.

A perspectiva psicológica, também conhecida como “modelo Michigan”, não abandona os preceitos sociológicos, mas faz do indivíduo a unidade central de análise. Como explica Angus Campbell, coordenador da equipe do Survey Research Center of Michigan (EUA),

sua doutrina busca no nível psicológico a explicação para o voto, ou seja, concebe “o ato de votar como resultante de forças atitudinais” (CAMPBELL, 1964 apud FIGUEIREDO, 1991, p.20). O modelo Michigan leva em consideração percepções e motivações, inerentes à psicologia do indivíduo, que revelam a tendência do seu voto e de seu comportamento político. Esta visão psicológica postula que indivíduos inseridos num mesmo contexto social e cujas manifestações atitudinais também converjam tendem a apresentar comportamentos políticos semelhantes, entre os quais a identificação partidária.

A teoria da escolha racional, calcada nos estudos de Anthony Downs, apresenta o eleitor como um juiz que opta, entre todas as possibilidades, por aquela que lhe pareça mais vantajosa, notadamente no que diz respeito ao retorno financeiro. Seguindo essa lógica do individualismo metodológico, o eleitor seleciona partidos e candidatos por ordem de preferência e vota com o intuito de maximizar seus ganhos (CAMARGOS, 1999, p.9). Esta perspectiva é a que deposita no eleitor a maior parcela de autonomia, embora o enjaule numa racionalidade calculante que oblitera motivações eleitorais outras que não o auto-interesse. Alguns seguidores da teoria de Downs, como Jon Elster, flexibilizam essa visão e aceitam “outras motivações de caráter extra-racional, como sentimentos, emoções, crenças e normas sociais, como fundamentais para a orientação do comportamento político e eleitoral” (SILVEIRA in FIGUEIREDO, 2000, p.118).

O individualismo metodológico dá azo também a uma visão economicista, encontrada principalmente nos pleitos em que há forte polarização entre situação e oposição. O pressuposto básico dessa vertente é que o desempenho eleitoral dos candidatos da situação varia em proporção direta aos resultados econômicos (CAMARGOS, 1999, p.12). Ou seja,



quando a política econômica está bem avaliada pela população, os candidatos do partido do Governo ganham votos. Se a economia vai mal, é a oposição que apresenta os melhores resultados eleitorais.

## **2.2 Elementos simbólicos mediados e a decisão do voto**

As explicações clássicas para o voto, pelo breve resumo apresentado, parecem passar ao largo da influência da mídia. A esse respeito, há duas considerações a serem feitas. Primeiramente, deve-se lembrar que no período em que estas teorias foram concebidas (1940 a 1970), a grande mídia ainda não havia consolidado todo o seu poderio. Por mais que os grandes conglomerados de comunicação já fossem vistos como verdadeiros impérios – os Diários Associados de Assis Chateaubriand são o exemplo brasileiro -, não há como equiparar esse modelo da primeira metade do século passado à fórmula que a mídia desenvolveu para interferir na rotina das pessoas de maneira quase imperceptível.

Especificamente na contemporaneidade, os veículos de comunicação – especialmente a mídia eletrônica – estão tão inseridos no cotidiano, que sua interferência sequer é notada. É como se esse fluxo contínuo de mensagens mediadas fosse um elemento próprio da célula familiar contemporânea. A aceitação desses elementos simbólicos como ínsitos ao sistema familiar (e não como produtos de uma emissão exógena obviamente comprometida com interesses de outrem) confere aos detentores dos veículos de comunicação um poder incalculável. Esse poder invisível dos meios de comunicação de massa é que talvez tenha escapado da antevisão dos primeiros teóricos da sociologia eleitoral.

Além disso - e esta é a segunda consideração - há de se ressaltar que algumas teorias eleitorais dialogaram, sim, com a grande mídia de então. A corrente sociológica, por exemplo, não ignorou as mensagens dos veículos de comunicação na sua análise. Nos idos de 1940, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudel, pesquisadores da Universidade de Columbia (EUA), realizaram um pioneiro estudo sobre os efeitos persuasivos nas campanhas eleitorais (VEIGA, 1996, p.16). O propósito era identificar que elementos interfeririam na decisão dos indivíduos para as eleições presidenciais daquele ano. O grupo concluiu que os conceitos sócio-culturais pré-estabelecidos pesam muito mais na decisão do voto do que as mensagens enviadas pela mídia. Isso significa que uma mesma mensagem pode ser compreendida diferentemente (e gerar resultados eleitorais díspares) em grupos de características sócio-culturais distintas.

A partir desta constatação, Lazarsfeld, Berelson e Gaudel elaboraram a “*teoria da recepção seletiva*”. Em linhas gerais, a tese postula que os eleitores, quando expostos aos produtos dos veículos de comunicação de massa, tendem a selecionar as mensagens políticas que contemplem seus gostos e interesses (estes últimos ditados pelo contexto em que os indivíduos estão inseridos). Por esse prisma, o eleitor fortemente politizado incorpora somente as mensagens caras à sua ideologia e rechaça todos os elementos simbólicos que coloquem suas crenças em xeque. Ao término do trabalho, os pesquisadores da Universidade de Columbia verificaram que a campanha presidencial de 1940 ativou os eleitores indiferentes, converteu os indecisos e reforçou os partidários (Ibidem, p.16).

Cumprindo observar que essas pesquisas eleitorais, se indicam a inflexibilidade dos indivíduos partidários, também apontam para a possibilidade de influência de elementos exógenos

(como os veículos de comunicação) no voto dos indecisos. A “*teoria da espiral do silêncio*”, elaborada na Alemanha Ocidental na década de 1970, reforça essa perspectiva. Segundo essa tese, quando um candidato assume destacada posição de publicidade (através de cartazes, broches, comícios e presença nos veículos de comunicação), em detrimento dos adversários, a tendência do eleitorado (especialmente a parcela indecisa) é alinhar-se a esta força que silenciou as demais (NOELLE-NEUMANN, 1993 apud VEIGA, 1996, p.19). Isso ocorre porque os militantes do candidato mais forte estimulam-se com a expectativa de vitória e intensificam a campanha, enquanto os adversários – acossados pelo fraco desempenho nas pesquisas de opinião – resignam-se com o silêncio, originando esse fenômeno espiralado que aumenta gradativamente a diferença de votos entre os candidatos.

A “*teoria da espiral do silêncio*” tende, portanto, a considerar os meios de comunicação um dos elementos promotores de publicidade que podem contribuir para a aceitação de um candidato pelo eleitorado indeciso. Na direção contrária, há pesquisas recentes que retomam a conclusão básica de Lazarsfeld de que a mídia não influencia significativamente as decisões eleitorais. A “*teoria do efeito boomerang da propaganda negativa*”, por exemplo, não só relativiza a força das mensagens políticas mediadas, como alerta para a possibilidade de um resultado oposto ao esperado.

A partir de uma pesquisa com 367 entrevistados na campanha congressual de 1982, a professora Gina Garramone, do Departamento de Publicidade em Michigan, concluiu que atacar um adversário na mídia pode trazer mais prejuízos para o autor do que para o alvo dos ataques. Para ela, há uma linha tênue na intensidade dos ataques, que separa os resultados favoráveis dos desvantajosos. Quando o público entende a denúncia como não-

verdadeira, o emissor da mensagem perde votos. E o alvo dos ataques, ao ser vitimizado, pode ficar com os dividendos eleitorais. A principal assertiva dessa linha de interpretação da fenomenologia eleitoral é que não há uma ação unilateral da mídia sobre o público, já que o receptor é reflexivo e não passivo (VEIGA, 1996, p.20-21).

Essas três teorias apresentadas (“*da recepção seletiva*”, “*da espiral do silêncio*” e “*do efeito boomerang da propaganda negativa*”) não podem, contudo, ser generalizadas. Elas encaixam-se em situações específicas e contextualizadas. A primeira surte efeito basicamente sobre os eleitores mais politizados, ao contrário da segunda, que afeta, mormente, os indecisos. A última, por fim, restringe-se aos efeitos de ofensas ou ataques políticos nas campanhas. Essas correntes não servem, portanto, de modelo-padrão para análises eleitorais abrangentes, mas podem ser muito úteis para o entendimento de situações particulares.

Um modelo analítico recente que tenta dar conta, globalmente, dos elementos que impactam a opinião pública no período eleitoral é o proposto por Thomas Holbrook, em seu livro *Do Campaigns Matter?*. Para ele, a informação é o único meio de as campanhas políticas influenciarem a opinião pública. Holbrook sustenta que, a partir das informações disseminadas (que podem ser descartadas ou absorvidas), o eleitor decide em quem votar. Segundo o seu modelo, há três variáveis que podem interferir no voto: os eventos de campanha, a mídia (cobertura jornalística) e a conjuntura nacional (HOLBROOK, 1996 apud BORBA, 2005, p.12).

Holbrook destaca duas funções essenciais da mídia: divulgar a agenda de rotina da campanha e gerar fatos e discussões para os quais os candidatos precisarão se voltar. Num esquema em que a informação é supervalorizada, não é difícil compreender a força que se atribui aos veículos que escolhem o que deve ou não ser divulgado. Dessa forma, o modelo Holbrook sugere que os veículos de comunicação podem beneficiar ou prejudicar candidatos de acordo com seus critérios jornalísticos. Essa cobertura desigual pode se dar no âmbito quantitativo (visibilidade) ou qualitativo (valência). Esses conceitos serão destrinchados no Capítulo 3, quando da explicação da metodologia empregada na pesquisa em tela.

Como se percebe, o modelo Holbrook credita aos veículos de comunicação alguma influência na decisão do voto, mas não lhes dá o poder absoluto nesse processo. Continua havendo outras variáveis – que não estão no plano das mediações - que podem se sobressair na fórmula decisória. Seguindo esse raciocínio, se a economia do país vai muito mal, o candidato da situação provavelmente não será eleito, mesmo que a grande mídia enalteça-o diariamente. Isso ocorre porque a experiência sensível de mundo (miséria, fome, redução do poder aquisitivo, desemprego etc) fala mais alto do que a experiência mediada pelos veículos de comunicação (a construção de um candidato virtuoso e capaz de resolver todos os problemas do país).

É exatamente desse ponto que aflui a vertente de interpretação eleitoral que mais poder confere aos veículos de comunicação. Essa nova perspectiva separa-se do modelo de Holbrook ao conceber os veículos de comunicação como mediadores das experiências de mundo e fonte principal de sentido para a vida. Por essa ótica, todas as variáveis da fórmula

de decisão eleitoral passariam pela mídia, afinal a conjuntura nacional e os eventos de campanha também são mediados pelos veículos de comunicação. Esse mundo despolitizado (na acepção original do termo) e totalmente mediado é visto com apocalíptica preocupação pela maioria dos pensadores contemporâneos. A este trabalho convém esmiuçar as teorias que conectem a comunicação de massa (este fenômeno que vem sendo profundamente criticado desde a Escola de Frankfurt) com os resultados eleitorais.

### **2.3 Um novo eleitor na era das imagens**

Em seu artigo “*A dimensão simbólica da escolha eleitoral*”, publicado no livro *Marketing Político e Persuasão Eleitoral* (2000), Flávio Eduardo Silveira analisa os novos processos de decisão eleitoral, numa sociedade que consolidou o poder das imagens, da mídia e do marketing político. Segundo ele, os candidatos melhoram seu desempenho eleitoral quando conseguem sensibilizar os eleitores através das suas estratégias de marketing e de sua presença na mídia. Para isso, é preciso que a imagem transmitida seja percebida como autêntica e que o candidato apresente os atributos valorativos e simbólicos desejados. Neste modelo, há uma identificação subjetiva entre os eleitores e o candidato (SILVEIRA in FIGUEIREDO, 2000, p.132).

Como se percebe, esse modelo decisório é muito mais intuitivo do que propriamente racional ou sociocultural. Mas Silveira chama atenção para a diferença dessas emoções despertadas pelo fluxo imagético daquelas provocadas pelos antigos líderes carismáticos.

O novo eleitor que escolhe em função de imagens não responde simples e automaticamente a estímulos emocionais. Não se trata, como no caso da identificação carismática, de uma captação direta de energias, decorrente do magnetismo do líder. As emoções são importantes porque a escolha é feita em função da sensibilidade. A decisão do eleitor é também emocional, mas, diferentemente, ele julga a autenticidade das manifestações expressivas do líder. Ele não se deixa simplesmente contagiar como um mero receptor passivo. Ele exerce um papel ativo ao reagir positiva, negativa ou indiferentemente aos apelos emocionais das lideranças. (SILVEIRA in FIGUEIREDO, 2000, p.123-124).

Silveira assinala que esse novo tipo de comportamento eleitoral (calçado na identificação subjetiva e instintiva com as imagens disponíveis) dá um peso extraordinário às estratégias de marketing e à mídia, afinal o novo eleitor é “volúvel e politicamente disponível” (Ibidem, p.132). Diferentes projetos políticos podem seduzir um mesmo indivíduo, conquanto seus porta-vozes sejam capazes de mexer com o imaginário deste eleitor. Os pleitos tornam-se mais incertos nesse modelo, e qualquer evento de grande repercussão (econômica, moral, emocional ou simbólica) pode alterar, repentinamente, toda a corrida eleitoral. A questão crucial que se desvela nesse ponto é que, na sociedade atual, todas as “grandes repercussões” se dão no campo simbólico das mediações, seja através da propaganda política ou da cobertura jornalística.

Assim como o marketing comercial é ferozmente combatido pelos principais teóricos contemporâneos<sup>1</sup>, o marketing político tornou-se, para muitos cientistas políticos, uma verdadeira ameaça à democracia, como destaca Silveira.

O perfil do novo eleitor que escolhe em função dos atributos simbólicos dos candidatos é totalmente diferente do perfil desejável do ponto de vista da

---

<sup>1</sup> Em “*Post-scriptum sobre as sociedades de controle*”, Gilles Deleuze vaticina que “o marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores”. (*Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992, p.224).

democracia: o cidadão consciente, politicamente informado, participativo, partidariamente identificado, que sabe identificar precisamente seus interesses particulares e gerais, que decide seu voto racionalmente, orientado por programas políticos e ideológicos e por objetivos definidos, procurando representar da melhor forma possível suas idéias e seus interesses. (SILVEIRA in FIGUEIREDO, 2000, p.140).

A concepção desse novo eleitor enseja discussões sobre a legitimidade e os rumos da democracia representativa; o papel e o uso dos veículos de comunicação; a luta pela visibilidade; a teatralização da política; entre outras. Por ora, interessa notar a paulatina aceitação da mídia, pelas ciências políticas, como variável capaz de influenciar a decisão eleitoral. Pelo roteiro traçado até aqui, observa-se que, num primeiro momento, os veículos de comunicação foram solenemente ignorados pelas principais teorias de explicação do voto. Em seguida, muitos cientistas políticos passaram a considerar a mídia em seus estudos, embora procurassem justamente relativizar a sua influência. Mais recentemente, boa parte da sociologia eleitoral rendeu-se à força da imagem e passou a conferir aos grandes conglomerados de comunicação o poder de decidir uma eleição. No Brasil, essa percepção foi consolidada com as eleições de 1989 para presidente da República. Tornou-se senso comum que Fernando Collor de Melo foi eleito e derrubado pela Rede Globo.

Admitindo-se a influência decisiva dos elementos simbólicos mediados numa eleição, abre-se uma bifurcação teórica, entre os que acreditam no poder transformador da mídia e aqueles que a enxergam como instrumento de conservação ou reforço dos arranjos políticos tradicionais. Por óbvio, essa discussão transcende, em muito, a questão eleitoral. A briga entre apocalípticos e integrados (ECO, 2006) diz respeito à relação da comunicação de massa com a sociedade, em seus mais diferentes aspectos: hábitos, gostos, desejos, manifestações culturais, consumo, controle das liberdades, posicionamento quanto às



diferenças, senso crítico e, também, processo eleitoral. Entrementes, é sobre este último elemento (e apenas sobre ele) que se concentra o foco deste trabalho.

#### **2.4 A influência da mídia nas eleições brasileiras**

Nos últimos anos, muitas dissertações e teses têm tratado da relação entre a mídia e o processo eleitoral brasileiro. A título de ilustração, vale mencionar alguns trabalhos acadêmicos referentes à disputa presidencial de 2002. Em sua tese de doutorado, “*Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias: Proposta de um Modelo Analítico*” (2005), Heloísa Dias Bezerra analisa o noticiário político (entre abril e outubro de 2002) dos jornais O Globo, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, para propor uma metodologia de pesquisa que leve em consideração aspectos editoriais e gráficos para identificar o posicionamento da imprensa.

Em sua conclusão, Bezerra sublinha que, durante as eleições, os grandes jornais são muito mais do que narradores objetivos dos eventos de campanha; eles são sujeitos interessados no processo político. Para ela, o tratamento concedido à política e aos competidores, nesses casos, é fruto de escolhas que refletem na natureza da cobertura realizada. Bezerra sustenta, através de criterioso trabalho experimental, que o posicionamento da grande imprensa em 2002 foi inteiramente diferente do da eleição presidencial anterior.

Em 1998, a competição eleitoral praticamente não foi mostrada, mas falou-se muito, e bem, do governo e do presidente. A política eleitoral não apareceu, mas apareceu a política governamental, a crise econômica e o medo de um novo comandante para o Brasil. (BEZERRA, 2005, p.126).

Coincidência ou não, aquele pleito foi vencido, com alguma facilidade, pelo candidato à reeleição Fernando Henrique Cardoso. Em 2002, prossegue Bezerra, “a cobertura foi ampla, mas a visibilidade do candidato mais bem colocado nas pesquisas, o desafiante, foi semelhante à do seu principal adversário, (...) embora as pesquisas apontassem um grande distanciamento entre ambos”. A partir dessas constatações, Bezerra conclui que “os meios de comunicação redescobriram a política em 2002”, mas optaram “por uma estratégia narrativa que focava menos a política governamental e mais a política eleitoral.” (BEZERRA, 2005, p.127-128).

Esse breve apanhado da tese de doutorado de Heloisa Bezerra revela a posição de uma grande corrente da sociologia eleitoral que vê a mídia como parte integrante e atuante do jogo eleitoral. Essa linha de estudos parte da premissa de que a mídia interfere nas eleições, para identificar as estratégias discursivas e editoriais adotadas pela imprensa para atingir seus objetivos. O que interessa registrar é que, para muitos pesquisadores, o poder da mídia já está tão solidificado, que a discussão não é se os veículos de comunicação influenciam ou não os pleitos majoritários, mas sim quais são os novos mecanismos para manipular a opinião pública e controlar os resultados eleitorais.

Há, contudo, uma parcela de cientistas políticos que ainda desconfiam da supremacia dos veículos de comunicação e preferem testar empiricamente a força da mídia nos processos eleitorais (é nessa linha que este trabalho se insere). Em sua tese de mestrado, “*Razões para a escolha eleitoral: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002*” (2005), Felipe de Moraes Borba investiga o grau de influência da campanha eleitoral sobre o voto dos eleitores de Lula. Adaptando o modelo

Holbrook à realidade brasileira, Borba avalia, através de métodos estatísticos que não convém explicar, o peso de oito variáveis sobre o voto – entre as quais, a mídia. A conclusão não permite associar a influência dos veículos de comunicação (nomeadamente os jornais O Globo, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo) à eleição de Luiz Inácio Lula da Silva.

Com base no modelo final, podemos afirmar que o voto em Lula foi fortemente determinado pela propaganda político-institucional, pelo HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), pela identificação partidária do PT, pela adesão de Lula ao *establishment* e por seu desempenho nos debates, embora esta última variável ainda necessite de um investimento maior. A convenção partidária, o saldo médio da mídia e a avaliação negativa do governo de Fernando Henrique revelaram ser estatisticamente significantes apenas quando analisadas isoladamente. Na medida em que se relacionaram com as outras variáveis estas três variáveis perderam poder explicativo por conta do baixo poder de associação estatístico. (BORBA, 2005, p.76).

Borba identifica que o cruzamento das curvas de intenção de votos em Lula e do tom da mídia (crítico ou benevolente) não possibilita uma conclusão satisfatória sobre os efeitos dos jornais na decisão do voto.

Podemos perceber que a evolução do índice de intenção de voto de Lula acompanha, nas primeiras datas, a evolução do tom das críticas dos três jornais. Entre março e maio, é visível que a diminuição do tom das críticas pode ser um dos elementos com impacto sobre o apoio dos eleitores em relação a Lula. A partir desse ponto, no entanto, fica difícil constatar qualquer relação entre os três jornais e a curva de intenção de voto. Ao contrário, vemos que os três jornais aumentam o tom de suas críticas, sobretudo após agosto, mas a curva de votos em Lula permanece em progressiva ascensão. (Ibidem, p.45).

Para todas as eleições desde a redemocratização, há uma considerável produção acadêmica relacionada à influência da mídia. Não se pretende aprofundar na exposição dessas análises, por inviável e desnecessário. As duas teses trazidas à baila constituem exemplos

suficientemente loquazes das principais linhas acadêmicas a este respeito. A primeira, de caráter eminentemente teórico, tenta desmascarar a perniciosidade da mídia na construção de narrativas aparentemente objetivas, porém eivadas de interesses político-eleitorais. A segunda debruça-se sobre dados coletados para testar a influência da mídia na decisão do voto. Trata-se, pois, de análise quantitativa que pode confirmar ou refutar a hipótese de interferência da mídia no processo eleitoral.

Importa notar, outrossim, que ambas as correntes ocupam-se, na maioria absoluta dos casos, dos pleitos majoritários, sejam em nível municipal, estadual ou federal. E mais: a parca produção acadêmica sobre a relação entre mídia e eleições proporcionais costuma restringir-se ao Congresso Nacional. É nesse vácuo de estudos sobre a influência (ou não) da mídia sobre as eleições para deputado estadual no Rio de Janeiro que este trabalho pretende avançar.

## **2.5 Voto majoritário x voto proporcional**

Antes de voltar o foco para o objeto da pesquisa, convém, ainda, evidenciar as diferenças fundamentais entre o voto majoritário e o voto proporcional, destacando as peculiaridades do sistema eleitoral brasileiro. Aqui, são eleitos por voto majoritário os mandatários do Poder Executivo (prefeitos, governadores e presidente da República), além dos senadores. As demais eleições para o Poder Legislativo (vereadores, deputados estaduais e deputados federais) são decididas pelo sistema proporcional de listas abertas.

No pleito majoritário, cada partido ou coligação indica um único candidato. A fórmula é simples: vence as eleições quem obtiver mais votos. No caso de municípios com mais de 200 mil habitantes e de eleições para governador e presidente, é necessário obter a maioria absoluta (metade dos votos válidos mais um) para eleger-se em primeiro turno. Caso nenhum candidato receba mais de 50% dos votos válidos, os dois mais votados disputam um segundo turno, em que, obviamente, vence quem receber mais votos. Como se percebe, no pleito majoritário, o candidato eleito é necessariamente aquele que conquistou a confiança do maior número de eleitores.

O voto proporcional segue uma fórmula um pouco mais complicada. Em primeiro lugar, cada partido ou coligação lança quantos candidatos quiser. Para se ter uma idéia, nas eleições para deputado estadual de 2006, 1.443 candidatos disputaram as 70 vagas da Alerj. No sistema de listas abertas (que vige no Brasil), o eleitor tem a possibilidade de votar num candidato (voto nominal) ou num partido (voto na legenda). Se o sistema fosse de listas fechadas (como alguns cientistas políticos defendem), o eleitor votaria obrigatoriamente num partido (que teria elaborado previamente uma lista ordenada de deputados para ocuparem as cadeiras conquistadas).

Pelo sistema proporcional, ao contrário do majoritário, não são eleitos, necessariamente, os concorrentes mais votados. A divisão das vagas não é feita pelos votos individuais dos candidatos, mas sim pelo total de votos de cada partido (que é a soma dos votos de todos os candidatos daquela sigla mais os votos na legenda). A distribuição das cadeiras segue uma regra de três simples. Primeiro, se calcula o total de votos válidos. Para deputado estadual

no Rio de Janeiro, foram 8.171.891.<sup>2</sup> Dividindo-se esse total pelo número de vagas disputadas, obtém-se o quociente eleitoral (número de votos necessários para assegurar uma cadeira). Nas eleições de 2006 para a Alerj, o quociente eleitoral foi 116.741 (8.171.891 / 70). Para se chegar ao número de vagas de cada partido, basta dividir o total de votos obtidos por essa sigla pelo quociente eleitoral. O resultado dessa conta indicará o número de eleitos. Assim, se a divisão for igual a 22, significa que esse partido elegeu 22 deputados estaduais. Como a conta dificilmente será exata, se arredondam para cima os quocientes cuja casa decimal é maior do que 0,5. Ou seja, o quociente 22,3 significa 22 deputados estaduais, enquanto 22,7 equivale a 23 eleitos. Neste caso hipotético, seriam empossados os 23 candidatos mais votados deste partido ou coligação.

O sistema proporcional, ao privilegiar a votação partidária e não a individual, permite aberrações que distorcem o sistema representativo. Um bom exemplo foram as eleições para deputado federal por São Paulo em 2002. Na ocasião, o candidato Enéas Carneiro, do PRONA, recebeu 1.573.642 votos. Essa votação garantiu ao PRONA cinco cadeiras de deputado federal. Dessa forma, além de Enéas Carneiro, foram empossados Amauri Gasques (18.421 votos), Elimar Damasceno (484 votos), Irapuan Teixeira (673 votos) e Ildeu de Araújo (382 votos). É no mínimo constrangedor constatar que o sistema eleitoral brasileiro permite que sejam enviados ao Congresso Nacional, para representar o estado mais populoso da federação, candidatos que não obtiveram sequer mil votos. Elimar Damasceno e Ildeu Araújo representavam desprezíveis 0,002% do eleitorado paulistano e

---

<sup>2</sup> Dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RJ). Disponíveis em <[www.tre-rj.gov.br](http://www.tre-rj.gov.br)>. Acessado em 10/10/06.

foram investidos dos mesmíssimos poderes de um candidato como Enéas Carneiro, o preferido de oito de cada 100 paulistanos, em 2002.<sup>3</sup>

Nas eleições de 2006 para a Alerj, também houve inúmeros exemplos dessa distorção de representatividade, que, em verdade, é intrínseca ao sistema proporcional. O candidato Ricardo Abrão (PP), por exemplo, foi o 40º mais votado, com 41.684 votos (0,51% dos válidos), mas não conseguiu uma das 70 vagas da Alerj. Isso ocorreu porque seu partido, o PP, teve votação suficiente para eleger apenas dois deputados. E os mais votados da legenda foram Dionísio Lins (59.580 votos) e Flávio Bolsonaro (43.099 votos). No extremo oposto, o candidato Marcelo Freixo (PSOL) obteve 13.547 votos (0,17% dos válidos), mas garantiu uma cadeira na Alerj graças ao grande número de votos de legenda que o PSOL recebeu. Setenta e oito candidatos não eleitos receberam uma votação maior do que Marcelo Freixo, ou seja, representariam uma parcela maior da população fluminense na Alerj<sup>4</sup>. O objetivo dessa exemplificação não é contestar a legitimidade da eleição de um candidato ou lamentar a não eleição de outro. Em alguns casos, as distorções representativas são até positivas do ponto de vista ético (o exemplo acima talvez seja paradigmático dessa distorção benéfica). O que precisa ficar claro é que a lógica de uma eleição proporcional (que é o objeto deste estudo) é inteiramente diferente daquela verificada na majoritária; e esta distinção não pode ser ignorada pela ciência política.

---

<sup>3</sup> Dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE-RJ). Disponíveis em <[www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)>. Acessado em 10/10/06.

<sup>4</sup> Dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RJ). Disponíveis em <[www.tre-rj.gov.br](http://www.tre-rj.gov.br)>. Acessado em 10/10/06.

Assim, quando um pleito majoritário é analisado à luz de qualquer teoria eleitoral, não se podem transportar as conclusões para uma votação proporcional. Em outras palavras, se uma pesquisa concluiu que a mídia teve influência na escolha do prefeito de uma cidade, não significa que a mesma lógica valha para a eleição dos vereadores. A bem da verdade, a multiplicidade e a disparidade de explicações para cada eleição dificultam a generalização de qualquer análise eleitoral. Cristaliza-se a noção, bastante repetida no meio político, de que “cada eleição é uma eleição”. Ou seja, em cada pleito, mudam a conjuntura econômica, os humores dos eleitores, a inclinação da cobertura dos veículos de comunicação, a credibilidade da classe política, a receptividade do povo a novas experiências, as estratégias de campanha etc.



### **3 EXPOSIÇÃO NA IMPRENSA X DESEMPENHO ELEITORAL**

A predominância das disputas majoritárias nas teorias eleitorais reflete uma característica própria da cultura brasileira: a supervalorização do Poder Executivo. A miséria do povo foi historicamente um terreno fértil para vicejarem lideranças carismáticas. O messianismo, que insuflou grandes revoltas populares brasileiras, sedimentou as bases de uma democracia propensa a coroar o paternalismo e o populismo. O discurso messiânico – embora possa ser encontrado em alguns postulantes a cargos parlamentares – é mais recorrente entre candidatos a cargos executivos, que são os que efetivamente manejam os gastos e executam as medidas administrativas.

A mídia, por questões práticas, históricas e ideológicas, respalda - e até mesmo reforça - essa prevalência do Executivo sobre o Legislativo. Não é por outra razão que a quase totalidade dos trabalhos acadêmicos que relacionam mídia e desempenho eleitoral diz respeito a disputas majoritárias, afinal a cobertura jornalística do Executivo é muito mais densa e regular do que a do Legislativo. O fato de ser preterido pela mídia e pelo meio acadêmico, contudo, não tira do Poder Legislativo as funções de elaborar as leis que interferem no dia-a-dia da população, votar e apresentar emendas ao Orçamento e fiscalizar o Poder Executivo.

Revela-se, pois, a premência de se aprofundarem os estudos sobre vícios, virtudes e peculiaridades do Poder Legislativo no Brasil. Entre as várias abordagens possíveis, está a

linha de pesquisa que investiga a relação da cobertura jornalística com os resultados das eleições proporcionais. Contudo, analisar as conseqüências político-eleitorais da exposição de um deputado na mídia é das tarefas mais difíceis. Esse, aliás, é um dos grandes desafios das assessorias de imprensa que trabalham com marketing político. Em verdade, é impossível estabelecer uma relação direta e exclusiva entre divulgação na mídia e resultados eleitorais. Como ocorre no marketing tradicional, há uma série de fatores que interferem e dificultam identificar a eficiência da publicidade no resultado: entrada de novos concorrentes, mudanças na macroeconomia, descoberta de novas tecnologias etc.

No caso do marketing político, essa aferição é ainda mais complicada, já que a única forma concreta de medir a “demanda” por um parlamentar é o seu desempenho eleitoral. E em uma eleição há um sem-número de aspectos que podem influenciar na escolha do candidato: empatia, convergência política, dependência assistencialista, sugestão de formadores de opinião, interesses pessoais, desejo de mudança, aceitação da campanha publicitária e, também, imagem formada a partir do noticiário político. A exposição na mídia é, portanto, apenas uma das muitas variantes. O que se propõe com esse estudo comparativo é descobrir o grau de influência (e se há algum) da exposição na grande imprensa sobre as eleições proporcionais do estado do Rio. Em outras palavras, propõe-se testar o peso dos principais jornais do Rio de Janeiro no processo de decisão do voto para deputado estadual.

Essa hipótese pressupõe que deputados que figuram constantemente em matérias positivas tendem a receber mais votos na eleição seguinte, enquanto deputados que são criticados pela mídia, por essa lógica, devem perder eleitores. Para investigar a hipótese, é necessário

estabelecer uma metodologia que meça o grau de exposição na mídia de cada parlamentar, para confrontar com seu desempenho eleitoral. As próximas seções deste capítulo darão conta do método empregado na pesquisa.

### **3.1 Saldo da exposição na mídia**

Para determinar a exposição dos parlamentares na mídia será utilizada como base investigativa a metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisas de Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Doxa/Iuperj), que combina dados sobre visibilidade (quantidade de matérias) e valência (angulação da matéria: positiva, negativa ou neutra)<sup>5</sup>. O estudo será concentrado sobre a mídia impressa, já que os jornais exercem grande influência sobre o público formador de opinião, além de pautarem o noticiário das demais mídias. Será avaliada a cobertura política dos jornais O Globo, O Dia e Jornal do Brasil (que são os principais periódicos dos seus respectivos grupos comunicacionais), do dia 1º de janeiro de 2005 ao dia 30 de setembro de 2006.

Os trabalhos que analisam a cobertura de disputas majoritárias, normalmente, levam em consideração apenas o período eleitoral. Entretanto, devido à diminuta e irregular exposição dos deputados estaduais na mídia, optou-se por analisar um período mais longo. Uma possibilidade seria analisar todo o mandato, de 2003 a 2006, mas houve muitas substituições de deputados titulares por suplentes (principalmente com as eleições municipais de 2004), o que tornaria a comparação injusta. Assim, optou-se por iniciar a

---

<sup>5</sup>Disponível em <<http://doxa.iuperj.br/eleicoes2006.htm>> Acessado em: 25/08/06.

pesquisa em 1º janeiro de 2005, quando a Assembléia Legislativa assumiu uma composição que não sofreu grandes alterações até as eleições de 1º de outubro de 2006.

De início, percebe-se que a análise de uma eleição proporcional é muito diferente da majoritária. Na pesquisa em tela, será considerada a exposição das ações parlamentares de cada deputado num período de dois anos. No caso das majoritárias, o que está em questão é a cobertura da campanha eleitoral, com os eventos diários e as propostas de cada postulante ao cargo. Por óbvio que pareça, não custa ressaltar que os periódicos não cobrem as campanhas parlamentares (exceto a de senador, que é proporcional), porque não há espaço (nos jornais, na TV ou no rádio) para que os 1.443 candidatos a deputado estadual, por exemplo, discutam suas plataformas políticas. E como os veículos de comunicação preconizam a imparcialidade, eles optam por não divulgar a campanha de candidato proporcional algum, já que seria impossível cobrir a de todos. Assim, deve-se compreender que a exposição na mídia que será analisada nesse trabalho não diz respeito à divulgação da campanha eleitoral, mas sim das atividades regulares de mandato.

É importante que fique clara a diferença dessa análise para as que são tradicionalmente empregadas nos pleitos para cargos executivos. A pergunta para as eleições majoritárias é: a cobertura da campanha pelos veículos de comunicação teve influência na votação do candidato? No caso das proporcionais, a questão central passa a ser: a divulgação das atividades regulares de um deputado ao longo do mandato pesou no seu desempenho eleitoral?

Cumpra esclarecer, ainda, que só serão considerados nesta pesquisa os atuais deputados estaduais que concorreram à reeleição para a Alerj. Essa limitação ancora-se na mesma lógica do equilíbrio, já aludida acima. Não seria justo (nem cientificamente adequado) comparar um deputado estadual candidato à reeleição com um policial militar, um médico, um feirante ou qualquer outro profissional que tentassem uma vaga na Alerj. Do ponto de vista metodológico, só faz sentido confrontar objetos de mesma natureza, neste caso, deputados estaduais candidatos à reeleição.

Esclarecidas as fontes, os critérios e especificidades desta abordagem, bem como as limitações de tempo e objeto, o passo seguinte seria apresentar a metodologia e os resultados obtidos. Antes, porém, convém explicar a opção pelo método adotado (o do Doxa/Iuperj), que considera tão somente a quantidade de matérias positivas, negativas ou neutras. Com efeito, é tarefa difícil mensurar a exposição de um político na mídia. Há inúmeros fatores que interferem no peso de uma notícia: atualidade, tamanho, localização na página, chamada na capa, título e subtítulo, foto e legenda, inclinação editorial, página em que é publicada etc. Uma metodologia detalhada deveria estabelecer valores relativos para cada uma dessas variáveis, o que seria inviável, além de totalmente subjetivo. Afinal, o que valeria mais: uma matéria de capa ou três notinhas? Um alto de página ou duas tirinhas? Da mesma forma, o que seria mais prejudicial: uma foto comprometedoras ou um título malicioso?

E esses são apenas os elementos que diferenciam a relevância de uma matéria num mesmo jornal. Há ainda as variáveis externas, como peso político, credibilidade e tiragem do veículo, além das regiões contempladas pela publicação. Isso para falar apenas da mídia

impressa. No caso de outras mídias (televisiva, radiofônica, virtual) há, igualmente, inúmeras variáveis que determinam o grau de relevância de cada notícia. A metodologia pormenorizada tornar-se-ia ainda mais complicada se as diferentes mídias fossem analisadas conjuntamente. Como confrontar o valor de uma matéria de capa no jornal O Dia, uma entrevista de três minutos na CBN e uma sonora de 10 segundos numa matéria do Jornal da Record, por exemplo?

Como se percebe, a metodologia detalhista – além de exigir um trabalho sobre-humano de classificação de cada matéria - seria um convite à manipulação de dados, haja vista seu forte caráter subjetivo. Por isso, optou-se por uma classificação generalizante, cuja única subjetividade está na divisão das matérias entre positiva, negativa ou neutra. Esta pesquisa seguirá a mesma lógica de classificação apresentada pelo Doxa/Iuperj em sua página virtual.

Optamos por classificar as valências de acordo com seu efeito potencial para a candidatura em questão, notando-se ou não intenção de viés ou parcialidade jornalística. Desta forma, os principais critérios para identificar a valência da matéria, em relação a cada candidato, procuram esclarecer se ela beneficia ou prejudica sua candidatura.<sup>6</sup>

Essa classificação, ainda assim, é subjetiva, posto que um fato positivo para um parlamentar pode ser encarado como negativo para outro. Defender publicamente a pena de morte, por exemplo, é positivo ou negativo? Depende do público atingido, da abordagem da

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://doxa.iuperj.br/eleicoes2006.htm>>. Acessado em: 26/10/06.

matéria, do deputado em questão. Quando o deputado Sivuca (PTdoB) declara que “bandido bom é bandido morto”, isso é positivo ou negativo? Na metodologia empregada neste estudo, esse tipo de exposição será entendido como positivo, uma vez que esta é a imagem que o parlamentar deseja transmitir ao público. Quem se incomoda com essa frase não votaria nele de qualquer jeito. Em contrapartida, o seu posicionamento fica reforçado junto a seu eleitorado. A lógica é a mesma para a divulgação do projeto de lei do deputado Edino Fonseca (PRONA) que obriga o Estado a destinar recursos públicos para programas de recuperação de homossexuais. Por mais absurda que a proposta possa parecer aos grupos de direitos humanos, certamente soará bem aos ouvidos do eleitorado religioso e conservador que o deputado representa na Alerj.

Portanto, se considerará a exposição positiva ou negativa sob a ótica do próprio sujeito exposto na matéria. Em resumo, positiva será a matéria que o sujeito da ação gostaria de ver divulgada (por mais polêmica que seja) e negativa será a exposição que supostamente o desagradaria (e não há como fugir dessa valoração subjetiva). Há, por fim, a exposição neutra que ocorre quando o deputado é apenas citado sem qualquer implicação positiva ou negativa. A exposição neutra será desconsiderada nas análises, já que seu valor é desprezível.

- exposição positiva: é a aparição do deputado em matérias que sejam de seu interesse ou que, de alguma maneira, contribuam para a construção da imagem desejada (seja de legislador eficiente, político humanitário, administrador competente ou defensor da ética).

- exposição neutra: é aquela em que o deputado é apenas citado na matéria sem implicações notadamente positivas ou negativas. Um bom exemplo ocorre quando, no pé da matéria, aparece uma lista de deputados que estavam presentes a uma determinada audiência pública. Frise-se aqui que nem todo tipo de citação por listas é neutro. Ser listado como um dos deputados que enriqueceram ilicitamente é negativo, bem como figurar entre os poucos que votaram a favor de uma medida clamada pela opinião pública é positivo.
- exposição negativa: corresponde às matérias que podem comprometer a imagem do parlamentar, principalmente junto ao seu eleitorado. Nesse caso estão incluídas as reportagens investigativas, denúncias, insinuações de colunistas, fotos comprometedoras, desaprovação editorial do jornal etc.

Cumprir observar outra particularidade dessa metodologia adaptada à lógica das eleições proporcionais. O saldo de exposição na mídia será um valor absoluto (a diferença do total de matérias positivas e negativas, entre 2005 e 2006) e não um valor que varia numa linha de tempo, como acontece nas análises majoritárias (por exemplo, 13 matérias em janeiro, 16 em fevereiro, 10 em março etc). Essa diferença se dá por dois motivos. Em primeiro lugar, como já foi dito, não há um volume de matérias que permita essa subdivisão por períodos mais curtos, como quinzenas ou meses. Há muitos deputados que recebem uma ou duas citações ao longo de todo o período analisado. Além disso, a divisão temporal na cobertura das campanhas majoritárias só faz sentido porque os dados relativos à exposição na mídia (em cada quinzena, mês ou bimestre, por exemplo) são comparados à curva de intenção de votos de cada candidato. Ou seja, verifica-se se as intenções de voto num



determinado período acompanharam o tom da mídia naquele mesmo espaço de tempo. No caso das disputas proporcionais, não há divulgação periódica de pesquisas de opinião, logo não se justificaria a subdivisão do saldo na mídia por períodos. O confronto se dará por dois dados absolutos: o saldo de exposição na mídia e o crescimento eleitoral proporcional.

Seguindo essa metodologia, o saldo de exposição na mídia de cada parlamentar será a diferença do total de matérias positivas pelo total de matérias negativas no período que vai de 1º de janeiro de 2005 a 30 de setembro de 2006. Os apêndices A,B e C apresentam o ranking de exposição dos jornais O Globo, O Dia e Jornal do Brasil, respectivamente.<sup>7</sup>. Da análise comparativa dos quadros, emergem duas importantes observações.

1. A grande maioria dos parlamentares tem um saldo médio que varia de cinco matérias negativas a dez positivas, o que é muito pouco para um período de 21 meses. Essa exposição cientificamente insignificante explica a volatilidade dos parlamentares da zona intermediária entre um e outro jornal. A deputada Waldeth Brasiel (PL), por exemplo, ocupa o 29º lugar no ranking do Dia (saldo de três matérias positivas), o 44º no Jornal do Brasil (somente uma citação neutra - saldo nulo, portanto) e o 49º no Globo (uma matéria negativa). Semelhante desempenho é apresentado por diversos outros parlamentares, muito embora as oscilações não costumem passar de 20 posições.

2. Ao contrário da imensa maioria pertencente à zona intermediária, os parlamentares que ocupam o topo e a base dos rankings apresentam considerável estabilidade. Nos três

---

<sup>7</sup> Estão relacionados nesse ranking apenas os 59 deputados que exerceram mandato no período eleitoral e concorreram à reeleição – seis deputados estaduais disputaram uma vaga na Câmara Federal e outros cinco não concorreram. Os deputados que não foram citados pelos jornais nesse período não aparecem nos rankings.

jornais, o primeiro lugar é o deputado Carlos Minc (PT) e o último, Alessandro Calazans (PMN). Os quadros 1 e 2 mostram os cinco melhores e os cinco piores saldos em cada jornal. Em negrito estão os parlamentares que aparecem nos três jornais.

**Quadro 1: Os cinco melhores saldos**

	<b>O Globo</b>	<b>O Dia</b>	<b>Jornal do Brasil</b>
1º	<b>Carlos Minc (+239)</b>	<b>Carlos Minc (+56)</b>	<b>Carlos Minc (+150)</b>
2º	<b>Alessandro Molon (+105)</b>	<b>Paulo Ramos (+55)</b>	<b>Paulo Ramos (+48)</b>
3º	Luiz Paulo (+75)	<b>Alessandro Molon (+55)</b>	<b>Alessandro Molon (+36)</b>
4º	<b>Paulo Ramos (+42)</b>	Jorge Picciani (+45)	Jorge Picciani (+32)
5º	Cidinha Campos (+33)	Geraldo Moreira (+37)	Paulo Melo (+23)

**Quadro 2: Os cinco piores saldos**

	<b>O Globo</b>	<b>O Dia</b>	<b>Jornal do Brasil</b>
1º	<b>Alessandro Calazans (-37)</b>	<b>Alessandro Calazans (-20)</b>	<b>A. Calazans (-24)</b>
2º	<b>Domingos Brazão (-17)</b>	<b>Eliana Ribeiro (-6)</b>	<b>Marcos Abrahão (-5)</b>
3º	<b>Eliana Ribeiro (-11)</b>	<b>Marcos Abrahão (-6)</b>	<b>José Nader (-3)</b>
4º	<b>José Nader (-11)</b>	<b>José Nader (-5)</b>	<b>Domingos Brazão (-3)</b>
5º	<b>Marcos Abrahão (-11)</b>	<b>Domingos Brazão</b> e Aparecida Gama (-5)	<b>Eliana Ribeiro, Dica</b> e Aurélio Marques (-2)

Como se evidencia nos quadros acima, os deputados Carlos Minc (PT), Alessandro Molon (PT) e Paulo Ramos (PDT) figuram na lista dos cinco melhores saldos dos três jornais. Os outros parlamentares que aparecem no topo dos rankings estão bem posicionados em todos os jornais, à exceção do deputado Jorge Picciani (PMDB), que tem saldo negativo no Globo e está entre os dez primeiros tanto no Dia quanto no JB.

Mais impressionante do que a regularidade dos parlamentares que encabeçam a lista é a repetição dos cinco deputados que carregam os piores saldos nos três jornais: Alessandro Calazans (PMN), Domingos Brazão (PMDB), Marcos Abrahão (PSL), Eliana Ribeiro (PMDB) e José Nader (PTB). Essa observação evidencia que a imprensa fluminense – se ignora a maior parte do Parlamento estadual – é bastante homogênea e coerente no elogio a um determinado grupo de parlamentares e na crítica a outro grupo. Frise-se que não cabe, neste momento, a discussão sobre a legitimidade dos elogios ou das críticas. Apenas se quer registrar que os critérios que levam um deputado a se destacar (positiva ou negativamente) parecem convergir nos três jornais.

Registrados e comentados os aspectos mais relevantes da comparação dos rankings, passa-se à elaboração de um quadro único que abarque os saldos dos três jornais pesquisados. O propósito é obter um ranking consolidado, que servirá de referencial para o cruzamento de dados com o desempenho eleitoral. Nesse ponto, há basicamente dois métodos possíveis: um ranking absoluto e um ranking ponderado. O primeiro seguiria a linha das generalizações e colocaria no mesmo patamar as matérias dos três jornais. O ranking absoluto seria o somatório simples do saldo de cada jornal.

O segundo modelo levaria em conta a penetração dos jornais, atribuindo pesos relativos às matérias de cada veículo. Por essa lógica, as matérias do Globo - que tem uma tiragem média de 259.509, nos dias úteis - teriam peso muito maior do que as do JB, cuja tiragem

média nos dias úteis é de 75.784.<sup>8</sup> Pelo ranking ponderado, seria criado um índice relativo (sem correlação com qualquer dado objetivo) que permitira uma comparação mais equilibrada, respeitando as diferentes tiragens de cada jornal. Contudo, para seguir o mesmo critério de generalização adotado na elaboração dos rankings de cada jornal, será tomado como referência, no cruzamento de dados, o ranking absoluto de exposição na grande imprensa. O apêndice D apresenta os 59 deputados estaduais candidatos à reeleição ordenados de acordo com o seu saldo global de exposição (somatório absoluto dos três jornais pesquisados).

### **3.2 Desempenho eleitoral**

No marketing tradicional, os resultados da estratégia adotada podem ser mensurados através do resultado de vendas (dado concreto) e da percepção da marca pelo consumidor (processo abstrato, que pode ser materializado através de pesquisas). O marketing político também recorre a pesquisas de rua, questionários por e-mail e sondagens telefônicas para avaliar que tipo de percepção os eleitores têm a respeito do parlamentar. Nesse estudo, não se abordará essa questão abstrata da formação de imagem do parlamentar por duas razões. Primeiro porque não seria financeiramente viável encomendar, para esta monografia, uma ampla pesquisa de intenção de voto com divisões por faixa-etária, regiões, classe social e nível de instrução. Segundo porque, não raro, os resultados das eleições divergem das pesquisas para muito além da margem de erro. E este estudo se interessa pelos resultados concretos – medidos pelo número de votos recebidos nas urnas.

---

<sup>8</sup> Os números foram informados pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC) e dizem respeito a agosto de 2006.

Descartadas as pesquisas de opinião, passa-se à metodologia de mensuração dos conceitos que serão comparados. Quanto ao resultado eleitoral, haveria basicamente três métodos possíveis, com base no desempenho dos candidatos nas eleições de outubro de 2006. O primeiro levaria em conta a votação absoluta no pleito, ou seja, ordenaria os candidatos num ranking do mais votado para o menos votado. O segundo tomaria por referência o crescimento absoluto (diferença de votos) entre 2002 e 2006. E o terceiro método consideraria o crescimento (ou queda) proporcional de 2002 para 2006.

A primeira possibilidade não se encaixa na proposta deste trabalho, já que é incapaz de detectar os movimentos eleitorais, ou seja, os deputados que ganharam e os que perderam votos. É plausível, por exemplo, que um deputado perca 20 mil votos em relação a 2002 e continue sendo o mais votado. Nesse caso, não seria possível analisar se a mídia contribuiu para a queda eleitoral do político. Como esta pesquisa não se interessa pelo resultado absoluto de 2006, e sim pela variação eleitoral em face de 2002, descarta-se este primeiro método.

Restam as metodologias de variação absoluta e variação proporcional. Opta-se pela última, que é a que melhor reflete o desempenho eleitoral do candidato à reeleição, indicando a inclinação da sua curva de crescimento ou queda. Justifica-se essa escolha com uma questão simples. Quem teve melhor desempenho eleitoral: um candidato que recebeu 10 mil votos a mais do que a eleição anterior ou um que cabalou mais 15 mil votos? O raciocínio lógico e imediato identificaria o segundo como o candidato mais bem sucedido, afinal conquistou cinco mil novos eleitores a mais do que o primeiro.

Todavia, esse nexos pode mudar completamente se forem acrescentadas as seguintes informações. O primeiro candidato pulou de 5 mil para 15 mil votos, ou seja, triplicou sua votação. E o segundo cresceu de 150 mil para 165 mil, um aumento módico de 10%. E, então, quem teve o melhor desempenho? Ainda que a explicação pareça desnecessária – afinal todas as análises econômicas trabalham com crescimento proporcional, e não absoluto -, pode ser esclarecedor contextualizar essa obviedade com o tema deste trabalho.

O apêndice E apresenta o ranking proporcional de variação eleitoral, que compara a oscilação de votos entre 2002 e 2006. Esse será o quadro utilizado no cruzamento de dados com o ranking absoluto de exposição na grande imprensa. O apêndice F expõe, a título de informação complementar, o ranking absoluto da votação de 2006, que ordena os deputados do mais votado ao menos votado. Em ambos os quadros, estão grifados os parlamentares que conseguiram a reeleição. A este respeito, cumpre salientar que o foco deste trabalho não está na conquista ou não da reeleição, mas sim na variação do número de votos recebidos. Há muitos deputados que perdem votos, mas conseguem a reeleição, assim como outros tantos ganham votos e, no entanto, não se reelegem. A eleição proporcional, como já foi explicado, depende do total de votos do partido em relação ao total de votos válidos. Há uma série de fatores que podem causar essas aparentes contradições: entrada de novos partidos na disputa; alteração significativa no número de votos na legenda; aumento do número de concorrentes no mesmo partido etc. À pesquisa em tela não competem essas variáveis do sistema proporcional, porque elas não dizem respeito à decisão do eleitorado de um determinado candidato. Não importa, para uma análise dos efeitos da mídia, se um deputado foi eleito ou não. O dado relevante é o acréscimo (ou decréscimo) de votos.

### 3.3 A hipótese não se confirma

O cruzamento dos dados da exposição na grande imprensa com o desempenho eleitoral (ver quadro 3) não permite a inferência de qualquer ligação sistêmica entre a cobertura do Legislativo eleitoral e a decisão do voto para deputado estadual. Mais do que isso: a recorrente desvinculação entre exposição na imprensa e desempenho eleitoral permite concluir que no pleito para deputado estadual fluminense do ano de 2006 houve outros fatores que pesaram mais do que o noticiário político. Como se pode observar no cruzamento dos dados, há diversos casos em que deputados com exposição positiva perderam votos e vice-versa.

O quadro 3 oferece uma visão geral que revela a inconsistência da hipótese de os grandes jornais influenciarem o voto proporcional. Os deputados estão ordenados de acordo com a sua exposição na grande imprensa. Na coluna do desempenho eleitoral, estão indicados os crescimentos ou quedas proporcionais de cada parlamentar. Para a hipótese se confirmar solidamente, seria necessário que os maiores crescimentos se concentrassem no topo do quadro, assim como as maiores quedas, na base. Admitir-se-ia algum tipo de vínculo, também, se as exposições positivas fossem majoritariamente acompanhadas de crescimentos eleitorais e as negativas, de quedas. Como se percebe com uma rápida análise do quadro, não foi isso que se verificou.

**Quadro 3: Saldo de exposição na grande imprensa X desempenho eleitoral<sup>9</sup>**

	<b>Deputado</b>	<b>Saldo de exposição</b>	<b>Desempenho eleitoral</b>
1º	<b>Carlos Minc</b>	445	- 34,7%
2º	<b>Alessandro Molon</b>	196	+ 64,8%
3º	<b>Paulo Ramos</b>	145	+ 41,8%
4º	<b>Luiz Paulo</b>	124	- 30,6%
5º	<b>Paulo Melo</b>	86	+ 33,7%
6º	Gerado Moreira	83	- 22,7%
7º	<b>Cidinha Campos</b>	76	+ 35,4%
8º	<b>Jorge Picciani</b>	73	+ 64,8%
9º	<b>Noel de Carvalho</b>	58	+ 44,2%
10º	Alice Tamborindeguy	56	- 50,7%
11º	<b>Gilberto Palmares</b>	54	- 32,9%
12º	<b>Coronel Jairo</b>	48	+ 150%
13º	<b>Glauco Lopes</b>	44	- 25,4%
14º	<b>Flávio Bolsonaro</b>	38	+ 37,7%
15º	<b>Edson Albertassi</b>	22	+ 2,5%
16º	<b>Inês Pandeló</b>	22	+ 11,4%
17º	<b>André do PV</b>	21	+ 17,9%
18º	<b>André Correa</b>	18	- 16,5%
19º	Heloneida Studart	18	- 45,3%
20º	Georgette Vidor	17	- 55,8%
21º	Jurema Batista	16	- 42,7%
22º	<b>Edino Fonseca</b>	15	+ 72,2%
23º	<b>Roberto Dinamite</b>	15	- 7,7%
24º	<b>Fábio Silva</b>	13	- 6,2%
25º	Iranildo Campos	13	- 7%
26º	José Bonifácio	9	- 19,5%
27º	Adroaldo Peixoto	8	- 41,8%
28º	José Távora	7	- 58%
29º	Délio Leal	6	+ 10,5%
30º	Alberto Brizola	4	- 91,7%
31º	Caetano Amado	4	- 72,6%
32º	Ely Patrício	4	- 90,8%
33º	<b>Graça Matos</b>	4	+ 125%
34º	Antonio Pedregal	3	+ 44,4%
35º	<b>Dica</b>	3	+ 13,6%
36º	Samuel Malafaia	3	- 40,8%
37º	Coronel Rodrigues	2	- 70,4%
38º	<b>Waldeth Brasiel</b>	2	- 22,7%
39º	<b>Walney Rocha</b>	2	- 17,1%

<sup>9</sup> Em negrito, estão os deputados que se reelegeram. Em azul, os saldos positivos de exposição na grande imprensa e os crescimentos eleitorais. Em vermelho, os saldos negativos e as quedas eleitorais.



40°	<b>Chiquinho da Mangueira</b>	1	- 4,1%
41°	Doutor Ogando	1	+ 27,4%
42°	<b>Graça Pereira</b>	1	+ 31,3%
43°	<b>Pedro Augusto</b>	1	+ 48,4%
44°	Edna Rodrigues	0	- 22%
45°	<b>Marco Figueiredo</b>	0	+ 0,6%
46°	<b>Nelson Gonçalves</b>	0	+ 3,1%
47°	Renato de Jesus	0	+ 8,1%
48°	<b>Jodenir Soares</b>	-1	- 13,2%
49°	Gilberto Silva	-1	- 11,3%
50°	<b>Altineu Cortes</b>	-2	+ 47,8%
51°	<b>Armando José</b>	-3	- 35,6%
52°	<b>Aparecida Gama</b>	-3	+ 19,3%
53°	Aurélio Marques	-5	+ 7,8%
54°	Ricardo Abrão	-8	- 3,8%
55°	<b>José Nader</b>	-19	+ 6,8%
56°	Eliana Ribeiro	-19	- 43,7%
57°	<b>Marcos Abrahão</b>	-21	+ 192%
58°	<b>Domingos Brazão</b>	-25	+ 7,3%
59°	<b>Alessandro Calazans</b>	-81	+ 17,3%

Naturalmente, não será a observação holística de um quadro de três colunas e 59 linhas que permitirá que a hipótese seja cabalmente refutada. Adotar-se-ão três perspectivas analíticas para provar que, nas eleições proporcionais de 2006, a força da imprensa não foi suficiente para interferir no desempenho eleitoral dos deputados estaduais fluminenses que tentaram renovar seu mandato.

1.O primeiro impulso analítico é a comparação do desempenho eleitoral do grupo de deputados que tiveram saldo de exposição positivo com o bloco de deputados cujo saldo foi negativo. O procedimento desse método é simples. Dividem-se os 59 deputados estaduais em dois grandes blocos: o dos que tiveram uma cobertura positiva da imprensa e o dos que foram alvo de um noticiário desfavorável (ignoram-se os deputados que tiveram saldo de exposição nulo). Em seguida, comparam-se as votações totais dos dois blocos de 2002 e

2006. Para que a hipótese pudesse ter alguma sustentação, o bloco negativo teria de perder votos e o positivo, apresentar crescimento eleitoral. Paradoxalmente, o resultado encontrado foi exatamente o oposto.

O quadro 4 indica a vitória eleitoral do bloco negativo sob todas as óticas possíveis. Dos 12 deputados com avaliação desfavorável na imprensa, sete (58,3%) melhoraram sua votação em relação à eleição passada. No grupo dos 43 avaliados positivamente, apenas 19 (44,2%) obtiveram mais votos em 2006 do que em 2002. Mesmo sob o ponto de vista da reeleição (que não compete a esta pesquisa), o grupo negativo triunfa: 66,7% dos deputados foram reconduzidos ao cargo (8 de 12), contra um percentual de reeleição de 60,5% do bloco positivo (26 dos 43 deputados).

#### Quadro 4: Exposição positiva x exposição negativa<sup>10</sup>

	<b>Deputados com saldo de exposição positivo</b>	<b>Deputados com saldo de exposição negativo</b>
<b>Total</b>	43	12
<b>Com crescimento eleitoral (2002-2006)</b>	19 (44,2%)	7 (58,3%)
<b>Reeleitos</b>	26 (60,5%)	8 (66,7%)
<b>Votação total em 2002</b>	1.853.773	500.002
<b>Votação total em 2006</b>	1.774.716	520.812
<b>Diferença absoluta de votos entre 2006 e 2002</b>	- 79.057	+ 20.810
<b>Varição proporcional</b>	- 4,3%	+ 4,2%
<b>Média de votos por deputado em 2002</b>	43.111	41.667
<b>Média de votos por deputado em 2006</b>	41.272	43.401
<b>Diferença média de votos por deputado</b>	- 1.839	+ 1.734

<sup>10</sup> O apêndice G mostra o quadro completo, incluindo os deputados com exposição neutra e o total.

Tomando por referência a variação eleitoral de um grupo e de outro, a contradição permanece. O bloco positivo teve uma queda de 4,3% dos votos em relação a 2002, enquanto o bloco negativo cresceu 4,2% no mesmo período. Em números absolutos, o grupo positivo, mesmo tendo a imprensa ao seu lado, perdeu 79.057 votos de 2002 para 2006. Já o conjunto de deputados avaliados negativamente conquistou 20.810 novos eleitores. Na média, isso significa que cada deputado que foi criticado pela imprensa conseguiu mais 1.734 votos. No caminho oposto, os deputados que foram apresentados à opinião pública de maneira favorável perderam, em média, 1.839 eleitores.

Esse método comparativo, contudo, é frágil, uma vez que leva em consideração diversos parlamentares cuja ínfima cobertura pela mídia é cientificamente desprezível. Com efeito, no miolo da tabela, o saldo de exposição na grande imprensa, para boa parte dos deputados estaduais, é pouquíssimo significativo, para não dizer irrelevante. Há, pelo menos, duas dezenas de deputados cujas citações em matérias (positivas ou negativas) não passam de uma dezena. Seria ingenuidade ou estultice tentar relacionar tão parca exposição num período longo (são 638 dias pesquisados) com o desempenho eleitoral do candidato. Não é possível estabelecer uma diferença sensível entre parlamentares que tenham índices próximos de zero. Num período de dois anos, é indiferente ter sido mencionado em duas ou três matérias (a menos que uma das matérias seja totalmente fora do comum e ganhe uma repercussão extraordinária). Citações esparsas e irregulares não fixam o nome do candidato na memória do eleitor. Em resumo, ressalvadas as matérias de caráter excepcional – que não foram identificadas nesta pesquisa –, a exposição na grande imprensa só poderia guardar alguma relação com a votação do candidato nos casos em que essa divulgação é recorrente (positiva ou negativamente).

2. Na cobertura do Legislativo estadual, identificam-se dois grupos que receberam uma cobertura significativa e deveriam confirmar a hipótese de que os meios de comunicação têm alguma influência no voto. São os deputados do topo e os da base do ranking, ou seja, os mais elogiados e os mais criticados pela grande imprensa. Não é desprezível um caso como o do deputado Carlos Minc (PT), que teve um total de 450 matérias positivas entre 2005 e 2006. Isso significa, aproximadamente, uma matéria positiva (em um dos três jornais) a cada dois dias.

Como o deputado Carlos Minc sempre esteve ligado ao voto ideológico<sup>11</sup> (que é o mais vulnerável à mídia), era de se esperar que ele, pelo menos, mantivesse o patamar atingido nas últimas eleições. Entretanto, o deputado perdeu mais de 40 mil votos, o que representa uma queda de 34,7% no seu eleitorado. O resultado pode ser explicado, em parte, pela ascensão meteórica do deputado Alessandro Molon (PT), um professor de História desconhecido, até ser eleito em 2002. Molon empunhou a ética e a defesa dos direitos humanos como principais bandeiras durante o mandato e tornou-se a referência mais à esquerda do PT do Rio. Também recebeu uma ampla cobertura favorável: foram 196 matérias positivas nos três jornais e nem uma única negativa. Com a sua atuação eminentemente ideológica e midiaticizada, Molon pulou de 52 mil para 85 mil votos, obtendo o quinto maior crescimento eleitoral (64,8%). Muitos dos 33 mil votos que ele angariou

---

<sup>11</sup> Entendido como o voto que não traz qualquer retorno pessoal e imediato para o eleitor, mas transfere ao parlamentar a responsabilidade de representar uma corrente ideológica no Legislativo. Por não estabelecer uma relação direta candidato-eleitor, o voto ideológico depende dos veículos de comunicação como mediadores desse vínculo. Através da mídia, os eleitores avaliam se o deputado está efetivamente representando a ideologia que o elegeu.

nessas eleições podem ter sido tirados do seu companheiro de partido Carlos Minc, já que ambos representam o voto ideológico à esquerda.

Como esse estudo não é uma consultoria política, não se mergulhará nas análises que tentam explicar os ganhos ou perdas eleitorais de um ou outro parlamentar. O fundamental é que fique registrado que uma cobertura amplamente favorável da grande imprensa não garante mais votos nas eleições. E essa constatação não vale apenas para o deputado Carlos Minc. Outros parlamentares que encabeçam a lista da exposição positiva também perderam votos. São exemplos os deputados Luiz Paulo Corrêa da Rocha (PSDB), Gilberto Palmares (PT), Geraldo Moreira (PMN) e Alice Tamborindeguy (PSDB). Os dois últimos, além de eleitores, perderam sua cadeira na Alerj, embora tenham figurado constantemente nos jornais por suas ações positivas.

Como já foi mostrado, o grupo de deputados avaliados positivamente teve um decréscimo eleitoral de 4,3%, enquanto o conjunto dos deputados que tiveram um saldo negativo na cobertura cresceu 4,2%. Admitindo-se as distorções do miolo da tabela, uma análise mais equilibrada poderia ser obtida com a comparação dos desempenhos dos deputados do topo e da base do ranking. Optou-se por tomar como referências os cinco mais bem avaliados (Carlos Minc, Alessandro Molon, Paulo Ramos, Luiz Paulo e Paulo Melo) e os cinco mais alvejados (José Nader, Eliana Ribeiro, Marcos Abrahão, Domingos Brazão e Alessandro Calazans).

Nesse caso, a disparidade entre os grupos diminui sensivelmente, mas persiste a constatação, aparentemente ilógica, de que os “vilões” têm um desempenho eleitoral melhor do que o dos “parceiros” da grande imprensa. Três entre os cinco deputados do grupo positivo cresceram eleitoralmente, ao passo que no grupo negativo, foram quatro os que ganharam mais votos. Na comparação das votações de 2002 e 2006, o grupo dos “5 melhores” teve crescimento proporcional de 3,4%, enquanto os “5 piores” aumentaram o seu eleitorado em 7,3%, como revela o quadro 5. Ou seja, mesmo nos blocos onde a diferença da cobertura é mais gritante, continuam se saindo melhor os deputados criticados pela imprensa.

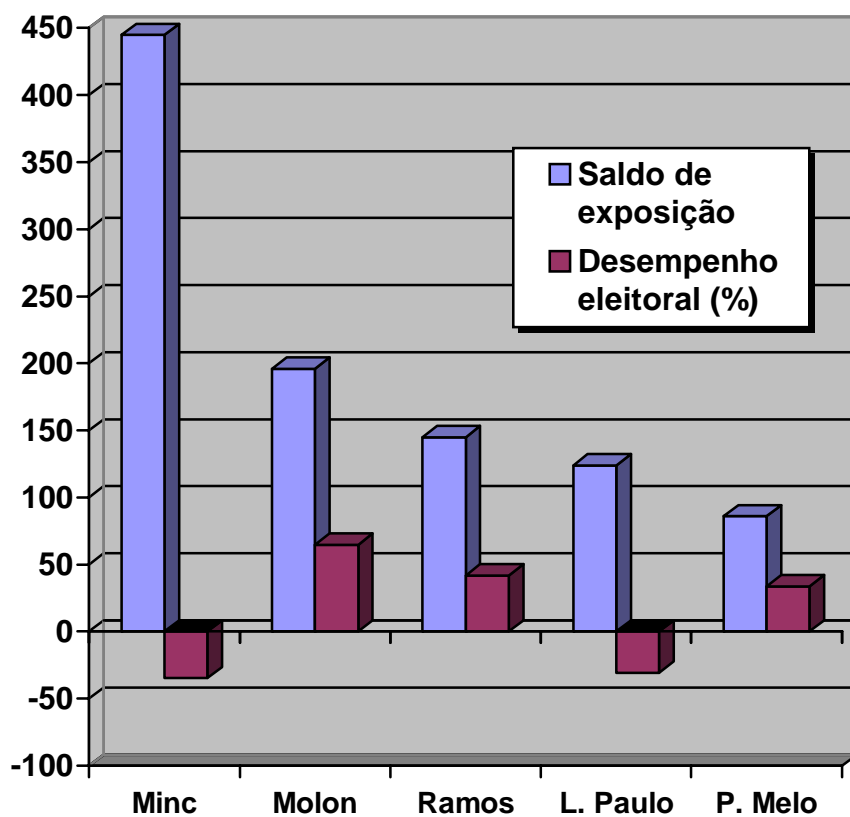
**Quadro 5: Cinco melhores X cinco piores**

	<b>Os 5 melhores saldos</b>	<b>Os 5 piores saldos</b>
<b>Deputados com crescimento eleitoral</b>	3 (60%)	4 (80%)
<b>Votação total em 2002</b>	347.688	201.042
<b>Votação total em 2006</b>	359.533	215.630
<b>Diferença absoluta (2002-2006)</b>	+ 11.845	+ 14.588
<b>Variação proporcional</b>	+ 3,4%	+7,3%
<b>Média de votos por deputado em 2002</b>	69.538	40.208
<b>Média de votos por deputado em 2006</b>	71.907	43.126
<b>Diferença média de votos por deputado</b>	+ 2.369	+ 2.918

3. Se a análise do cruzamento dos dados parasse nessas duas primeiras abordagens, já haveria base experimental suficiente para refutar a hipótese de que os grandes jornais do Rio de Janeiro podem influenciar o voto para deputado estadual fluminense. De toda forma, restaria a possibilidade de uma atipicidade individual distorcer os números do grupo em que o indivíduo se insere. Se, por exemplo, entre os cinco deputados mais bem avaliados, um deles tivesse perdido 100 mil votos e os outros quatro, ganhado 15 mil votos, a análise conjunta apontaria um déficit de 40 mil votos. A interpretação seria de que, na média, cada

um dos cinco perdeu oito mil votos, quando, em verdade, quatro deles ganharam 15 mil novos eleitores. Para evitar esse tipo de distorção, recorre-se à análise individual do desempenho eleitoral dos deputados que receberam uma cobertura significativa da mídia (seja favorável ou prejudicial). Será utilizado o gráfico de barras para facilitar a visualização do cruzamento dos dados. No gráfico 1, são apresentados os cinco parlamentares com os maiores saldos de exposição.<sup>12</sup>

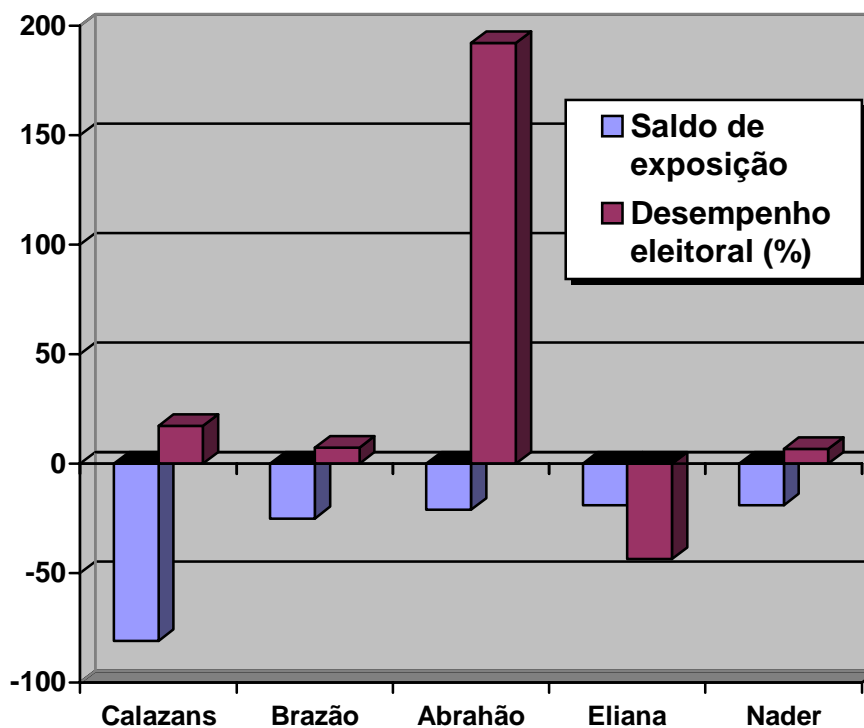
**Gráfico 1: Exposição x desempenho eleitoral entre os cinco melhores saldos**



<sup>12</sup> A unidade das barras é distinta. O saldo de exposição é medido por total de matérias (positivas ou negativas) e o desempenho eleitoral é medido em pontos percentuais (comparação de 2002 e 2006).

Como se vê, não há como estabelecer uma relação coerente de causalidade entre um e outro dado. Para que a hipótese se confirmasse, seria necessário que os pares de barra atendessem a uma lógica de proporcionalidade simples: a maior barra de exposição deve ser acompanhada da maior barra de crescimento eleitoral. Quando uma barra está no quadrante positivo e a outra, no quadrante negativo, é sinal de gritante desvinculação entre as variáveis. Ou seja, também pela análise individual, fica bastante claro que não há como apontar qualquer influência da cobertura dos grandes jornais no processo de decisão eleitoral. Esta contradição torna-se ainda mais alarmante quando se observa o gráfico de barras dos cinco deputados de pior saldo de exposição na imprensa.

**Gráfico 2: Exposição x desempenho eleitoral entre os cinco piores saldos**





Como se percebe no gráfico 2, quatro dos cinco deputados que foram constantemente alvejados pela mídia impressa conquistaram novos eleitores. Somente o caso da deputada Eliana Ribeiro poderia guardar algum nexos entre exposição negativa e derrocada eleitoral. Não se quer com isso inferir que a cobertura positiva da imprensa acabe sendo prejudicial ou que a cobertura negativa favoreça os deputados criticados, por vitimizá-los. Não se trata disso. A grande questão, que este trabalho vem tentando demonstrar, é que a cobertura da imprensa não teve força ou alcance bastantes para interferir na votação para deputado estadual nas eleições de 2006. E que esse fenômeno vai muito além da conjuntura específica dessas eleições. Ele pode ter razões estruturais que denotam a sua repetição em todas as eleições legislativas do estado. Entre essas razões estariam o sistema por voto proporcional, as desigualdades sociais e o modelo de comunicação atual. Este último aspecto receberá especial atenção no capítulo 5.

Por ora, interessa esmiuçar o cruzamento das tabelas de crescimento eleitoral e de exposição na grande imprensa. Se a divulgação positiva não agregou muitos votos para os deputados que lideraram o ranking de exposição na grande imprensa, na base da tabela as contradições foram ainda mais acentuadas. É sintomático que os três deputados mais criticados pela mídia – Alessandro Calazans (PMN), Domingos Brazão (PMDB) e Marcos Abrahão (PSL) – tenham conquistado, juntos, 33.927 votos a mais do que em 2002, o que representa um crescimento de 31,2%.

O deputado Alessandro Calazans, por exemplo, foi alvo de 90 matérias negativas, quase todas relacionadas ao episódio em que foi flagrado negociando propina com um emissário do bicheiro Carlinhos Cachoeira. Calazans, que presidiu a Comissão Parlamentar de

Inquérito da Loterj, recebeu em seu gabinete um representante do bicheiro goiano, que queria barganhar sua absolvição no relatório da CPI, em troca de R\$ 4 milhões de reais, a serem divididos entre 40 deputados estaduais. A negociação foi gravada e divulgada para os veículos de comunicação. O caso foi investigado pela Comissão de Constituição e Justiça da Alerj, que pediu a cassação de Calazans. No plenário, entretanto, o corporativismo prevaleceu e o deputado foi absolvido, em votação secreta, em 2005. Mesmo freqüentando negativamente o noticiário – inclusive com fotos e matérias de capa – Calazans conseguiu um crescimento eleitoral de 17,3%, em relação a 2002.

A trajetória de Domingos Brazão não é muito diferente. O peemedebista passou os dois últimos anos sob intenso fogo da imprensa. De acordo com o jornal O Globo, em sua edição de 30 de setembro de 2006 (véspera da eleição), Brazão é “investigado pela Polícia Federal por determinação da Procuradoria da República no Rio por lavagem de dinheiro e crimes contra a ordem financeira e por suposto envolvimento com a máfia dos combustíveis”. Essa extensa ficha foi exaustivamente explorada pelos grandes jornais do Rio ao longo de 2005 e 2006. Foram 47 matérias negativas, com vários tipos de denúncias. Ainda assim, Brazão conseguiu melhorar seu desempenho eleitoral, subindo de 68.300 para 73.263 votos, obtendo a 12<sup>a</sup> maior votação entre todos os 1.443 candidatos a deputado estadual no Rio de Janeiro.

O último vértice do “triunvirato da negatividade” é ainda mais emblemático. O deputado Marcos Abrahão passou o mandato inteiro sendo apontado pela mídia como o mandante do assassinato do bispo Valdeci Paiva, eleito deputado estadual em 2002. Abrahão era o primeiro suplente da coligação PL-PSL e assumiu em função da morte do bispo. O caso foi

investigado na Alerj e Abrahão foi cassado por seus pares, em escrutínio aberto. Por decisão da Justiça, o parlamentar conseguiu reaver seu mandato, mas sua suposta participação no homicídio de Valdeci Paiva continuou sendo insinuada pelos grandes jornais, de tempos em tempos. Na edição de 30 de setembro de 2006, o jornal O Globo diz que Abrahão “é processado na Justiça estadual por homicídio”. Ao apelo da imprensa pela rejeição de deputados investigados criminalmente, o eleitorado fluminense respondeu com um retumbante acréscimo de 192% nos votos para Marcos Abrahão, o melhor desempenho entre todos os parlamentares que tentaram a reeleição para a Alerj.

Que, em alguns casos isolados, haja uma dicotomia entre exposição na grande imprensa e desempenho eleitoral é algo, até certo ponto, compreensível. Os veículos de comunicação não refletem necessariamente uma ideologia compartilhada por todos os segmentos da população. Mas quando as denúncias da imprensa extrapolam o campo ideológico e entram na área criminal, é de se espantar que o eleitorado, ao invés de punir, engorde as votações dos deputados investigados. Se a democracia representativa fosse interpretada ao pé da letra, o resultado eleitoral implicaria a conclusão de que esse “triunvirato da negatividade” representa na Alerj 142.505 eleitores que consideram fatos veniais mandar matar alguém para assumir o mandato, participar da máfia de combustíveis ou negociar propina com bicheiro.

Como esse sofisma simplista não é satisfatório, buscar-se-ão as explicações para esse paradoxo jornalístico-eleitoral, em que deputados criticados pela imprensa aumentaram seu eleitorado e os apoiados pelos jornais perderam votos no pleito de 2006. Imagina-se que as causas desse fenômeno sejam muito mais estruturais do que produto da conjuntura

fluminense de 2006. Nesse sentido, os capítulos seguintes se ocuparão de investigar quatro fatores estruturais que podem ser causadores desse paradoxo: o sistema de votação proporcional em listas abertas, o esvaziamento político, a exclusão sócio-econômica e o próprio modelo de comunicação vigente. Devido ao foco do trabalho, os três primeiros elementos serão abordados no capítulo 4, enquanto o capítulo 5 ficará inteiramente reservado à análise do modelo comunicacional.

#### 4 PARADOXO ELEITORAL

Uma observação sobre esse fenômeno que aqui se denominou “paradoxo jornalístico-eleitoral” faz-se necessária, antes de se esmiuçar suas causas. O termo “paradoxo” pressupõe um antagonismo indissolúvel entre duas idéias, no caso a boa avaliação pela imprensa e a perda de votos (ou a repercussão negativa nos jornais e o crescimento eleitoral). Fosse isso, este trabalho estaria refletindo uma visão tipicamente arrogante da mídia, que se considera mais gabaritada para escolher os governantes do que o povo. Tratar-se-ia de uma lógica elitista (e tola) que considera “correto” somente o voto da parcela mais instruída da população.

Todavia, alinhar-se à corrente oposta, que projeta sua ideologia sobre a máxima de que “a voz do povo é a voz de Deus”, seria igualmente raso e ingênuo, visto que um estudo sobre eleições – sob quaisquer prismas, fatores ou aspectos - não pode desconsiderar as estratégias políticas de persuasão das massas. Indiscutivelmente, as parcelas menos instruídas são terreno fértil para o paternalismo e o clientelismo grassarem, o que não significa que os mais escolados também não se beneficiem da troca de favores eleitorais. Talvez o façam até com mais expertise e convicção, mas estes, pelo menos, têm a noção exata da função do seu sufrágio (ainda que para fins escusos) e dos benefícios que dele podem obter (mesmo que por meios indecorosos).

Não se pretende enveredar pela irresolúvel discussão ético-filosófica sobre a motivação egoísta do voto e os diferentes níveis de retorno eleitoral, já que não é esse o foco da

presente abordagem. O que se quer chamar atenção, tão simplesmente, é que as classes menos abastadas e menos instruídas podem ser utilizadas para projetos pessoais de perpetuação no poder e obtenção de vantagens financeiras. E o grande problema é que esse voto não é determinado pelo cérebro (racionalismo), mas sim pela barriga (assistencialismo) ou pelo coração (personalismo). No que diz respeito ao assistencialismo, caberia ainda a velha discussão sobre o “rouba, mas faz”: até que ponto se pode condenar um político que preenche o vácuo do Estado em áreas carentes e se utiliza desse expediente para auferir vantagens pessoais? Não é legítima a sua atuação em favor das populações esquecidas pelo poder público?

Talvez o assistencialismo até fosse aceitável se funcionasse como trampolim social. Mas sua própria natureza o impede de sê-lo. O modelo assistencialista precisa de eleitores dependentes, sujeitáveis, manipuláveis, para vingar. Sua lógica de funcionamento não admite indivíduos informados, conscientes e autônomos. Mas não é só isso. O maior problema desse modelo clientelista são os métodos empregados, que, muitas vezes, ferem a legalidade. Não se está colocando em questão os centros sociais (que, eticamente, são, no mínimo, contestáveis), mas sim a compra de votos, o tráfico de influência, o superfaturamento de obras, a nomeação de funcionários fantasmas, a ausência nas sessões plenárias, a apropriação do patrimônio público e todo esse farto cardápio de imoralidade e corrupção.

A crítica da imprensa é tanto jurídico-legal quanto filosófico-ideológica. Mas é sob a ótica das transgressões legais que se propõe o paradoxo jornalístico-eleitoral. O que não parece individualmente aceitável e coletivamente auspicioso é que triunfem nos pleitos

proporcionais parlamentares sobre os quais pesam a clava da Justiça e a lupa da imprensa. A análise das causas desse paradoxo terá, portanto, um olhar eticamente crítico e criminalmente implacável.

#### **4.1 Voto proporcional: dispersão e falta de adversarismo**

A natureza do voto proporcional contraria, como já foi indicado no segundo capítulo, as teorias que conferem aos veículos de comunicação o poder de manipular (ou esclarecer, dependendo da perspectiva) as massas. Se nos pleitos majoritários a influência da mídia está longe de ser unanimidade entre os cientistas políticos (a maioria dirá que o peso do noticiário político varia de eleição para eleição, de acordo com o contexto), nas votações proporcionais, o poder dos veículos de comunicação parece ficar ainda mais distante. Não se está concluindo que a mídia não tenha força política ou não tente interferir nas eleições. O que esta pesquisa verificou é que (com ou sem poder, com intenção manipuladora ou esclarecedora) o noticiário da grande imprensa não foi capaz de influenciar as eleições para deputado estadual fluminense.

As razões para essa limitação da imprensa são facilmente presumíveis, mas, às vezes, é preciso mergulhar fundo no problema para fazer o óbvio ulular. Nas últimas eleições, por exemplo, havia 11 candidatos ao governo do Estado contra 1.443 postulantes a uma vaga na Alerj. É impossível cobrir a disputa proporcional com a mesma envergadura que se noticia a majoritária (e isso vale para jornais, revistas, rádio e, principalmente, televisão). Logo, a mídia opta por passar ao largo da campanha para deputado estadual (ressalvados crimes eleitorais ou fatos inusitados). Durante o período eleitoral, os jornais mantêm a rotina de

cobrir as atividades parlamentares regulares, como sessões plenárias, reuniões de comissões e diligências.

Além do inexpressivo noticiário político, o horário eleitoral gratuito também não serve de vitrine para os candidatos a deputado estadual, afinal cada um fica em cena de 5 a 15 segundos (e há muitos que sequer aparecem). Dadas as restrições, é razoável ponderar que, nas eleições proporcionais, a força das imagens mediadas é muito reduzida. E essa observação vale para as eleições legislativas nas três esferas de poder (municipal, estadual e federal). No artigo “Persuasão política nas eleições para vereador de 2004”, os cientistas políticos Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé e Gabriel Gutierrez Mendes partem de uma pesquisa qualitativa realizada com 11 entrevistados, para concluir que, na decisão do voto para vereador, os tradicionais métodos de conquista de votos (clientelismo, bairrismo, personalismo) pesam muito mais do que as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa.

Com a ênfase na decisão do voto para cargos executivos e a centralidade da propaganda como recurso político, a pesquisa do comportamento eleitoral no Brasil tem incorporado crescentemente, como variável explicativa, o poder dos meios de comunicação de massa e do horário eleitoral gratuito. Nossa investigação, ao contrário, vem relativizar a interferência, no voto proporcional, destes elementos: com efeito, o voto local segue padrões mais tradicionais, em que a influência da comunicação de massa é mediada por relações interpessoais, políticas clientelistas, fidelidades distritais e formas de comunicação mais diretas e alternativas. (FIGUEIREDO et al, 2006, p.4).

Nas entrevistas, os pesquisadores identificaram uma tendência – que possivelmente se repete em todo o eleitorado brasileiro – de o cidadão priorizar o voto para o cargo executivo, em detrimento das escolhas parlamentares. A partir dessa manifesta preferência



da sociedade, a imprensa também constrói um noticiário eminentemente voltado para o Poder Executivo e o mesmo faz a comunidade acadêmica, perfazendo um círculo vicioso.

(...) o processo de escolha do cidadão comum entre as centenas de candidatos proporcionais que se apresentam a cada eleição tem sido objeto de pouco estudo sistemático na área. Isso reflete, até certo ponto, o sentimento dos próprios cidadãos, que valorizam, discutem e pensam mais sobre a escolha para os cargos executivos, como presidente, governador ou prefeito, todos beneficiados pela grande visibilidade que obtêm na mídia. Para a maior parte das pessoas, o voto para vereador é uma escolha menos 'importante', muitas vezes deixada para o último momento; falar espontaneamente sobre eleição geralmente implica em analisar a viabilidade eleitoral dos candidatos majoritários, e expressar preferências ou previsões neste sentido. (FIGUEIREDO et al, 2006, p.3).

Vê-se como, tanto pela via qualitativa - escolhida por Figueiredo, Aldé e Mendes -, quanto pela perspectiva quantitativa, que norteou este trabalho, chega-se à mesma conclusão: os veículos de comunicação não influenciam significativamente as eleições proporcionais. A questão central é que os jornais podem até formar a opinião de uma grande parcela da população, mas, numa votação proporcional (especialmente a regional e a local), isso não é suficiente para impedir a eleição dos candidatos criticados.

Qual a explicação para essa aparente contradição? A dispersão dos votos e a falta de adversarismo, inerentes aos pleitos proporcionais. Provavelmente, os “vilões da mídia” (como Alessandro Calazans, Domingos Brazão e Marcos Abrahão) têm altíssimo grau de rejeição, mas basta que eles consigam 40 ou 50 mil votos (e estejam no partido certo) para assegurarem uma vaga na Alerj. Afinal, não é um único cetro que está em disputa, mas 70 cadeiras.

Note-se que o modelo proporcional permite a incidência de casos em que o parlamentar eleito tem um índice de rejeição muito maior do que sua votação. Seria interessante fazer

um estudo que detectasse os índices de conhecimento, rejeição e aprovação de cada deputado estadual eleito. Muito possivelmente, o resultado para os “vilões da mídia” seria algo do tipo: a maioria do eleitorado desconhece esses deputados (e isso é fruto da cobertura jornalística que pretere o Legislativo); entre os que conhecem, uma enorme parcela os rejeita (devido à exposição negativa na mídia) e uma pequena parcela os apóia (em virtude do clientelismo). Contudo, graças à dispersão dos votos, essa pequena parcela (menos de 0,5% do eleitorado) é o bastante para conduzir um indivíduo com altíssimo índice de rejeição à Alerj, para formular as leis que interferem na vida de 15 milhões de fluminenses.

Além da dispersão dos votos, é interessante observar que, ao contrário dos pleitos majoritários, não há combatividade nas eleições proporcionais. Cada candidato preocupa-se muito mais em conquistar votos, do que tirar votos de um virtual adversário. As denúncias da imprensa não são utilizadas em campanhas contra os adversários políticos, porque os parlamentares sabem que o modelo proporcional permite que ambos se elejam, cada qual com seus 40 ou 50 mil votos. Não há necessidade de se empenhar para desmascarar o adversário, junto a uma parcela do eleitorado que talvez não tenha acesso às informações da imprensa.

Em sua dissertação de doutorado, Heloisa Bezerra utiliza o conceito de adversarismo político como uma proposta de enquadramento para a análise da cobertura eleitoral, ou seja, ela se propõe a investigar a inclinação da mídia, tomando por base o tratamento dispensado a correntes partidárias antagônicas. Para Bezerra, adversarismo político é a expressão

civilizada da disputa democrática, que permite que os derrotados de uma eleição voltem a concorrer (e quiçá ganhar) num próximo certame.

(...) se a democracia é o regime político próprio ao dissenso, à discórdia pacífica, ao livre debate de idéias, de associação e formação de grupos políticos diferentes, logo, é o lugar do adversarismo político, que podemos conceituar de modo sintético como a possibilidade de atuação democrática e significativa de lideranças políticas em permanente disputa. (BEZERRA, 2005, p.28).

Nessa pesquisa, Bezerra analisa a disputa presidencial de 2002 (um pleito majoritário), à luz dos conceitos propostos, entre os quais, o do adversarismo político. A grande questão é que, nos pleitos proporcionais, os efeitos do adversarismo político são quase imperceptíveis. Não há debate de idéias ou confronto de projetos. Em verdade, são inúmeras corridas individuais acontecendo paralelamente. A briga não é com o adversário, mas com o próprio desempenho eleitoral. O objetivo não é ganhar de A ou B, mas sim alcançar a votação necessária para conquistar uma cadeira. Até porque, como já foi exemplificado, muitos deputados não eleitos têm mais votos que boa parte dos mandatários do Parlamento.

Essas distorções do sistema proporcional têm estimulado, nos mundos político, acadêmico e jurídico, a defesa de outros sistemas de votação, como o distrital, o proporcional em listas fechadas e o distrital misto. Em linhas gerais, pelo modelo distrital, o território é dividido em tantos distritos quantas forem as vagas para aquele cargo legislativo, e, em cada distrito,

procede-se a uma eleição majoritária. No caso das eleições para deputado estadual, o estado do Rio seria dividido em 70 distritos (que podem ser bairros, municípios ou regiões, de acordo com a população). Em cada distrito, cada partido só pode indicar um candidato e o mais votado é eleito, para representar aquela região na Alerj.

Os defensores do voto distrital pregam que esse modelo aproximaria os eleitores dos seus representantes, já que o parlamentar seria o representante específico daquele distrito. Além disso, o voto distrital diminuiria drasticamente o número de candidatos, o que possibilitaria o financiamento público das campanhas e uma cobertura mais abrangente da mídia (principalmente dos veículos de comunicação locais). Outra vantagem seria a valorização do adversarismo político e do debate ideológico, já que as eleições, em cada distrito, seriam majoritárias. Isso levaria para as campanhas as denúncias da imprensa e poderia dificultar a renovação do mandato dos parlamentares chamuscados pela mídia e pela opinião pública.

A principal crítica ao voto distrital é que esse sistema poderia transformar as assembleias legislativas e a Câmara federal em grandes câmaras de vereadores, já que o localismo passaria a prevalecer sobre as grandes questões do estado e do País. Outra distorção que o voto distrital não resolve é a prática do clientelismo. Nada impede que nos distritos mais pobres, esses métodos arcaicos continuem prevalecendo. A eleição majoritária pode até amainar, mas não elimina a dependência assistencialista (e as eleições municipais são prova disso).

O voto proporcional em listas fechadas, para alguns estudiosos, seria o melhor mecanismo para combater o clientelismo. Por esse sistema, o eleitor votaria em partidos e não em pessoas. Cada sigla teria uma lista de candidatos pré-ordenada, para preencher as vagas que esse partido viesse a conquistar. A distribuição das cadeiras se daria pelo cálculo proporcional vigente. O principal argumento a favor do sistema proporcional em lista fechada é o fortalecimento dos partidos políticos, que implicaria maior fidelidade partidária e reduziria as campanhas calcadas no assistencialismo. A disputa eleitoral, acreditam os defensores desse sistema, se daria muito mais no campo das idéias do que no varejo assistencialista.

Contra esse modelo, há dois fortes argumentos. O primeiro diz respeito à elaboração das listas fechadas, que seria de atribuição dos diretórios dos partidos. Essa prerrogativa – acusam os detratores da lista fechada – favoreceria o caciquismo e obstaculizaria o surgimento de novas lideranças partidárias. Ademais, haja vista os recentes escândalos políticos, não parece muito sensato conferir aos presidentes de partido o poder de definir a lista ordenada dos candidatos. O outro argumento contra as listas fechadas diz respeito à cultura do brasileiro de votar em pessoas e não em partidos. Para os opositores desse sistema, o eleitor não teria como cobrar de seus representantes, já que ele votou numa sigla. Isso afastaria o eleitor do deputado e despessoalizaria a representação parlamentar.

O voto distrital misto, por sua vez, é uma mistura do voto distrital com o proporcional em listas abertas. No caso do estado do Rio, por exemplo, 35 deputados seriam eleitos majoritariamente em 35 distritos e outros 35 parlamentares entrariam pelo modelo proporcional em todo o estado. Este trabalho não tem por escopo defender um modelo de votação ou exorcizar outro. Apenas se quer chamar atenção para as distorções do modelo atual e para a existência de outros modelos (implantados com sucesso em diversos países) que podem entrar na agenda da reforma política.

#### **4.2 Exclusão socioeconômica: o voto com o estômago**

Independentemente do modelo eleitoral, o clientelismo continuará imperando enquanto a população não estiver alimentada, abrigada e educada. Num país dividido por um profundo fosso de desigualdade sócio-econômica, políticos corruptos serão sempre absolvidos pelas urnas. O cabresto eleitoral, forjado na República Velha, não deixou de existir. Se os antigos mecanismos de coerção tornaram-se extemporâneos, a exclusão social perpassou toda a história republicana e ainda hoje sujeita os miseráveis aos novos coronéis. O mais grave é que aquela força extrínseca que coagia eleitores e manipulava as eleições do início do século passado tornou-se movimento centrífugo, voluntário.

O modelo do voto clientelista, segundo o qual o eleitor vota em função de benefícios imediatos tangíveis, (...) percebe o eleitor como um não-decisor, como um sujeitado às relações de dependência pessoal, de coerção e de manipulação. Nestas condições seria levado a trocar seu voto por alguns

benefícios imediatos, em proveito dos chefes políticos locais que controlariam rebanhos eleitorais. Nenhuma importância teria, assim, o conhecimento do universo simbólico e valorativo desses eleitores, cujo comportamento seria determinado pelas relações de dependência com as lideranças locais. (SILVEIRA in FIGUEIREDO, 2000, p.119).

A bem da verdade, não há como cobrar de quem tem o estômago vazio que não vote naquele que lhe dá o pão. O famigerado “voto consciente” é uma invenção elitista e preconceituosa que desconsidera as necessidades primárias do ser humano. Há atitude mais consciente do que votar no sujeito que lhe sacia a fome? Como cobrar princípios éticos e morais quando a subsistência está em jogo? O imediatismo eleitoral é filho da fome e da miséria. Não é por outra razão que governos populistas privilegiam políticas assistencialistas, em detrimento de projetos de longo prazo, como educação, saneamento básico, pesquisa tecnológica e infra-estrutura.

Não custa lembrar que, pelas teorias racionais, todo eleitor (seja rico ou pobre) vota em função de benefícios que julga poder obter do sufrágio. O tipo de favorecimento, o tempo de duração da vantagem e o grau de dependência da troca eleitoral é que variam de acordo com a classe social e o nível de instrução dos indivíduos.

(...) o valor de ‘troca’ do voto é função dos recursos inerentes a cada posição social. Se para alguns o voto ‘vale’ uma dentadura, um emprego, algum contrato com o governo ou prioridades alternativas de investimentos públicos na área social ou puramente econômicos, depende, parcialmente, da história social de cada eleitor e das suas condições sociais no momento da eleição. (FIGUEIREDO, 1991, p.142).

O problema, no qual este trabalho vem insistindo, é que o assistencialismo gera uma dependência cíclica. Não se discute a imprescindibilidade de políticas de assistência social para matar a fome dos mais miseráveis. Ocorre que estas ações paliativas precisam ser acompanhadas de investimentos planejados (principalmente em qualificação profissional e educação) que permitam que esses indivíduos não mais dependam dos programas assistenciais. O que se tem verificado no Brasil, desde a redemocratização, é que não é do interesse dos políticos transformar sua principal fonte de votos em catapulta social. Fato é que a necessária porta de saída dos programas sociais fica sempre trancada e os eleitores acabam se engaiolando numa dependência crônica.

Essa discussão pode remeter a programas de assistência social do Poder Executivo, o que estaria fora do foco desta abordagem. Entretanto, o assistencialismo sempre foi e continua sendo uma das fórmulas mais garantidas de sucesso nos pleitos parlamentares, como aponta a antropóloga Karina Kuschnir, do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ. Ela ressalta que os centros sociais substituíram as tradicionais filas nas casas dos políticos, em que eleitores esperavam horas para conseguir um favor.

Nesses locais (centros sociais), os políticos cadastram a população potencialmente eleitora em troca de bens e serviços diversos. Nas últimas legislaturas da Assembléia Legislativa e da Câmara Municipal, havia entre um terço e metade dos parlamentares com bases eleitorais sustentadas por assistências desse tipo. O fenômeno interessa a todos os cidadãos, pois muitos dos funcionários são pagos com dinheiro público, através de cargos comissionados. (KUSCHNIR apud OTÁVIO, 2006).



A antropóloga lembra que o assistencialismo é apenas uma das fórmulas utilizadas por candidatos para conseguir um cargo legislativo. Kuschnir destaca os sete perfis mais recorrentes dos parlamentares eleitos nos últimos pleitos proporcionais: aqueles ligados a centros sociais; os oriundos de famílias já inseridas na política; os religiosos; os que integram a máquina da prefeitura ou do governo; os representantes de associações de moradores e de movimentos sociais; os famosos por atividades ligadas à mídia; e aqueles com propostas de cunho mais geral.

Cada um desses perfis mereceria um capítulo à parte, especialmente o voto evangélico e o voto hereditário. Mas como este não é um trabalho de análise das motivações sufragistas, o fundamental é observar que a maioria destes perfis independe da cobertura na mídia. Na verdade, o único grupo que efetivamente precisa dos veículos de comunicação é o de perfil ideológico, formado por deputados que fiscalizam o Executivo e discutem as grandes questões de Estado. Mesmo os “famosos por atividades ligadas à mídia” não dependem da mídia, afinal eles são o próprio veículo de comunicação. É o caso do deputado Pedro Augusto (PMDB), que, apesar de estar totalmente fora do noticiário político, reelegeu-se com a segunda maior votação do Estado (115.060 votos), graças ao seu programa de rádio, que mistura crônica policial, atendimento aos ouvintes e religião (OTÁVIO, 2006).

### 4.3 Esvaziamento político: a tibieza do sufrágio ideológico

O tópico anterior apontou a exclusão sócio-econômica como uma das explicações possíveis para a não influência da mídia na decisão do voto para deputado estadual (indicaram-se, também, outras motivações de voto que não são reféns do poder da mídia, como a religião, o bairrismo e o atavismo político, embora se tenha optado por não esquadrihar esses fenômenos). Uma rápida observação nos indicadores sociais do estado do Rio de Janeiro, porém, torna a miséria um elemento secundário nesse intrincado paradoxo jornalístico-eleitoral. De acordo com o *Mapa do Fim da Fome*<sup>13</sup>, elaborado em 2001 pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), 14,38% da população fluminense vivem em situação de indigência (renda mensal inferior a 80 dólares per capita). O número de eleitores indigentes, guardadas eventuais distorções, não deve ficar longe dos 15%, o que significa que 85% do eleitorado não precisam trocar o voto por um prato de comida.

Os dados da educação também revelam que a população fluminense está cada vez mais instruída (muito embora a qualidade do ensino ainda seja questionável). Era de se esperar, portanto, que um percentual razoável das vagas da Alerj fosse preenchido por representantes do voto ideológico (aquele que não se vincula a trocas materiais, mas sim à representação de uma causa). No entanto, nas eleições de 2006, foram eleitos apenas oito deputados (11,4% do total) com o voto majoritariamente de opinião: Carlos Minc (PT), Alessandro Molon (PT), Luiz Paulo Corrêa da Rocha (PSDB), Cidinha Campos (PDT),

---

<sup>13</sup> Disponível em <[http://www.fgv.br/ibre/cps/mapa\\_fome.cfm](http://www.fgv.br/ibre/cps/mapa_fome.cfm)>. Acessado em: 02/11/2006.

Fernando Gusmão (PcdoB), Marcelo Freixo (PSOL), Gilberto Palmares (PT) e Paulo Ramos (PDT). Esses dois últimos, todavia, podem ser interpretados mais como votos classistas do que ideológicos, já que o petista é ligado a sindicatos de telecomunicações e o pedetista à polícia militar. Os outros 62 deputados (88,6%) foram eleitos seguindo uma das fórmulas já aludidas neste trabalho (centro social, religião, parentesco com políticos tradicionais, representação regional ou profissional, sustentação da máquina de governo, etc).

Essa disparidade (que não encontra respaldo nas estatísticas demográficas) talvez tenha relação com o esvaziamento político do Rio de Janeiro, que teve início com a transferência do poder político para Brasília (1960) e aguçou-se com a fusão dos antigos estados do Rio e da Guanabara (1975). As teorias eleitorais mostram que o desinteresse pela política afeta tanto mais os candidatos quanto menos imediato for o retorno oferecido ao eleitor. Ou seja, um deputado que ofereça ao eleitor vantagens diretas (bens ou serviços) não perde tanto com o esvaziamento político quanto um parlamentar que só tenha a ofertar a defesa de uma determinada corrente ideológica. Os deputados ligados ao voto ideológico são, destarte, as principais vítimas do processo de despolitização. Quando a democracia representativa entra em crise de credibilidade e legitimidade (e esse é um fenômeno mundial<sup>14</sup>), o voto de opinião é ferido de morte.

---

<sup>14</sup> Em *Por uma política da amizade*, Francisco Ortega examina o processo de despolitização das sociedades, dando voz à descrença de Danilo Zolo nos sistemas democráticos (que, para ele, mostraram-se, na prática, oligarquia liberais), às ressalvas de Norberto Bobbio quanto às “promessas não cumpridas” da democracia e à acidez de Hannah Arendt quanto à inércia política dos indivíduos. (Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000).

No extremo oposto, o voto clientelista não se abala, posto que essa relação entre eleitor e deputado não é de representação parlamentar, mas sim de varejo assistencialista. Cria-se, assim, um círculo vicioso, já que quanto menos deputados “de opinião” são eleitos, menos os eleitores “de opinião” se sentem representados, mais desacreditam a democracia e mais preferem se abster ou votar segundo outros critérios que não a ideologia. E o voto assistencialista - despolitizado por natureza e incólume, portanto, ao desinteresse da classe média pela política – segue elegendo seus quadros e ocupando as lacunas deixadas pela lassidão e pela dispersão daqueles que poderiam votar ideologicamente. Por essa lógica, o clientelismo sequer precisa crescer em números absolutos para se expandir proporcionalmente no Parlamento. Basta que as classes instruídas descreiam do poder do sufrágio (ou fragmentem sua votação) para que o voto assistencialista (sempre organizado e concentrado) eleja mais deputados.

Não se quer inferir, com isso, que a despolitização das classes médias seja a resposta para todas as indagações deste trabalho, mesmo porque esta afirmação careceria de embasamento teórico e experimental (a propósito, investigar os níveis de abstenção e dispersão dos votos de acordo com a zona eleitoral talvez fosse uma interessante proposta monográfica, para suprir essa lacuna acadêmica). Embora não se possa validar cientificamente a relação do esvaziamento político com a não influência da imprensa nas eleições para deputado estadual, o esvaziamento político não deixa de existir como fenômeno paradigmático das transformações sociopolíticas do Rio de Janeiro do século XX.

O jornalista Villas-Bôas Corrêa, que acompanhou de perto o período de maior efervescência política da história recente do Brasil (os 20 anos de democracia cravados entre a ditadura de Vargas e o Regime Militar), relata que tanto a sociedade quanto a mídia fluminenses perderam o interesse pelo jogo político.

Hoje se valorizam coisas que não têm importância nenhuma. Naquele tempo as coisas tinham importância? Não sei. Nós achávamos que sim. E havia leitor para aquilo. Aquelas brigas da UDN com o PSD, as crises da UDN etc. eram tratadas como assunto nacional. É que havia a militância pessedista, havia famílias pessedistas, famílias republicanas. Vocês conhecem alguma família pefelista? Conhecem algum militante do PMDB? Sobrou o PT, que está se desagregando. Não adianta cobrir crises nesses partidos, porque eles não têm eleitores, não têm consistência. (CORRÊA in FERREIRA, 1998, p.53).

Na década de 1950, recorda Villas-Bôas Corrêa, as sessões plenárias do Congresso (que então funcionava no Palácio Tiradentes - hoje sede da Alerj) ficavam lotadas de populares, atraídos pelo carisma dos grandes oradores, e de jornalistas, ávidos por notícias, depois de um longo período de censura varguista.

Para nós aquilo era um espetáculo, porque foi o último período da grande eloquência, dos grandes oradores, em que a tribuna era um show, uma atração: o grande orador enchia o plenário de pessoas que não tinham nada a ver com aquilo, pessoas que eram atraídas pelo brilho oratório, pela rixa que estava sendo travada ali. Um discurso anunciado do Carlos Lacerda, do Otávio Mangabeira, do Góis Monteiro, do Afonso Arinos, especialmente encaixado em uma controvérsia política importante, lotava a Câmara. (Ibidem, p.34).

Naquela época, os jornais reproduziam discursos inteiros dos políticos mais influentes, algo impensável para os padrões do jornalismo moderno. Segundo Corrêa, “os discursos políticos mais importantes, freqüentemente, eram dados na íntegra porque havia uma grande avidez da classe média, do leitor de elite, pela política, que tinha ficado 15 anos soterrada” (CORRÊA in FERREIRA, 1998, p.36). Hoje, os jornais privilegiam o factual, o ato político que tem reflexos no cotidiano da população, os escândalos de corrupção, as leis relativas ao consumo, as investigações parlamentares, o espetáculo. Há menos espaço para o debate de idéias, para o enfrentamento político, para a dialética construtiva.

Nesse ponto, é interessante fazer uma reflexão sobre causa e efeito do esvaziamento político. Seriam os jornais, ao privilegiarem o espetacular, responsáveis pelo desinteresse político dos leitores? Ou essa nova tendência jornalística seria reflexo da própria demanda da sociedade? Em verdade, procurar essa resposta seria cair numa armadilha irresolúvel (como o dilema do ovo e da galinha). Não houve um movimento único e definitivo (por parte da sociedade ou dos jornalistas) que afastou a política das rodas de discussão ou das páginas dos jornais. Trata-se de um processo cíclico em que a sociedade orienta os veículos de comunicação e é por eles moldada. Ao analisar a influência da televisão na sociedade, Suely Fragoso explica, com precisão, o funcionamento desse ciclo retroalimentável.

Tanto as abordagens que atribuem à televisão um poder de manipulação determinante quanto as que pressupõem os telespectadores permanentemente dispostos à recepção crítica perdem de vista a fecundidade do movimento de retroalimentação constituído no intercâmbio entre os valores e crenças dos telespectadores e o conteúdo e estrutura da programação televisiva. A televisão, como todos os media, é produto da

experiência humana, construído a partir de teias de crenças socialmente estabelecidas, as quais tendem a ser primariamente reforçadas pelos conteúdos e formatos propostos. A recepção implica, no entanto, uma contínua interação entre o que está sendo enunciado e a experiência prévia do público, produzindo um feedback em que os conteúdos e formas das mídias retornam continuamente como elementos constitutivos das sociedades e culturas a partir das quais eles mesmos se originaram. Assim, valores e crenças, sociedades e culturas, conformam os mídias cuja atividade reforça ou modifica valores e crenças, sociedades e culturas, os quais, por sua vez, continuam sendo conformadores dos mídias, num movimento contínuo e rico em sutileza e complexidade. (FRAGOSO, 2000).

Esse ciclo desmistifica duas falácias clássicas da teoria comunicacional. Por um lado, derruba o argumento dos empresários da comunicação de que seus veículos noticiam o que o povo quer. Ocorre que os gostos e preferências do público são modificados ou conservados pelos próprios produtos da comunicação. Não é legítimo, portanto, transferir inteiramente para a sociedade o desinteresse pela política. Por outro lado, também não se pode culpar exclusivamente os veículos de comunicação por não envidarem a atenção de outrora às atividades do Parlamento. Fato é que tanto no campo das mediações simbólicas quanto na zona de participação direta, decaiu o interesse pela política. Frise-se que a sociedade não precisa dos veículos de comunicação para se fazer presente no Parlamento. Se as tribunas da Alerj não enchem como há 50 anos, não é por culpa dos veículos de comunicação.

Barbosa Lima Sobrinho, outro jornalista notável dos anos 1950, chama a atenção para o afastamento do povo das casas legislativas. Segundo ele, “(...) no Rio, o povo estava sempre presente, acompanhando, participando das sessões. (...) Não só havia oposição no

Congresso, como havia assistência para a oposição” (SOBRINHO in FERREIRA, 1998. p.19-22). Essa participação popular restringe-se, hoje, a um ou outro movimento reivindicatório, especialmente quando planos de salários, cargos e carreiras estão em pauta.

Em verdade, pouco importa quem desencadeou o processo de esvaziamento político do Rio de Janeiro. Como já foi dito, há momentos marcantes (a começar pela mudança da capital), mas não um culpado único para esse declínio político. O que se quer sublinhar é que esse fenômeno se constitui de uma série de fatores, entre os quais a imprensa, que, de certa forma, estimula e promove o desinteresse pelas atividades político-partidárias (essa afirmação será abordada mais detalhadamente no capítulo seguinte). A despolitização não é um problema em si, mas permite a proliferação de práticas eleitorais (criminalmente condenáveis e eticamente questionáveis) que a própria imprensa esforça-se para combater.



## 5 COBERTURA POLÍTICA: TRÊS PERSPECTIVAS

No capítulo anterior, foram apontadas possíveis explicações para o aludido paradoxo jornalístico-eleitoral. Essas justificativas - dispersão do voto proporcional, exclusão socioeconômica e esvaziamento político - tratam-se muito mais de indicações para pesquisas vindouras do que de afirmações conclusivas. Com efeito, a única constatação categórica desta pesquisa é a de que os grandes jornais do Rio de Janeiro não tiveram influência na decisão do voto para deputado estadual fluminense em 2006 (e não se está colocando em questão se isso é bom ou ruim, ou se os jornais tentaram influenciar as eleições ou não). A partir dessa conclusão, apresentam-se três hipóteses (relacionadas ao modelo de comunicação vigente) para explicar o supracitado paradoxo.

1. O noticiário político é preterido ou tratado de maneira inadequada pelos grandes jornais, o que reduz seus efeitos sobre o eleitorado. Nesse caso, o problema estaria na própria construção das mensagens ou priorização das notícias pela imprensa.
2. O discurso da imprensa chega a uma parcela muito restrita da população, o que deixa boa parte do eleitorado alheia às denúncias da imprensa. Admitida essa hipótese, o problema seria cultural e eleitoral.
3. A cobertura política é valorizada e chega à maioria do eleitorado, mas há outros aspectos (como o assistencialismo e o racionalismo individualista) que pesam mais na hora do voto. Nesse caso, tratar-se-ia de um problema social (de insuficiência de políticas públicas) e ético (de obliteração dos valores coletivistas).

Cumpramos ressaltar que uma hipótese não exclui, necessariamente, a outra. Aliás, é bastante provável que as três explicações coexistam – e é dessa análise que esta seção se ocupará. Mais uma vez, observe-se que a investigação, a que doravante se procederá, não tem o mesmo caráter experimental daquela imprimida no segundo capítulo. Busca-se muito mais incitar novas linhas de pesquisa do que dar respostas definitivas (que certamente seriam falhas ou insuficientes, devido à falta de material empírico). Sem perder de vista essa ressalva, cada uma das três hipóteses será analisada com o foco sobre a responsabilidade da imprensa na contradição jornalístico-eleitoral.

### **5.1 Noticiário político desprestigiado ou equivocado**

A análise da cobertura política de um veículo de comunicação pode ser feita tanto quantitativa quanto qualitativamente. Para mensurar a importância que um determinado jornal confere à política (entendida como o conjunto de instituições da democracia representativa), seria necessária uma ampla e trabalhosa pesquisa, voltada exclusivamente para esse fim. Calcular-se-iam os espaços médios diários (num período estipulado de seis meses ou um ano, por exemplo) reservados às mais diferentes editorias: política, esportes, polícia, internacional, cultura, moda, ciência e tecnologia etc.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> A metodologia empregada nesta pesquisa também haveria de ser discutida. Não convém discorrer sobre essa questão, até porque, no terceiro capítulo, já foram enumeradas as vantagens e desvantagens dos métodos detalhado e generalizante.

Assim, seria possível comparar o total de matérias sobre política com as diferentes editoriais. Seria sintomático detectar, por exemplo, que um jornal dê mais destaque ao mundo das celebridades televisivas do que ao Congresso, instituição que decide os rumos do país. Decorreria dessa pesquisa, também, a discussão sobre a superexposição da violência, em detrimento da análise política. Ou ainda a percepção da espetacularização da vida pública<sup>16</sup>. Obviamente não se enveredará por quaisquer destas áreas polêmicas, visto que não é esse o objetivo desta monografia.

A abordagem quantitativa enseja inúmeras outras comparações estatísticas.<sup>17</sup> Pode-se confrontar as matérias relativas ao Poder Executivo e ao Poder Legislativo, o que possivelmente comprovaria a percepção de que os governantes recebem mais atenção do que os legisladores. Também seria produtivo mensurar o espaço reservado aos legislativos nacional (Congresso), estadual (Alerj) e municipal (Câmara dos Vereadores do Rio). Desse confronto, se verificaria se a política nacional é realmente privilegiada, em detrimento da regional e da local - como indica o senso comum.

Por fim, há a possibilidade de se destrinchar a cobertura de uma determinada casa legislativa (a Alerj, por exemplo), classificando as matérias de acordo com o tipo de

---

<sup>16</sup> *A Sociedade do Espetáculo*, do filósofo francês Guy Debord, é a mais contundente produção acadêmica sobre a espetacularização da vida pública contemporânea. (Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997).

<sup>17</sup> Em todas essas abordagens, seria ainda mais profícuo se a pesquisa fosse feita em mais de um jornal, o que possibilitaria a comparação das diferentes linhas editoriais.

atividade parlamentar (votação de lei, reunião de comissão parlamentar de inquérito, negociações junto ao Executivo etc) ou por setor estratégico (saúde, educação, direitos humanos, meio ambiente etc). A partir desses quadros, seria possível analisar a linha editorial e as preferências da imprensa como um todo e de cada grupo comunicacional.

Pesquisa pioneira nesse sentido foi empreendida pelo cientista político Vladimir Lombardo Jorge, para elaborar sua tese de doutorado “*Meios de Comunicação de Massa e Poder Legislativo. Uma Análise da Cobertura do Congresso Nacional pelos Jornais Brasileiros, 1985-1990*”, apresentada ao IUPERJ. Em artigo publicado na revista *Estudos Históricos*, em 2003, Vladimir Jorge atesta a escassez de produção acadêmica acerca das atividades legislativas.

No Brasil, já existem muitos trabalhos na área da Comunicação Política. A maioria, contudo, analisa as propagandas eleitorais veiculadas pelos meios de comunicação de massa eletrônicos e/ou a cobertura das campanhas eleitorais e seus efeitos sobre a opinião pública. Faltam análises da cobertura das instituições políticas brasileiras. Com relação ao poder Legislativo, há algumas análises feitas por (ex-)assessores parlamentares e por jornalistas a partir de suas experiências pessoais (...). Até o presente momento, há somente um trabalho a respeito da cobertura do poder Legislativo feito a partir de uma pesquisa empírica. Refiro-me aqui à análise que Vera Chaia fez da cobertura da Câmara Municipal Paulista entre 1989 e 1996, isto é, durante as administrações Luiza Erundina (PT) e Paulo Maluf (PPB). Este artigo contribui para suprir essa lacuna e, com isso, para compreendermos melhor a cobertura do Congresso Nacional feita pelos jornais brasileiros em um período importante de nossa história política. O objetivo deste trabalho é analisar quantitativamente a cobertura do Congresso Nacional e das atividades parlamentares e legislativas pelos grandes jornais brasileiros no período compreendido entre 1985 e 1990. (JORGE, 2003, p.2-3).

Da análise quantitativa da cobertura do Congresso, feita pelos jornais O Globo, Jornal do Brasil, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, entre 1985 e 1990, Jorge chega a algumas conclusões que merecem registro. Ele destaca que os jornais tendiam a tratar o Congresso Nacional mais como um “agregado de políticos individuais” do que como uma “coletividade institucional”, já que 68% das matérias analisadas focavam o congressista, 22% o Congresso Nacional ou uma de suas partes - comissões, subcomissões - e 10% grupos suprapartidários - Centrão, moderados do PMDB etc (JORGE, 2003, p.14). Revela-se, nessa constatação, uma supervalorização dos indivíduos, em detrimento das instituições. É essa cultura do personalismo - se não criada, pelo menos, incentivada pelos veículos de comunicação - que faz com que diversos setores da sociedade rejeitem irremediavelmente a proposta do voto despersonalizado, pelo sistema de listas fechadas.

De acordo com a pesquisa de Vladimir Jorge, as votações foram a segunda atividade parlamentar mais divulgada pelos jornais (22% das matérias), entre 1985 e 1990, ficando atrás das declarações dos congressistas (24%).

Os leitores, portanto, liam de fato mais sobre as opiniões individuais dos congressistas do que sobre qualquer outra atividade parlamentar ou legislativa. Isso corrobora a hipótese de que a imagem do Congresso Nacional que os jornais projetam é a de um agregado de políticos, e não a de um coletivo. (Ibidem, p.11).

Nesse ponto, é necessário abrir um parêntese para sublinhar o verbo projetar, utilizado pelo cientista político. É exatamente isso que fazem os veículos de comunicação: projetam a sua

visão de mundo para o público – e normalmente tratam-na como verdade absoluta. Assim, quem tem nos jornais sua fonte única de informações sobre o Congresso, por exemplo, fica refém daquilo que lhe é oferecido pelo noticiário político. O mais grave é que a maioria das pessoas recebe essa visão parcial (e que não se impinjam tintas pejorativas ao termo) e mediada do Congresso como sendo a verdade sobre o Congresso.

Ainda existe uma concepção no senso comum, compartilhada até mesmo por profissionais da comunicação, de que os discursos jornalísticos possam ser realmente objetivos, reportando o mundo tal qual se apresenta. No entanto, os fatos e os acontecimentos ganham sentido no momento em que são enunciados e, posteriormente, quando apropriados pela recepção. (...) Toda experiência que supõe o uso da linguagem implica, portanto, em construções de sentidos, não existindo discursos neutros, ou livres de intencionalidades. Ao realizar escolhas no processo de construção dos acontecimentos como notícia, os profissionais imprimem significados aos fatos. Os produtos jornalísticos expressam a visão de mundo dos profissionais e das empresas para as quais trabalham. O jornalismo, longe de revelar verdades ocultas, tem o poder de constituir ‘verdades’. Até mesmo as sensações de neutralidade não passam de construções realizadas com a finalidade de reforçar o lugar privilegiado desses discursos. (BECKER, 2005, p.44).

O artigo de Vladimyr Jorge mostra ainda que os quatro jornais pesquisados davam muito mais destaque às atividades no plenário do que às comissões e subcomissões. Para a enorme parcela do público que enxerga o jornalismo como espelho da verdade, isso significa que no Congresso as coisas acontecem majoritariamente no plenário. Quem conhece um pouco de processo legislativo, sabe que as sessões plenárias são apenas a etapa final de um complexo processo de apreciação, emissão de pareceres, discussões técnicas e negociações políticas, que se dão, mormente, nas comissões. O coordenador do Núcleo de

Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília, Mauro Porto, comenta a percepção enviesada do Parlamento que os jornais transmitem à sociedade.

Quando trabalhei na Câmara dos Deputados, pude constatar como os jornalistas estavam mais preocupados com a ‘política de bastidores’, as negociações, disputas ou revelações das lideranças políticas, do que com o funcionamento mesmo do Congresso Nacional. Para a imprensa, o processo legislativo se resume ao plenário, geralmente apresentado como ‘esvaziado’ e como palco das ‘crônicas indiscretas’. Como afirma Brickman, o trabalho nas comissões, nas reuniões, nas negociações, que muitas vezes se arrastam pelas madrugadas, não é considerado trabalho, mas apenas as atividades de plenário. Mas o processo legislativo é muito mais que o plenário. Através da imprensa, pouco ou quase nada sabemos do importante trabalho realizado pelas Comissões Permanentes da Câmara e do Senado, que tiveram suas prerrogativas fortalecidas pela Constituição de 1988. E o que é pior: os parlamentares que realizam um árduo trabalho nessas Comissões não aparecem na mídia e tendem a não conseguir sua reeleição. Um viés da cobertura jornalística do Congresso é, portanto, a concentração no plenário e nos bastidores, não permitindo a audiência à compreensão do processo legislativo como um todo. (PORTO, 1995 apud JORGE, 2003, p.9-10).

O repórter Villas-Bôas Corrêa é ainda mais duro na crítica a seus colegas de profissão.

Acho que a imprensa merece seus puxões de orelha porque não faz nenhum esforço para cobrir aquilo que ainda remanesce de importante no Congresso, como, por exemplo, o trabalho nas comissões, que registra hoje uma novidade extremamente estimulante, especialmente da última Constituinte para cá, que é a sociedade participando cada vez mais da atividade parlamentar. (CORRÊA, 1995 apud JORGE, 2003, p.9).

Nesse ponto, pode parecer que o parêntese aberto (acerca dos mitos da objetividade e da imparcialidade) tenha desviado o trabalho da questão que ele vinha tentando esclarecer, qual seja: por que deputados que foram constantemente criticados pela imprensa conseguiram melhorar seu desempenho eleitoral, enquanto muitos parlamentares elogiados pelos jornais acabaram perdendo votos? Não se quer, obviamente, inferir que o fato de a

imprensa cobrir mais o plenário do que as comissões (ou dar mais atenção aos parlamentares, individualmente, do que à instituição) seja a chave para a compreensão desse paradoxo que, como está sendo demonstrado, imbrica elementos sociais, culturais, econômicos e políticos.

O que se está sugerindo é que análises quantitativas e/ou qualitativas (que não foram levadas a cabo por esta monografia, por estarem fora de seu escopo) poderiam demonstrar que os jornais não dão a devida atenção às atividades parlamentares e, por conseguinte, reforçam o desapareço pelo Poder Legislativo e mantêm os leitores/eleitores afastados da reflexão crítica na decisão do voto proporcional. O que a pesquisa em tela permite afirmar é que os grandes jornais do Rio deram visibilidade (positiva ou negativa) a um grupo muito restrito de deputados estaduais, deixando a imensa maioria do Parlamento a descoberto.

Outra importante constatação (e essa é embasada pela pesquisa de campo do cientista político Vladimir Jorge) é a de que a cobertura política não reflete, fielmente, o funcionamento do Legislativo. As notícias são selecionadas de acordo com critérios da empresa e do jornalista, que não necessariamente coincidem com a relevância parlamentar de cada fato. Há inúmeros projetos exaustivamente negociados e importantíssimos para um determinado segmento da população que, muitas vezes, sequer são noticiados. Assim como outras proposições, consideradas de menor importância pelos parlamentares, são amplamente exploradas pela mídia, devido a seu caráter pitoresco ou insólito.



Essa perspectiva admite, ainda, o entendimento da mídia como instrumento de reforço das estruturas políticas, sociais e culturais que deságuam no paradoxo jornalístico-eleitoral. Mostrou-se que os jornais supervalorizam os indivíduos - o que estimula (não importa se intencionalmente ou não) o personalismo e o paternalismo – e ignoram aspectos do funcionamento legislativo, como as audiências públicas, que poderiam aproximar a população do Legislativo e fortalecer o vínculo representativo. Ao fazer exatamente o oposto (privilegiando o sensacionalismo), a mídia acaba contribuindo para o esvaziamento político.

## **5.2 A falta de envergadura da mídia impressa**

A premissa dessa segunda perspectiva é a de que os jornais têm um alcance limitado, o que torna inócua uma possível pretensão de interferir nas eleições. Nesse ponto, se fará obrigatória uma distinção entre as mídias impressa e televisiva (não se levará em conta a mídia radiofônica). Convém lembrar que esta pesquisa considerou exclusivamente os jornais O Globo, O Dia e Jornal do Brasil, pelas razões que já foram expostas. Por isso, tem-se utilizado sempre o termo “imprensa” (e não “mídia”) em referência às conclusões desta monografia.

Quanto à comparação das mídias impressa e televisiva, a percepção primeira e óbvia é a de que a televisão tem um público muito maior do que os jornais. Isso é indiscutível. Contudo, há de se considerar que o caso em estudo diz respeito ao Rio de Janeiro, que responde por

um dos maiores índices de penetração da mídia impressa do país, e não a um estado do Norte ou Nordeste onde o monopólio da informação pela televisão é muito maior.

Em números absolutos, o Grande Rio (região que compreende a capital e municípios vizinhos) concentra o maior contingente de leitores de jornal do país: 5,074 milhões<sup>18</sup>. É um volume maior até do que o da Grande São Paulo, que tem 5,007 milhões de leitores. Proporcionalmente à população da região, os jornais do Grande Rio, com 56% de penetração, só perdem para os de Porto Alegre, que atingem 78% da população. Note-se que esse percentual de penetração é calculado sobre a população total (de todas as faixas etárias). Essa porcentagem seria muito maior se fossem contabilizados apenas os potenciais eleitores (já que o público leitor é composto, em sua maioria, por jovens e adultos).

Com efeito, não é desprezível um volume de cinco milhões de leitores (somente no Grande Rio) num estado em que 9,2 milhões de pessoas foram às urnas votar. Legitima-se e justifica-se, assim, a opção pela pesquisa restrita à mídia impressa. De toda forma, cumpre observar que a parcela não-leitora dos grandes jornais fluminenses (cerca de quatro milhões) também é grande o suficiente para eleger duas ou três dezenas de deputados com exposição negativa na imprensa. E, a bem da verdade, esta pesquisa detectou que oito dos 12 deputados estaduais com exposição negativa conseguiram se reeleger. Admitindo-se o quociente eleitoral de 116.741 votos (8.171.891 de votos válidos / 70 vagas), seriam necessários 1,4 milhões de votos para que todos os 12 deputados alvejados pela mídia impressa conseguissem a reeleição (na prática, a maioria deles conseguiu renovar seu

---

<sup>18</sup> Dados da Consultoria Marplan (de abril de 2005 a março de 2006). In: “Rio é a cidade onde mais se lê jornal no país”. **O Globo**. 22 jul. 2006. Economia, p. 33.

mandato com votação bem abaixo do quociente eleitoral, devido à fórmula das eleições proporcionais já esclarecida nos capítulos 2 e 4).

O que se está assinalando é que, se por um lado os 5,074 milhões de leitores não foram suficientes para garantir o crescimento eleitoral da maioria dos deputados com exposição positiva, por outro lado o segmento de não-leitores - igualmente numeroso - pode explicar a reeleição de parlamentares com exposição negativa. Ou seja, a penetração limitada dos jornais fluminenses poderia ser a resposta para metade do paradoxo (referente à exposição negativa), já que há um público não-leitor suficientemente amplo para garantir o crescimento eleitoral de deputados que tenham sido criticados pela mídia. De qualquer maneira, persistiria a outra metade do paradoxo, qual seja a queda eleitoral dos deputados positivamente expostos.

Essa conclusão depende de duas premissas para se sustentar: (1) só vota em deputados criticados pela imprensa quem não tem acesso aos jornais ; (2) a mídia impressa é a única fonte de informação ou a única que cobre substancialmente o Legislativo estadual (logo, quem não lê os jornais não pode formar opinião a respeito dos deputados). A primeira premissa não será discutida aqui, já que, para analisá-la com segurança, seria necessário fazer uma pesquisa de opinião junto aos leitores dos jornais pesquisados (este assunto será novamente abordado quando for investigada a terceira perspectiva deste capítulo, a de que os eleitores votam nos candidatos de exposição negativa, mesmo tendo acesso aos jornais).

Quanto à segunda premissa, é falsa a suposição de que a mídia impressa seja a única fonte de informação (muito pelo contrário: boa parte do público não-leitor tem acesso à televisão), mas merecerá especial atenção a hipótese de que a mídia impressa seja a única que cubra com regularidade e profundidade os eventos parlamentares. Neste ponto, surgiu a necessidade de se coletar dados empíricos sobre a cobertura parlamentar da televisão, tal qual foi feito com os jornais. Optou-se por pesquisar os telejornais locais da TV Globo, RJTV1 e RJTV2, que são os de maior audiência entre os noticiários referentes ao estado Rio de Janeiro. Para realizar a coleta de dados, foi utilizada a ferramenta de *clipping* detalhado disponível na *Intranet* da Assembléia Legislativa<sup>19</sup>. O período pesquisado foi o mesmo: 1º de janeiro de 2005 a 30 de setembro de 2006. A metodologia também seguiu os parâmetros da generalização e desconsiderou aspectos como tempo da matéria, bloco em que foi apresentada, imagens selecionadas, angulação da reportagem etc. Pela diferença das naturezas dos veículos, foram necessárias algumas adaptações na metodologia para a mídia televisiva em relação à impressa.

No período pesquisado, não foi encontrada exposição que pudesse ser classificada como neutra. Na TV, devido ao texto enxuto, as matérias são sempre positivas ou negativas para os deputados mencionados: só entra na matéria quem realmente protagonizou algum acontecimento político. A exposição positiva se subdivide em sonoras (quando parte da entrevista do deputado é encaixada na matéria) e citação (o deputado é mencionado, mas não fala). No caso da exposição negativa, não há subdivisão. A matéria, em si, será

---

<sup>19</sup> Com essa ferramenta de *clipping*, é possível detalhar a pesquisa por veículo (das mídias impressa, televisiva, radiofônica ou eletrônica), por data, por assunto, por estado ou por palavra-chave.

considerada negativa para o parlamentar (pode ser que haja uma sonora do deputado se defendendo da denúncia, mas a matéria não deixa de ter uma repercussão negativa para ele). O ranking da exposição dos deputados estaduais nos telejornais RJTV1 e RJTV2 é apresentado no quadro 6.

**Quadro 6 – Ranking de exposição na mídia televisiva (RJTV1 e RJTV2)**

	Deputado	Exposição Positiva			Exposição Negativa	Saldo
		Sonora	Citação	Total		
1	Carlos Minc	18	6	<b>24</b>		<b>24</b>
2	Jorge Picciani	2	8	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
3	Alessandro Molon	6		<b>6</b>		<b>6</b>
4	Geraldo Moreira	6		<b>6</b>		<b>6</b>
5	Gilberto Palmares	4	2	<b>6</b>		<b>6</b>
6	Noel de Carvalho	3		<b>3</b>		<b>3</b>
7	Paulo Melo	3		<b>3</b>		<b>3</b>
8	Luiz Paulo	2		<b>2</b>		<b>2</b>
9	Dica	1	1	<b>2</b>		<b>2</b>
10	Paulo Ramos		2	<b>2</b>		<b>2</b>
11	André Corrêa	1		<b>1</b>		<b>1</b>
12	Cidinha Campos	1		<b>1</b>		<b>1</b>
13	Flávio Bolsonaro	1		<b>1</b>		<b>1</b>
14	Heloneida Studart	1		<b>1</b>		<b>1</b>
15	Inês Pandeló	1		<b>1</b>		<b>1</b>
16	Marcos Abrahão				<b>1</b>	<b>-1</b>
17	José Nader				<b>3</b>	<b>-3</b>
18	Alessandro Calazans	1		<b>1</b>	<b>8</b>	<b>-7</b>

Como se observa no quadro acima, o número de matérias e de deputados citados é muito menor do que o encontrado na exposição da mídia impressa. De toda forma, é interessante observar que oito dos 10 primeiros do ranking da mídia televisiva também estão entre os 10 mais bem avaliados pelos jornais: Carlos Minc (PT), Alessandro Molon (PT), Paulo Ramos

(PDT), Luiz Paulo (PSDB), Paulo Melo (PMDB), Geraldo Moreira (PMN), Jorge Picciani (PMDB) e Noel de Carvalho (PMDB). As únicas divergências são os deputados Dica (PMDB) e Gilberto Palmares (PT) que substituem as deputada Cidinha Campos (PDT) e Alice Tamborindguy (PSDB), como indica o quadro 7.

#### Quadro 7 – 10 mais da TV x 10 mais dos jornais\*

	<b>Mídia Impressa</b>	<b>Mídia Televisiva</b>
<b>1º</b>	<b>Carlos Minc (445)</b>	<b>Carlos Minc (24)</b>
<b>2º</b>	<b>Alessandro Molon (196)</b>	<b>Jorge Picciani (7)</b>
<b>3º</b>	<b>Paulo Ramos (145)</b>	<b>Alessandro Molon (6)</b>
<b>4º</b>	<b>Luiz Paulo (124)</b>	<b>Geraldo Moreira (6)</b>
<b>5º</b>	<b>Paulo Melo (86)</b>	Gilberto Palmares (6)
<b>6º</b>	<b>Geraldo Moreira (83)</b>	<b>Noel de Carvalho (3)</b>
<b>7º</b>	Cidinha Campos (76)	<b>Paulo Melo (3)</b>
<b>8º</b>	<b>Jorge Picciani (73)</b>	<b>Luiz Paulo (2)</b>
<b>9º</b>	<b>Noel de Carvalho (58)</b>	Dica (2)
<b>10º</b>	Alice Tamborindguy (56)	<b>Paulo Ramos (2)</b>

\* Em negrito, os deputados que aparecem entre os 10 mais bem avaliados nas duas mídias

Como se depreende da leitura dos quadros 6 e 7 (em comparação com o ranking absoluto de exposição da grande imprensa – apêndice 4), a cobertura da televisão reforça a exposição positiva de um seletivo grupo de deputados e ignora a maior parte do Parlamento. No que diz respeito ao Poder Legislativo, a TV dificilmente divulga matérias que não tenham sido exploradas pelos jornais. Como foi exposto no segundo capítulo, o noticiário dos jornais costuma pautar as outras mídias.

Ocorre que a exposição parlamentar na televisão (que, de certa forma, espelha o noticiário da mídia impressa) é insignificante, do ponto de vista metodológico. O deputado Carlos

Minc, que teve o melhor saldo na mídia televisiva, foi objeto de apenas 24 matérias num período de 638 dias. Por mais que a repercussão na televisão seja muito maior do que no jornal, não se pode levar em consideração divulgações tão esparsas - não há como comparar com o saldo de 239 matérias positivas que Carlos Minc teve no jornal O Globo, no mesmo período. O quadro 8 confronta a cobertura parlamentar das mídias televisiva e impressa. A comparação tomou por referência os produtos das Organizações Globo, para garantir equilíbrio ao cruzamento de dados. Assim, de um lado está a exposição dos deputados no jornal O Globo e de outro, a divulgação nos telejornais locais (RJTV1 e RJTV2).

#### **Quadro 8 – Mídia impressa x mídia televisiva**

	Mídia Impressa (O Globo)	Mídia Televisiva (RJ1 e RJ2)
Matérias positivas	819	70
Matérias negativas	217	15
Total de matérias	1036	85
Matérias por dia*	1,62	0,16
Total de deputados citados	58	18
% dos deputados pesquisados	98,3%	30,5%

\*o cálculo levou em consideração que os telejornais não são exibidos aos domingos

Os números do quadro são bastante facundos. O jornal O Globo publicou 12 vezes mais matérias sobre deputados estaduais do que os telejornais locais da TV Globo. Ao passo que o jornal O Globo publicou 1,6 matéria por dia sobre parlamentares da Alerj, o RJTV1 e o RJTV2, juntos, exibiram uma matéria por semana sobre deputados estaduais. Dos 59 deputados estaduais candidatos à reeleição, somente 18 (30,5%) mereceram algum tipo de menção dos telejornais, enquanto o jornal fez referência a 58 deles. De imediato, se percebe que, para o amplo segmento da população que tem a TV Globo como única fonte de

informação, 41 deputados estaduais candidatos à reeleição não existem, já que sequer foram mencionados. Mesmo entre os citados, as exposições variaram de uma a sete matérias positivas (à exceção de Carlos Minc), o que é irrelevante num universo de 638 dias.

Confirma-se, pois, a hipótese de que os telejornais locais (que são a mídia de maior alcance) dão muito menos importância às atividades parlamentares do que a mídia impressa. A superficialidade, por sinal, é uma das características marcantes da reportagem televisiva, especialmente no que diz respeito à política. Villas-Bôas Corrêa diz que “a televisão faz materinhas sobre política, mas foge da análise como o diabo da cruz” (CORRÊA in FERREIRA, 1998, p.54).

Não interessa a este trabalho discutir as razões da falta de profundidade do telejornalismo, mas, tão somente, constatá-la e apontá-la como elemento constitutivo do paradoxo jornalístico-eleitoral. Se os telejornais não falam de política porque não tem tempo, porque acham que não é do interesse dos telespectadores ou por razões comerciais, isso não importa a esta monografia. O fundamental, aqui, é destacar que uma enorme parcela da população, que só dispõe da televisão como fonte de informação, não tem acesso ao desempenho dos parlamentares que elegeram (e terão de reeleger ou rejeitar nas eleições seguintes). Ou seja, mesmo que esses eleitores (e são milhões) quisessem votar segundo critérios mais ideológicos e menos imediatistas, não poderiam, por falta de informações.



Há de se ter cuidado com as generalizações, porque essa comparação entre mídia impressa e mídia televisiva foi feita apenas no âmbito regional. Compararam-se os telejornais locais e o principal jornal do Rio, todos da mesma empresa. A conclusão irremediável a que se chegou é que a falta de densidade da cobertura política dos telejornais locais, aliada ao alcance limitado dos jornais fluminenses, é componente atuante do paradoxo identificado nas eleições para deputado estadual (obviamente, essas questões da mídia estão interligadas com as demais variantes apontadas no quarto capítulo).

Cumprir observar que não seria adequado transportar essa conclusão para nível nacional, uma vez que a lógica dos telejornais de rede (especialmente na TV Globo) difere, em muito, da dos telejornais locais. O Bom Dia Brasil, o Jornal Nacional e o Jornal da Globo (todos da TV Globo) têm uma cobertura de política nacional muito mais densa e analítica do que o noticiário político regional do RJTV1 e RJTV2 (o que não significa que seja satisfatória). Ocorre que os telejornais de rede cobrem apenas os deputados federais e senadores, afinal não haveria como darem conta das 27 Assembleias Legislativas e das mais de cinco mil câmaras de vereadores.

A esse respeito, cabe registrar que as eleições de 2006 foram marcadas por um fenômeno emblemático, que pode reforçar a tese de que somente com uma ampla cobertura da mídia televisiva é possível se influenciar o processo eleitoral. Trata-se do castigo imposto pelo eleitorado brasileiro aos deputados federais que foram denunciados pela CPI dos Sanguessugas por receberem propina em troca da apresentação de emendas para a compra

de ambulâncias superfaturadas. Os nomes e as fotos destes parlamentares freqüentaram quase que diariamente o noticiário, especialmente nos meses que antecederam as eleições. Os telejornais deram destaque aos nomes dos denunciados, apresentaram artes com as respectivas fotos e não se incomodaram com o tempo dispensado para a leitura diária das listas de nomes. Nenhum deputado federal do Rio de Janeiro envolvido com a Máfia das Ambulâncias conseguiu se reeleger e, no Brasil inteiro, os sanguessugas perderam 1,1 milhão de votos. Na média, cada um caiu de 56,6 mil votos para 29,4 mil. (ÉBOLI, 2006a).

A mesma tendência foi verificada entre os deputados denunciados pela CPI do Mensalão, que investigou os parlamentares da base aliada que receberam recursos públicos irregularmente (doação de campanha em caixa 2, como querem os governistas, ou propina mensal para votar com o governo, como prefere a oposição). Dos 11 mensaleiros que tentaram se reeleger, sete conseguiram voltar à Câmara, mas todos perderam votos. Em números absolutos, os mensaleiros perderam 483.423 eleitores. Na média, cada um caiu de 131 mil para 87 mil votos. (ÉBOLI, 2006b).

Como se vê, no âmbito nacional, a cobertura da mídia surtiu algum efeito, afinal os 41 sanguessugas e 11 mensaleiros que tentaram a reeleição, perderam, no total, 1.599.221 votos. Desses 52 candidatos, sobre os quais recaem suspeitas criminais e não apenas questionamentos éticos, 12 conseguiram se reeleger (23%) e apenas cinco apresentaram crescimento eleitoral (9,6%). É inegável a vitória da imprensa nesse episódio. Não cabe discutir se a campanha contra sanguessugas e mensaleiros foi eticamente justa ou não (afinal, o caso de nenhum deles está transitado em julgado). O que é digno de nota é que, através de uma cobertura intensa e sistemática, a mídia (e aqui a televisão teve um papel

decisivo) conseguiu afastar do Congresso 40 deputados sabidamente envolvidos em escândalos de corrupção e provocou quedas eleitorais em 47 dos 52 investigados.

Nesse ponto, uma leitura afoita poderia concluir que este episódio invalida todo este trabalho monográfico, ao confirmar sobejamente a hipótese que a pesquisa tentou refutar, a de que a exposição na mídia guarda relação direta com o desempenho eleitoral. Observe-se que, em momento algum, generalizaram-se as conclusões desta pesquisa. O que se constatou foi que os principais jornais fluminenses não tiveram influência no voto para deputado estadual, nas eleições de 2006 (e que esse pode ser um fenômeno característico das eleições proporcionais regionais).

Uma análise criteriosa perceberá que a condenação nas urnas de deputados federais criticados pela mídia nacional (incluindo a televisão) reforça as conclusões deste trabalho e desanuvia o complexo paradoxo eleitoral. Antes de se prosseguir nessa linha argumentativa, faz-se oportuno comparar os desempenhos eleitorais dos deputados estaduais e federais do Rio de Janeiro mais criticados pela mídia nos últimos dois anos.

No caso dos deputados federais que tentaram a reeleição, sem sombra de dúvidas, os que sofreram exposição mais negativa foram os denunciados pela CPI da Máfia das Ambulâncias. Dos oito sanguessugas fluminenses que pleitearam a renovação de seus mandatos, dois (Elaine Costa e Fernando Gonçalves, ambos do PTB) não tiveram seus resultados eleitorais divulgados, pois suas candidaturas estavam sendo julgadas pela Justiça

Eleitoral. Dessa forma, o grupo de deputados federais com exposição negativa será composto pelos outros seis sanguessugas, quais sejam Almir Moura (PFL), Carlos Nader (PL), Laura Carneiro (PFL), Paulo Baltazar (PSB), Reinaldo Betão (PL) e Reinaldo Gripp (PL). Pela Alerj, o grupo dos cinco deputados estaduais mais alvejados (Alessandro Calazans, Domingos Brazão, Marcos Abrahão, José Nader e Eliana Ribeiro) será acrescido do deputado Ricardo Abrão (PP), o sexto mais criticado. Assim, comparam-se os seis piores deputados federais fluminenses com os seis piores deputados estaduais fluminenses, na visão da mídia do Rio de Janeiro.

**Quadro 9 – 6 piores deputados estaduais x 6 piores deputados federais\***

	<b>6 piores deputados ESTADUAIS</b>	<b>6 piores deputados FEDERAIS</b>
<b>Reeleitos</b>	4	0
<b>%</b>	66,7%	0%
<b>Com crescimento eleitoral</b>	4	0
<b>%</b>	66,7%	0%
<b>Votação em 2002</b>	244.370	311.293
<b>Votação em 2006</b>	257.314	115.316
<b>Diferença absoluta de votos</b>	+ 12.944	- 195.977
<b>Varição proporcional</b>	+ 5,3%	- 63%

\* Piores saldos de exposição na mídia.

O quadro 9 - que poderia ser visto como prova cabal da inconsistência deste trabalho (afinal o desempenho dos deputados federais vai na direção contrária do resultado dos deputados estaduais, embora ambos os grupos sejam os alvos preferidos da mídia) - é, na verdade, a peça fundamental para o deslinde do paradoxo jornalístico-eleitoral.

A primeira observação é que o eleitorado que vota nos deputados federais é composto pelos mesmíssimos indivíduos que votam nos deputados estaduais. Não há, portanto, qualquer motivação de ordem sócio-econômica que justifique a disparidade encontrada no quadro 9. Não se estão comprando eleitores do Rio Grande do Sul e do Acre. Trata-se do eleitorado do Rio de Janeiro, que vota tanto para deputado estadual quanto para deputado federal. A votação para os dois cargos é feita no mesmo dia, o que elimina qualquer tipo de explicação ligada a condicionantes contextuais. Processo totalmente diferente seria comparar os desempenhos de deputados estaduais e vereadores, já que os dois anos de diferença entre um e outro pleito poderiam justificar as eventuais disparidades. No caso em questão, não há essa variável.

Também não se pode explicar a contradição do quadro 9 pelo sistema de votação, já que tanto deputados estaduais, quanto federais são eleitos por voto proporcional. Com relação ao número de candidatos reeleitos (nenhum entre os federais e quatro entre os estaduais), ainda se poderia alegar que o quociente eleitoral para a Câmara é mais alto (já que são menos vagas), o que dificulta a renovação dos mandatos. Mesmo que se validasse esse argumento (que é facilmente desmontável), persistiria o antagonismo no desempenho eleitoral (todos os deputados federais perderam votos, enquanto quatro deputados estaduais conquistaram novos eleitores), que é o que interessa a este trabalho.

Descartadas as variáveis culturais, socioeconômicas, eleitorais e conjunturais, que aspectos poderiam explicar esse quadro em que deputados federais criticados pela mídia caem vertiginosamente e deputados estaduais - também alvejados pela mídia - melhoram seu desempenho eleitoral? Resta somente a própria mídia como explicação. Dessa resposta nascem duas perguntas. Que tipos de mídia foram responsáveis pela exposição negativa de um e outro grupo? E com que intensidade as denúncias contra um e outro grupo foram veiculadas?

Quanto aos deputados estaduais, essa pesquisa comprovou que a participação da mídia televisiva foi ínfima, cabendo à mídia impressa (cujo alcance é muito mais restrito) retratar (e ainda assim de maneira bastante questionável) as atividades da Assembléia Legislativa. Com relação aos deputados federais, não houve pesquisa que mensurasse sua exposição, mas a experiência e o embasamento teórico permitem afirmar que todas as mídias dão muito mais espaço ao Congresso do que a Alerj e que esse fosso é ainda maior na televisão.

Dessa forma, a mesma mídia que consegue extirpar do Congresso deputados federais corruptos, estimula o desinteresse pela política local (ao supervalorizar a nacional) e possibilita o crescimento eleitoral de deputados estaduais igualmente envolvidos em escândalos de corrupção e até mesmo em homicídios. Por óbvio, cada eleitor tem suas razões pessoais e específicas para deixar de votar num sanguessuga e, ao mesmo tempo,

eleger um deputado estadual investigado criminalmente. Mas é inegável a influência da mídia no caso dos deputados federais e sua inépcia com relação aos deputados estaduais.<sup>20</sup>

As razões que levam os telejornais locais a subestimarem a política, de uma maneira geral, e praticamente ignorarem a Assembléia Legislativa (fomentando, por conseguinte, o paradoxo eleitoral que a própria mídia detrata) também carecem de estudos mais aprofundados. Por ora, pode-se apontar o caráter cada vez mais comunitário e assistencialista dos telejornais locais (notadamente o RJTV 1 da TV Globo) como ponto de partida para essa análise (na qual não se mergulhará).

Em sua monografia de conclusão do curso de Jornalismo na UFRJ, Mônica Marli de Gomes Souza, que é diretora de imagens do RJTV - 1ª edição, analisa os telejornais locais da TV Globo à luz das teorias clássicas de comunicação de massa. Souza investiga o modelo comunitário que o RJTV1 consolidou, focando especialmente o trabalho na base de jornalismo da TV Globo na Baixada Fluminense, inaugurada em 2005.

Percebeu-se que, através do quadro *O RJ na Baixada*, exibido pelo RJTV – 1ª edição, a TV Globo começou a cobrir a região de uma forma mais democrática e, diferentemente do que normalmente se vê na grande mídia, menos preconceituosa, buscando promover um telejornalismo mais ligado aos interesses da comunidade. O escritório da Rede Globo em Caxias é usado como uma espécie de filial da emissora na Baixada, com independência para apurar, fazer reportagens e transmitir as notícias de lá, fornecendo uma cobertura completa do lugar. (...) A população, por sua

---

<sup>20</sup> Registre-se que o episódio da rejeição nas urnas de mensaleiros e sanguessugas merece um estudo à parte, pelo seu ineditismo na história das relações entre mídia e política.

vez, parece ver, na existência de uma base em Duque de Caxias, uma chance de exercer a cidadania, dando visibilidade às suas reivindicações, na medida em que, com a descrença nos órgãos públicos, o quadro O RJ na Baixada passa ser uma “ponte” entre os moradores e as autoridades. O poder público se sente, muitas vezes, obrigado a fornecer soluções rápidas para os problemas expostos na televisão. (SOUZA, 2006, p.57).

Segundo a diretora de imagens do RJTV 1, a inauguração da base de jornalismo na Baixada pode ser entendida como reflexo de uma tendência que ganhou força nos Estados Unidos, nos anos 1990: o jornalismo comunitário (*civic journalism*), voltado para o atendimento ao telespectador-cidadão. Segundo Luis Martins da Silva, o *civic journalism* amplia a missão dos veículos de comunicação. Além de simplesmente informar, eles passam a se engajar na resolução dos problemas noticiados.

Ao pé da letra, *civic journalism* seria jornalismo cívico, mas o sentido mais apropriado seria o de ‘jornalismo público’, que também não é satisfatório, pois tanto pode dar a idéia de uma espécie de jornalismo chapa branca, como pode ser confrontado com a constatação tautológica de que qualquer jornalismo é público. ‘Jornalismo cidadão’ também seria uma boa maneira de transpor o conceito, mas ainda incompleta, pois a relação entre mídia e cidadania não tem dependido apenas das iniciativas da comunidade, mas, sobretudo de empresas e organizações. Ou seja, tradicionalmente, o *civic journalism* tem sido praticado por meio de grandes projetos da iniciativa privada e não propriamente pela mídia comunitária, embora o jornalismo comunitário muito se assemelhe aos propósitos do *civic journalism*. (SILVA apud SOUZA, 2006, p.32).

Como já foi assinalado, não se desviará o foco deste trabalho para discutir as estratégias e opções dos telejornais brasileiros (até porque isso demandaria uma monografia exclusiva). Apenas se quer registrar a tendência dos telejornais (notadamente os locais) de ocuparem os vazios deixados pelo Poder Público e, com isso, contribuir para o descrédito dos



políticos. Dessa forma, ao avocarem para si a mediação de problemas que são de competência estatal, os veículos de comunicação firmam-se definitivamente como pontes entre o Estado e os indivíduos. E aqui não se está falando da mediação de elementos simbólicos. Por essa nova lógica, os meios de comunicação passam a mediar bens e serviços, o que lhes garante um poder ainda maior do que o imagético.

Em sua monografia, Souza sustenta que esse poder (que vem sendo demonizado por boa parte da teoria da comunicação social) não é um mal em si. Os malefícios e benefícios para a sociedade dependeriam do uso que se faz dessa força imagética (e agora assistencial). Para ela, é legítima, por exemplo, a utilização do peso do RJTV1 para mediar conflitos entre comunidades e Poder Público e buscar a resolução dos problemas cotidianos, como rua esburacada, falta de água, bueiro entupido, passagens subterrâneas mal iluminadas etc.

Com base em todo o exposto anteriormente, também não se discutirá o mérito dessa questão. Mas é imperioso assinalar que, ao inclinar-se para uma cobertura eminentemente comunitária, o telejornalismo acaba (ainda que involuntariamente) acentuando o esvaziamento político do Rio de Janeiro. Ao tirar de seu noticiário a análise política, os telejornais podem estar facilitando a perpetuação no poder dos grupos políticos causadores (ou mantenedores) dos problemas sociais que a própria mídia televisiva tenta resolver.

A grande questão é que esse jornalismo com viés comunitário revela-se, na melhor das visões, um paliativo bem intencionado (na pior, pode ser um instrumento oportunista de manipulação das massas). Mesmo na visão mais otimista, o *civic journalism* não ataca o epicentro dos problemas comunitários, que está justamente na gestão das políticas públicas. Não se está questionando a validade desses paliativos, mas fato é que eles de nada adiantam, se o antídoto não for aplicado na raiz do problema. Enquanto políticos que embolsam verbas públicas continuarem sendo reeleitos (a despeito das denúncias da imprensa), sempre haverá ruas por asfaltar, casas por construir, escolas por reformar e insumos hospitalares por comprar.

Um estudo do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), divulgado em 2006, revela que o Brasil perde, anualmente, 32% de sua arrecadação tributária com corrupção e ineficiência na administração da máquina pública. Em 2005, o desperdício chegou a R\$ 234,517 bilhões, valor suficiente para construir 13 milhões de moradias populares, criar 19,5 milhões novas salas de aula, ampliar para todas as cidades do país o sistema de água canalizada e esgoto tratado ou restaurar todas as estradas federais e estaduais do Brasil. (NOVO, 2006).

Simplesmente cobrar do Poder Executivo o asfaltamento de um trecho de estrada, o saneamento de um bairro ou a reforma de uma escola depredada não resolve a questão. A cobrança no varejo é importante, sem dúvidas. Representa alívio para comunidades desamparadas. Mas esse viés comunitário adotado pelos telejornais não pode obumbrar a

cobertura política, que é a única capaz de mostrar aos telespectadores quais são os políticos comprometidos com o dinheiro público e quais se apropriam da máquina estatal para enriquecer às expensas do contribuinte.<sup>21</sup>

### **5.3 Jornalismo forte, abrangente, mas ineficaz**

A terceira e última perspectiva desse capítulo diz respeito aos eleitores que tiveram acesso às informações da mídia e, mesmo assim, votaram nos deputados com exposição negativa. Para se mensurar a frequência desses casos, seria necessário fazer uma pesquisa, por amostragem, especificamente com os leitores dos jornais pesquisados. Ainda assim, haveria o risco – inerente a qualquer pesquisa por questionário – de os entrevistados não falarem a verdade. Não se fez essa pesquisa, nem se teve notícia de outro pesquisador que a tenha empreendido (em relação às eleições de 2006). De toda forma, está indicada uma importante linha de pesquisa para detectar as preferências parlamentares dos leitores de um determinado jornal e confrontar com o saldo de exposição dos deputados no mesmo veículo.

Dada a indisponibilidade de dados empíricos relativos a essa hipótese, o que se pode sugerir é que essa terceira perspectiva seja a resposta para os casos que as duas primeiras

---

<sup>21</sup> Note-se que se emprega aqui uma perspectiva integrada, de aposta na boa fé dos veículos de comunicação. Uma visão apocalíptica, de certo, acusaria os veículos de comunicação de esvaziarem propositalmente a cobertura política, para permitir a conservação dos grupos político-econômicos (dos quais fazem parte) no poder.

hipóteses não conseguem explicar. Boa parte dos votos nos deputados estaduais criticados pela mídia pode ser explicada pelo desinteresse da televisão pela política regional (primeira hipótese) e pela falta de envergadura da mídia impressa (segunda hipótese). A terceira hipótese explicaria os casos que fazem esse esquema furar: eleitores que têm acesso ao noticiário político e ainda assim votam nos deputados com exposição negativa. De certo, esse protótipo de eleitor existe. A pesquisa sugerida (com os leitores de jornal) poderia indicar se esse comportamento é regra ou exceção no eleitorado fluminense.

De toda forma, há outros caminhos para se aproximar da resposta para essa questão. O próprio episódio da rejeição dos deputados federais fluminenses envolvidos com a Máfia das Ambulâncias leva a crer que esta terceira hipótese é muito mais exceção do que regra. Afinal, os sanguessugas fluminenses, que receberam intensa e regular exposição negativa da mídia (inclusive da televisiva), tiveram em 2006 menos da metade dos votos obtidos em 2002. Ou seja, a maioria dos eleitores desses parlamentares os abandonou após tomar conhecimento das denúncias. E não há outra maneira de se informar sobre esses escândalos que não pela mídia (salvo as exceções – proporcionalmente desprezíveis - de conhecidos de políticos ou de funcionários do Congresso, além deles próprios). Mesmo as pessoas que tomaram conhecimento dos escândalos políticos por terceiros estão, de alguma maneira, afetadas pela mídia, já que algum indivíduo - que desencadeou essa comunicação oral - leu, viu ou ouviu essa notícia em algum veículo de comunicação.

Ainda assim, os seis deputados federais investigados pela CPI dos Sanguessugas receberam, em 2006, 115.316 votos. Imagina-se que a maioria desses votos se encaixe nas hipóteses um e dois, que, entrelaçadas, significam o desconhecimento do noticiário político. Mas, de certo, há uma parcela que constitui a exceção contemplada pela terceira hipótese. É nesses casos que opera o racionalismo individualista, estudado por parte das teorias políticas.

Contudo, não se pode tirar conclusões generalizantes do episódio dos sanguessugas e mensaleiros, que, como já foi dito, tratou-se de um momento singular da jovem democracia brasileira. Talvez a exacerbação da crise política tenha gerado uma insatisfação sem precedentes contra os deputados arrolados nos escândalos, o que explicaria a retumbante vitória da opinião pública nesse caso. Esse poderia ser, portanto, um fenômeno isolado, o que relativizaria boa parte das conclusões apresentadas neste capítulo. Por essa razão, se vem admitindo ao longo desta seção, que as análises aqui empreendidas carecem de embasamento teórico e, principalmente, de coleta de material empírico. Em verdade, a meta deste capítulo não era oferecer respostas, mas sim levantar perguntas e suscitar novas linhas de pesquisa.

## 6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo mensurar e analisar a influência (ou não influência) da grande imprensa fluminense nas eleições de 2006 para a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj). Para isso, foi pesquisado todo o noticiário político dos jornais O Globo, O Dia e Jornal do Brasil, de 1º de janeiro de 2005 a 30 de setembro de 2006. Essa pesquisa deu origem a um ranking de exposição na grande imprensa, que indica o saldo de divulgação de cada um dos 59 deputados estaduais que tentaram a reeleição no pleito de 1º de outubro de 2006. A hipótese a ser testada era a de que o saldo de exposição seria diretamente proporcional ao desempenho dos candidatos nas urnas. Ou seja, deputados que tivessem sido bem avaliados pela imprensa tenderiam a ganhar votos em relação a 2002, ao passo que parlamentares que fossem alvo de denúncias perderiam eleitores.

O cruzamento dos saldos de exposição com os desempenhos eleitorais dos 59 candidatos mostrou que, nas eleições de 2006 para a Assembléia Legislativa, não houve qualquer vínculo entre exposição na grande imprensa e resultado nas urnas. Refutou-se, pois, a hipótese. Mais do que isso, a pesquisa revelou um curioso paradoxo em que o grupo de deputados avaliados positivamente perdeu votos, enquanto o conjunto de parlamentares com exposição negativa teve crescimento eleitoral. Essa constatação gerou questionamentos suplementares relativos ao senso comum de que a imprensa tem competência, força e até mesmo a função de balizar os juízos de valor e as construções de pensamento da sociedade contemporânea.

Admitindo-se possíveis distorções nos resultados devido ao grande número de parlamentares com exposição insignificante na zona intermediária do ranking, optou-se por confrontar somente os cinco deputados de melhor saldo com os cinco de pior saldo (já que estes receberam ampla divulgação da imprensa). Ainda assim, persistiu a contradição. Os cinco piores tiveram crescimento proporcional (em relação à votação de 2002) superior aos cinco melhores.

Refutada a hipótese inicial, este trabalho procurou, até mesmo por força de uma coerência acadêmico-científica, investigar as razões que explicassem o antagonismo entre exposição na grande imprensa e desempenho eleitoral, verificado nas eleições de 2006 para deputado estadual. À luz das teorias eleitorais clássicas, apresentadas no segundo capítulo, detectou-se que este paradoxo pode ser produto de causas estruturais, o que faz do fenômeno, não um caso à parte, mas a expressão rotineira de uma tendência que se ancora em razões culturais, socioeconômicas, político-eleitorais e também midiáticas.

Sob essa ótica, identificaram-se as seguintes variáveis explicativas para o paradoxo eleitoral: exclusão socioeconômica (que eclipsa os efeitos da comunicação), sistema de voto proporcional (que dispersa os votos e causa distorções de representatividade), esvaziamento político do Rio de Janeiro (que enfraquece o voto ideológico) e o próprio modelo de comunicação (que, devido às opções editoriais e às limitações de profundidade e penetração, acaba reforçando o paradoxo).

Abordou-se, detalhadamente, esta última variável, visto que o foco deste trabalho era justamente a relação entre mídia, política e sociedade (eleitores). A partir dessa abordagem,

apontou-se que o tipo de cobertura política da imprensa acentua algumas características que desembocam naquele paradoxo eleitoral. Sugeriu-se (embora não se tenha provado empiricamente) que a imprensa superdimensiona o Poder Executivo, em detrimento do Legislativo, e que a limitada cobertura parlamentar é focada majoritariamente no Congresso Nacional. Ponderou-se que esta orientação pode fomentar o desinteresse pelo Legislativo, em especial pelas assembléias legislativas e câmaras de vereadores - órgãos responsáveis pela elaboração das leis estaduais e municipais, que interferem diretamente na vida dos cidadãos.

Outrossim, demonstrou-se (através de pesquisa quantitativa devidamente referenciada) que a imprensa dá mais destaque às opiniões individuais de congressistas do que às atividades coletivas do Congresso. Os jornais, ao estimular o culto ao indivíduo, semeiam o terreno em que grassam o paternalismo e o personalismo, fenômenos que os próprios veículos de comunicação, historicamente, tentam combater. Essa mesma pesquisa revelou uma cobertura política superficial, limitada aos acontecimentos do plenário, quando, em verdade, é nas comissões que se dá a maior parte do trâmite legislativo.

Fez-se necessário confrontar os veículos de comunicação impressa e televisiva, para fins de melhor entender a participação da mídia no processo de decisão do voto. Pesquisou-se, destarte, o noticiário político dos telejornais locais da TV Globo (RJTV 1 e RJTV 2), utilizando metodologia semelhante à empregada na coleta de dados dos jornais. Da comparação do noticiário parlamentar do Jornal O Globo e dos telejornais locais da TV Globo, emergiu a constatação de que a cobertura televisiva sobre a Assembléia Legislativa é superficial e inconstante (estatisticamente desprezível). Isso significa que os eleitores que



têm a televisão como única fonte de informação (e não são poucos) ficam impossibilitados de acompanhar as atividades dos deputados estaduais que os representam no Parlamento.

Nesse ponto, ressaltou-se que a aversão à rotina parlamentar, característica dos telejornais locais, não se repete nos telejornais nacionais. Sublinhou-se, inclusive, o preponderante papel da mídia televisiva na campanha contra os deputados federais envolvidos nos escândalos do Mensalão e da Máfia das Ambulâncias. Mostrou-se que, nesse caso, amplamente divulgado pela televisão, os deputados negativamente expostos tiveram vertiginosa queda eleitoral. Esse emblemático episódio (que, aparentemente, colocaria esta monografia em xeque, ao confirmar a hipótese que a pesquisa refutou) exigiu uma comparação minuciosa entre os resultados eleitorais dos deputados estaduais e os deputados federais com pior exposição na mídia.

A questão central a se entender era por que deputados federais alvejados pela imprensa perderam eleitores, enquanto deputados estaduais – também criticados – conseguiram cabalar votos. Levando-se em consideração que as eleições ocorreram no mesmo dia, com o mesmo eleitorado e sob o mesmo sistema eleitoral (o proporcional), restou a hipótese (não comprovada experimentalmente) de que a cobertura televisiva fez a diferença. Afinal, como foi demonstrado pela pesquisa, os deputados estaduais mais denunciados pela imprensa passaram praticamente incólumes pelo noticiário televisivo. Já os deputados federais foram alvo de campanha que uniu todas as mídias.

Examinou-se o desinteresse dos telejornais locais (especialmente o RJTV – 1ª edição, da TV Globo) pela política e detectou-se uma tendência jornalística que vem ganhando força

nas últimas décadas: o jornalismo comunitário (*civic journalism*), voltado para a mediação de problemas urbanos, como bueiros entupidos, ruas esburacadas ou praças mal iluminadas. Ponderou-se que, em que pese a legitimidade da resolução de conflitos sociais, o jornalismo comunitário não chega ao nascedouro dos problemas urbanos, qual seja o grupo responsável pelas políticas públicas.

Com isso, alertou-se que a estratégia dos telejornais locais de mediar pequenos conflitos no varejo será um paliativo inócuo, se não for ombreada por uma densa cobertura política que faça transparecer aos eleitores o comportamento de cada parlamentar. Do contrário, ao preterir o Parlamento em favor da rua esburacada, a mídia estará facilitando a reeleição dos mesmos indivíduos que hoje constituem uma máquina de corrupção e inapetência administrativa, que faz o Brasil perder, anualmente, um terço de todos os impostos que arrecada.

À hipótese de a televisão ser o diferencial que condenou deputados federais e possibilitou a vitória eleitoral dos estaduais, contrapôs-se a possibilidade de o episódio dos sanguessugas e mensaleiros ter sido um caso à parte, causado pelo acirramento da insatisfação com o Congresso, no bojo de uma crise política sem precedentes. Como se percebe, análises eleitorais reservam sempre um “porém”, quando as peças parecem se encaixar. A decisão do voto é um processo intrincado, que envolve componentes psicológicos, socioculturais, econômicos e midiáticos. Por isso há tantas correntes teóricas e nenhuma unanimidade sobre o tema.

Sem perder de vista a complexidade eleitoral e as múltiplas abordagens possíveis, esta pesquisa partiu de um questionamento simples e objetivo: os principais jornais do Rio de Janeiro tiveram influência nas eleições para deputado estadual em 2006? A resposta negativa demandou novas investigações, ensejou discussões mais aprofundadas e indicou caminhos para pesquisas vindouras. Longe de oferecer conclusões definitivas ou postular corolários, este trabalho monográfico encerra-se irresoluto, fremente e aberto. A única certeza é a de que ainda há muito por se investigar, estudar e aprimorar na relação entre os veículos de comunicação e os poderes democraticamente constituídos.

**REFERÊNCIAS**

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do Mal (Ensaio sobre os fenômenos extremos)* 7ª Edição. Campinas: Editora Papirus, 2003.

BECKER, Beatriz. *A Linguagem do Telejornal*. Rio de Janeiro: Editora e-papers, 2005.

BEZERRA, Heloísa Dias. *Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias. Proposta de um Modelo Analítico*. Rio de Janeiro, 2005. 331 f. Dissertação (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj).

BORBA, Felipe de Moraes. *Razões para a escolha eleitoral : a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002*. Rio de Janeiro, 2005. 79 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj).

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAMARGOS, Malco Braga. *Do bolso para as urnas – a influência da economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas eleições de 1998*. Rio de Janeiro, 1999. 69 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj).

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

ÉBOLI, Evandro. “Sanguessugas perderam um milhão de votos”. **O Globo**. 5 out. 2006a. País, p.18.

\_\_\_\_\_. “Mensaleiros voltam, mas com votação menor”. **O Globo**. 4 out. 2006b. País, p.14.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 6ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2006.

ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FERREIRA, Marieta de Moraes (coord). *Crônica Política do Rio de Janeiro*. 1ª edição. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

FIGUEIREDO, Marcus. *A Decisão do voto: democracia e racionalidade*. São Paulo: Editora Sumaré, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus. ALDÉ, Alessandra. MENDES, Gabriel. “Persuasão política nas eleições para vereador de 2004”. Rio de Janeiro, 2006. In: **5º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)**, sessão temática “Eleições e representação política”, 26 a 29 de julho de 2006, Belo Horizonte (MG).

FISCHER, Desmond. *O Direito de Comunicar*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

FRAGOSO, Suely. “Situação TV”. In: BRAGA, José Luiz et al. *Mídias e Processos Socioculturais*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

FREIRE, Américo; MOTTA, Marly Silva da; SARMENTO, Carlos Eduardo. *Um estado em questão: os 25 anos do Rio de Janeiro*. 1ª edição. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

JORGE, Vladimyr Lombardo. “A cobertura do Congresso Nacional pelos jornais brasileiros, 1985-1990”. *Revista Estudos Históricos*, FGV-RJ, n.31, 2003, p. 64-82.

LAGE, Nilson. *Controle da Opinião Pública (Um Ensaio sobre a Verdade Conveniente)*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, Um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. 2ª edição. São Paulo: Summus editorial, 1988.

MELO, José Marques de. *Comunicação, Opinião e Desenvolvimento*. 3ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.

MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: A notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no séc. XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

NOVO, Aguinaldo. “Pelo ralo, vão R\$ 234 bi por ano”. **O Globo**. 4 out. 2006. Economia, p.29.

ORTEGA, Francisco. *Por uma política da amizade: Arendt, Derrida, Foucault*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

OTÁVIO, Chico. “No supermercado do voto, a fórmula da vitória”. **O Globo**. 8 out. 2006. País, p.15.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. “A dimensão simbólica da escolha eleitoral”. In: FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Mônica Marli de Gomes. *A TV Globo na Baixada Fluminense: Em busca de um telejornalismo comunitário*. Rio de Janeiro, 2006. 58 f. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social, habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade : uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Propaganda Política e Voto: O Estudo do Efeito da Persuasão do Horário Eleitoral – Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º Turno*. Rio de Janeiro, 1996. 83f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).

**APÊNDICE A – Ranking de exposição no jornal O Globo (2005-2006)**

	<b>Deputado</b>	<b>Matérias Positivas</b>	<b>Matérias Neutras</b>	<b>Matérias Negativas</b>	<b>Saldo da Exposição</b>
1	Carlos Minc	240	32	1	<b>239</b>
2	Alessandro Molon	105	11		<b>105</b>
3	Luiz Paulo	75	10		<b>75</b>
4	Paulo Ramos	44	5	2	<b>42</b>
5	Cidinha Campos	36	7	3	<b>33</b>
6	Paulo Melo	36	18	4	<b>32</b>
7	Gerado Moreira	27	5		<b>27</b>
8	Gilberto Palmares	27	8	2	<b>25</b>
9	Alice Tamborindeguy	21	2		<b>21</b>
10	Noel de Carvalho	20	8	2	<b>18</b>
11	Glauco Lopes	17		1	<b>16</b>
12	Flávio Bolsonaro	11	2		<b>11</b>
13	Edson Albertassi	10	4		<b>10</b>
14	Georgette Vidor	10		1	<b>9</b>
15	Fábio Silva	10		1	<b>9</b>
16	André do PV	10	3	2	<b>8</b>
17	Inês Pandeló	7	3		<b>7</b>
18	Roberto Dinamite	6	3		<b>6</b>
19	André Correa	6	2		<b>6</b>
20	Coronel Jairo	15	2	10	<b>5</b>
21	Adroaldo Peixoto	5	1		<b>5</b>
22	José Bonifácio	6	1	2	<b>4</b>
23	José Távora	5	1	1	<b>4</b>
24	Edino Fonseca	5		1	<b>4</b>
25	Heloneida Studart	4	4		<b>4</b>
26	Graça Matos	3	1		<b>3</b>
27	Iranildo Campos	4	1	2	<b>2</b>
28	Caetano Amado	3	3	1	<b>2</b>
29	Jurema Batista	3	2	1	<b>2</b>
30	Aparecida Gama	2	2		<b>2</b>
31	Walney Rocha	2	2		<b>2</b>
32	Dica	4	2	3	<b>1</b>
33	Alberto Brizola	4	1	3	<b>1</b>
34	Ely Patrício	3	1	3	<b>0</b>
35	Antonio Pedregal	3		3	<b>0</b>
36	Samuel Malafaia	2	1	2	<b>0</b>
37	Edna Rodrigues	1	1	1	<b>0</b>
38	Coronel Rodrigues	1	1	1	<b>0</b>
39	Marco Figueiredo	1	1	1	<b>0</b>

40	Jodenir Soares		1		<b>0</b>
41	Nelson Gonçalves		1		<b>0</b>
42	Altineu Cortes	2		3	<b>-1</b>
43	Chiquinho da Mangueira	1	2	2	<b>-1</b>
44	Gilberto Silva	1	1	2	<b>-1</b>
45	Armando José			1	<b>-1</b>
46	Doutor Ogando			1	<b>-1</b>
47	Renato de Jesus			1	<b>-1</b>
48	Pedro Augusto			1	<b>-1</b>
49	Waldeth Brasiel		1	1	<b>-1</b>
50	Graça Pereira	3		5	<b>-2</b>
51	Aurélio Marques		3	2	<b>-2</b>
52	Ricardo Abrão	1		4	<b>-3</b>
53	Jorge Picciani	38	30	42	<b>-4</b>
54	Marcos Abrahão	2	4	13	<b>-11</b>
55	José Nader	2	3	13	<b>-11</b>
56	Eliana Ribeiro			11	<b>-11</b>
57	Domingos Brazão	4	2	21	<b>-17</b>
58	Alessandro Calazans	3	3	40	<b>-37</b>



**APÊNDICE B – Ranking de exposição no jornal O Dia (2005-2006)**

	<b>Deputado</b>	<b>Matérias Positivas</b>	<b>Matérias Neutras</b>	<b>Matérias Negativas</b>	<b>Saldo da Exposição</b>
1	Carlos Minc	58	6	2	<b>56</b>
2	Paulo Ramos	56	4	1	<b>55</b>
3	Alessandro Molon	55	8		<b>55</b>
4	Jorge Picciani	55	51	10	<b>45</b>
5	Gerado Moreira	37	5		<b>37</b>
6	Cidinha Campos	41	10	6	<b>35</b>
7	Luiz Paulo	35	7	4	<b>31</b>
8	Paulo Melo	32	16	1	<b>31</b>
9	Coronel Jairo	31	6	2	<b>29</b>
10	Noel de Carvalho	25	10	2	<b>23</b>
11	Gilberto Palmares	24	9	2	<b>22</b>
12	Flávio Bolsonaro	22	1	1	<b>21</b>
13	Alice Tamborindeguy	21	6	2	<b>19</b>
14	André Corrêa	12	2	1	<b>11</b>
15	Edson Albertassi	11	6		<b>11</b>
16	Iranildo Campos	11	1		<b>11</b>
17	Jurema Batista	12	2	3	<b>9</b>
18	Inês Pandeló	10		1	<b>9</b>
19	Heloneida Studart	9	4		<b>9</b>
20	Edino Fonseca	8	3		<b>8</b>
21	Glauco Lopes	8			<b>8</b>
22	Roberto Dinamite	6	5		<b>6</b>
23	Délio Leal	6	4	1	<b>5</b>
24	Dica	6	2	2	<b>4</b>
25	Fábio Silva	6		2	<b>4</b>
26	Ely Patrício	4	1		<b>4</b>
27	José Távora	5	4	2	<b>3</b>
28	André do PV	4	4	1	<b>3</b>
29	Waldeth Brasiel	4	1	1	<b>3</b>
30	Alberto Brizola	3	6		<b>3</b>
31	Samuel Malafaia	4	2	2	<b>2</b>
32	Caetano Amado	3	1	1	<b>2</b>
33	Antônio Pedregal	2	3		<b>2</b>
34	Graça Pereira	2	3		<b>2</b>
35	José Bonifácio	2	2		<b>2</b>
36	Doutor Ogando	2	1		<b>2</b>
37	Georgette Vidor	2	1		<b>2</b>
38	Graça Matos	4	2	3	<b>1</b>
39	Pedro Augusto	2	1	1	<b>1</b>
40	Renato de Jesus	2	1	1	<b>1</b>

41	Adroaldo Peixoto	1	2		<b>1</b>
42	Chiquinho da Mangueira	1	2		<b>1</b>
43	Coronel Rodrigues	1	1		<b>1</b>
44	Marco Figueiredo	2	2	2	<b>0</b>
45	Walney Rocha	2	1	2	<b>0</b>
46	Aurélio Marques	1	5	2	<b>-1</b>
47	Armando José	1		2	<b>-1</b>
48	Gilberto Silva	1		2	<b>-1</b>
49	Jodenir Soares			1	<b>-1</b>
50	Altineu Cortes	1	1	4	<b>-3</b>
51	Ricardo Abrão			4	<b>-4</b>
52	Aparecida Gama	1		6	<b>-5</b>
53	Domingos Brazão	11	4	16	<b>-5</b>
54	José Nader	2	1	7	<b>-5</b>
55	Marcos Abrahão	3	8	9	<b>-6</b>
56	Eliana Ribeiro		4	6	<b>-6</b>
57	Alessandro Calazans	5	7	25	<b>-20</b>

**APÊNDICE C – Ranking de exposição no Jornal do Brasil (2005-2006)**

	<b>Deputado</b>	<b>Matérias Positivas</b>	<b>Matérias Neutras</b>	<b>Matérias Negativas</b>	<b>Saldo da Exposição</b>
1	Carlos Minc	152	20	2	<b>150</b>
2	Paulo Ramos	49	6	1	<b>48</b>
3	Alessandro Molon	38	14	2	<b>36</b>
4	Jorge Picciani	40	31	8	<b>32</b>
5	Paulo Melo	24	18	1	<b>23</b>
6	Glauco Lopes	20	1		<b>20</b>
7	Gerado Moreira	19	4		<b>19</b>
8	Luiz Paulo	18	7		<b>18</b>
9	Noel de Carvalho	17	15		<b>17</b>
10	Alice Tamborindeguy	17	8	1	<b>16</b>
11	Coronel Jairo	14	3		<b>14</b>
12	André do PV	11		1	<b>10</b>
13	Cidinha Campos	10	3	1	<b>9</b>
14	Gilberto Palmares	7	5		<b>7</b>
15	Flávio Bolsonaro	7	1	1	<b>6</b>
16	Inês Pandeló	6	3		<b>6</b>
17	Georgette Vidor	6	1		<b>6</b>
18	Heloneida Studart	6	1	1	<b>5</b>
19	Jurema Batista	5	1		<b>5</b>
20	Roberto Dinamite	3	2		<b>3</b>
21	José Bonifácio	3	2		<b>3</b>
22	Edino Fonseca	3			<b>3</b>
23	Adroaldo Peixoto	2	4		<b>2</b>
24	Altineu Cortes	2	1		<b>2</b>
25	Coronel Rodrigues	2	1	1	<b>1</b>
26	Délio Leal	1	4		<b>1</b>
27	Antônio Pedregal	1	2		<b>1</b>
28	André Corrêa	1	2		<b>1</b>
29	Chiquinho da Mangueira	1	1		<b>1</b>
30	Samuel Malafaia	1	1		<b>1</b>
31	Edson Albertassi	1			<b>1</b>
32	Gilberto Silva	1			<b>1</b>
33	Pedro Augusto	1			<b>1</b>
34	Graça Pereira	1			<b>1</b>
35	Caetano Amado	1	1	1	<b>0</b>
36	Iranildo Campos	1	1	1	<b>0</b>
37	Aparecida Gama		3		<b>0</b>
38	Marco Figueiredo		2		<b>0</b>
39	Fábio Silva		1		<b>0</b>
40	Alberto Brizola		1		<b>0</b>

41	Renato de Jesus		1		<b>0</b>
42	Doutor Ogando		1		<b>0</b>
43	Walney Rocha		1		<b>0</b>
44	Waldeth Brasiel		1		<b>0</b>
45	Armando José	1		2	<b>-1</b>
46	Ricardo Abrão			1	<b>-1</b>
47	Aurélio Marques		3	2	<b>-2</b>
48	Dica		1	2	<b>-2</b>
49	Eliana Ribeiro		1	2	<b>-2</b>
50	Domingos Brazão	7	1	10	<b>-3</b>
51	José Nader	1		4	<b>-3</b>
52	Marcos Abrahão	3		8	<b>-5</b>
53	Alessandro Calazans	1		25	<b>-24</b>

**APÊNDICE D – Ranking absoluto de exposição na grande imprensa (2005-2006)**

	<b>Deputado</b>	<b>Saldo O Globo</b>	<b>Saldo O Dia</b>	<b>Saldo JB</b>	<b>Saldo Absoluto</b>
1	Carlos Minc	239	56	150	<b>445</b>
2	Alessandro Molon	105	55	36	<b>196</b>
3	Paulo Ramos	42	55	48	<b>145</b>
4	Luiz Paulo	75	31	18	<b>124</b>
5	Paulo Melo	32	31	23	<b>86</b>
6	Gerado Moreira	27	37	19	<b>83</b>
7	Cidinha Campos	33	35	9	<b>76</b>
8	Jorge Picciani	-4	45	32	<b>73</b>
9	Noel de Carvalho	18	23	17	<b>58</b>
10	Alice Tamborindeguy	21	19	16	<b>56</b>
11	Gilberto Palmares	25	22	7	<b>54</b>
12	Coronel Jairo	5	29	14	<b>48</b>
13	Glauco Lopes	16	8	20	<b>44</b>
14	Flávio Bolsonaro	11	21	6	<b>38</b>
15	Edson Albertassi	10	11	1	<b>22</b>
16	Inês Pandeló	7	9	6	<b>22</b>
17	André do PV	8	3	10	<b>21</b>
18	André Correa	6	11	1	<b>18</b>
19	Heloneida Studart	4	9	5	<b>18</b>
20	Georgette Vidor	9	2	6	<b>17</b>
21	Jurema Batista	2	9	5	<b>16</b>
22	Edino Fonseca	4	8	3	<b>15</b>
23	Roberto Dinamite	6	6	3	<b>15</b>
24	Fábio Silva	9	4	0	<b>13</b>
25	Iranildo Campos	2	11	0	<b>13</b>
26	José Bonifácio	4	2	3	<b>9</b>
27	Adroaldo Peixoto	5	1	2	<b>8</b>
28	José Távora	4	3	0	<b>7</b>
29	Délio Leal	0	5	1	<b>6</b>
30	Alberto Brizola	1	3	0	<b>4</b>
31	Caetano Amado	2	2	0	<b>4</b>
32	Ely Patrício	0	4	0	<b>4</b>
33	Graça Matos	3	1	0	<b>4</b>
34	Antonio Pedregal	0	2	1	<b>3</b>
35	Dica	1	4	-2	<b>3</b>
36	Samuel Malafaia	0	2	1	<b>3</b>
37	Coronel Rodrigues	0	1	1	<b>2</b>
38	Waldeth Brasiel	-1	3	0	<b>2</b>
39	Walney Rocha	2	0	0	<b>2</b>
40	Chiquinho da Mangueira	-1	1	1	<b>1</b>

41	Doutor Ogando	-1	2	0	<b>1</b>
42	Graça Pereira	-2	2	1	<b>1</b>
43	Pedro Augusto	-1	1	1	<b>1</b>
44	Edna Rodrigues	0	0	0	<b>0</b>
45	Marco Figueiredo	0	0	0	<b>0</b>
46	Nelson Gonçalves	0	0	0	<b>0</b>
47	Renato de Jesus	-1	1	0	<b>0</b>
48	Jodenir Soares	0	-1	0	<b>-1</b>
49	Gilberto Silva	-1	-1	1	<b>-1</b>
50	Altineu Cortes	-1	-3	2	<b>-2</b>
51	Armando José	-1	-1	-1	<b>-3</b>
52	Aparecida Gama	2	-5	0	<b>-3</b>
53	Aurélio Marques	-2	-1	-2	<b>-5</b>
54	Ricardo Abrão	-3	-4	-1	<b>-8</b>
55	José Nader	-11	-5	-3	<b>-19</b>
56	Eliana Ribeiro	-11	-6	-2	<b>-19</b>
57	Marcos Abrahão	-11	-6	-5	<b>-21</b>
58	Domingos Brazão	-17	-5	-3	<b>-25</b>
59	Alessandro Calazans	-37	-20	-24	<b>-81</b>

**APÊNDICE E – Ranking proporcional de variação eleitoral**

	<b>Deputado</b>	<b>Partido</b>	<b>Votos em 2006</b>	<b>Votos em 2002</b>	<b>Variacão</b>
<b>1</b>	<b>Marcos Abrahão</b>	<b>PSL</b>	<b>36.714</b>	<b>12.554</b>	<b>+ 192%</b>
<b>2</b>	<b>Coronel Jairo</b>	<b>PSC</b>	<b>50.818</b>	<b>20.286</b>	<b>+ 150%</b>
<b>3</b>	<b>Graça Matos</b>	<b>PMDB</b>	<b>92.163</b>	<b>40.878</b>	<b>+ 125%</b>
<b>4</b>	<b>Edino Fonseca</b>	<b>PRONA</b>	<b>41.991</b>	<b>24.386</b>	<b>+ 72,2%</b>
<b>5</b>	<b>Alessandro Molon</b>	<b>PT</b>	<b>85.798</b>	<b>52.049</b>	<b>+ 64,8%</b>
<b>6</b>	<b>Jorge Picciani</b>	<b>PMDB</b>	<b>76.468</b>	<b>46.385</b>	<b>+ 64,8%</b>
<b>7</b>	<b>Pedro Augusto</b>	<b>PMDB</b>	<b>115.060</b>	<b>77.517</b>	<b>+ 48,4%</b>
<b>8</b>	<b>Altineu Cortes</b>	<b>PMDB</b>	<b>87.283</b>	<b>59.041</b>	<b>+ 47,8%</b>
9	Antônio Pedregal	PSC	27.509	19.045	+ 44,4%
<b>10</b>	<b>Noel de Carvalho</b>	<b>PMDB</b>	<b>50.542</b>	<b>35.239</b>	<b>+ 44,2%</b>
<b>11</b>	<b>Paulo Ramos</b>	<b>PDT</b>	<b>40.798</b>	<b>28.770</b>	<b>+ 41,8%</b>
<b>12</b>	<b>Flávio Bolsonaro</b>	<b>PP</b>	<b>43.099</b>	<b>31.293</b>	<b>+ 37,7%</b>
<b>13</b>	<b>Cidinha Campos</b>	<b>PDT</b>	<b>53.556</b>	<b>39.554</b>	<b>+ 35,4%</b>
<b>14</b>	<b>Paulo Melo</b>	<b>PMDB</b>	<b>109.408</b>	<b>81.810</b>	<b>+ 33,7%</b>
<b>15</b>	<b>Graça Pereira</b>	<b>PMDB</b>	<b>51.255</b>	<b>41.325</b>	<b>+ 31,3%</b>
16	Doutor Ogando	PSC	22.981	17.354	+ 27,4%
<b>17</b>	<b>Aparecida Gama</b>	<b>PMDB</b>	<b>42.701</b>	<b>35.797</b>	<b>+ 19,3%</b>
<b>18</b>	<b>André do PV</b>	<b>PV</b>	<b>32.832</b>	<b>27.841</b>	<b>+ 17,9%</b>
<b>19</b>	<b>Alessandro Calazans</b>	<b>PMN</b>	<b>32.528</b>	<b>27.724</b>	<b>+ 17,3%</b>
<b>20</b>	<b>Dica</b>	<b>PMDB</b>	<b>60.567</b>	<b>53.293</b>	<b>+ 13,6%</b>
<b>21</b>	<b>Inês Pandeló</b>	<b>PT</b>	<b>36.395</b>	<b>32.673</b>	<b>+ 11,4%</b>
22	Délio Leal	PMDB	39.006	35.309	+ 10,5%
23	Renato de Jesus	PMDB	36.973	34.213	+ 8,1%
24	Aurélio Marques	PMDB	35.913	33.301	+ 7,8%
<b>25</b>	<b>Domingos Brazão</b>	<b>PMDB</b>	<b>73.263</b>	<b>68.300</b>	<b>+ 7,3%</b>
<b>26</b>	<b>José Nader</b>	<b>PTB</b>	<b>38.210</b>	<b>35.781</b>	<b>+ 6,8%</b>
<b>27</b>	<b>Nelson Gonçalves</b>	<b>PMDB</b>	<b>42.268</b>	<b>41.010</b>	<b>+ 3,1%</b>
<b>28</b>	<b>Edson Albertassi</b>	<b>PMDB</b>	<b>48.849</b>	<b>47.648</b>	<b>+ 2,5%</b>
<b>29</b>	<b>Marco Figueiredo</b>	<b>PSC</b>	<b>31.643</b>	<b>31.448</b>	<b>+ 0,6%</b>
30	Ricardo Abrão	PP	41.684	43.328	- 3,8%
<b>31</b>	<b>Chiquinho da Mangueira</b>	<b>PMDB</b>	<b>53.493</b>	<b>55.785</b>	<b>- 4,1%</b>
<b>32</b>	<b>Fábio Silva</b>	<b>PMDB</b>	<b>45.957</b>	<b>48.993</b>	<b>- 6,2%</b>
33	Iranildo Campos	PAN	26.475	28.480	- 7%
<b>34</b>	<b>Roberto Dinamite</b>	<b>PMDB</b>	<b>49.097</b>	<b>53.172</b>	<b>- 7,7%</b>
35	Gilberto Silva	PMDB	32.997	37.187	- 11,3%
<b>36</b>	<b>Jodenir Soares</b>	<b>PTdoB</b>	<b>36.645</b>	<b>42.202</b>	<b>- 13,2%</b>

<b>37</b>	<b>André Corrêa</b>	<b>PPS</b>	<b>47.507</b>	<b>56.866</b>	<b>- 16,5%</b>
<b>38</b>	<b>Walney Rocha</b>	<b>PAN</b>	<b>27.923</b>	<b>33.666</b>	<b>- 17,1%</b>
39	José Bonifácio	PDT	15.050	18.691	- 19,5%
40	Edna Rodrigues	PMDB	32.813	42.066	- 22%
<b>41</b>	<b>Waldeth Brasiel</b>	<b>PL</b>	<b>20.932</b>	<b>27.077</b>	<b>- 22,7%</b>
42	Geraldo Moreira	PMN	31.347	40.543	- 22,7%
<b>43</b>	<b>Glauco Lopes</b>	<b>PSDB</b>	<b>44.782</b>	<b>60.049</b>	<b>- 25,4%</b>
<b>44</b>	<b>Luiz Paulo</b>	<b>PSDB</b>	<b>45.218</b>	<b>65.196</b>	<b>- 30,6%</b>
<b>45</b>	<b>Gilberto Palmares</b>	<b>PT</b>	<b>32.894</b>	<b>49.070</b>	<b>- 32,9%</b>
<b>46</b>	<b>Carlos Minc</b>	<b>PT</b>	<b>78.311</b>	<b>119.863</b>	<b>- 34,7%</b>
<b>47</b>	<b>Armando José</b>	<b>PSB</b>	<b>30.959</b>	<b>48.104</b>	<b>- 35,6%</b>
48	Samuel Malafaia	PMDB	34.961	59.054	- 40,8%
49	Adroaldo Peixoto	PSC	19.105	32.822	- 41,8%
50	Jurema Batista	PT	20.608	35.986	- 42,7%
51	Eliana Ribeiro	PMDB	31.915	56.683	- 43,7%
52	Heloneida Studart	PT	16.979	31.039	- 45,3%
53	Alice Tamborindeguy	PSDB	17.137	34.754	- 50,7%
54	Georgette Vidor	PPS	22.115	50.013	- 55,8%
55	José Távora	PFL	18.385	43.762	- 58%
56	Coronel Rodrigues	PSC	7.264	24.562	- 70,4%
57	Caetano Amado	PL	12.631	46.162	- 72,6%
58	Ely Patrício	PSDC	3.707	40.258	- 90,8%
59	Alberto Brizola	PDT	3.743	45.255	- 91,7%



**APÊNDICE F – Ranking absoluto de desempenho eleitoral**

<b>Lugar</b>	<b>Deputado</b>	<b>Partido</b>	<b>Votos</b>	<b>Colocação Geral</b>
1º	<b>Pedro Augusto</b>	<b>PMDB</b>	<b>115.060</b>	2º
2º	<b>Paulo Melo</b>	<b>PMDB</b>	<b>109.408</b>	4º
3º	<b>Graça Matos</b>	<b>PMDB</b>	<b>92.163</b>	6º
4º	<b>Altineu Cortes</b>	<b>PMDB</b>	<b>87.283</b>	7º
5º	<b>Alessandro Molon</b>	<b>PT</b>	<b>85.798</b>	8º
6º	<b>Carlos Minc</b>	<b>PT</b>	<b>78.311</b>	10º
7º	<b>Jorge Picciani</b>	<b>PMDB</b>	<b>76.468</b>	11º
8º	<b>Domingos Brazão</b>	<b>PMDB</b>	<b>73.263</b>	12º
9º	<b>Dica</b>	<b>PMDB</b>	<b>60.567</b>	18º
10º	<b>Cidinha Campos</b>	<b>PDT</b>	<b>53.556</b>	20º
11º	<b>Chiquinho da Mangueira</b>	<b>PMDB</b>	<b>53.493</b>	21º
12º	<b>Graça Pereira</b>	<b>PMDB</b>	<b>51.255</b>	22º
13º	<b>Coronel Jairo</b>	<b>PSC</b>	<b>50.818</b>	23º
14º	<b>Noel de Carvalho</b>	<b>PMDB</b>	<b>50.542</b>	24º
15º	<b>Roberto Dinamite</b>	<b>PMDB</b>	<b>49.097</b>	27º
16º	<b>Edson Albertassi</b>	<b>PMDB</b>	<b>48.849</b>	28º
17º	<b>André Corrêa</b>	<b>PPS</b>	<b>47.507</b>	30º
18º	<b>Fábio Silva</b>	<b>PMDB</b>	<b>45.957</b>	31º
19º	<b>Luiz Paulo</b>	<b>PSDB</b>	<b>45.218</b>	32º
20º	<b>Glauco Lopes</b>	<b>PSDB</b>	<b>44.782</b>	34º
21º	<b>Flávio Bolsonaro</b>	<b>PP</b>	<b>43.099</b>	36º
22º	<b>Aparecida Gama</b>	<b>PMDB</b>	<b>42.701</b>	37º
23º	<b>Nelson Gonçalves</b>	<b>PMDB</b>	<b>42.268</b>	38º
24º	<b>Edino Fonseca</b>	<b>PRONA</b>	<b>41.991</b>	39º
25º	Ricardo Abrão	PP	41.684	40º
26º	<b>Paulo Ramos</b>	<b>PDT</b>	<b>40.798</b>	43º
27º	Délio Leal	PMDB	39.006	48º
28º	<b>José Nader Júnior</b>	<b>PTB</b>	<b>38.210</b>	51º
29º	Renato de Jesus	PMDB	36.973	52º
30º	<b>Marcos Abrahão</b>	<b>PSL</b>	<b>36.714</b>	53º
31º	<b>Jodenir Soares</b>	<b>PTdoB</b>	<b>36.645</b>	54º
32º	<b>Inês Pandeló</b>	<b>PT</b>	<b>36.395</b>	56º
33º	Aurélio Marques	PMDB	35.913	58º
34º	Samuel Malafaia	PMDB	34.961	60º
35º	Gilberto Silva	PMDB	32.997	64º
36º	<b>Gilberto Palmares</b>	<b>PT</b>	<b>32.894</b>	65º
37º	<b>André do PV</b>	<b>PV</b>	<b>32.832</b>	66º
38º	Edna Rodrigues	PMDB	32.813	67º
39º	Alessandro Calazans	PMN	32.528	70º

40°	Eliana Ribeiro	PMDB	31.915	72°
<b>41°</b>	<b>Marco Figueiredo</b>	<b>PSC</b>	<b>31.643</b>	<b>73°</b>
42°	Geraldo Moreira	PMN	31.347	76°
<b>43°</b>	<b>Armando José</b>	<b>PSB</b>	<b>30.959</b>	<b>79°</b>
<b>44°</b>	<b>Walney Rocha</b>	<b>PAN</b>	<b>27.923</b>	<b>89°</b>
45°	Antônio Pedregal	PSC	27.509	91°
46°	Iranildo Campos	PAN	26.475	94°
47°	Doutor Ogando	PSC	22.981	100°
48°	Georgette Vidor	PPS	22.115	102°
<b>49°</b>	<b>Waldeth Brasiel</b>	<b>PL</b>	<b>20.932</b>	<b>106°</b>
50°	Jurema Batista	PT	20.608	108°
51°	Adroaldo Peixoto	PSC	19.105	117°
52°	José Távora	PFL	18.385	118°
53°	Alice Tamborindeguy	PSDB	17.137	127o
54°	Heloneida Studart	PT	16.979	128°
55°	José Bonifácio	PDT	15.050	140°
56°	Caetano Amado	PL	12.631	157°
57°	Coronel Rodrigues	PSC	7.264	213°
58°	Alberto Brizola	PDT	3.743	291o
59°	Ely Patrício	PSDC	3.707	293°

## APÊNDICE G - Exposição positiva x exposição negativa

### 1. Por deputados reeleitos e deputados com crescimento eleitoral

	Deputados com índice de exposição positivo	Deputados com índice de exposição negativo	Deputados com índice de exposição neutro	Total
<b>Total</b>	43	12	4	59
<b>Reeleitos</b>	26	8	2	36
<b>% do total</b>	60,5%	66,7%	50%	61%
<b>Com crescimento eleitoral (2002-2006)</b>	19	7	3	29
<b>% do total</b>	44,2%	58,3%	75%	49,2%

### 2. Por votação absoluta e desempenho eleitoral

	Deputados com índice de exposição positivo	Deputados com índice de exposição negativo	Deputados com índice de exposição neutro	Total
<b>Total de candidatos</b>	43	12	4	59
<b>Votação total em 2002</b>	1.853.773	500.002	148.737	2.502.512
<b>Votação total em 2006</b>	1.774.716	520.812	143.697	2.439.225
<b>Diferença absoluta de votos entre 2006 e 2002</b>	- 79.057	+ 20.810	- 5.040	- 63.287
<b>Variação</b>	- 4,3%	+ 4,2%	- 3,4%	- 2,5%
<b>Média de votos por deputado em 2002</b>	43.111	41.667	37.184	42.415
<b>Média de votos por deputado em 2006</b>	41.272	43.401	35.924	41.342
<b>Diferença média de votos por deputado</b>	- 1.839	+ 1.734	- 1.260	- 1.073