



**Visibilidade Midiática e Carreiras Parlamentares: análise comparativa
entre deputados do Brasil e da Alemanha**

Orlando Lyra de Carvalho Jr.

**Universidade Federal de Juiz de Fora (MG)
(CAPES)**

**Otto-Friedrich-Universität-Bamberg (Alemanha)
(DAAD)**

Email: orlandolyra@gmail.com

Curitiba, 8 - 10 de maio de 2013

Visibilidade Midiática e Carreiras Parlamentares: análise comparativa entre deputados do Brasil e da Alemanha

Orlando Lyra de Carvalho Jr.¹

Objetivo: O presente artigo analisa os resultados do survey *Visibilidade Midiática e Carreiras Parlamentares*, realizado com deputados brasileiros e alemães, com o objetivo de iniciar uma agenda de pesquisa que visa comparar estratégias de comunicação e comportamento eleitoral nos dois países. A hipótese de trabalho é que as estratégias comunicacionais dos parlamentares variam com o padrão de votação, o tipo de candidatura e as conexões eleitorais que lhes garantem o sucesso nas urnas. **Metodologia:** Entrevistas semi-abertas e fechadas (survey) foram conduzidas para avaliar as percepções e práticas dos parlamentares de ambos países como exercício inicial de exploração da relação entre a exposição na mídia e a construção de carreiras parlamentares. O desenho da pesquisa utilizou uma amostra de saturação que proporcionou um número suficiente de inquiridos para análise. Foram estabelecidas correlações estatísticas entre as respostas e as variáveis concentração de votos (Brasil) e o tipo de candidatura (Alemanha). **Resultado:** No Brasil, os dados confirmaram parcialmente a hipótese que sugere uma associação entre as variáveis pesquisadas, os diferentes níveis de preocupação com a presença na mídia e a construção da imagem pública. Na Alemanha, verificou-se que o sistema misto apresenta incentivos para os candidatos adotarem estratégias de campanha diferenciadas dependendo do tipo de candidatura (majoritária ou proporcional). Tais incentivos definem a estrutura da concorrência em nível distrital e as estratégias comunicacionais dos políticos.

1. Introdução

O regime democrático depende do livre fluxo de informações, opiniões e ideias para que os cidadãos possam tomar decisões políticas conscientes. Isso implica dizer que a qualidade do sistema depende de um nível de comunicação adequado para subsidiar tais escolhas, inclusive as eleitorais. Como os cidadãos adquirem tais informações? Desde os processos de ampliação do alcance dos meios de comunicação de massa, iniciados com o advento da imprensa e potencializados pelas tecnologias audiovisuais do século XX, garantias legais como a liberdade de expressão e a existência de fontes alternativas e independentes de informação tornaram-se “pré-condições da democracia moderna” (Dahl, 2000: 69).

Entre as características básicas das poliarquias inclusivas e competitivas, Robert Dahl (2000) insiste na "participação política", que depende, em boa medida, do livre fluxo de informação em contraste com a “propaganda” controlada pelo centro de poder. Esse tipo de participação pressupõe a capacidade dos cidadãos de compreender e acompanhar o funcionamento das instituições políticas, que se torna possível graças ao suprimento de

¹ Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora, MG e em Política Comparada (*Vergleichende Politikwissenschaft*) pela Otto-Friedrich-Universität-Bamberg, Alemanha.
Email: orlandolyra@gmail.com.

informações independentes e confiáveis, uma vez que à complexidade da democracia moderna se opõe a "simplicidade" das alternativas autoritárias. Assim, a própria natureza do sistema democrático contemporâneo introduz a exigência de informações livres e qualificadas do que se passa na esfera política para que os cidadãos possam avaliar as implicações dos processos decisórios de seus governantes (Dahl, 2000: 72 – 83).

Na maioria das democracias ocidentais os cidadãos encontram nos quadros de referências valorizados e significativos da mídia a credibilidade e a legitimação que influenciam a elaboração e condução das políticas públicas. Isso porque é na “construção do discurso, muito mais do que na ação, que o cidadão comum pode e quer participar da política” (Aldé et al., 2005:187). Assim, partindo da premissa de que o processo de construção das atitudes políticas é preponderantemente comunicacional, as informações transmitidas pela mídia representam uma das mais importantes variáveis para elaboração da agenda política de um país.

Dan Nimmo (1996) compartilha dessa perspectiva da política orientada prioritariamente pelo uso da mídia, cujo ápice ocorre durante as campanhas eleitorais: "Os políticos não apenas fazem campanha para exercer o mandato, mas exercem o mandato para fazer campanha" (Nimmo, 1996: 36). Como lembra o autor, neste período, candidatos e partidos concentram suas ações no sentido de atingir o eleitorado, obtendo deste o consentimento para a ocupação dos cargos políticos em disputa. No entanto, o amplo uso das ferramentas comunicacionais vem mudando a lógica do processo: a comunicação deixaria de ser *um meio para um fim*, tornando-se *um fim para um meio*. Na visão de Nimmo, o fazer político passa a adotar uma lógica de “campanha permanente”. Deste modo, o recurso à comunicação política passa a ser perene, tornando-se estratégico durante as eleições, mas também durante o exercício dos cargos públicos. A disputa, para além de tornar-se ininterrupta, passaria então a ser feita em função das informações, notícias e propostas veiculadas pela mídia, e que serão responsáveis pela definição das imagens que passarão a identificar os políticos.

Como elemento de um sistema simbólico que produz conhecimento e reconhecimento social, a mídia se relaciona com a política de modo extremamente complexo, já que sua influência vai muito além dos processos eleitorais. Os meios de comunicação de massa influenciam profundamente os discursos de nossos representantes no Congresso, exercem

impacto na formação da agenda legislativa e ainda constituem fórum privilegiado de discussão para as elites políticas. Sobretudo, constituem o *locus* por excelência da gestão da imagem e da visibilidade pessoais construídas ao longo de toda a carreira do agente político, que já não se restringe apenas aos períodos de competição eleitoral.

A este *locus* de legitimação e produção discursiva Pierre Bourdieu denomina “campo midiático”² (Bourdieu, 1998: 164). A noção de “campo” permite abordar a comunicação e a política como duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem profundamente uma na outra. Sob tal perspectiva, o campo midiático poderia ser descrito como “um universo que obedece às próprias leis”, um “espaço social que busca, controla e distribui valores específicos em função do qual as práticas e representações se ordenam como em um sistema”. Para autor, todo “campo” se define pela imposição de critérios próprios de avaliação da realidade, em especial pela fixação de objetivos que se apresentam como *naturais* para aqueles que deles participam (Bourdieu, 1984, 1998).

Tais valores e critérios, por sua vez, se relacionam com certa hierarquia que ordena as práticas e representações produzidas pelo campo midiático, o que comporta formas de controle e distribuição de poder material e simbólico, como a visibilidade, o prestígio e o “lugar de fala”. Quanto maiores tais recursos, maior o poder simbólico ou “capital acumulado”. Nesse sentido, “acumular capital significa fazer um nome, um nome próprio, um nome conhecido e reconhecido, uma marca que distingue imediatamente seu portador, arrancando-o como forma visível do fundo indiferenciado, despercebido, obscuro, no qual se perde o homem comum” (Bourdieu, 1998: 132).

Podemos dizer, então, que o “capital midiático” constitui uma forma de “capital simbólico” que depende essencialmente do reconhecimento gerado pelo público e pelos atores políticos, no qual a visibilidade midiática desempenha um papel relevante. De fato, a exposição positiva na mídia contribui para orientar certos tipos de carreiras no mundo político, constituindo formas de valorização não só dentro dos partidos, mas também dentro das variadas dimensões em que tais carreiras se constroem.

² Em contraste com as “esferas sociais” de Max Weber (Weber, 2011: 542), o conceito de “campo” é estrutural e relacional. Em sua teoria política, Bourdieu conceitua a política topologicamente. Um “campo” constitui um espaço estruturado, no qual o valor de cada elemento é formado por meio de uma rede de relações que um elemento entretém com os outros elementos do mesmo campo.

É diante desta profunda confluência entre os campos da política e da comunicação que vem se definindo o conceito de “política midiática” que, apesar de recorrentemente utilizado, não possui uma definição única. Se para alguns a política se torna midiática apenas no que se refere àquele uso das ferramentas comunicativas por um ator político, para a maioria dos pesquisadores, no entanto, o termo é utilizado como uma redefinição do próprio conceito de política, que passa a significar o recurso, constante e obrigatório, não só às ferramentas da indústria da informação, mas a sua própria lógica e linguagens (Schwatzberg, 1977; Wattenberg, 1991; Swanson e Mancini, 1996; Manin, 1997; Norris, 2003; Esser e Pfetsch, 2004; Gomes, 2007).

2. Hipótese de trabalho

A literatura acadêmica internacional aponta evidências de que fatores midiáticos constituem diferenciais competitivos importantes na arena política. O impacto da visibilidade midiática sobre o comportamento eleitoral foi potencializado por fenômenos como o declínio da identificação partidária (Carey e Shugart, 1995) e a personalização da representação política (Zittel e Gschwend, 2008, 2012), fenômenos esses observados em diferentes sistemas eleitorais mundo afora (Abranches, 1988; Thibaut, 1996; Figueiredo e Limongi, 1997; Mughan, 2000; Norris, 2003; Poguntke e Webb, 2005; Alexander, 2011). As estratégias midiáticas, combinadas com formas de interação personalizadas e orientadas para grupos específicos de eleitores (Strömbäck e Esser, 2009), desempenham hoje um papel saliente para a competitividade e liderança políticas (Helms, 2008), em um contexto conhecido como “democracia de público” (Manin, 1997).

Procuramos neste trabalho analisar a importância das estratégias comunicacionais para carreiras eleitorais de deputados do Brasil e da Alemanha. Aparentemente, os candidatos a cargos eletivos majoritários (prefeito, governador e presidente), isto é, aqueles políticos mais propensos a conceder entrevistas para a grande mídia, publicar livros e escrever artigos, precisam de um tipo de reconhecimento público em uma escala tal que não pode ser facilmente alcançada sem uma forte presença na mídia. Mas será que os candidatos a cargos proporcionais (vereadores, deputados estaduais, deputados federais), os assim chamados *backbenchers* (baixo-clero) (Searing, 1994), aqueles políticos que formam a espinha dorsal dos Parlamentos, conferem igual importância e ênfase à visibilidade na

mídia, especialmente nos casos em que pouco dependem de seus partidos para atrair eleitores?

A partir do artigo seminal de Carey e Shugart (1995), muitos pesquisadores se propuseram a estudar as variações nos incentivos institucionais de cultivo ao voto pessoal em diferentes sistemas e na natureza do distrito eleitoral. Este *paper* testa hipóteses derivadas do modelo teórico distributivista,³ segundo o qual o elemento chave para explicar a produção e organização legislativas está localizado fora do âmbito congressional, nomeadamente, no "momento legislativo". A lógica do Congresso e as propriedades de produção legislativa são compreendidas a partir da ideia de "conexão eleitoral"⁴ (Mayhew, 2004; Fiorina, 1989; Jacobson, 1992; Ames, 2003; Mainwaring, 1999; Rojas de Carvalho, 2003; Samuel, 2003).

Nosso objetivo é explorar, nos dois países, os diferentes tipos de estratégias de mídia em relação às *nuances* da conexão eleitoral e às estruturas de incentivos traduzidas em diferentes configurações geográficas de voto, organização partidária, tipo e nível de votação. Suspeitamos que, assim como os candidatos mantêm distintas “conexões eleitorais”, assim também apresentam diferentes estratégias de mídia para ganhar e renovar seus mandatos. Trata-se, então, de testar as variáveis que condicionariam a maior ou menor ênfase dada à construção da imagem pública por meio de aparatos (próprios ou externos) de comunicação de massa. Parte-se do pressuposto de que tal ênfase seja maior ou menor em

³ Para alguns autores (Figueiredo e Limongi, 2002), a premissa do modelo distributivista estaria comprometida, no caso brasileiro, entre outras razões pelo razoável grau de desinteresse dos Membros do Parlamento pela carreira parlamentar e pelo baixo índice de reeleição, quando comparado ao europeu e norte-americano. Mais ainda, o sistema político brasileiro não geraria as condições motivacionais necessárias para que políticos construíssem suas carreiras a partir de vínculos pessoais e partidários com os eleitores. Mainwaring (1999) e Rojas de Carvalho (2003) consideram, entretanto, que o argumento perde força se a premissa mayhewiana for adaptada a nossas peculiaridades. Embora no Brasil as carreiras parlamentares e a reeleição não representem um objetivo último, fazem parte, todavia, daquilo que David Samuel (2003) descreveu como “ambição política progressiva”: após um período relativamente curto no Congresso, os parlamentares procuram continuar suas carreiras no Executivo ou no estado, representando o mandato conquistado nas urnas uma etapa fundamental de transição para cargos mais importantes.

⁴ Para David R. Mayhew, a lógica da política congressional dos Estados Unidos deve ser entendida a partir de uma “conexão” que nem é partidária nem organizacional, mas “eleitoral”. Para o autor, o “momento legislativo” seria o elemento externo ao Congresso que explicaria tanto a produção quanto a organização legislativas, através da qual os congressistas conseguiriam seu objetivo maior: a reeleição. Três seriam as principais estratégias adotadas para esse fim: a construção da reputação pessoal (*advertising*), a tomada de posição em relação a temas polêmicos (*position-taking*) e a reivindicação de crédito pela alocação de benefícios desagregados (*credit-claiming*).

função da pergunta que segue: de onde vêm os votos desses deputados e que relações são as cruciais para lhes conferir sucesso eleitoral?

Trabalha-se com uma hipótese inicial de que quanto maior a concentração de votos, menor seria a necessidade de se construir uma política comunicacional de largo alcance; ao contrário, quanto menor a concentração de votos, maior a necessidade de se estabelecer uma reputação nos sistemas midiáticos. No caso específico da Alemanha, onde há dois diferentes níveis de representação⁵ e distritos eleitorais de pequenas proporções, espera-se que a variável geográfica da distribuição de votos exerça menos influência sobre a visibilidade na mídia (Medienpräsenz) e o investimento em recursos comunicacionais do que os incentivos provenientes do tipo de candidatura. O pressuposto é que a demanda por mídia seja mais pronunciada entre candidatos eleitos pelo voto direto (majoritário) em distritos uninominais (Stimmkreis), onde encontram mais incentivos para adotar estratégias comunicacionais personalizadas. Pelo contrário, na representação proporcional os votos são dados ao partido e os incentivos canalizados para a disputa interna por uma boa colocação na lista de candidatos. Espera-se achar diferenças significativas nas estratégias de campanha e nos investimentos em comunicação entre essas duas formas de candidatura. Almeja-se, com isso, que a diferença entre os sistemas eleitorais do Brasil e da Alemanha realce as distintas interações entre carreiras parlamentares e meios de comunicação em distintos contextos sócio-econômico-culturais.

2. Metodologia

Para iniciar uma agenda de pesquisa que pretende alcançar todos os membros da Câmara dos Deputados e do Parlamento alemão (Bundestag), foram analisados os resultados do survey “Visibilidade Midiática e Carreiras Eleitorais”. Sob vários aspectos, esta pesquisa se enquadra no modelo de "projeto de sistemas mais diferentes" (Przeworski e Teune, 1982),⁶ onde uma determinada variável (como a crescente influência da mídia) tem

⁵ A Alemanha adota o “sistema misto de correção” (Mischwahlsystem) que utiliza duas fórmulas eleitorais: a majoritária (Mehrheitswahlsystem), disputada em distritos uninominais (Stimmkreis) e a proporcional (Verhältnswahlsystem), que serve para corrigir as distorções produzidas pela majoritária. No sistema misto, as cadeiras nos parlamentos estaduais (Landtage) e no parlamento federal (Bundestag) são distribuídas proporcionalmente aos votos dados na lista (segundo voto). Do total de cadeiras obtidas pelos partidos são subtraídas as que o partido conquistou nos distritos uninominais através do voto direto (primeiro voto). A diferença é ocupada pelos primeiros candidatos da lista.

⁶ O método comparativo, focado nos casos mais contrastados, encontra-se no cerne do método em si mesmo, já que *comparar* é criar ou utilizar categorias no sentido de classes, é *encontrar diferenças* pertinentes entre casos, analisá-las e reduzi-las a universais (Passeron, 1995). Esse método parte do princípio

poder explicativo em casos muito diferentes, mesmo que variem em termos de tipo de regime (sistema presidencialista versus parlamentar), sistema eleitoral ou tradições políticas. Tanto o sistema político brasileiro quanto o alemão são federais, o que proporciona escolhas eleitorais em diferentes níveis territoriais. Isso cria variações no tamanho do eleitorado e na natureza da conexão eleitoral entre eleitores e candidatos.

Através de uma escala codificada de quatro pontos (sem importância, pouco importante, importante e muito importante), doze questões foram elaboradas para medir as opiniões dos parlamentares em relação à importância da TV e rádio (local e nacional), jornal e revista (local e nacional) para a eleição/reeleição e *accountability* do mandato; sete para avaliar os diferentes usos da Internet; quatro para medir a relação com prefeitos, vereadores, sindicatos e movimentos sociais; sete para indicar a presença na mídia, a noticiabilidade (newsworthiness) e as estratégias que podem gerar maior visibilidade (inauguração de obras, participação em comissões parlamentares, discurso em plenário e discussão de temas polêmicos); por último, três questões para medir o nível e a origem dos investimentos em mídia (partido, doações, próprios).

As variações de opinião dos parlamentares foram analisadas em função da variável “concentração de votos”⁷. Entrevistas em profundidade foram gravadas e *anecdotal evidence*⁸ foram utilizadas para auxiliar na interpretação dos dados quantitativos. A transcrição das mesmas será submetida à análise de conteúdo e discurso a fim de gerar inferências sobre valores profundos e formações discursivas fundamentais dos entrevistados sobre o tema. Material relacionado às repercussões do comportamento dos

de que o fenômeno dependente é invariante ao longo das observações e que fatores sistêmicos irrelevantes são eliminados. Visando reduzir o número de variáveis independentes viáveis, o modelo busca a heterogeneidade máxima entre os casos. Segundo Przeworski e Teune (1982), “o ponto de partida deste modelo são as unidades de nível mais baixo observáveis na pesquisa, na maioria dos casos, em nível individual” (p. 36).

⁷ Para o cálculo da concentração de votos foi utilizado o resultado da votação de cada deputado federal eleito pelo estado de Minas Gerais nas eleições de 2010 fornecido pelo Superior Tribunal Eleitoral. Os critérios são adaptações daqueles descritos no trabalho de Nelson Rojas de Carvalho: (i) *alta concentração* \geq a 65% dos votos obtidos nos dez primeiros municípios; (ii) *média concentração* \geq a 40%; (iii) *baixa concentração* \geq a 15% dos votos acumulados nos dez primeiros municípios (Rojas de Carvalho, 2003: 95-97). As seguintes equações foram empregadas: $fx=I2:ITM$ (total de municípios) e $fx=I2:ITM/TV$ (total de votos relativos), de onde foram extraídas as votações referentes aos 10 primeiros municípios e o percentual de concentração de cada parlamentar. Para o cálculo da concentração de votos dos deputados da Baviera foram utilizados os dados fornecidos pelo *Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung* e a seguinte fórmula: $Cv = y^{I-z} / (x + y^{I-z})$, onde Cv = concentração de votos; x = voto direto (primeiro voto); y = voto de lista (segundo voto). Disponível em: <http://www.landtagswahl2008.bayern.de/tabf09.html>.

⁸ Aqui entendida como observações que não fornecem provas científicas, mas que podem assistir esforços de pesquisa.

parlamentares na mídia, durante os anos eleitorais na Alemanha (2013) e no Brasil (2014), serão coletados para se avaliar as diferentes estratégias de formação da imagem pública dos inquiridos. Nosso objetivo final é propor tipologias de mandatos em função da maior ou menor preocupação com a exposição desses parlamentares aos meios de comunicação em massa.

No Brasil, o survey foi submetido aos deputados da bancada do Estado de Minas Gerais (n = 53) eleitos para a 54ª Legislatura (2011–2015), entre maio e outubro de 2011, obtendo 98 % de respostas, o que representa quase 10% do total de membros da Câmara dos Deputados. Em 55% dos casos, o instrumento de pesquisa foi respondido em entrevista pessoal nos gabinetes dos deputados, 36% por telefone e 9% por email. Por ser o estado da Federação com maior número de municípios (853), o segundo mais populoso (20 milhões de habitantes), a quarta maior extensão territorial (superior a da Alemanha) e o terceiro maior Produto Interno Bruto do país, Minas Gerais desempenha um papel de inegável importância no panorama político nacional.⁹

O Estado Livre da Baviera (Freistaat Bayern), capital Munique, é o maior dos dezesseis estados federais da Alemanha. Localizada no sudeste do país, com uma área de 70.553 km² e 12,5 milhões de habitantes, a Baviera conta com 7 regiões administrativas (Wahlkreis)¹⁰ e 93 distritos eleitorais (Stimmkreis).¹¹ Depois de ter sido uma região pobre de economia agrária, a Baviera tornou-se um dos estados mais ricos e industrializados do país, com uma taxa de desemprego de 3,8% e uma renda per capita de 48 mil dólares.¹²

O survey foi entregue a todos deputados eleitos para 16ª Legislatura (2008-2013) da Dieta de Munique, entre 17 de outubro e 14 de novembro de 2012 e obteve um total de

⁹ Do ponto de vista legal, os distritos eleitorais no Brasil são os estados federais, que elegem um mínimo de oito deputados à Câmara Federal e um máximo setenta. O distrito eleitoral de Minas Gerais é composto por 853 municípios que elegem 53 representantes. O sistema Brasileiro tem como base geográfica distritos de grande magnitude e lista aberta de candidatos, o que, segundo Ames (2001), faz as municipalidades perderem a posição privilegiada que ocupam em sistemas de distritos menores como o da Alemanha.

¹⁰ Cada região administrativa elege o seguinte número de deputados à Dieta de Munique: Alta Baviera 60 deputados; Baixa Baviera 18; Alto Palatinado 16; Alta Francônia 16; Francônia Central 24; Baixa Francônia 20; Suábia 26, totalizando um mínimo de 180 representantes. Em 2008, sete deputados foram eleitos devido ao sistema de correção (Überhangsmandate).

¹¹ Cada distrito eleitoral (Stimmkreis) é dividido territorialmente de modo a conter um número equivalente de habitantes: em torno de 125 mil por distrito.

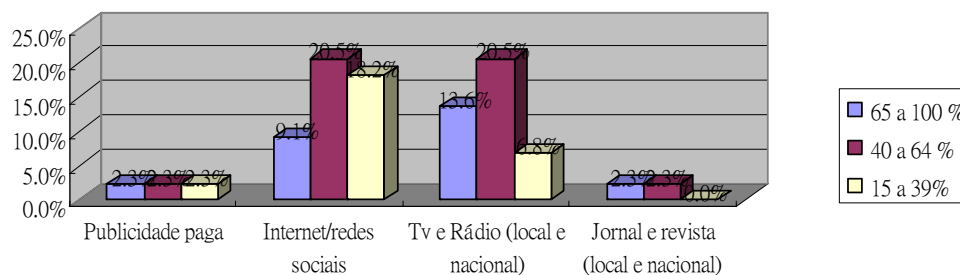
¹² Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, disponível em: www.statistik.bayern.de/statistik/vgr.

69% de respostas.¹³ A pesquisa contou com o apoio decisivo dos líderes dos cinco partidos com representação no parlamento (Fraktionsvorsitzenden), os quais apresentaram pessoalmente o questionário aos seus correligionários durante reuniões de trabalho. A Baviera dispõe de um parlamento unicameral (Dieta ou Landtag) com 187 deputados assim distribuídos no plenário de Munique: União Social Cristã (CSU), 92 deputados; Partido Social Democrata (SPD), 39 cadeiras; Independentes (FW), 21 representantes; Aliança 90/Verdes (Bündnis 90/Die Grünen), com 19 cadeiras e o Partido Liberal (FDP) com 15 deputados e 1 representante sem partido.

3. Análise dos dados: Bancada Mineira

Os parlamentares mineiros com alta concentração de votos (ver gráfico abaixo) apresentaram índices de utilização de recursos midiáticos próprios e regulares (9,1% e 13,6%) inferiores ou iguais àqueles de concentração média (20,5%). Tal correlação, contudo, não segue a tendência ascendente, como o esperado, quando passa para o nível de baixa concentração (8,2% e 7,8%). Ou seja, a sentença “se voto mais concentrado, então menos relevância para instrumentos midiáticos”, sustenta-se apenas parcialmente nessa primeira questão.

1. Bancada Mineira: Em quais instrumentos de comunicação você mais investiu para sua eleição/reeleição?

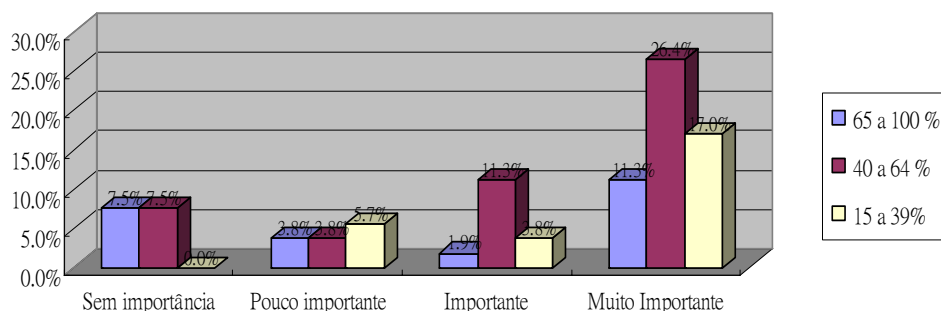


Como possível explicação para tal discrepância, levantamos aqui algumas hipóteses: a primeira relaciona-se com os fracos incentivos eleitorais representados pelos municípios com padrão de votação pulverizada. De acordo com Ames (2001), um município é tanto mais importante eleitoralmente quanto maior a fatia de votos que concentra para um candidato. Ao contrário, quando a quota de votos é baixa, o distrito se torna menos atraente

¹³ A amostra obtida representa a população, como se pode notar na proporção *representação / respondentes*: CSU = 43,4% Landtag / 40,1 % survey; SPD = 18,6 % Landtag / 20,9 % survey; FW = 10,2 % Landtag / 12,1% survey; Bündnis 90/Verdes = 9,4 % Landtag / 15, 2 % survey; FDP = 8,0 % Landtag/ 11,8% survey.

para investimentos em geral, inclusive propaganda e mídia. Tal fenômeno geralmente ocorre quando os candidatos têm fraca vinculação com os eleitores dessas regiões, os quais historicamente tendem a votar em branco ou simplesmente não votar (Ames, 2001:91-92).

4. Bancada Mineira: Enumere, por ordem de importância (1= sem importância e 4= muito importante), que fatores mais contribuíram pra seu sucesso eleitoral: Apoio de prefeitos e vereadores

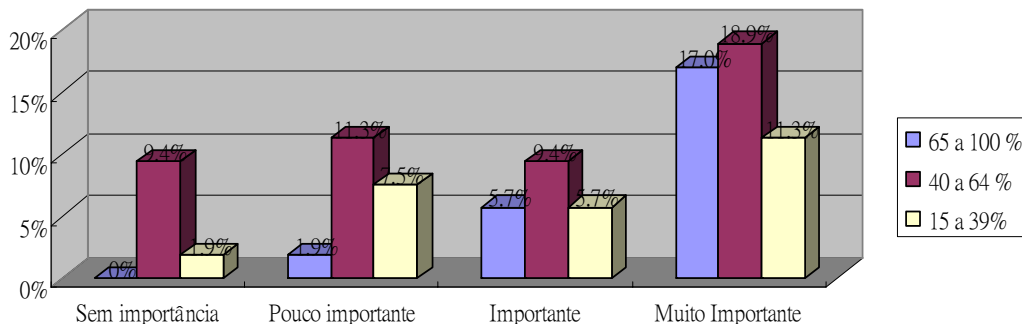


Outra hipótese é que padrões fragmentados de votação podem estar mais associados a tipos de conexão eleitoral não diretamente dependentes de mídia, como se pode inferir do gráfico acima, onde 20,8 % dos deputados com baixa-concentração de votos consideraram o apoio de prefeitos e vereadores mais importante do que qualquer recurso midiático, enquanto que apenas 13,2 % (“importante e muito importante”) dos parlamentares da faixa de alta-concentração avaliaram positivamente esse apoio para suas estratégias eleitorais. É preciso notar, também, que o resultado das três faixas de concentração (71,7 %) claramente confirma a importância da política local e o papel dos prefeitos e vereadores na dinâmica eleitoral no Brasil. Como dizia Ulysses Guimarães, "os cidadãos não vivem na União ou nos estados, mas nos municípios" (Rojas de Carvalho, 2003: 68).¹⁴

Embora do ponto de vista jurídico os distritos eleitorais no Brasil sejam os estados da federação, a unidade de voto real é o município, onde prefeitos e vereadores têm um papel muito importante. Em contraste com os eleitores da classe média, politicamente autônomos dos grandes centros urbanos, o eleitorado das pequenas cidades se encontra num ambiente político geralmente dominado por oligarquias que decidem o sucesso eleitoral dos candidatos. Compreender e articular tais "estruturas de poder" representa uma condição *sine qua non* para candidaturas locais bem sucedidas (JACOB et al., 2010).

¹⁴ A relevância dos municípios, sindicatos e movimentos sociais para as relações políticas em nível nacional e local, encontra-se em estudos clássicos da literatura política e antropológica (Queiroz, 1976; Arato e Cohen, 1994; Leal, 1997; Alvarez et alia, 1997; Costa, 1997; Bezerra, 1999).

5. Bancada Mineira: Enumere, por ordem de importância (1= sem importância e 4= muito importante), que fatores mais contribuíram pra seu sucesso eleitoral: Relação com sindicatos e movimentos sociais



Com relação aos sindicatos e movimentos sociais, uma reação típica é ilustrada por um recém-eleito deputado com baixa concentração de votos (27,87%): "O contato com meus eleitores não é feito via mídia, mas através dos sindicatos rurais, associações de funcionários e até mesmo diretamente com os agricultores. Devido a essa grande rede de relacionamento, eu recebi votos em quase todos os municípios do estado".

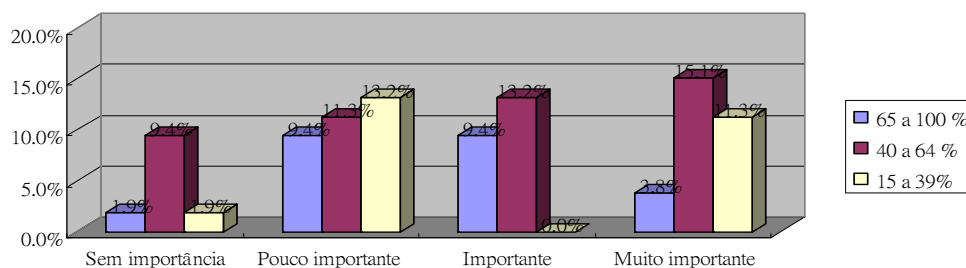
Outros fatores importantes detectados nas entrevistas foram "imagem pública pré-consolidada" e "função executiva de alta visibilidade". Tais indicadores foram citados sobretudo por parlamentares mineiros que apresentam baixo índices de concentração de votos. Um deles, com 28,38% de concentração de votos declarou: "Minha presença na mídia estadual deve-se ao fato de ter sido *eleito presidente de meu partido* e não ao meu desempenho na Câmara. Depois de ter sido promovido à liderança partidária, minha votação saltou de 80 mil em 2006 para 180 mil votos em 2010, espalhados por mais de 700 municípios."

Também na faixa de votação pulverizada (36,97%), mas com função no Executivo estadual, um parlamentar destacou: "Eu dou muita importância à internet, porque sonho com uma espécie de *democracia digital*, com referendos permanentes através das mídias sociais. Eu também mantenho colunas semanais em dois grandes jornais do Brasil. No entanto, fui eleito graças aos meus sete anos como Secretário de Saúde do Estado. Durante esse tempo, formei uma boa imagem pública e criei laços com prefeitos de cidades pequenas. Meu tema sempre foi a saúde pública e as entidades relacionadas com a saúde: um lobby influente e bem articulado que me fez obter 160 mil votos em 750 municípios".

Já um outro, com 37,17% de concentração, destacou: "os meios de comunicação podem criar visibilidade e tornar um candidato relativamente conhecido, mas em nosso sistema eleitoral, com milhares de candidatos competindo entre si, não tem mídia com poder suficiente para fazer cada eleitor conhecer todos os candidatos. Por isso, no meu entender, *é impossível* para os meios de comunicação determinarem o resultado de uma eleição proporcional no Brasil". E ainda um outro (39,91%) arrematou enfático: "sem os meios de comunicação eu *teria sido eleito de qualquer maneira*." Portanto, a hipótese de uma eventual relação entre "imagem pública pré-consolidada" de deputados com padrão fragmentado de votos e "baixo investimento" em recursos comunicacionais encontra base no depoimento de parlamentares mineiros.

É importante ainda salientar a popularidade do rádio entre os deputados de Minas Gerais, que o consideram o principal veículo de comunicação com seus eleitores. Um dos entrevistados, com média concentração de votos (44,90%), assinalou: "eu normalmente uso mais a internet e as redes sociais, porque meu tema é a juventude. No entanto, o rádio ainda domina a audiência no campo, onde as camadas menos favorecidas da população têm pouco acesso à internet. É por isso que, para mim, o rádio continua sendo *o veículo mais democrático* de comunicação de massa em nosso país. É através dele que mantenho contato com meus eleitores e presto contas de meu mandato".

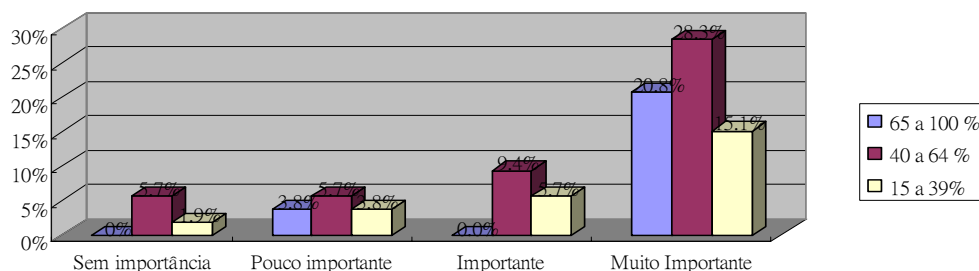
3. Bancada Mineira: Em que medida o fator visibilidade na mídia pesou para sua eleição/reeleição?



As respostas à questão que testa a percepção dos deputados mineiros quanto à presença na mídia revelaram direções contraditórias: por um lado, a relação visibilidade/eleição/reeleição encontrou uma ênfase mais pronunciada em apenas 3,8% de parlamentares da faixa de alta concentração, contra 15,1% da faixa média e 11,3% da faixa baixa. Esse resultado confirma parcialmente nossa hipótese de trabalho. Contudo, as faixas de média e baixa concentração indicaram um número maior de *céticos* do papel da mídia

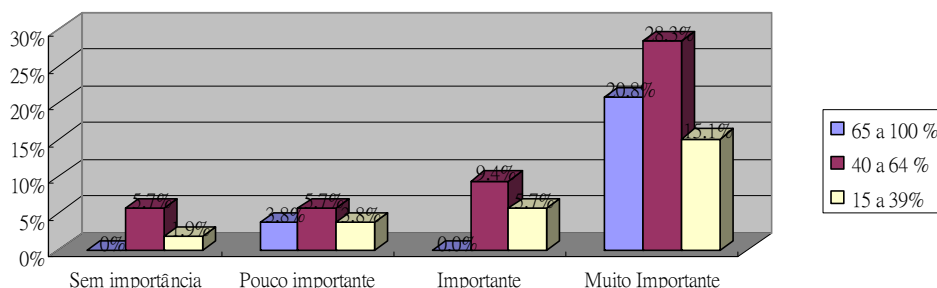
para seu sucesso eleitoral: 20,7% na faixa média e 15,1% na faixa baixa, em comparação com 11,3% da faixa de alta concentração (sem importância e pouco importante). Mais surpreendente ainda: nenhum parlamentar com baixa concentração disse ter sido a visibilidade “importante” para sua estratégia de campanha (0,0%).

6. Bancada Mineira: Enumere, por ordem de importância (1= sem importância e 4= muito importante), que fatores mais contribuíram pra seu sucesso eleitoral: Consolidação de sua Imagem Pública



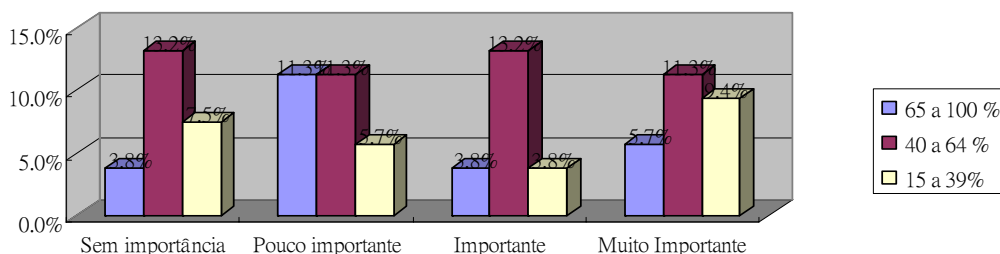
Tal resultado se reflete nas entrevistas com representantes dessas duas faixas de concentração (média e baixa). Um deles, com um baixo índice (39,9%), foi taxativo: "Sem os meios de comunicação eu teria sido eleito de qualquer maneira. Por isso eu utilizo 0% dos meus recursos para propaganda na mídia ... [risos]. Eu construí minha carreira defendendo agricultores e o agro-negócio. Não preciso de mídia!" Já um outro, de concentração média (48,5%), explicou: “Eu acredito que até o patamar de deputado federal a mídia é importante, porém não vital. Pode-se vencer uma eleição sem mídia! Mas para quem faz política -- e eu faço política como um projeto de vida -- é importante se preparar para uma trajetória mais ambiciosa. E sem o apoio da mídia você se auto-limita: o máximo que pode alcançar, diria, é um mandato de deputado federal.”

6. Bancada Mineira: Enumere, por ordem de importância (1= sem importância e 4= muito importante), que fatores mais contribuíram pra seu sucesso eleitoral: Consolidação de sua Imagem Pública



O resultado das questões 6, 7 e 8 aponta igualmente respostas conflitantes. Por exemplo, o grande número de respondentes da faixa de alta concentração (20,8%) que avaliou “muito importante” a consolidação da imagem pública.¹⁵ No entanto, a maior parte das respostas indica uma tendência geral favorável à hipótese de trabalho: entre os mesmos respondentes com maior concentração de votos, quando perguntados sobre os fatores que mais pesaram para seu sucesso eleitoral, apenas 5,7% indicaram a *mídia* como “muito importante” (questão 7 abaixo) contra 11,3% dos que mencionaram *apoio de prefeitos e vereadores* (questão 4, p. 11) e 17% que citaram a relação com *sindicatos e movimentos sociais* (questão 5, p. 12) como “muito importantes”, sugerindo, claramente, a hipótese de que outras conexões eleitorais são percebidas como tão ou mais importantes do que a visibilidade na mídia. Entre os de concentração média (questão 6, acima) o maior percentual alcançado foi exatamente o de *muita importância* da consolidação da *imagem pública* (28,3%). Mas, novamente, repetiu-se o fenômeno da primeira questão (p. 10): tal correlação não se manteve na transição dos parlamentares de nível médio para os de nível baixo de concentração de votos.

7. Bancada Mineira: Enumere, por ordem de importância (1= sem importância e 4= muito importante), que fatores mais contribuíram pra seu sucesso eleitoral: Presença na mídia

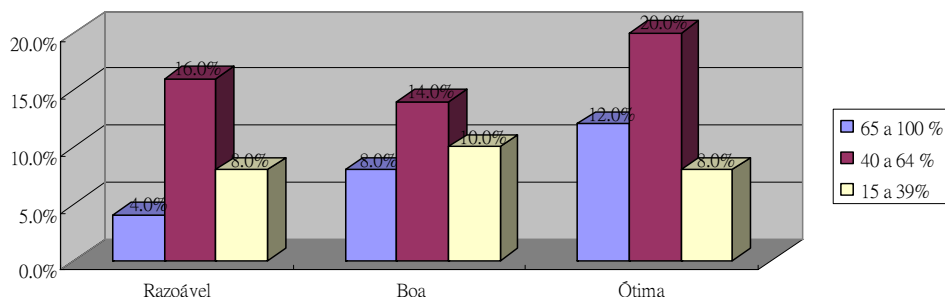


No que diz respeito à relação dos parlamentares com a mídia local (questão 8, abaixo), o paradoxo diz respeito ao nível crescente de melhoria no relacionamento dos

¹⁵ O significado do termo “imagem pública” associa-se ao conceito de fama, reputação e renome, isto é, um conjunto de características ou propriedades estáveis, que se reconhece publicamente compondo uma personalidade ou instituição. Para a comunicação política, a imagem pública é elaborada a partir dos mesmos materiais da indústria da informação. O mundo político, em suas manifestações públicas, seja em seus próprios veículos, seja nos programas jornalísticos, esforça-se por construir mensagens estratégicas, versões de fatos e configurações significativas. “Em outros termos, forma-se a imagem de alguém a partir do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que ele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta” (GOMES, 2004: 268).

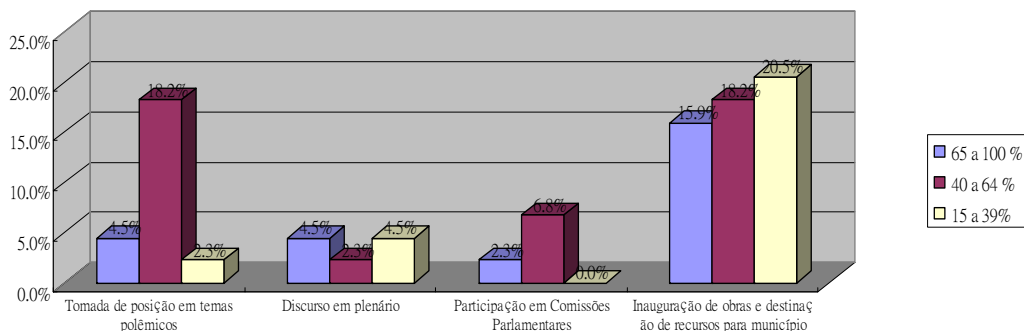
deputados da faixa de alta concentração. A maior parte desse grupo (12%) considerou “ótima” essa relação contra 8% dos que a avaliaram “boa” e 4% que a consideraram apenas “razoável”.

8. Bancada Mineira: Como você avalia sua relação com a mídia local?



Tal tendência de melhoria é menos pronunciada entre deputados de média (16%, 14% e 20%) e de baixa concentração de votos (8,0%, 10% e 8,0%). Possível explicação: assim como os deputados da primeira faixa (65% a 100% de concentração de votos) são menos premiados a demandar visibilidade na mídia, exatamente por terem votação concentrada, assim também sua sensibilidade à exposição negativa na mídia seria menor em comparação com os deputados das outras faixas.

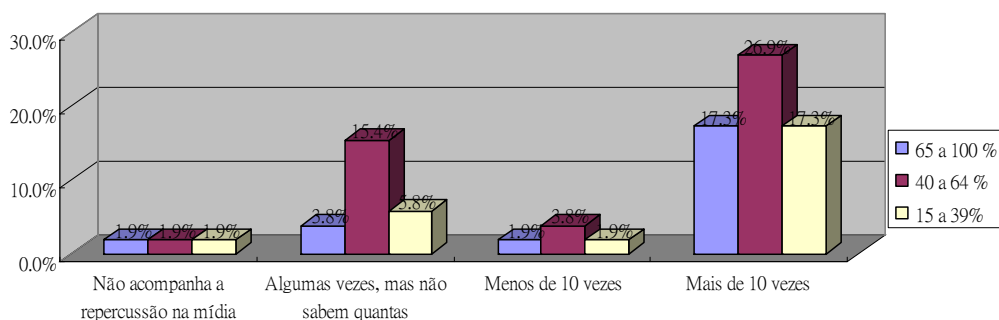
9. Bancada Mineira: Que estratégias você mais utiliza para capturar a atenção da mídia?



A questão 9 chama a atenção para o fato de que os deputados com votação menos concentrada foram aqueles que mais intensamente se serviram de “inauguração de obras e destinação de recursos para os municípios” como forma de capturar a atenção da mídia (20,5%). Era esperado exatamente o contrário: por terem votação dispersa, em tese, deveriam ter conexões eleitorais menos paroquiais e mais pautadas em grandes temas de alcance estadual/nacional. Não foi o que os números revelaram – apenas 2,3% desse grupo citaram a “tomada de posição em temas polêmicos” como estratégia preferencial. Ponto

para possível reflexão: se mesmo entre os de votação menos concentrada há forte ênfase na questão de obras e emendas destinando recursos aos municípios, a figura do *parlamentar de opinião* talvez seja, de fato, cada vez mais escassa na política brasileira

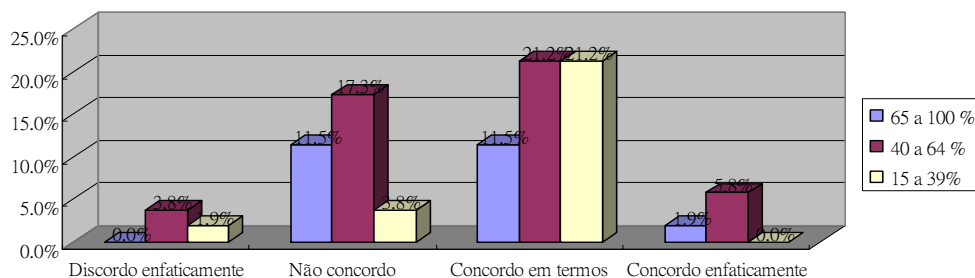
10. Bancada Mineira: Quantas vezes, aproximadamente, você teve seu nome citado pela TV, rádio, jornais ou revistas de mídias institucionais ou públicas nos últimos três meses?



Na questão 10, a maioria dos parlamentares das três faixas – alta, média e baixa – apontou como posição modal o recebimento de mais de 10 menções a seus nomes em veículos de comunicação. Tais números são convergentes com a literatura discutida neste paper, que aponta o espaço comunicacional como o *locus* preferencial onde se trava a disputa política contemporânea.

Do mesmo modo que a questão 10 aponta a presença da mídia como espaço importante para a política, as respostas as questões 11 e 12 relativizam a visão simplista de que as variáveis midiáticas são as únicas relevantes para o processo político contemporâneo.

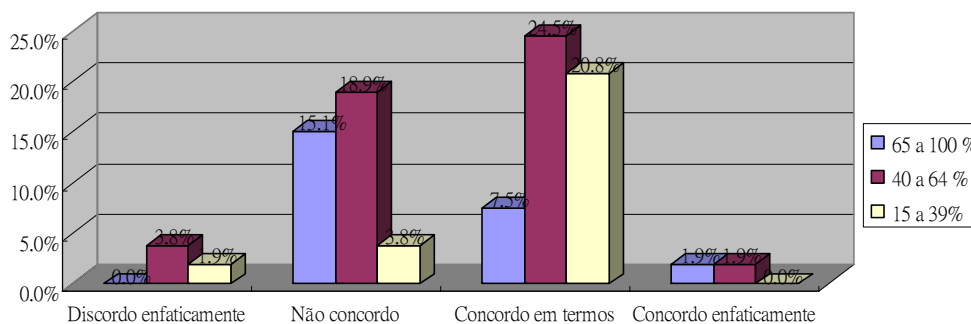
11. Bancada Mineira: Por favor, avalie a afirmativa: "Foi graças à visibilidade na mídia que obtive o sucesso eleitoral."



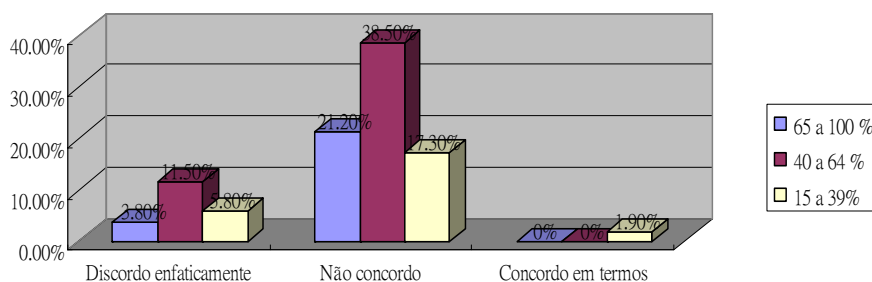
As posições modais dos três grupos sugerem que, diante da proposição de que “foi graças à visibilidade na mídia que obtive sucesso eleitoral”, a maioria preferiu a concordância em termos (53,9%), superando em muito a discordância (5,7%) e a concordância enfáticas (7,7%). Esse resultado se repete nas respostas dos parlamentares à

proposição “minha relação com meus eleitores depende da mídia local”: a concordância em termos (52,8%) é maioria, claramente indicando que é preciso evitar respostas hipermidiáticas.¹⁶

12. Bancada Mineira: Por favor, avalie a afirmativa: "Minha relação com meus eleitores depende da mídia local."



13. Bancada Mineira: Com relação à repercussão na mídia posso dizer: "falem bem ou falem mal, mas falem de mim."



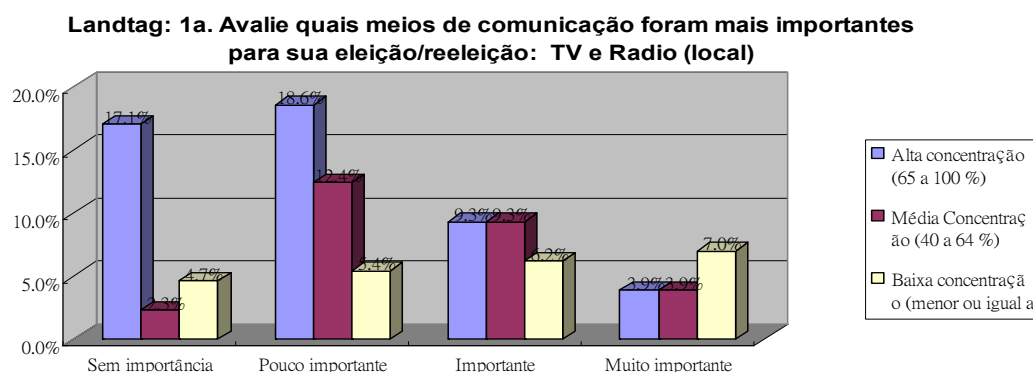
Por fim, a questão 13 aponta claramente uma conclusão convergente com os apontamentos da literatura: mais do que apenas ter visibilidade midiática, atores políticos demandam a construção de uma *boa imagem* associada a essa visibilidade. Se a mídia é uma arena importante, a falta de controle sobre o que os aparatos comunicacionais falam de um ator político constitui um risco sempre presente, cuja consequência é patente: poucos desses atores (1,9%) podem negligenciar o desenvolvimento de estratégias comunicacionais para a construção dessa imagem, o que reforça a tendência à internalização de valores, lógicas e linguagens típicas da mídia pelo campo político.

¹⁶ As teorias hipermidiáticas tendem a identificar a comunicação de massa -- seus meios, recursos, instituições e linguagem -- como a variável central de qualquer fenômeno social, seja ele cultural ou político. As perspectivas hipomidiáticas, ao contrário, consideram a comunicação de massa apenas uma das variáveis instrumentais, sem incidência direta na natureza dos fenômenos sociais.

4. Dieta de Munique (Landtag)

Já na questão inicial do survey (ver abaixo), encontra-se um forte contraste de percepção em relação aos deputados mineiros: 60,4% dos parlamentares bávaros consideram a TV e o radio “pouco importante” para sua eleição/reeleição. Os que avaliaram esses meios “muito importante” foram justamente aqueles parlamentares com padrão de votação mais fragmentado (7%). Outro contraste apontado pela pesquisa foi a avaliação da mídia impressa (jornal e revista), que, no caso brasileiro, apresentou índices insignificantes de importância em todo espectro de distribuição de votos, enquanto que para 96,1% dos deputados bávaros esse meio é percebido como “importante ou muito importante” para suas estratégias eleitorais (gráfico landtag 1c, p. 20).

Análise de regressão (tabela 1, p. 20)¹⁷ mostra que a cada variação no grau de importância dado à TV e ao radio (local) prevê-se uma *diminuição* de 698% de probabilidade sobre a variável “concentração de votos”. Já a variação da questão sobre a importância do jornal e revista (local) indica um *aumento* de 369% na probabilidade sobre a mesma variável.



Do ponto de vista estrutural, pesquisas empíricas confirmam variações entre países no que se refere ao peso político exercido pela mídia impressa. Fatores como o grau de desenvolvimento econômico, nível de alfabetização, tipo de organização, produção e distribuição, marcos regulatórios e nível de democratização influenciam na avaliação do impacto político desse meio (Norris, 2003).

¹⁷ As correlações foram estimadas através do modelo de regressão linear simples, que tem como equação geral: $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon$. Onde: Y_i = variável dependente, β_0 = valor médio de Y quando X 's é igual a zero (coeficiente), β_1 = variável de teste, ε = resíduos. O cálculo para achar a porcentagem é: tirar o exponencial do valor do coeficiente, diminuir 1 unidade e multiplicar por 100. $(\exp 4.70 - 1) * 100$.

landtag: 1c. Avalie quais meios de comunicação foram mais importantes para sua eleição/reeleição: Jornal e revista (local)

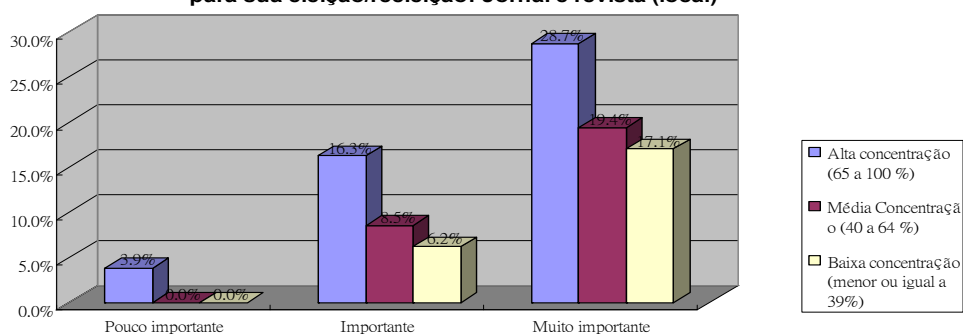


Tabela 1

Variável: Concentração de votos	Coefficiente	P valor
Constante	69.32	0.00*
Avalie quais meios de comunicação foram mais importantes para sua eleição/reeleição:		
TV e Radio (nacional)	1.77	0.36
TV e Radio (local)	-5.98	0.02*
Jornal e revista (nacional)	-4.59	0.18
Jornal e revista (local)	4.69	0.03*
Internet	-1.58	0.37
Publicidade	-0.76	0.73

R²: 0.06

R² ajustado: 0.01

*Coeficiente estatisticamente significante.

No Brasil, estudos sugerem que condições sócio-econômicas adversas e baixo nível de alfabetização inibem a demanda por jornais e revistas. Segundo o Indicador de Alfabetismo Funcional (IAF), embora o percentual da população alfabetizada tenha crescido de 61% em 2001 para 73% em 2011, apenas um em cada quatro brasileiros domina plenamente as habilidades de leitura e escrita.¹⁸ Esses resultados evidenciam que a maior parte da população ainda não conseguiu sua plena inserção na sociedade letrada. Tal segmento não constitui alvo apropriado para uso geral de jornais e revistas, nem mesmo em regiões ricas do país, como é o caso de São Paulo, onde o líder de circulação (Folha de S. Paulo) tem uma tiragem de 300 mil exemplares diários para uma população metropolitana de 17 milhões habitantes. Portanto, mesmo na melhor das circunstâncias, os jornais e revistas brasileiros falam para um percentual mínimo da população. Daí se revelarem pouco atraentes para estratégias de campanha política e mesmo para publicidade comercial se comparadas a outros meios de comunicação, especialmente os eletrônicos.¹⁹

A Alemanha, pelo contrário, detém o maior mercado europeu de mídia impressa. Os jornais diários são considerados um bem cultural importante e um dos pilares da

¹⁸ Disponível em: http://www.ipm.org.br/ipmb_pagina.php?mpg=4.02.00.00.00&ver=por.

¹⁹ Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), entre 2005 e 2010, a participação dos jornais brasileiros no mercado publicitário caiu de 22% para 17%. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/>

democracia. Alimentam o debate sócio-político-econômico, ajudando a formar a opinião pública do país. Sete em cada dez alemães maiores de 14 anos leem jornal e revista regularmente. Eles podem escolher entre 351 títulos diferentes, com uma circulação de 19,9 milhões de exemplares diários ou 278,7 cópias por mil habitantes (contra 8,3 milhões de exemplares diários e 53, 5 cópias por mil habitantes no Brasil).²⁰

Segundo as pesquisas de Bernhart (2001) e Pippa Norris (2003), 40% dos alemães vivem em distritos ou cidades dominados por um único periódico local, a maioria dos quais com pouca independência editorial em relação aos jornais regionais e nacionais de maior circulação e importância, como o independente *Die Zeit* (500 mil exemplares/dia), o conservador *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (400 mil exemplares/dia), o liberal *Süddeutsche Zeitung* (300 mil exemplares/dia), *Die Welt* (200 mil exemplares/dia), além da influente revista semanal *Der Spiegel* (1 milhão de exemplares) e do tabloide conservador-populista *Bild*, com uma circulação diária de 5 milhões de exemplares.

No que toca à variável “distribuição de votos”, entretanto, nota-se a tendência exatamente oposta àquela esperada pela hipótese inicial: a valorização da mídia impressa local por parlamentares na faixa de alta concentração de votos (28,7%) é bem superior aos da faixa de média (19,4%) e baixa (17,1%). Uma explicação *ad-hoc* plausível pode ser encontrada nas peculiaridades do panorama política na Baviera: devido a suas profundas raízes histórico-culturais no estado, o partido da União Social Cristã (CSU) foi capaz de desenvolver, ao longo de décadas, uma vasta rede de organizações extra-parlamentares que congrega milhares de ativistas em praticamente todas as comunidades do estado. Esses ativistas (*the middlemen of politics*) cumprem o papel de “ponte de ligação” entre constituintes, candidatos e parlamento (Patzelt, 1993; Müller, 2000). Eles trabalham no sentido de promover eventos e atividades que mantêm os políticos do CSU sempre em contato com os constituintes. Uma das consequências de tal estratégia é uma ampla repercussão na mídia, sobretudo nos pequenos periódicos locais. Os frutos eleitorais desse “enraizamento” do CSU nas comunidades são visíveis através da hegemonia política do partido na Baviera, onde “a competição eleitoral é quase sempre pelo segundo lugar” (Patzelt, 1993). Se não fosse pelo voto proporcional de lista, que garante a representação

²⁰ Cf. Pasquay, 2013.

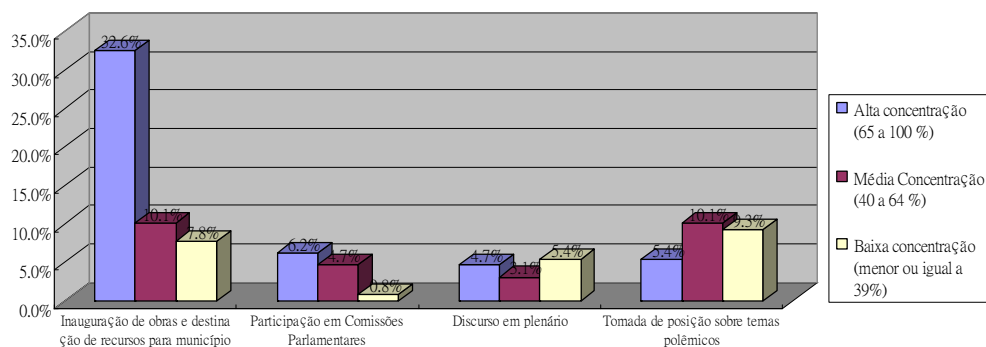
dos pequenos partidos na Dieta de Munique, a Baviera provavelmente seria um estado de partido único.

É importante indagar, então, em que medida tal panorama político-eleitoral seria responsável pela relação positiva encontrada pela pesquisa entre *altos índices de concentração de votos e alta demanda por certos tipos de mídia*, como é o caso da mídia impressa local. Para ajudar em nossa análise, extraímos os seguintes dados das repostas ao survey:

- 27,3% dos deputados da faixa de alta concentração *pertencem ao CSU*, contra 6,7% do SPD, 5,4% do FDP, 2,0% do FW e 1,0% do Bündnis 90/Verdes.
- 33,7% dos *deputados do CSU* foram eleitos pelo *voto direto* em distritos de votação majoritária, contra 2,4% do SPD, 8,8% do FDP, 3,4% do FW e 0,7% do Bündnis 90/Verdes.
- 38,7 % dos respondentes que consideraram jornais e revistas (local) “importante e muito importante” *são do CSU*, contra 20,9% do SPD, 11,7% do FDP, 12,1% do FW e 14,8% do Bündnis 90/Verdes.
- 40,1 % dos respondentes do survey *são do CSU*, contra 20,9 % do SPD, 11,8 % do FDP, 12,1 % do FW e 15,5 % do Bündnis 90/Verdes.

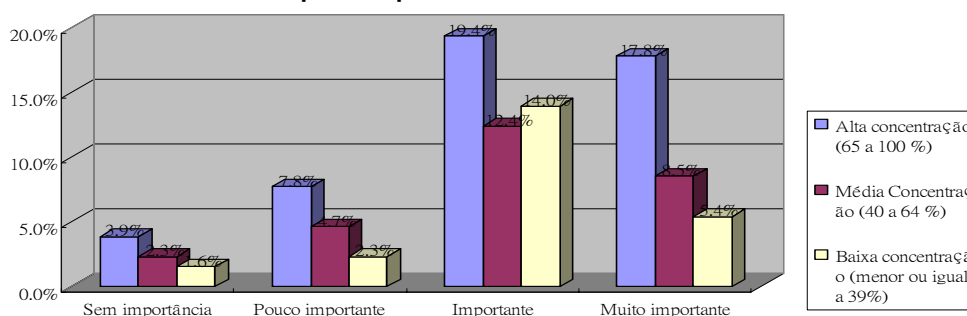
As pesquisas de Lancaster (1986, 1998), Lancaster e Patterson (1990) e Stratmann e Baur (2002) encontraram diferenças significativas entre candidatos eleitos pelo voto direto e pelo voto de lista no que se refere ao tipo de conexão e incentivos eleitorais, bem como ao volume de recursos (*pork-barrel*) destinados aos constituintes. Examinando as diferenças de atribuições nas comissões legislativas do parlamento federal (Bundestag) e dos parlamentos estaduais (Landtage), onde a linguagem da legislação pode ser modificada para beneficiar eleitores, os autores chegaram à conclusão de que os deputados eleitos em disputa majoritária pelo voto direto tendem a ocupar as Comissões que lhes permitem atender a base geográfica de seu eleitorado. Nesse sentido, eles apresentam uma vantagem competitiva em relação a seus colegas eleitos pelo voto de lista sob a regra da proporcionalidade.

Landtag: 7. Que estratégias você mais utiliza para capturar a atenção da mídia?



Questionados (questão 7) sobre a melhor estratégia para capturar a atenção da mídia, os deputados da faixa de alta concentração (50,5 %) -- a maior parte dos quais eleita pelo voto direto -- disseram preferir justamente aquela opção que representa a transferência de recursos para os distritos, tendência essa reforçada pela importância atribuída ao apoio de prefeitos e vereadores (questão 4ª) por parte de parlamentares dessa mesma faixa (37,2 %). Por outro lado, a maioria dos representantes que responderam ao survey pertencem à faixa de alta concentração (42,4 %) e foram eleitos pelo voto direto (48,8%). Isso aponta para estilos de campanha eleitoral com as seguintes características: *localizada* (alta concentração de votos), *individualizada* (voto direto) e *pré-moderna* (Norris, 2003), em que os candidatos disputam seus eleitores em praças públicas, no comércio e até mesmo batendo de porta-em-porta.

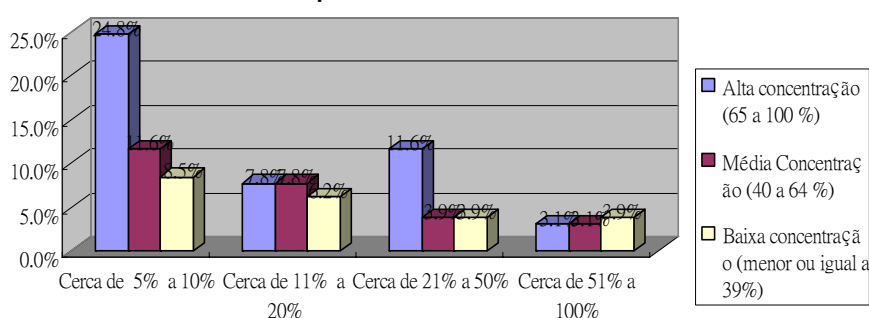
**Landtag: 4a. Enumere, por ordem de importância, que fatores mais contribuíram para o seu sucesso eleitoral:
Apoio de prefeitos e vereadores**



Isso porque o sistema eleitoral misto alemão apresenta incentivos marginais para os candidatos adotarem estratégias de campanha diferenciada dependendo do *tipo de candidatura* (majoritária ou proporcional). O impacto crescente desses incentivos define a

estrutura da concorrência em nível distrital, gerando estilos de campanhas diversos: uma centrada no candidato (individualizada) e outra centrada no partido. O primeiro estilo é adotado por candidatos que gozam de grande popularidade, alta visibilidade midiática e são um tanto independentes da burocracia partidária. Esse estilo de campanha se aproxima mais do modelo “pré-moderno”, segundo a tipologia de Norris (2003), caracterizada sobretudo pelo localismo e autonomia em relação ao nível federal.

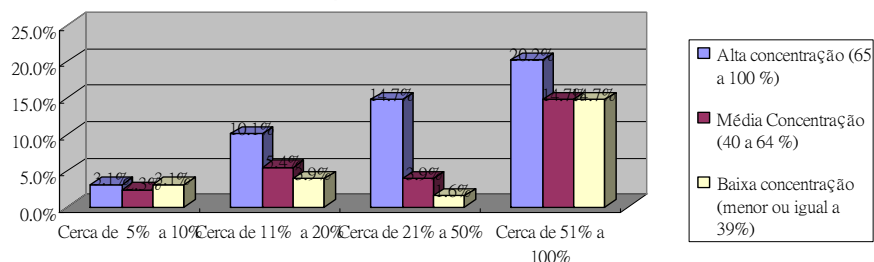
Landtag 11a: Você poderia indicar, aproximadamente, que porcentagem dos gastos com a mídia foi paga pelo seu partido durante a campanha eleitoral?



Por outro lado, os candidatos que adotam estratégias individualizadas de campanha, e se elegem pelo voto pessoal, tornam-se muito mais assertivos em relação ao partido na prossecução dos interesses do eleitorado, além de dependerem menos de verbas partidária para financiar suas campanhas, incluindo os recursos para propaganda na mídia (Zittel e Gswend, 2008-2012).

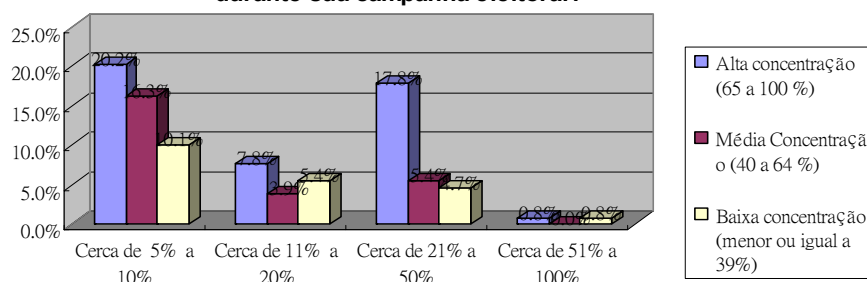
A questão 11^a (acima) testa o financiamento partidário para gastos com mídia. Para a maioria dos deputados da faixa de alta concentração (24,8%), o financiamento do partido não passa dos 10%. É interessante notar que o maior financiamento proveniente do partido (51% a 100%) encontra-se na faixa de baixa concentração (3,9%), justamente onde se localizam as pequenas agremiações políticas da Baviera.

Landtag 11c: Você poderia indicar, aproximadamente, que porcentagem dos gastos com a mídia foi paga com verbas de gabinete durante sua campanha eleitoral?



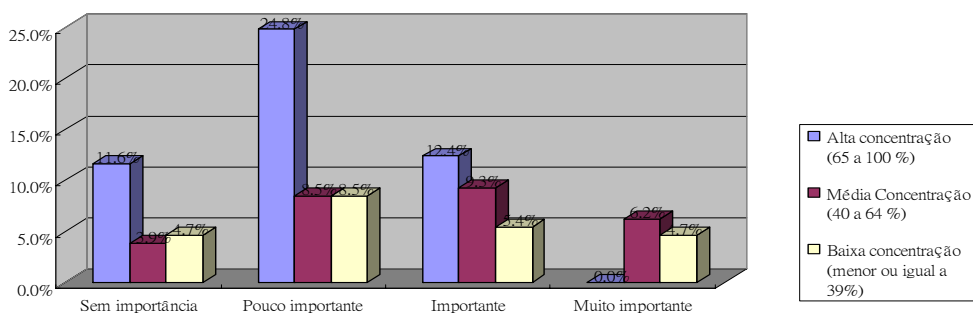
Já as verbas de gabinete (questão 11c) são expressivamente maiores do que as provenientes do partido, como mostra o gráfico acima: 20,2% dos deputados da faixa de alta concentração desembolsam entre 51% a 100% de verbas próprias para campanha na mídia contra apenas 3,1% provenientes do fundo partidário (questão 11^a, p. 24).

Landtag 11b: Você poderia indicar, aproximadamente, que porcentagem dos gastos com a mídia foi paga através de doações durante sua campanha eleitoral?



Expressivo também é o nível de doações revelado nas respostas à questão 11b (ver acima) para os respondentes da faixa de alta-concentração de votos, o que pode indicar o nível de participação dos *grass roots* na campanha desses candidatos e a estreita vinculação entre representante-representados, típico do sistema distrital alemão.

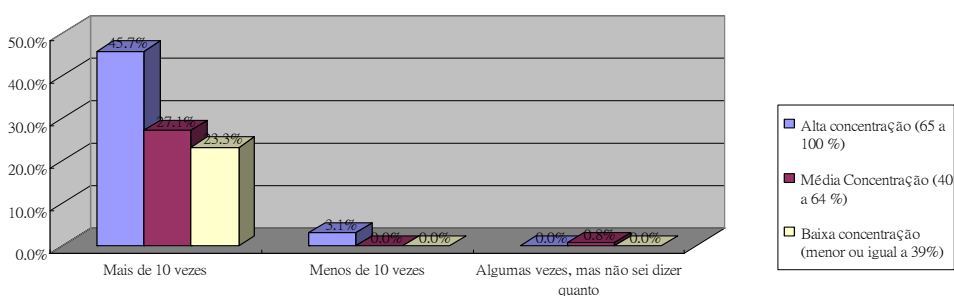
Landtag: 1e. Avalie quais meios de comunicação foram mais importantes para sua eleição/reeleição: Internet



Com relação ao uso da internet (questão 1e, p. 25), mesmo sabendo que três em cada quatro alemães usam diariamente a rede mundial de computadores, e que 83% dos 51,7 milhões de usuários maiores de 14 anos utilizam regularmente as ferramentas de busca para obter informações, notícias ou artigos relacionados à política, 62% dos parlamentares bávaros consideraram os recursos *on line* “pouco ou sem importância” como ferramenta de alavancagem eleitoral. Esse resultado, à primeira vista surpreendente, é perfeitamente compatível com o estilo “pré-moderno” de campanha (Norris, 2003) e também com as teses que procuram transcender o “determinismo tecnológico” em voga depois do sucesso eleitoral da assim chamada “estratégia Web 2.0” de Barack Obama nas eleições de 2008 e 2012. Essa estratégia teria criado o que se passou a chamar de “convergência perfeita” entre as mídias através do “efeito multiplicador” gerado pela Web 2.0, que forneceu as ferramentas adequadas para superar os limites entre a internet e meios de comunicação tradicionais (Eimeren e Libera, 2011; Elter, 2010).²¹

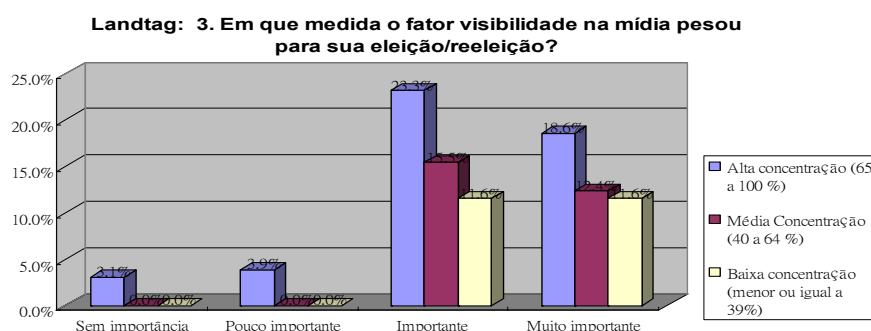
Isso não implica que o fator midiático em geral seja percebido menos positivamente. Em todas as faixas de concentração de votos os deputados bávaros foram unânimes na percepção da importância da mídia para suas carreiras eleitorais: 93% apresentam posições modais de 10 menções ou mais a seus nomes em veículos de comunicação (questão 8) e 96,1% consideram que o fator midiático pesou na eleição/reeleição (questão 3, p. 27).

Landtag: 8. Quantas vezes, aproximadamente, você teve seu nome citado pela TV, rádio, jornais ou revistas de mídias institucionais ou públicas nos últimos três meses?

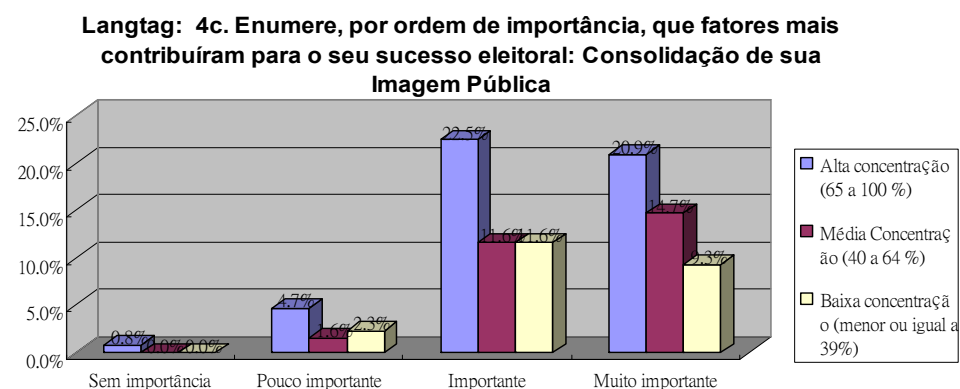


²¹ As pesquisas de Zittel (2009) sobre o uso da internet em campanhas eleitorais na Alemanha concluem que as novas mídias não representam uma condição suficiente para determinar o sucesso eleitoral dos candidatos ao Bundestag.

Mas no que diz respeito à distribuição dos votos, as respostas indicam uma tendência geral desfavorável à hipótese de trabalho: verificou-se que, quanto maior a concentração, maior a percepção da importância da mídia. Tal resultado encontra uma explicação plausível nos incentivos provenientes dos diferentes tipos de candidatura e das configurações políticas da Baviera, como discutido neste paper. Tal resultado confirma também as teses que apontam a mídia como *locus* preferencial onde se trava a disputa política contemporânea.



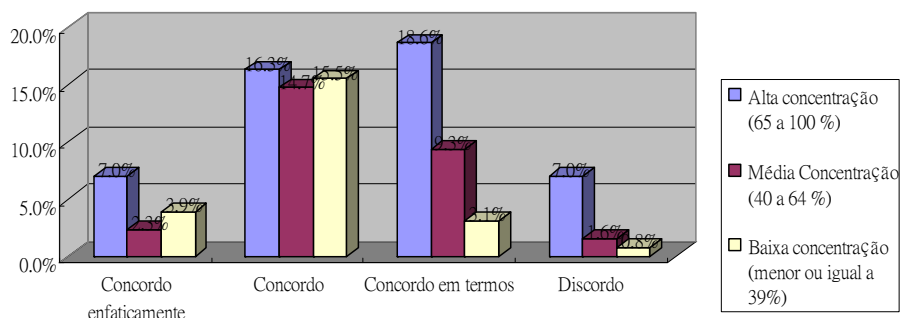
Tanto no Brasil como na Alemanha, os resultados da pesquisa convergem para uma conclusão em sintonia com os apontamentos da literatura: mais do que apenas ter visibilidade midiática, atores políticos demandam a construção de uma boa imagem associada a essa visibilidade.



É o que podemos inferir das respostas à questão 4c acima: 90,6% dos deputados bávaros acham a construção da imagem pública importante ou muito importante (80% no caso dos parlamentares mineiros, p. 14), o que reforça uma vez mais a tese da internalização de valores, lógicas e linguagens típicas da mídia pelo campo político.

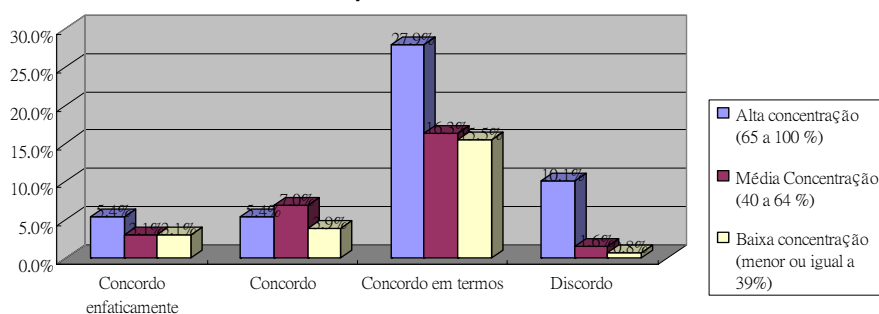
Por um lado, as posições modais dos três grupos da questão 9 sugerem que 59,7% dos deputados bávaros concordam com a proposição “foi graças à visibilidade na mídia que obteve sucesso eleitoral”, contra 54% dos mineiros que preferiram a concordância em termos diante da mesma questão (p. 17).

Landtag: 9. Por favor, avalie a afirmativa: "Foi graças à visibilidade na mídia que obteve o sucesso eleitoral."



Por outro lado, a questão 10 (abaixo) relativiza a visão simplista de que as variáveis midiáticas são as únicas relevantes para o processo eleitoral: a maioria dos deputados bávaros (59,7%), assim como os mineiros (53%, p. 18), preferiram a concordância em termos diante da proposição “minha relação com meus eleitores depende da mídia local”, sobretudo entre os deputados da faixa de alta concentração de votos (27,9%), resultado este que é compatível com a pesquisa de Patzelt (1993) sobre as “raízes do parlamento na Baviera”.

Landtag: 10. Por favor, avalie a afirmativa: "Minha relação com meus eleitores depende da mídia local."



Considerações finais

Os dados do survey com os deputados mineiros confirmam parcialmente a hipótese que sugere uma associação entre a variável concentração dos votos e variações em suas estratégias de comunicação. Foi constatada uma preocupação crescente com a visibilidade

na mídia e com a construção da imagem pública dos parlamentares na passagem do grupo de alta para o de média concentração de votos. A mesma tendência, no entanto, não se verificou entre a faixa média e baixa concentração. Ou seja, a hipótese “se voto *mais concentrado*, então *menos relevância* para instrumentos midiáticos”, sustenta-se apenas parcialmente nesta pesquisa. Como explicação *ad hoc* para tal discrepância, foram levantadas algumas hipóteses: a primeira, relaciona-se aos fracos incentivos eleitorais em municípios onde a votação fragmentada torna pouco atraente os investimentos em mídia e propaganda eleitoral. A segunda, diz respeito a certos indicadores encontrados nas entrevistas em profundidade com parlamentares da faixa de baixa e média concentração (imagem pública pré-consolidada e função executiva de alta visibilidade), os quais parecem indicar tipos de conexões eleitorais que demandam pouco investimento em mídia.

Já os resultados da pesquisa com os deputados da Dieta de Munique apontam contrastes significativos com o survey brasileiro: os deputados das faixas de maior concentração demonstraram, em todas questões do survey, uma maior preocupação com fatores midiáticos e com a construção da imagem pública do que aqueles da faixa de menor concentração. Como explicação *ad-hoc* plausível foram analisados o modo de candidatura e a hegemonia do partido da União Social Cristã (CSU) na Baviera, que parecem condicionar a competição político-eleitoral do estado e exercer notável influência sobre as estratégias de mídia adotadas pelos respondentes do survey. Novas evidências são requeridas para que nossa hipótese de trabalho seja elucidada. Considera-se que etapas posteriores da pesquisa (como, por exemplo, a análise das respostas abertas, pela metodologia de análise de discurso) possam oferecer explicações qualitativas que iluminem as aparentes contradições muitas vezes constatadas nessa etapa exploratória inicial.

É certo, porém, que grande parte das assertivas advindas da literatura acadêmica de comunicação política se confirmaram nas opiniões dos parlamentares de ambos países: eles percebem o entrelaçamento entre a comunicação e a política na contemporaneidade, mas negam respostas redutoras – sejam aquelas que apontam uma mídia irrelevante, sejam as que enfatizam uma mídia que pode tudo. Se essas relações são mais sutis e complexas, só resta uma conduta à Academia: continuar pesquisando e aduzindo evidências empíricas que permitam compreender o processo para além das frases feitas e consensos forjados. Que a

visibilidade midiática é relevante para atores político não resta dúvida: quanto relevante, e em que casos, é a verdadeira questão a ser discutida.

REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, S. H. H.** (1988) *Presidencialismo de Coalizão: o dilema institucional brasileiro*. Dados, 31 (1):5-34.
- ALBUQUERQUE, A.** (2005) *Política Partidária e Política Midiática: Substituição ou Coexistência?* Contemporânea, vol. 3, n. 1, p. 486-504.
- ALDÉ, A.; DIAS, M. R.** (2002) *Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil*. In: Civitas – Revista de Ciências Sociais, vol. 2, n. 2, pp. 309-326.
- ALDÉ, A.; XAVIER, G.; BARRETOS, D.; CHAGAS, V.** (2005). *Critérios Jornalísticos de Noticiabilidade: Discurso Ético e Rotina Produtiva*. ALCEU, vol. V (10): 186-200.
- AMES, B.** (2001) *The Deadlock of Democracy in Brazil*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- AMORIM NETO, O.** (2000) *The Puzzle of Party Discipline in Brazil*. Latin America Politics and Society, vol. 44, n. 1.
- ALEXANDER, J. C.** (2011) *Performance and Power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- BERNHART, S.** (2001) *Online-Strategien von Printmedien im Vergleich: eine interkulturelle Fallstudie von britischen, deutschen und französischen Tages- und Online-Zeitungen*. Berlin: Grin Verlag.
- BOURDIEU, P.** (1979) *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- _____. (1984) “*L’opinion publique n’existe pas*”, in **Questions de Sociologie**. Paris: Minuit.
- _____. (1998) *Political Representation: Towards a Theory of the Political Field*, In: **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BUTLER, D.; RANNEY, A.** (1992) *Electioneering: a comparative study of continuity and change*. Oxford: Clarendon Press.
- CAREY, J. M.; SHUGART, M. S.** (1995) *Presidents and Assemblies: constitutional design and electoral dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CARREIRÃO, Y. S.; KINZO, M. D.** (2004) *Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002)*. In: Dados, vol. 47, n. 1, pp. 131-168.
- CARVALHO, N. J.** (2003) *E no início eram as bases: geografia política do voto e comportamento legislativo no Brasil*. Rio de Janeiro: Revam.
- DAHL, R. A.** (1971) *Polyarchy: participation and opposition*. New Haven: Yale University Press.
- DALTON, J. R.; WATTENBERG, M. P.** (2002) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- _____. (2000) *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- DE VREESE, C. H.** (2009) *Campaign Communication and the Media*. In: LeDUC, L.; NIEMI, R. (eds.). *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in Global Perspective*. Londres: Sage, pp. 118-140.
- EIMEREN, B van; LIBERA, B.** 2011. *Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen grabens im Sicht*. Media Perspektiven 7-8: 334-349.
- ESSER, F.; PFETSCH, B.** (2004) *Comparing Political Communication: theories, cases and challenges*. New York: Cambridge University Press.

- FIGUEIREDO, A. M. C.; LIMONGI, F.** (1997) *Presidential Power and Party Behavior in the Legislature*. In: Latin American Studies Association Annual Meeting. Guadalajara, México, Apr. 17 -19.
- GOMES, W.** (2007) *Transformações da Política na era da Comunicação de Massa*. 2ª. Ed. São Paulo: Paulus.
- GSCHWEND, T. ; ZITTEL, T.** (2008) *Individualised Constituency Campaigns in Mixed-Member Electoral Systems: Candidates in the 2005 German Elections*, **West European Politics**, 2008: 31, Heft 5, S. 879-1003.
- _____ (2012) *Machen Wahlkreiskandidaten einen Unterschied? Die Persönlichkeitwahl als interaktiver Prozess*. S. 371-392 in: Rüdiger Schmitt-Beck (Hrsg.): *Wählen in Deutschland*. Baden-Baden.
- HELMS, L.** (2008) *Governing in the Media Age: The Impact of the Mass Media on Executive Leadership in Contemporary Democracies*, in: *Government & Opposition* 43, pp. 26-54.
- LANCASTER, T. D.** (1986) *Electoral Structures and Pork Barrel Politics*. In: *International Political Science Review*, January 1986, pp. 67-81.
- _____ (1998). *Candidate Characteristics and Electoral Performance: A Long-Term Analysis of the German Bundestag*. In: *Stability and Change in German Elections*, Anderson, Christopher J. and Carsten Zelle, eds., Westport, Connecticut.
- _____ ; **PATTERSON, D. W.** (1990) *Comparative Pork Barrel Politics: Perceptions from the West German Bundestag*. In: *Comparative Political Studies*, January 1990: 458-477.
- MAINWARING, S.** (1999) *Rethinking Party Systems in the Third Wave of Democratization: The Case of Brazil*. Stanford: Stanford University Press.
- MANIN, B.** (1997) *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MAYHEW, D.** (2004) *The Electoral Connection*. 2nd Ed. New Haven: Yale University.
- MUGHAN, A.** (2000) *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. New York: Palgrave.
- MÜLLER, W. C.** (2000) *Political Parties in Parliamentary Democracies: Making Delegation and Accountability Work*. In: *European Journal of Political Research*, vol. 37: 309-333.
- NIMMO, D.** (1996) *Media and Modern Democracy: The United States*. In: SWANSON, D.; SWANSON, D.; MANCINI, P. - *Politics, Media and Modern Democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.
- NICOLAU, J.** (2004) *Sistemas Eleitorais* (5ª Ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- NORRIS, P.** (2003) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- PASQUAY, A.** (2013) *Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklungen und Perspektiven*. Disponível em: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/die-deutsche-zeitungslandschaft-entwicklungen-und-perspektiven/>
- PATZELT, J. P.** (1993) *Communication Networks of German Legislators: The Case of Bavaria*. In: *German Politics*, vol. 2, n. 1, 40-61.
- POGUNTKE, T.; WEBB, P.D** (2005) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. New York: Oxford University Press.

- PRZEWORSKI, A.; TEUNE, H.** (1982) *The Logic of Comparative Social Inquiry*. Florida: R.E. Krieger & Cia.
- PASSERON J-C.** (1991) *Histoire et sociologie - Identité sociale et identité logique d'une discipline*. In: Le raisonnement sociologique - L'espace non-poppérien du raisonnement naturel, ed. J-C Passeron. Paris: Nathan.
- SAMUELS, D.** (2003) *Ambition, Federalism, and Legislative Politics in Brazil*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- SCHWARTZENBERG, R.G.** (1977) *L'État spectacle: essai sur et contre le star system en politique*. Paris: Flammarion-Pere Castor.
- SEARING, D. D.** (1994) *Westminster's World: understanding political roles*. Cambridge: Harvard University Press.
- STRATMANN, T.; BAUR, M.** (2002) *Plurality Rule, Proportional Representation and the German Bundestag: How Incentives to Pork-Barrel Differ Across Electoral Systems*. *American Journal of Political Science* 46 (July): 506–14.
- STRÖMBÄCK, J.; ESSER, F.** (2009): *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism*. In: Lundby, Knut (ed.): *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York, NY: Lang, 205–223.
- THIBAUT, B.** (1996) *Präsidentalismus und Demokratie in Lateinamerika: Argentinien, Brasilien, Chile und Uruguay im Historischen Vergleich*. Opladen: Leske und Budrich.
- WATTENBERG, M.** (1991) *The rise of candidate-centered politics: presidential election of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.
- WEBER, M.** (2011) *Religion und Gesellschaft: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. München: Dörfner Verlag.
- ZITTEL, T.** (2003) *Political representation in the networked society: the Americanisation of European systems of responsible party government?* In: *The Journal of Legislative Studies*, Vol. 9 (3).
- _____ (2009) Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In: F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden, pp. 366-389.