



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA
DO ESTADO DE MINAS GERAIS

CONCURSO PÚBLICO
Edital n. 01/2007 – ALMG

**ANALISTA LEGISLATIVO
JORNALISTA / ÁREA III
(PRODUTOR DE TV)
Código 229**

**CADERNO 1
PROVA PRÁTICA-3ª ETAPA**

ATENÇÃO – Leia as instruções a seguir. Elas fazem parte de sua Prova.

1. Este caderno contém as instruções para a Prova Prática de Conhecimentos Específicos do Cargo e da Especialidade acima registrados.
2. Preencha com cuidado, **A TINTA**, o talão de identificação que se encontra no **Caderno 2** da Prova Prática:
 - transcreva o seu número de inscrição;
 - escreva seu nome em letra de forma;
 - assine no lugar apropriado;
 - escreva o número do seu Documento de Identidade.
3. **NÃO SE IDENTIFIQUE NAS FOLHAS DE RESPOSTAS DA PROVA PRÁTICA.**
4. A prova que apresentar qualquer sinal ou que contiver expressão que possibilite a identificação do candidato **será anulada** e a ela se atribuirá a nota **0 (zero)**.
5. Ao finalizar, entregue o caderno da Prova Prática, a folha de identificação e suas respostas ao aplicador.

Atenção: **não destaque** a folha de identificação.

O TEMPO TOTAL DE DURAÇÃO DA PROVA É DE TRÊS HORAS, INCLUINDO A TRANSCRIÇÃO DE RASCUNHO, SE HOVER.



Fundação de
Desenvolvimento
da Pesquisa

INSTRUÇÕES

1. Leia cuidadosamente a questão e responda-a com caneta de **tinta azul** ou **preta**, letra **legível**, no **Caderno 2** da Prova Prática, observando a quantidade de linhas solicitada.
2. A versão definitiva da resposta ou a sua transcrição (caso tenha sido feita em rascunho) deverão ser registradas no espaço próprio do **Caderno 2** que contém a folha de identificação.
3. O **valor total** desta prova é de **120 (cento e vinte) pontos**. Serão avaliados principalmente a redação do texto (Tex), o uso de elementos criativos para enriquecer a pauta (Cri), bem como a abrangência (Abr) e a objetividade das informações(Obj) apresentadas conforme o item 33.1.5 do Edital.
4. Na sua correção, será considerada a observância da norma padrão da língua portuguesa nos termos previstos no subitem 33.1.8 do Edital.

TABELA VII - INOBSERVÂNCIA DA NORMA PADRÃO

Item 7, subitem 7.5.2 do Edital.

Item	Desconto (por erro)
Ortografia (inclusive acentuação gráfica) (O)	0,5 ponto
Sintaxe (regência, concordância, colocação pronominal) (S)	1,0 ponto
Pontuação (P)	0,5 ponto
Estruturação de Período – coerência e coesão (EP)	1,0 ponto
Propriedade de Vocabulário (PV)	0,5 ponto

7.5.2.1. O erro idêntico de ortografia será computado apenas uma vez.

TABELA VIII – LIMITES DE DESCONTO (adaptado)

Item 7, subitem 7.5.3 do Edital.

Cargo/Especialidade	Limite máximo de desconto por erros decorrentes da inobservância da norma padrão da Língua Portuguesa
Analista Legislativo: Jornalista / Área III (Produtor de TV)	20 (vinte) pontos

[...]

Questão Única

Você é produtor de uma emissora pública de tevê e foi incumbido de produzir a pauta de uma matéria sobre compra de votos. O mote da reportagem é um seminário sobre corrupção eleitoral que está sendo realizado na Universidade Federal de Minas Gerais no período de 15/08/2008 a 17/08/2008. É o segundo dia do evento, e o coordenador da ONG Transparência Brasil, Cláudio Weber Abramo, vai apresentar e comentar os resultados da pesquisa “Compra de votos nas eleições de 2006, corrupção e desempenho administrativo”, um dos relatórios divulgados pela entidade após o pleito de 2006.

A sua equipe de reportagem tem apenas o período da manhã (8h às 13h) para fazer as externas necessárias à matéria, que deverá ter de 3 minutos a 3 minutos e 30 segundos de duração e irá ao ar pelo *Jornal Público*, telejornal diário com meia hora de duração (18h às 18h30min). A limitação geográfica para a realização da reportagem é a cidade de Belo Horizonte. A pauta deve conter todos os elementos necessários à realização da reportagem. Você deve indicar na pauta TODAS as fontes a serem ouvidas, bem como a abordagem a elas. Deve fazer todas as escolhas em relação às imagens (indicando a produção de novas tomadas e uso de banco de imagens), além de disponibilizar ao repórter o material de apoio necessário à reportagem.

Em anexo o candidato está recebendo o release do seminário “Corrupção Eleitoral e Participação Social”, o relatório da pesquisa “Compra de votos nas eleições de 2006, corrupção e desempenho administrativo” e os “Números das eleições”, a partir dos quais deverá elaborar a pauta a ser entregue ao repórter.

Para indicar fontes a serem ouvidas, o candidato não precisa identificá-las com precisão pelo nome ou cargo. Mas deve indicar fontes reais e plausíveis para a matéria. Por exemplo: “Reitor da PUC Minas”, “gerente responsável pela área de parques e jardins da Administração Regional Nordeste”, “presidente da associação que representa os supermercados”.

A pauta não poderá ultrapassar **5 páginas (125 linhas)**. Neste espaço deverão estar contidas **TODAS** as informações necessárias para a reportagem.

NÃO SE IDENTIFIQUE EM HIPÓTESE NENHUMA durante a realização da pauta.

RELEASE

8,3 MILHÕES DE ELEITORES FORAM ABORDADOS PARA COMPRA DE VOTO NAS ELEIÇÕES DE 2006

Coordenador da ONG Transparência Brasil, Cláudio Abramo, é destaque do segundo dia do Seminário Corrupção Eleitoral e Participação Social

No segundo dia do Seminário Corrupção Eleitoral e Participação Social, o coordenador da ONG Transparência Brasil, Cláudio Abramo, comenta os resultados da pesquisa Compra de Votos nas Eleições de 2006, Corrupção e Desempenho Administrativo. A pesquisa foi realizada após o pleito que elegeu os 27 governadores atualmente cumprindo mandados no País. A pesquisa indicou que, àquela época, 8,3 milhões de eleitores foram abordados para compra de voto, o que correspondia a 8% dos pesquisados.

O estado com maior incidência do problema é o Paraná, onde 18% dos entrevistados declaram ter sofrido algum tipo de coerção para a venda do voto. Os dados da pesquisa revelam que os políticos preferem tentar comprar votos de pessoas com nível superior (10%) do que de pessoas com baixo nível de escolaridade (4%). Também preferem coagir jovens de 16 a 24 anos (13%), do que idosos (4%).

O Seminário Corrupção Eleitoral e Participação Social é organizado pelo Grupo de Estudos em Política e Participação Social, que reúne pesquisadores em Ciências Políticas das universidades públicas de Minas Gerais. O objetivo do evento é envolver estudantes do ensino superior nas discussões acerca de sucessão municipal e corrupção.

15/08/2008

9h – Eleições limpas: como garanti-las

Palestrante: Paulo Henrique Machado, coordenador da campanha Eleições Limpas

10h – Voto, Eleições e Corrupção Eleitoral

Palestrante: Mozart Valadares Pires, presidente da Associação dos Magistrados do Brasil

11h – Coffe-break

11h15 – Compra de Votos nas Eleições de 2006

Palestrante: Cláudio Abramo, coordenador da Transparência Brasil

CONTATOS:

Sua Opinião Assessoria de Imprensa

Jornalista Ana Lúcia Silva

(31) 2020-2020 e 8585-8585

Compra de Votos nas Eleições de 2006, Corrupção e Desempenho Administrativo

Claudio Weber Abramo

Relatório de pesquisa feita pelo IBOPE Opinião para a
Transparência Brasil e a União Nacional dos Analistas
e Técnicos de Finanças e Controle.

Fevereiro 2007

As ofertas de compra de votos atingiram níveis alarmantes nas eleições de 2006. Mais de 8,3 milhões de eleitores foram instados a vender seu voto.

A maioria dos eleitores avalia bem os antigos governadores e tem boas expectativas quanto aos novos. Mas um quarto dos eleitores acredita que os antigos se aproveitaram do cargo para roubar, e um quinto que os novos titulares farão o mesmo.

O “rouba, mas faz” é aceito apenas por uma pequena parcela do eleitorado. O brasileiro valoriza amplamente a honestidade associada à qualidade administrativa.

Cerca de 4% dos pesquisados afirmam que tiveram de pagar alguma propina para agentes estaduais durante o último mandato.

Desde as eleições de 2000 a Transparência Brasil realiza levantamentos sobre a compra de votos no país.¹ Constata-se que, em vez de melhorar, o problema está se agravando. No pleito de 2006, nada menos de 8% dos eleitores pesquisados relataram ter sido alvo de ofertas de compra de seu voto por parte de candidatos e cabos eleitorais. O número é quase o triplo dos 3% que se verificaram em 2002. Projetando-se o percentual para o total de eleitores brasileiros que votaram para governador, isso corresponde a cerca de 8,3 milhões.

Esse contingente de eleitores é maior do que a soma de todos os votos depositados nos estados de Roraima, Amapá, Acre, Tocantins, Rondônia, Sergipe, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e Amazonas. Só em três estados (RJ, MG e SP) o número de votantes foi maior do que isso.

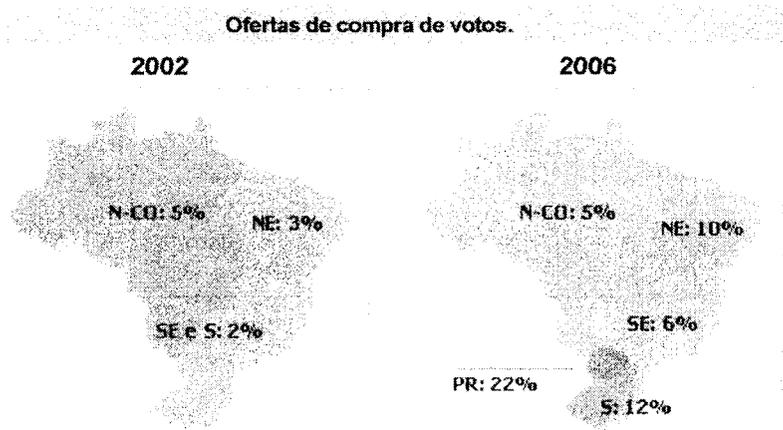
Em nenhum lugar as ofertas de compra de votos por dinheiro, alimentos, vestuário, material de construção etc. foram tão frequentes quanto no Paraná – espantosos 22% das pessoas pesquisadas relataram ter recebido convites para vender seu voto, o equivalente a 1,313 milhão de eleitores,² o que, praticamente sozinho, elevou a média da região Sul a 12%.

¹ Ver o sumário das pesquisas relativas às eleições de 2000 e de 2002 em B.W. Speck e C.W. Abramo, “Segunda Pesquisa Transparência Brasil sobre Compra de Votos em Eleições Populares” (www.transparencia.org.br/docs/compravotos2002.pdf). O relatório do levantamento referente ao pleito de 2004 está em C.W. Abramo, “Compra de Votos nas Eleições 2004, Corrupção em municípios” (www.transparencia.org.br/docs/compravotos2004.pdf).

² Embora a amostragem da pesquisa seja significativa para regiões, e não para estados, o caso da região Sul, em que há uma grande concentração de respostas no estado do Paraná, permite estender as conclusões a esse plano. Contudo, deve-se observar que, para o intervalo de confiança de 95%, a margem de erro para o Paraná é de cerca de 10 pontos percentuais, bem maior do que a margem de 2 pp para a amostra total. Ou seja, com 95% de probabilidade a porcentagem de ofertas de compra de votos no Paraná situa-se entre 12% e 32%.

As ofertas de dinheiro vivo corresponderam nacionalmente a 4%. As regiões mais afetadas foram de novo a Sul, com 8% (quase todos no Paraná – o percentual calculado no estado foi de 18%) e a Nordeste (6%). O Sudeste registrou 2% de ofertas de compra de voto por dinheiro e a Norte/Centro Oeste, 3%.

Os mapas mostram a comparação entre os resultados dos pleitos de 2002 e 2006:



O uso da máquina para fins eleitorais, ou seja, condicionar a resolução de um problema com a administração estadual ao voto em algum candidato, foi reportado por 4% dos eleitores brasileiros. A região Nordeste, com 6%, e a Sul, com 5%, foram as mais afetadas (no caso da Sul, neste caso não houve diferença apreciável entre os três estados da região). Seguem-se as regiões Norte/Centro Oeste, com 4%, e Sudeste, com 2%.

Mesmo que parte dos convites possa ter sido rechaçada, ainda assim os números seriam suficientes para alterar radicalmente o resultado das eleições. É lícito especular que entre governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais/distritais, centenas tenham sido eleitos porque compraram votos. Como consequência, outros tantos candidatos, que não recorreram ao expediente, deixaram de ser eleitos.

O brutal agravamento do problema da compra de votos tem sido ignorado pelas autoridades responsáveis pela lisura de eleições – em primeiro lugar, o Tribunal Superior Eleitoral. Caberia ao TSE aplicar-se num diagnóstico sistemático e profundo do problema. Pesquisas como as realizadas pela Transparência Brasil têm limitações de abrangência e precisão que seriam facilmente superadas pelo Tribunal, que tem obrigação de identificar as áreas mais problemáticas para, nelas, concentrar esforços especiais de prevenção e controle.

Contudo, o TSE se recusa a fazer isso, embora a Transparência Brasil tenha lhe dirigido sugestão explícita no sentido de empregar a urna eletrônica como veículo de levantamento sobre compra de votos e outras fraudes eleitorais. Embora não se possa acusar o TSE de cumplicidade na comercialização criminoso do voto no Brasil, a Corte é decerto responsável por omitir-se.

Outros responsáveis são os partidos políticos, que têm perfeita consciência de onde e como a compra de votos acontece. Em vez de colaborar com o Ministério Público na coibição de sua ocorrência, de esclarecer o eleitorado por meio da propaganda eleitoral e de reprimir a prática pelos candidatos que se

abrigam em suas respectivas legendas, as agremiações mantêm-se em atitude de passividade, como se não tivessem nada a ver com o assunto.

Onde estão as vulnerabilidades

A condição do município tem pequena influência sobre a incidência de ofertas de compra de voto – nas capitais estaduais e cidades da região metropolitana a porcentagem reportada é de 10%. No interior, de 6%. De forma semelhante, o porte do município é discretamente relevante: 5% naqueles até 20 mil habitantes, 8% naqueles entre 20 mil e 100 mil habitantes e 8% nos de mais de 100 mil habitantes.

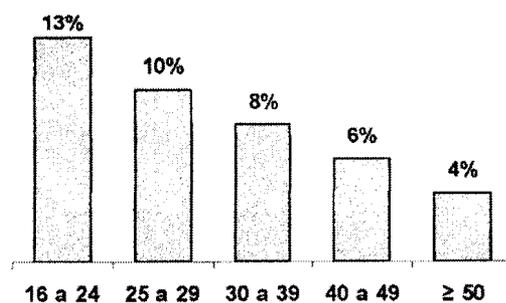
Corroborando todos os levantamentos anteriores feitos pela Transparência Brasil, o recebimento de ofertas de compra de votos distingue-se pouco pelo nível de renda: os grupos de renda reportaram porcentagens semelhantes, variando em torno da média de 8% dentro da margem de erro de 2pp.

Oferta de compra de voto: renda (salários mínimos).				
Até 1	1 a 2	2 a 5	5 a 10	> 10
6%	7%	10%	9%	7%

O nível de escolaridade apresenta uniformidade acima da quinta série do ensino fundamental, caindo para aqueles que cumpriram no máximo até a 4ª série do ensino fundamental:

Oferta de compra de voto: escolaridade.			
Até 4ª série	5ª a 8ª	Médio	Superior
4%	11%	9%	10%

Conforme tem sido detectado em todas as pesquisas anteriores da Transparência Brasil, o que de fato distingue os eleitores é a idade. Quanto mais jovem o eleitor, mais vulnerável ele é às ofertas de compra de votos, como mostra o gráfico.



Observe-se, ainda, que entre os mais jovens a oferta de compra de votos por dinheiro foi de 8%, o dobro da média de todas as idades.

Expectativas

O levantamento procurou determinar o julgamento e as expectativas dos eleitores quanto ao desempenho administrativo tanto dos governadores cujos mandatos se encerravam quanto dos eleitos (ou reeleitos), bem como as opiniões a respeito de sua honestidade.

No agregado nacional, 59% dos eleitores consideraram que o antigo governador fez um bom governo. Contudo, pouco mais de um quarto dos eleitores (26%) acredita que o antigo governador se aproveitou do cargo para roubar. No caso dos governadores eleitos em 2006, a expectativa de que farão bons

governos é compartilhada por 75% dos eleitores. Mas um quinto (19%) acredita que eles roubarão no cargo.

Avaliações e expectativas.		
	Antigo governador	Novo governador
<i>Fez/fará bom governo</i>	59%	75%
<i>Não fez/não fará bom governo</i>	30%	14%
<i>Não sabe/Não respondeu</i>	11%	11%
<i>Roubou/roubará no cargo</i>	26%	19%
<i>Não roubou/não roubará no cargo</i>	55%	62%
<i>Não sabe/Não respondeu</i>	19%	19%

A relação entre as opiniões sobre a qualidade da administração e a probidade dos governadores mostra que, embora para uma parcela relativamente pequena dos eleitores uma administração pode ser boa ainda que o governador seja visto como ladrão, é muito mais ampla a opinião de que uma boa administração não é realizada por um governador sobre o qual pese a suspeita de ser desonesto.

Confirmando o que se constatou na pesquisa da Transparência Brasil realizada após as eleições municipais de 2004, os resultados mostram que, ao contrário do que às vezes se alega, o eleitor brasileiro rejeita o “rouba, mas faz”.

Fechando a atenção sobre aqueles que consideram que o antigo governador fez um bom governo, 16% consideram que roubou no cargo. Para os governadores eleitos em 2006, os que combinam o otimismo quanto ao desempenho administrativo com um julgamento de que roubarão no exercício da função são 15%.³ Em contraste, entre aqueles que consideram que o último governador fez um bom governo, 69% não crêem que tenha roubado. A porcentagem correspondente aos novos governadores é de 71%.

Por outro lado, de todos os que consideraram que os antigos governadores não roubaram, 75% acreditam que fizeram bons governos. Para os novos governadores, a porcentagem é de 86%.

A tabela seguinte resume esses resultados.

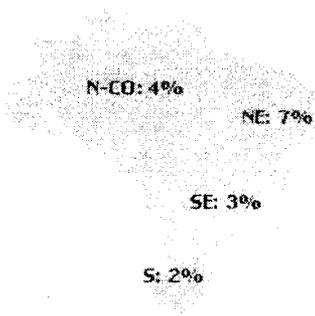
	Desonesto	Antigo Novo		% em relação a	Antigo Novo		Honesto
F	<i>Rouba e faz</i>	10%	11%	Todos os eleitores	41%	53%	<i>Faz e não rouba</i>
a	<i>Rouba, mas faz</i>	16%	15%	Bom governante	69%	71%	<i>Faz e além disso é honesto</i>
Z	<i>Faz, mas rouba</i>	38%	56%	Desonesto Honesto	75%	86%	<i>É honesto e além disso faz</i>

Assim, o levantamento desmente as interpretações de que a eleição de alguns indivíduos notoriamente suspeitos de serem ladrões constituiria prova de que o brasileiro seria tolerante com a corrupção. Ao contrário, o que a franca maioria do eleitor brasileiro valoriza é a realização administrativa acompanhada de honestidade.

Cobrança de propinas

A cobrança de propinas por agentes públicos estaduais durante os mandatos que se encerraram em 2006 foi reportada por 4% dos eleitores. Esse número é consistente com outras pesquisas feitas no país, tanto pela Transparência Brasil quanto por outras instituições. Entre as regiões, a mais afetada é a Nordeste, com 7%, seguida da Norte/Centro Oeste com 4%, Sudeste com 3% e Sul com 2%. Na região Norte/Centro Oeste, 12% dos pesquisados não responderam à pergunta, ou disseram não saber – o dobro da média nacional.

³ Ver, adiante uma discussão sobre o significado de “rouba, mas faz” e as implicações estatísticas das diferentes interpretações.



Formação das opiniões

O levantamento procurou determinar a origem das opiniões de que um governador roubou ou roubará no cargo. No caso dos governadores cujos mandatos terminavam, a origem declarada mais comum, com 47%, foi a imprensa. O segundo motivo, com 21%, foram relatos de pessoas conhecidas. A propaganda eleitoral apareceu com 11%. Motivos não especificados somaram 22%.

Para os novos governadores, a principal origem identificada da opinião foi outra vez a imprensa, mas numa proporção bem menor do que no caso dos antigos governadores: 27%. A alusão a pessoas que contaram casos envolvendo o novo governador correspondeu a 17% e a propaganda eleitoral a 8%. É interessante observar que “outros” motivos corresponderam a 44% das menções.

O levantamento também procurou determinar se as pessoas conhecem os nomes dos governadores sobre os quais opinam. Uma parcela de 25% dos eleitores não conhece o nome do antigo governador. Os que desconhecem o nome do governador eleito são 16%.

Fechando a atenção apenas sobre os que declararam desconhecimento ou não responderam à pergunta, verifica-se que isso não impede a emissão de opiniões sobre a qualidade da gestão ou a honestidade dos governadores. A tabela seguinte mostra como essas opiniões se distribuem:

Desconhecem os nomes dos governadores.		
	Antigo governador (25%)	Novo governador (16%)
<i>Fez/fará bom governo</i>	49%	64%
<i>Não fez/não fará bom governo</i>	27%	13%
<i>Não sabe/Não respondeu</i>	24%	23%
<i>Roubou/roubará no cargo</i>	25%	20%
<i>Não roubou/não roubará no cargo</i>	47%	52%
<i>Não sabe/Não respondeu</i>	28%	27%

Uma vez que respondentes desconhecem os nomes das pessoas sobre as quais opinam, seria de esperar que houvesse uma proporção maior de ocorrências Não sabe/Não respondeu nos cruzamentos. Ainda que se possa talvez considerar que um julgamento positivo ou negativo sobre a qualidade de um governo passado não necessariamente pressupõe conhecimento sobre o nome do governador, é mais difícil admitir o mesmo quanto à aquilatação sobre a honestidade da pessoa. Já quanto ao governador recém-eleito, não é tão claro que uma avaliação sobre a qualidade presumível de um governo futuro possa ser feita sem que o respondente conheça o nome do governador.

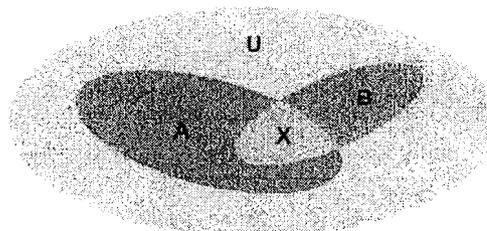
As constatações reforçam, não pela primeira vez, que os processos de formação de opinião das pessoas são muito complexos. Os mecanismos de comunicação mais diretos, a saber a imprensa e a propaganda eleitoral, são relativamente pouco mencionados pelos respondentes, em especial no caso dos novos governadores. Mas se não é desse modo que a opinião se forma, como ela se forma?

Roubar e fazer

Terminada a eleição de 2006, não faltaram comentaristas no Brasil e no exterior que, a pretexto de alguns exemplos, concluíram que o brasileiro teria predileção pelo “rouba, mas faz”. Não apenas tais julgamentos falhavam por não levar em conta um conjunto mais amplo de dados e circunstâncias como, também, evidenciavam não se basear numa reflexão mais rigorosa sobre o próprio conceito do “rouba, mas faz”. A medida de quanto essa atitude está presente no eleitorado se enriquece com uma análise mais cuidadosa daquilo que se entende pela expressão. A estatística ajuda nessa tarefa. Dependendo de como se faz a interpretação dos dados, atingem-se diferentes resultados estatísticos – e nenhum deles autoriza as conclusões pessimistas que se publicaram à época. Embora não seja incomum atribuir-se ao brasileiro uma predileção por ladrões, não é isso o que os números mostram.

Na figura, U representa todo o universo de eleitores, A a parcela daqueles que são de opinião de que o antigo governador (por exemplo) fez um bom governo, B os que consideram que ele roubou no cargo e X aqueles que tanto acham que fez um bom governo quanto que roubou no cargo. Claramente, a medida do “rouba, mas faz” parte do conjunto X. Em tese, haveria pelo menos três modos de medir a sua proporção:

1. Tomando-se por base a totalidade do universo U. A porcentagem procurada seria X/U .
2. Tomando-se por base a parcela A, dos que avaliam bem a administração. A porcentagem seria X/A .
3. Tomando-se por base a parcela B, dos que atribuem desonestidade ao governador. A porcentagem seria X/B .⁴



Esses números são diferentes, e cada qual corresponde a um conceito diferente. A questão é determinar qual deles mais de perto se aproxima daquilo que se entende por “rouba, mas faz”. Para isso, deve-se observar que a expressão não descreve meramente a conjunção de duas circunstâncias, o roubar e o fazer. Tal conjunção corresponde semanticamente a “rouba e faz”, sem uma valoração relativa entre roubar e fazer. Isso é medido pela primeira opção, X/U .

O “rouba, mas faz” reflete um julgamento mais complexo, em que as duas circunstâncias não são neutras uma em relação à outra, mas em que uma qualifica a outra: “É verdade que Fulano é ladrão, mas isso é compensado pelas suas realizações”. A idéia do “rouba, mas faz” parece partir da atribuição de um peso maior à suposta capacidade administrativa, que suplanta a desonestidade presumivelmente presente no indivíduo. O fazer tem mais peso do que o roubar. Como a circunstância predominante é o fazer, é em relação ao conjunto A que a medida da porcentagem deve ser calculada, ou seja, X/A .

Por complementaridade, resulta que a medida X/B representa o “faz, mas rouba”, em que o julgamento negativo do roubar tem mais peso do que o julgamento positivo do fazer.

As demais combinações, incluindo-se o não roubar e o não fazer, seguem o mesmo padrão. As interpretações correspondentes para os diversos números são resumidas na tabela seguinte. As diversas possibilidades são organizadas de forma a estabelecer o contraste entre os julgamentos de honestidade

⁴ Uma quarta possibilidade, aventada por Bruno W. Speck, é considerar a parcela de X ocupada na reunião dos conjuntos A e B, o que resultaria em $X/(A+B-X)$, ou seja, “rouba e faz”/“rouba ou faz”.

(à direita) e desonestidade (à esquerda) dos políticos. Oferecem-se algumas interpretações linguísticas para os números, conforme a ênfase recaia sobre o fazer/não fazer ou sobre a honestidade/desonestidade atribuída aos governadores.

		Desonesto		Antigo	Novo	% em relação a		Antigo	Novo	Honesto		
F a z		<i>Rouba e faz</i>		10%	11%	Todos os eleitores		41%	53%	<i>Faz e não rouba</i>		F a z
		<i>Rouba, mas faz</i>		16%	15%	Bom governante		69%	71%	<i>Faz e além disso é honesto</i>		
		<i>Faz, mas rouba</i>		38%	56%	Desonesto	Honesto	75%	86%	<i>É honesto e além disso faz</i>		
N ã o f a z		<i>Não faz e rouba</i>		14%	7%	Todos os eleitores		10%	5%	<i>Não faz e não rouba</i>		N ã o f a z
		<i>Rouba e ainda por cima não faz</i>		48%	50%	Mau governante		33%	35%	<i>Não rouba, mas também não faz nada</i>		
		<i>Não faz e ainda por cima rouba</i>		55%	36%	Desonesto	Honesto	18%	8%	<i>Não faz, mas em compensação não rouba</i>		

Cobertura da imprensa

A minúscula detecção da compra de votos pelos organismos responsáveis se reflete na baixa ocorrência do assunto no noticiário da imprensa. O projeto Deu no Jornal, da Transparência Brasil (www.deunojornal.org.br), realiza o levantamento cotidiano do noticiário sobre corrupção e temas correlatos publicado em 59 jornais de todos os estados e nas quatro principais revistas semanais.

No período de 5 de julho de 2006 (quando se iniciou o período oficial de campanha eleitoral) a 30 de janeiro de 2007 os veículos acompanhados pela TBrasil publicaram 334 matérias que diziam respeito a casos de compra de votos nas eleições de 2006. A distribuição por estados está descrita na tabela seguinte. A coluna "Locais" corresponde a matérias publicadas pelos jornais de cada estado e que se referem a casos daquele mesmo estado. As revistas semanais não trouxeram nenhuma notícia sobre compra de votos no período.

Estado	Total	Locais	Estado	Total	Locais
RS	38	38	RN	7	7
AM	31	29	RR	6	6
MT	31	28	PR	5	5
PA	23	21	SC	9	5
MS	19	19	CE	6	4
RO	18	18	DF	8	4
ES	17	15	MA	9	4
AC	13	12	SP	25	3
AP	10	10	PI	4	2
PB	11	10	SE	2	2
AL	9	8	MG	4	1
BA	8	7	PE	1	0
GO	8	7	TO	0	0
RJ	12	7			

No Rio Grande do Sul, segundo da lista, a quantidade de notícias sobre compra de votos pode sugerir que houve muitos casos, quando na verdade se tratou da cobertura volumosa de um só caso, o dos "albergueiros", candidatos que mantinham albergues cuja possível finalidade eleitoral foi objeto de denúncia. Os jornais que mais noticiaram casos locais de compra de votos, no Brasil inteiro, geralmente publicaram muito poucas notícias de outros estados. Foram eles:

Jornal	UF	Matérias	Locais
Correio do Povo	RS	22	22
A Gazeta	MT	23	22
Correio do Estado	MS	19	19
A Crítica	AM	19	18
Zero Hora	RS	16	16
O Liberal	PA	15	15
O Observador	RO	14	14
O Rio Branco	AC	11	11
Diário do Amazonas	AM	11	10
A Tribuna	ES	11	10

No Paraná, o estado campeão de oferta de compra de votos, a cobertura do tema foi baixa (cinco matérias no total), o que é reflexo da ineficiência das autoridades em coibir a prática:

Jornal	Matérias locais
O Estado do Paraná	3
Gazeta do Povo	2

Quanto aos jornais de São Paulo, que cobrem menos intensamente assuntos ligados à corrupção originados no próprio estado de São Paulo do que a média dos jornais dos demais estados, a distribuição foi a seguinte:

Jornal	Matérias	Locais
Folha de S.Paulo	15	2
O Estado de S.Paulo	10	1

A distribuição da cobertura dos jornais do Rio de Janeiro reflete a tendência desses veículos de acompanhar melhor os assuntos locais. No entanto, a quantidade de matérias é bastante baixa:

Jornal	Matérias	Locais
O Globo	7	4
Jornal do Brasil	5	3

A distribuição regional da cobertura sobre compra de votos exhibe bastante disparidade em relação ao levantamento sobre ofertas de compra de votos, conforme evidenciado na tabela seguinte.

Região	Total de notícias sobre compra de votos em 2006		Notícias sobre compra de votos no estado do jornal		Proporção de notícias do estado
	Total	%	Total	%	%
N	101	30%	96	35%	95%
CO	66	20%	58	21%	88%
S	52	16%	48	18%	92%
NE	57	17%	44	16%	77%
SE	58	17%	26	10%	45%
Total	334		272		81%

TransparênciaBrasil

ASSOCIAÇÃO DE TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL

Rua Francisco Leitão 339 cj 122 05414-025
São Paulo SP Brasil
Tel 55 11 30623436
e-mail: tbrasil@transparencia.org.br
www.transparencia.org.br



Ficha técnica

Realização: IBOPE Opinião

Questionário: Cláudio Weber Abramo e Nick Duncan (TIRI).

Campo: 17 a 21/11/2006

Universo: Eleitores (≥ 16 anos).

Amostragem: Conglomerados em três estágios. No primeiro estágio os municípios são selecionados probabilisticamente através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho) sistemático, com base na população de 16 anos ou mais de cada município. No segundo estágio são selecionados os conglomerados: setores censitários, com PPT sistemático. A medida de tamanho é a população de 16 anos ou mais residente nos setores. No terceiro estágio é selecionado em cada conglomerado um número fixo de moradores segundo cotas de variáveis demográficas.

Amostra: 2002 respondentes em 142 municípios, incluindo-se regiões metropolitanas e capitais de estados. Fontes de dados para elaboração da amostra: Censo 2000, PNAD 2004 e TSE 2006.

Margem de erro: 2 pp, ao nível de confiança de 95%.

Fiscalização de questionários: cerca de 20%.

NÚMEROS DAS ELEIÇÕES

(Fonte: Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais - TRE/MG)

MINAS GERAIS

	CAPITAL	INTERIOR	ESTADO
ELEITORADO	1.772.234	12.298.372	14.070.606
SEÇÕES	4.161	40.202	44.363
ZONAS	18	331	349

Mesários: 180 mil

Urnas: Quase 50 mil (uma para cada seção mais um contingente de reserva de cerca de 10% - 48.058 urnas)

Juízes: 349

Promotores: 349

Servidores: 2.507 (capital e interior)

Locais de votação: 10.330 em Minas Gerais

Custo das Eleições em Minas Gerais:

2008 - R\$13.360.000,00 (previsão para custeio e investimento)

2004 - R\$11.707.000,00 (gasto com custeio e investimento)

Número de cadeiras para o cargo de vereador: 7.903

BRASIL

ELEITORADO

Região	
NORDESTE	35.373.148
EXTERIOR	132.354
CENTRO-OESTE	9.148.124
SUDESTE	56.915.973
SUL	19.579.653
NORTE	9.454.535
BRASIL	130.603.787

Mesários: 2 milhões

Seções eleitorais: 380 mil

Investimentos estimados: R\$ 265 milhões

Custo das Eleições no Brasil:

2008 - R\$ 265.000.000,00 (previsão para custeio e investimento)

2004 - R\$182.497.000,00 (gasto com custeio e investimento)