



**41º Encontro Anual da ANPOCS**

**23 a 27 de outubro de 2017**

**Caxambu - MG**

**SPG 7 – Comunicação Política e Eleições no Brasil**

**PESQUISA PARANAENSE DE MÍDIA PARLAMENTAR (PPMP):  
Um estudo sobre os hábitos de uso dos *media* por parte dos deputados estaduais<sup>1</sup>**

**Andressa Buttore Kniess**

Mestranda do PPG em Ciência Política da UFPR. Bolsista CAPES.  
andressakniess@gmail.com

**Mylena Peixoto de Mattos**

Mestranda do PPG em Ciência Política da UFPR. Bolsista CAPES.  
myle.mattos@hotmail.com

**Francisco Paulo Jamil Marques**

Professor e Pesquisador da UFPR. Bolsista PQ / CNPq.  
marquesjamil@gmail.com

---

<sup>1</sup> Os autores deste artigo são gratos a Pedro Henrique Leite (bolsista de iniciação científica CNPq/PONTE/UFPR) pela colaboração fundamental na coleta e tratamento de parte dos dados aqui apresentados. Os autores também são gratos aos alunos da graduação de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná integrantes da Pólis – Empresa Júnior de Consultoria Política – pelo envolvimento no processo de elaboração e aplicação do *survey* junto aos deputados.



## Pesquisa Paranaense de Mídia Parlamentar (PPMP):

### Um estudo sobre os hábitos de uso dos *media* por parte dos deputados estaduais

**RESUMO:** O objetivo do trabalho é investigar quais instituições jornalísticas são mais utilizadas por parlamentares com a finalidade de consumir informações e verificar o grau de eficiência que os deputados atribuem a diferentes plataformas midiáticas com vistas à autopromoção. Tendo em vista as duas dimensões do estudo (consumo de informações, de um lado, e eficiência dos *media*, de outro), examinam-se cinco hipóteses na seção empírica, a partir da aplicação de *survey* presencial com 52 dos 54 deputados que exerciam mandato na Assembleia Legislativa do Paraná em 2016. O levantamento permitiu diagnosticar padrões de formas de uso dos *media* levando-se em conta variáveis independentes de natureza política e pessoal tais como idade, gênero, grau de instrução, número de legislaturas na ALEP, posicionamento ideológico do partido e o índice de concentração de votos. Os resultados do estudo quantitativo apontam que os deputados utilizam mais instituições jornalísticas locais e estaduais para obter informações e tendem a considerar as redes sociais digitais muito eficientes para promoção política. A análise qualitativa revela que todos os parlamentares que apresentaram concentração de voto em determinada região do estado avaliam a televisão e as redes sociais como eficientes ou muito eficientes para a autopromoção política. A importância do artigo se revela uma vez que aprofunda os estudos sobre mídia e comportamento político, focalizando-se, desta feita, os responsáveis pela produção das decisões em âmbito institucional.

**Palavras-chave:** Comunicação; Política; Mídia; Representação; Parlamento.

## INTRODUÇÃO

A literatura brasileira na área de Comunicação e Democracia tem dado sinais de amadurecimento ao longo das últimas décadas, deixando de lado uma perspectiva meramente exploratória acerca dos produtos midiáticos que envolvem agentes e instituições do jogo político. Assim, descrições subjetivas de programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), análises político-partidárias voltadas ao diagnóstico da cobertura jornalística ou discussões prolongadas sobre potencialidades e limites dos *media* digitais agora competem por espaço com contribuições dedicadas a compreender, com maior objetividade e rigor metodológico, os modos pelos quais as formas de uso da comunicação midiática influenciam os processos de produção da decisão política.

Partindo-se de tais premissas, o trabalho ora apresentado tem como objetivo estudar as formas de uso dos *media* por parte de agentes do Poder Legislativo, bem como averiguar suas opiniões acerca da eficiência de diferentes plataformas midiáticas para a



autopromoção política. É verdade que pesquisas com foco nesse tema não são necessariamente novas – mesmo se for considerada somente a dimensão digital do fenômeno. Coleman (1999), por exemplo, já reforçava, há quase duas décadas, a ideia de que os recursos de comunicação digital causariam efeitos diversos sobre a representação ao aproximar políticos e cidadãos. Bennett (2003), de modo semelhante, destacou a redução dos custos para a obtenção de informação e para a comunicação entre esfera civil e agentes do campo político. Goldbeck et al. (2010), assim como Lilleker e Jackson (2009), atentam, especificamente, para a utilização de redes sociais digitais por parte de congressistas. No caso brasileiro, Marques et al. (2014) investigaram as variáveis pessoais e políticas mais fortemente associadas ao uso intenso do Twitter por parte de deputados federais.

Assim, a abordagem mais presente na literatura, quando se trata da “relação” entre os parlamentares e os *media*, examina os conteúdos por eles publicados, as formas de interação ou as particularidades retóricas associadas a produtos da cultura midiática. Chama a atenção, contudo, o fato de que ainda são raras as investigações que lidam com os modos pelos quais os parlamentares se apropriam das plataformas midiáticas com o intuito de consumir informação política e a avaliação individual que cada um deles faz sobre a eficiência dos *media* para promover suas imagens públicas.

Um dos poucos empreendimentos nesse sentido se refere ao levantamento “Mídia e Política”. Elaborado desde 2008 pela agência FSB Comunicação, o relatório é apresentado como “o maior e mais completo banco de dados desse gênero no país, tendo como foco central avaliar como se informam os tomadores de decisão no legislativo nacional.” (FSB COMUNICAÇÃOES, 2016, p. 5). Falta, porém, um estudo de alcance estadual – isto é, que privilegie a dimensão estadual a fim de perscrutar a influência dos *media* de menor alcance e de abrir espaço para que seja discutida a relação entre consumo de informações, promoção pessoal e sociabilidade.

A fim de preencher tal lacuna na literatura brasileira, propõem-se os seguintes problemas de pesquisa neste trabalho: Em uma perspectiva que privilegia os modos de consumo de informação política, de que maneira os representantes eleitos dizem se informar através dos *media* e em quais plataformas midiáticas mais confiam? Quais ferramentas de comunicação são consideradas as mais eficientes (no que se refere à autopromoção) por parte daqueles detentores de mandatos eletivos? O foco do estudo são os deputados estaduais do Paraná com mandato em exercício durante os meses de maio e



junho de 2016. Os dados foram obtidos por meio de *surveys* aplicados aos próprios deputados ou seus assessores.

O artigo está dividido em quatro partes. Em primeiro lugar, é apresentada a revisão de literatura. Em seguida, o texto esclarecer hipóteses e metodologia. A terceira parte é referente à apresentação dos dados, que está dividida em como os deputados se informam e avaliam a confiabilidade das plataformas midiáticas; e quais plataformas eles consideram mais eficientes para sua autopromoção política. Por fim, apresenta-se a discussão dos resultados e a conclusão.

## 1. REVISÃO DE LITERATURA

Atentos à ideia de campanha permanente (Cook, 2002; Ornstein e Mann, 2000; McNair, 2016), os agentes do campo político demonstram preocupação constante em empregar todas as ferramentas de comunicação disponíveis a fim de construir uma imagem pública que lhes seja favorável. Nesse sentido, ampliam-se sobre os representantes as pressões para que obtenham literacia a fim de elaborar mensagens de acordo com a gramática adequada à audiência típica de cada suporte de comunicação e para que contratem profissionais aptos a construir e compartilhar visões favoráveis ao assessorado.

É por conta de tais práticas que parcela relevante dos autores na área de Comunicação e de Ciência Política tem chamado a atenção para conceitos a exemplo de “democracia de audiência” (Manin, 1997) ou de “mídiatização” (Rubim, 2004; Strömback, 2008). Sobre “mídiatização”, Elmelund-Præstekær et al. (2011) afirmam que este conceito implica uma crescente importância (a ponto de afetar a lógica de funcionamento do campo político) daqueles valores que norteiam as atividades e os modos de trabalho de profissionais da comunicação de massa. Tal perspectiva acaba, assim, por considerar os media como agentes políticos autônomos e com capacidade de influenciar tanto as imagens coletivamente compartilhadas, como o que está por trás da cena política visível ao público. De acordo com esses investigadores,

[...] para entender as consequências da mídiatização no nível individual, precisamos considerar três fatores que podem influenciar a oferta e demanda de deputados na mídia e, portanto, levam a diferentes comportamentos e percepções entre os políticos: a experiência do



deputado, a filiação e a posição do partido. Primeiro, alguns políticos se comunicam melhor na mídia do que outros. [...] Em segundo lugar, comunicadores qualificados podem ser encontrados em todas as partes, mas nem todas as partes são igualmente interessantes. [...] Em terceiro lugar, diferentes deputados dentro do mesmo partido podem ser de interesse variado para a mídia. (Elmelund-Præstekær et al., 2011, p. 387 e 388).<sup>2</sup>

Ademais, firma-se como tendência, em diferentes regimes democráticos contemporâneos, a ideia de “personalização da política” (Braga e Becher, 2012; Scammell, 2016), segundo a qual o próprio agente político se torna o centro da visibilidade, em detrimento de instituições tradicionais, como os partidos. Luís Felipe Miguel, por sua vez, enfatiza ideia semelhante, a partir do reconhecimento do papel dos *media* no processo persuasivo: “Cabe lembrar [...] que o político não é o orador ‘ingênuo’, que simplesmente diz o que pensa. Ele é um profissional da persuasão, que tem por tarefa convencer os ouvintes e que irá, obrigatoriamente, aprender uma certa técnica”. (Miguel, 2000, p. 80).

É necessário, a esta altura, reconhecer que o processo de persuasão voltado a empregar a comunicação de massa implica a consideração de diferentes fenômenos, atores e intervalos temporais. Torna-se fundamental, investir, por exemplo, em literaturas específicas sobre os modos de consumo de informação por parte dos cidadãos (tanto em ocasiões eleitorais, quanto ao longo dos mandatos). Para isso, levantamentos de abrangência nacional se mostram cada vez mais relevantes – uma ilustração se refere à Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2013), coordenada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, cujo objetivo é investigar os hábitos de consumo midiático dos brasileiros.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, 63% dos brasileiros afirmam que o meio de comunicação que mais utilizam para se informar é a televisão, enquanto 26% apontam utilizar a internet com maior frequência. Além disso, 77% dos entrevistados assistem TV diariamente, ao passo que 35% escutam rádio e 50% utilizam a internet todos os dias da semana. Em contrapartida, 67% dos entrevistados afirmam que nunca leem jornais e 77% que nunca leem revistas<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Todas as traduções de textos cujos originais foram publicados em língua estrangeira são de responsabilidade dos autores deste artigo.

<sup>3</sup> Outras conclusões do levantamento podem ser resumidas da seguinte forma: a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, sendo a Rede Globo a emissora mais assistida (aliás, mais da metade dos entrevistados que assistem TV confiam muito ou quase sempre nas notícias veiculadas por esse meio). A utilização da internet cresce entre os brasileiros e o tempo médio de acesso diário fica acima de



Porém, de forma distinta do que ocorre ao considerarmos o perfil de consumo de informações por parte dos cidadãos brasileiros, outro tipo de estratégia teórico-empírica se mostra relevante se o foco for redirecionado para investigar os meios e modos pelos quais os agentes do campo político obtêm dados sobre os acontecimentos políticos. Argumenta-se, então, que a literatura nacional ainda se mostra escassa no que concerne ao estabelecimento de um índice específico dedicado a mensurar em que medida agentes do campo político confiam nas instituições e em plataformas da comunicação como provedoras de informação e de que maneira avaliam a eficácia dos *media* no que concerne à autopromoção de suas imagens.

Sabe-se, por exemplo, que a sociabilidade (isto é, o tipo de relação que o agente político mantém com sua *constituency*), bem como o cargo ocupado pelo representante (as ambições que o agente detém) influenciam os modos de adoção das plataformas midiáticas. Uma campanha para vereador que tem como base eleitoral um determinado bairro no qual os habitantes têm baixa renda tenderia, em princípio, a demandar maior investimento no chamado “corpo a corpo”, em detrimento do uso de comunicação online (MARQUES e MONT’ALVERNE, 2016). Da mesma forma, parlamentares que ocupam cargos de liderança costumam administrar de forma mais profissionalizada os canais de comunicação ligados a seus perfis oficiais (MARQUES et al., 2014), seja para cultivar uma melhor relação com o público, seja para se manterem próximo de agentes do campo do Jornalismo<sup>4</sup>. É justamente esse tipo de abordagem individual que os representantes conferem à comunicação que carece de investigação empírica que envolvam, dentre outras técnicas, a aplicação de *survey*.

## 2. HIPÓTESES E METODOLOGIA

As hipóteses a seguir foram elaboradas em sintonia com as duas dimensões de estudo aqui consideradas: (a) modos pelos quais os parlamentares dizem consumir

---

quatro horas. Entretanto, a maioria dos usuários da internet confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias veiculadas por sites, blogs e redes sociais.

<sup>4</sup> Negrine e Lilleker (2011) destacam essa relação entre parlamentares e agentes do campo do jornalismo ao estudarem mudanças evolutivas na comunicação política britânica e sua relação com a mídia local. Uma das conclusões que os autores chamam atenção é sobre a maioria dos agentes políticos considerados na pesquisa considerarem que a construção de boas relações de trabalho com os jornalistas é um imperativo para se obter uma boa cobertura regular (NEGRINE e LILLEKER, 2011).



informação política e (b) grau de eficiência que os deputados atribuem a diferentes plataformas midiáticas com vistas à autopromoção.

*Hipótese a.1) Uma vez que os deputados têm interesse em alcançar um público de âmbito estadual, a maioria deles tendem a acompanhar a cobertura realizada por jornais locais e estaduais.*

*Hipótese a.2) A avaliação que os parlamentares fazem sobre o desempenho de diferentes “mídias” enquanto fontes de informações confiáveis varia conforme o perfil pessoal e político de cada deputado – idade, gênero, grau de instrução, número de legislaturas na ALEP e orientação ideológica do partido.*

*Hipótese b.1) As ferramentas de comunicação consideradas mais eficientes pelos parlamentares para autopromoção política são as redes sociais.*

*Hipótese b.2) As ferramentas de comunicação consideradas mais eficientes pelos parlamentares para a autopromoção política variam conforme o perfil pessoal e político de cada deputado – idade, gênero, grau de instrução, número de legislaturas na ALEP e orientação ideológica do partido.*

*Hipótese b.3) Os deputados estaduais que apresentam concentração de votos em pelo menos uma região do estado consideram o rádio e os jornais locais mais eficientes que as demais plataformas midiáticas para a autopromoção política.*

O estudo aqui apresentado emprega metodologia quantitativa para as quatro primeiras hipóteses; já para a última, há uma proposta de abordagem qualitativa. Acerca do processo de coleta de dados, registre-se que, entre 14 de maio e 17 de junho de 2016, seis alunos do curso de Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, todos eles integrantes da Pólis (Empresa Júnior de Consultoria Política), aplicaram um *survey* presencial com 52 dos 54 parlamentares que exerciam mandato na Assembleia Legislativa do Paraná. A elaboração dos questionários contou com o auxílio de professores do Departamento de Ciência Política da referida instituição e implicou a



realização de dois pré-testes, voltados a aperfeiçoar o teor das questões elaboradas. O *survey* é composto por questões estruturadas com opções de respostas estimuladas.

A Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP) é presidida, desde 2015, por Ademar Traiano, deputado e também presidente do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) do Paraná. O bloco do governo é liderado por Luiz Claudio Romanelli, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), e o bloco da oposição é liderado por Tadeu Veneri, deputado eleito pelo Partido dos Trabalhadores (PT). O PSDB é o partido com o maior número de parlamentares na casa (nove deputados), seguido pelo PSC, com seis deputados<sup>5</sup>.

Dos 54 parlamentares da ALEP, 52 responderam ao *survey*<sup>6</sup> que deu origem a este artigo, sendo eles:

**Quadro 1 – Deputados que responderam ao *survey*:**

Deputado Estadual	Partido
Pedro Lupion*	DEM
Plauto Miró*	DEM
Missionário Ricardo Arruda	DEM
Elio Rusch*	DEM
Nelson Justus*	DEM
Nelson Luersen	PDT
Marcio Pauliki*	PDT
Scanavaca	PDT
Requião Filho	PMDB
Anibelli Neto	PMDB
Nereu Moura*	PMDB
Ademir Bier	PMDB
Maria Victória	PP
Schiavinato	PP
Marcio Pacheco	PPL

<sup>5</sup> Informações retiradas do site oficial da Assembleia Legislativa do Paraná: <http://www.alep.pr.gov.br>

<sup>6</sup> Todos os parlamentares foram procurados pessoalmente pelos pesquisadores. Porém, alguns não tinham disponibilidade de horário para receber a equipe responsável por aplicar o questionário.





Cristina Silvestri	PPS
Tercílio Turini	PPS
Pastor Edson Praczyk	PRB
Gilberto Ribeiro	PRB
Alexandre Curi*	PSB
Tiago Amaral*	PSB
Stephanes Junior	PSB
Jonas Guimarães	PSB
Romanelli	PSB
Claudia Pereira	PSC
Evando Araújo	PSC
Paranhos*	PSC
Gilson de Souza	PSC
Palozi	PSC
Wilmar Reichembach	PSC
Ney Leprevost	PSD
Guto Silva	PSD
Cobra Repórter	PSD
Chico Brasileiro	PSD
Marcio Nunes	PSD
Hussein Barki	PSD
Paulo Litro	PSDB
Bernardo Carli	PSDB
Evandro Junior	PSDB
André Bueno	PSDB
Alexandre Guimarães*	PSDB
Cantora Mara Lima*	PSDB
Mauro Moraes	PSDB
Francisco Buhner	PSDB
Ademar Traiano	PSDB
Adelino Ribeiro	PSL



Professor Lemos	PT
Péricles de Mello	PT
Tadeu Veneri	PT
Tião Medeiros	PTB
Rasca Rodrigues	PV
Felipe Francischini	SD

\* *Survey* respondido pelo(a) assessor(a) de comunicação do(a) deputado(a).

A tabulação das respostas resultou na construção de um banco de dados que agrega informações de duas naturezas: hábitos de consumo de informações midiáticas cultivados pelos parlamentares e o grau de eficácia que atribuem a diferentes plataformas midiáticas no que se refere à promoção de suas atividades políticas. Além dos dados coletados na pesquisa de campo, ressaltou-se que, para esse trabalho, foram reunidas informações adicionais que permitem associar os padrões de uso dos *media* com variáveis concernentes ao perfil pessoal e político de cada deputado. Nesse sentido, dados coletados a partir do portal da Assembleia Legislativa do Paraná e dos sites oficiais dos representantes, bem como de órgãos estatais (a exemplo do Tribunal Regional Eleitoral), serviram para que fosse possível elaborar um cruzamento das informações obtidas no *survey* com fatores a exemplo de idade, gênero, grau de instrução, número de legislaturas na ALEP e orientação ideológica do partido.

Para responder às primeiras quatro hipóteses, são apresentados, além das distribuições de frequências, testes de associação entre variáveis (Gama e coeficiente de contingência). Já para responder à quinta hipótese, foram coletados os dados acerca dos votos dos deputados estaduais no site do Tribunal Superior Eleitoral<sup>7</sup>. Considerando-se as dez regiões do Paraná<sup>8</sup> como unidade de análise, fez-se o cálculo do índice G de Florence: quando esse índice apresenta resultado igual a zero, indica uma perfeita distribuição dos votos em cada uma das regiões geográficas; e quando apresenta resultado igual a 1, o cálculo sinaliza perfeita concentração de votos na unidade de análise (GONÇALVES, 2017). Decidiu-se, assim, por elaborar uma análise qualitativa

<sup>7</sup> Ver: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>. Acesso em 17 de setembro de 2017.

<sup>8</sup> Definidas pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES). Ver: [http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base\\_fisica/relacao\\_mun\\_regiao\\_geografica\\_parana.pdf](http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base_fisica/relacao_mun_regiao_geografica_parana.pdf). Acesso em 17 de setembro de 2017.



que envolve deputados que apresentam o índice G de Florence acima de 0,5 em uma região do estado do Paraná e as respostas que estes mesmos parlamentares deram ao *survey* no que concerne à eficiência dos *media* para a autopromoção política.

Em suma, as variáveis dependentes aqui analisadas são: (a) modos pelos quais os parlamentares dizem consumir informações e (b) grau de eficiência que os deputados atribuem a diferentes plataformas midiáticas com vistas à autopromoção. As variáveis independentes consistem de: (c) idade do parlamentar, (d) gênero, (e) grau de instrução, (f) número de legislaturas na ALEP, (g) posicionamento ideológico do partido e (h) concentração de votos.

### 3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

#### 3.1 Como os deputados utilizam os *media* para o consumo de informações políticas?

Nesta seção, o artigo trata dos hábitos de consumo de informações declarados pelos parlamentares e a associação destes dados com variáveis pessoais e políticas: idade, gênero, grau de instrução, número de legislaturas na ALEP e orientação ideológica do partido.

#### Consumo de informações providas por instituições jornalísticas

A Tabela 2 apresenta os hábitos de leitura dos deputados estaduais considerando alguns dos principais jornais e revistas brasileiros.

**Tabela 1 – Instituições jornalísticas através das quais os parlamentares afirmam ter o hábito de obter informações**

Instituições jornalísticas	Porcentagem
Gazeta do Povo	96,1% (49)
Folha de S. Paulo	92,2% (47)
Veja	70,6% (36)
Estado de S. Paulo	52,9% (27)



<b>Época</b>	35,3% (18)
<b>Isto é</b>	35,3% (18)
<b>O Globo</b>	35,3% (18)
<b>Carta Capital</b>	27,5% (14)
<b>Tribuna do Paraná</b>	21,6% (11)

Fonte: Pólis – UFPR (2016)

Nessa questão do *survey*, o entrevistado poderia indicar mais de uma instituição jornalística, não havendo um limite de opções a serem indicadas. Deste modo, verificou-se que o jornal *Gazeta do Povo* é o mais lido pelos deputados estaduais do Paraná. Além disso, quando indagados se havia outro jornal ou revista que também consideravam importante do ponto de vista do consumo de informações, 21 dos parlamentares entrevistados (quase metade deles) indicaram outros jornais estaduais e locais, como por exemplo, o *Bem Paraná* (jornal estadual), a *Folha de Londrina* e o *Diário dos Campos* (Ponta Grossa e demais municípios da região dos Campos Gerais).

Entretanto, verificou-se que os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* também são frequentemente mencionados pelos parlamentares, tendo sido indicados por 92,2% e 52,9% dos entrevistados, respectivamente. Além disso, a revista *Veja* se mostrou significativa, com 70,6%. Segundo a pesquisa Mídia e Política (FSB COMUNICAÇÕES, 2016), a *Folha de S. Paulo* é o jornal de preferência de 65% dos deputados federais e o *Estado de S. Paulo* fica em segundo lugar, com 41%. Portanto, os hábitos de leitura dos deputados estaduais paranaenses são condizentes com os hábitos dos representantes no legislativo nacional.

### **Confiança em diferentes mídias para consumo de informações**

O Quadro 2 apresenta os resultados de Gama ou do Coeficiente de Contingência entre a confiança dos parlamentares em diferentes plataformas midiáticas e o seu perfil pessoal/ político.

#### **Quadro 2 – Gama/Coeficiente de Contingência entre confiança em diferentes plataformas midiáticas e perfil pessoal/político do parlamentar**



	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Grau de instrução</b>	<b>Número de legislaturas na ALEP</b>	<b>Identificação ideológica do partido</b>
<b>Confiança em diferentes plataformas midiáticas</b>	0,163	0,330	0,633*	-0,010	0,115

\* Há associação alta entre as variáveis.

Fonte: Os autores

As Tabelas 2, 3, 4 e 5, 6 e 7 apresentam as frequências cruzadas entre a confiança dos parlamentares nas informações veiculadas por meio de diferentes mídias (variável dependente) e suas características pessoais e políticas – idade, gênero, grau de instrução, número de legislaturas na ALEP e orientação ideológica do partido (variáveis independentes). Cada entrevistado foi orientado a indicar apenas uma “mídia” como aquela que apresenta informações mais confiáveis, estando disponíveis as seguintes opções: televisão, rádio, jornais, revistas e redes sociais. É importante destacar que aqui não foram diferenciados jornais impressos de jornais online (e nem revistas impressas de revistas online). Portanto, as duas formas de veiculação estão sob consideração.

Quanto ao primeiro item (idade), os parlamentares foram separados em quatro grupos categóricos de acordo com os quartis da variável contínua, conforme apresentado na tabela abaixo.

**Tabela 2 – Categorização das idades dos deputados em faixas etárias**

<b>Faixa etária</b>	<b>Quantidade de deputados</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Até 40 anos</b>	13	25%
<b>De 41 a 50 anos</b>	13	25%
<b>De 51 a 59 anos</b>	15	28,8%
<b>Mais de 60 anos</b>	11	21,2%
<b>Total</b>	52	100%

Fonte: Os autores.



A Tabela 3 se dedica, especificamente, a apontar se existe ou não variação quanto ao grau de confiança nos *media* para aquisição de informação conforme a idade do representante. Percebe-se que os deputados estaduais de até 40 anos indicam a televisão como meio mais confiável (42,2%). Já os deputados com idade entre 41 e 50 anos, bem como aqueles na faixa de 51 a 59 anos, confiam mais nas informações provenientes de jornais. E os mais velhos se dividem entre televisão e redes sociais (ambos com 30%). Vale destacar que entre os deputados mais jovens, apenas um indica as redes sociais como mais confiáveis, Marcio Pacheco (PPL).

**Tabela 3 – Confiança nas informações veiculadas pelos *media* x idade dos deputados**

Plataforma	Até 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 59 anos	60 anos ou mais	Total
Televisão	42,2% (6)	16,7% (2)	33,3% (4)	30% (3)	31,9% (15)
Rádio	23,1% (3)	8,3% (1)	0%	20% (2)	12,8% (6)
Jornais	15,4% (2)	58,3% (7)	58,3% (5)	20% (2)	38,3% (18)
Revistas	7,7% (1)	0%	0%	0%	2,1% (1)
Redes sociais	7,7% (1)	16,7% (2)	8,3% (1)	30% (3)	14,9% (7)
<b>Total</b>	100% (13)	100% (12)	100% (12)	100% (10)	100% (47) <sup>9</sup>
<b>Gama = 0,163</b>					

Fonte: Pólis – UFPR (2016)

Apesar das diferenças de frequências apresentadas na tabela acima, o resultado de Gama (teste que mede a associação entre variáveis categóricas) mostra uma associação baixíssima entre confiança nos *media* e idade. Ou seja, a idade do parlamentar pouco tem a ver com as plataformas consideradas mais eficientes.

Um outro cruzamento foi realizado com a variável “gênero”.

**Tabela 4 – Confiança nas informações veiculadas pelos *media* x gênero dos deputados**

<sup>9</sup> Cinco dos 52 parlamentares entrevistados preferiram não responder a questão sobre em qual mídia mais confiavam no que se refere à avaliação sobre a veracidade das informações.



Plataforma	Homem	Mulher	Total
<b>Televisão</b>	32,6% (14)	25% (1)	31,9% (15)
<b>Rádio</b>	9,3% (4)	50% (2)	12,8% (6)
<b>Jornais</b>	39,5% (17)	25% (2)	38,3% (18)
<b>Revistas</b>	2,3% (1)	0%	2,1% (1)
<b>Redes sociais</b>	16,3% (7)	0%	14,9% (7)
<b>Total</b>	100% (43)	100% (4)	100% (47)
<b>Coefficiente de contingência = 0,330</b>			

Fonte: Pólis – UFPR (2016)

A maioria dos parlamentares homens (39,5%) indica os jornais como mais confiáveis. A televisão fica em segundo lugar com 32,6%; as redes sociais, por sua vez, ficam em terceiro lugar, com 16,3%. Entre as deputadas mulheres, 50% delas consideram o rádio como plataforma mais confiável. A televisão e os jornais ficam em segundo lugar, ambos com 25%. Novamente, apesar das divergências entre as frequências, o coeficiente de contingência (que mede a associação entre variáveis categóricas nominais) indica associação baixa entre confiança nos *media* e gênero. Além disso, há uma baixa representatividade de mulheres na Assembleia Legislativa do Paraná – apenas quatro ocupam o cargo de deputada estadual.

A Tabela 5 apresenta as frequências cruzadas entre grau de instrução dos deputados estaduais e sua confiança nos *media*.

**Tabela 5 – Confiança nas informações veiculadas pelos *media* x grau de instrução dos deputados**

Plataforma	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Total
<b>Televisão</b>	80% (4)	25% (1)	26,3% (10)	31,9% (15)
<b>Rádio</b>	20% (1)	25% (1)	10,5% (4)	12,8% (6)
<b>Jornais</b>	0%	50% (2)	42,1% (16)	38,3% (18)
<b>Revistas</b>	0%	0%	2,6% (1)	2,1% (1)



<b>Redes sociais</b>	0%	0%	18,4% (7)	4,9% (7)
<b>Total</b>	100% (5)	100% (4)	100% (38)	100% (47)
<b>Gama = 0,633</b>				

Fonte: Pólis – UFPR (2016)

O valor de Gama (0,633) indica que há alta dependência entre as duas variáveis. Enquanto para os parlamentares com ensino médio completo a televisão é considerada mais confiável (80%), os deputados estaduais com ensino superior confiam mais em jornais, com 50% (superior completo) e 42,1% (superior incompleto). As redes sociais, por sua vez, foram indicadas como mais confiáveis apenas por sete parlamentares, todos com ensino superior completo (Professor Lemos, Pastor Edson Praczyk, Marcio Pacheco, Péricles de Mello, Mauro Moraes, Anibelli Neto e Nelson Justus). As revistas ocupam o último lugar, indicada como mais confiável somente por um parlamentar, este com ensino superior completo (Tião Medeiros).

A próxima variável é concernente à quantidade de legislaturas dos parlamentares especificamente na ALEP. Os parlamentares foram divididos em dois grupos categóricos entre aqueles que estão cumprindo a primeira legislatura na Assembleia Legislativa do Paraná (21 parlamentares) e os que já estão, no mínimo, na segunda legislatura (31 parlamentares).

**Tabela 6 – Confiança nas informações veiculadas pelos *media* x quantidade de legislaturas dos deputados na ALEP**

<b>Plataforma</b>	<b>Uma Legislatura</b>	<b>Duas ou mais</b>	<b>Total</b>
<b>Televisão</b>	22,2% (4)	37,9% (11)	31,9% (15)
<b>Rádio</b>	22,2% (4)	6,9% (2)	12,8% (6)
<b>Jornais</b>	44,4% (8)	34,5% (10)	38,3% (18)
<b>Revistas</b>	5,6% (1)	0%	2,1% (1)
<b>Redes sociais</b>	5,6% (1)	20,7% (6)	4,9% (7)
<b>Total</b>	100% (18)	100% (29)	100% (47)
<b>Gama = -0,010</b>			





Fonte: Pólis – UFPR (2016)

Percebe-se que parlamentares que estão em suas primeiras legislaturas indicam os jornais como a plataforma midiática mais confiável para obtenção de informações, com 44,4%, enquanto, em segundo lugar, indicam televisão e rádio (ambos com 22,2%). Em último lugar na preferência ficam as revistas e as redes sociais, com 5,6%. Em contrapartida, deputados que possuem duas ou mais legislaturas apontam a televisão como mídia mais confiável, com 37,9%, seguida pelos jornais, escolhido por 34,5% dos respondentes. As redes sociais ocupam o terceiro lugar, com 20,7%. Entretanto, o resultado de Gama mostra que a dependência entre as variáveis é quase nula, indicando que o número de legislaturas muito pouco ou nada tem a ver com a confiança nos *media*.

A nova variável independente utilizada no teste se refere à identificação ideológica do partido do parlamentar. Os partidos políticos com representação na ALEP foram divididos da seguinte maneira: centro: PMDB, PSDB, PV, PPS; direita: SD, PTB, PSL, PSD, PSC, PRB, PP, DEM; esquerda: PT, PSB, PPL, PDT (CODATO, et al., 2016).

**Tabela 7 – Confiança nas informações veiculadas pelos *media* x identificação ideológica do partido ao qual o deputado é filiado**

Plataforma	Esquerda	Centro	Direita	Total
<b>Televisão</b>	41,7% (5)	37,5% (6)	21,1% (4)	31,9% (15)
<b>Rádio</b>	8,3% (1)	12,5% (2)	15,8% (3)	12,8% (6)
<b>Jornais</b>	25% (3)	37,5% (6)	47,4% (9)	38,3% (18)
<b>Revistas</b>	0%	0%	5,3% (1)	2,1% (1)
<b>Redes sociais</b>	25% (3)	12,5% (2)	10,5% (2)	14,9% (7)
<b>Total</b>	100% (12)	100% (16)	100% (19)	100% (47)
<b>Gama = 0,115</b>				

Fonte: Pólis – UFPR (2016)

A Tabela 7 indica que 41,7% dos deputados filiados a partidos considerados de esquerda apontam a televisão como a plataforma mais confiável; em segundo lugar,



ficaram os jornais e as redes sociais, ambos com 25%. Já os deputados vinculados a partidos de centro se dividem entre televisão e jornais, ambos com 37,5%, deixando o rádio e as redes sociais em segundo lugar (ambos com 12,5%). Apenas o deputado Tião Medeiros, do PTB indicou revistas como plataformas mais confiáveis. A maioria dos deputados vinculados a partidos classificados como sendo de direita (47,4%) indica os jornais como o *media* mais confiável, seguido pela televisão e o rádio, com 21,1% e 15,8%, respectivamente. As redes sociais ficam em penúltima posição, sendo avaliadas como mais confiáveis somente por dois deputados – Pastor Edson Praczyk e Nelson Justus. Entretanto, o Gama indica associação baixa entre confiança nos *media* e identificação ideológica dos partidos dos parlamentares.

### 3.2 Quais são as plataformas de comunicação que os deputados consideram mais eficientes para autopromoção?

Os parlamentares que responderam ao *survey* foram orientados a atribuir diferentes graus de eficiência das plataformas midiáticas para autopromoção política. Aqui, novamente, as versões online e impressas de jornais estaduais ou nacionais e de jornais locais não foram diferenciadas.

**Tabela 8 – Eficiência dos *media* para a autopromoção política**

Plataforma	Nada eficiente	Pouco eficiente	Eficiente	Muito eficiente	Total
<b>Televisão</b>	1,9% (1)	13,5% (7)	32,7% (17)	51,9% (27)	100% (52)
<b>Rádio</b>	0%	11,6% (6)	44,4% (23)	44,4% (23)	100% (52)
<b>Jornais estaduais/ nacionais</b>	7,7% (4)	38,5% (20)	50% (26)	3,8 (2)	100% (52)
<b>Jornais locais</b>	3,8% (2)	21,2% (11)	51,9% (27)	23,1% (12)	100% (52)



<b>Redes sociais</b>	0%	1,9% (1)	30,8% (16)	67,3% (35)	100% (52)
----------------------	----	----------	------------	------------	-----------

Fonte: Pólis – UFPR (2016)

Na Tabela 8, os dados apontam que os deputados estaduais paranaenses consideram as redes sociais mais eficientes para a sua promoção política. Dos 52 entrevistados, apenas um marcou esse tipo de mídia como pouco eficiente (Tiago Amaral, do PSB). Quando indagados sobre as redes sociais que mais utilizam para a autopromoção política, 98,1% identificaram o Facebook em primeiro lugar; 34% indicaram o Instagram, em segundo lugar. De todos os parlamentares, apenas Marcio Pauliki (PDT) afirmou utilizar, em primeiro lugar, o Twitter para sua promoção política.

A televisão, o rádio e os jornais locais também são considerados eficientes ou muito eficientes para promoção política por 84,6%, 88,4% e 75% dos entrevistados, respectivamente. Os jornais estaduais e nacionais, por sua vez, foram marcados como eficientes ou muito eficientes por 28 entrevistados e pouco ou nada eficiente por 24 entrevistados.

O Quadro 3 apresenta os valores de Gama ou do Coeficiente de Contingência e seus graus de significância, considerando as associações entre as mídias consideradas eficientes (variável dependente) e a idade, gênero, grau de instrução, número de legislaturas na ALEP e identificação ideológica do partido dos parlamentares (variáveis independentes).

**Quadro 3 - Gama/Coeficiente de Contingência entre eficiência dos *media* para a promoção política e perfil pessoal/político do parlamentar**

	<b>Televisão</b>	<b>Rádio</b>	<b>Jornais estaduais/nacionais</b>	<b>Jornais locais</b>	<b>Redes sociais</b>
<b>Idade</b>	-0,386	-0,068	-0,154	-0,134	-0,421**
<b>Gênero</b>	0,256	0,104	0,323	0,200	0,057
<b>Grau de instrução</b>	-0,034	0,040	0,007	0,104	-0,106
<b>Número de legislaturas</b>	-0,353	0,003	-0,316	-0,431*	0,057



<b>na ALEP</b>					
<b>Identificação ideológica do partido</b>	0,275	-0,163	-0,059	0,025	0,256

\* Há associação moderada entre variáveis.

Fonte: Os autores.

Verifica-se que apenas a idade é significativa em relação à eficiência atribuída às redes sociais e o número de legislaturas na ALEP é significativo em relação à eficiência de jornais locais. As Tabelas 9 e 10, portanto, apresentam a distribuição de frequências apenas para essas variáveis.

**Tabela 9 - Eficiência das redes sociais para a autopromoção política x idade do parlamentar**

<b>Grau de eficiência</b>	<b>Até 40 anos</b>	<b>De 41 e 50 anos</b>	<b>De 51 a 59 anos</b>	<b>60 anos ou mais</b>	<b>Total</b>
<b>Nada eficiente</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Pouco eficiente</b>	7,7% (1)	0%	0%	0%	1,9% (1)
<b>Eficiente</b>	7,7% (1)	30,8% (4)	26,7% (4)	63,6% (7)	30,8% (16)
<b>Muito eficiente</b>	84,6% (11)	69,2% (9)	63,6% (7)	36,4% (4)	67,3% (35)
<b>Total</b>	100% (13)	100% (13)	100% (15)	100% (11)	100% (52)
<b>Gama = -0,421</b>					

Fonte: Pólis – UFPR (2016)

A maioria dos parlamentares, independentemente da idade, considera as redes sociais eficientes ou muito eficientes para a autopromoção política. Entretanto, verifica-se que os deputados mais velhos tendem a considerá-las muito eficientes em menor medida do que os deputados mais novos. Entre os parlamentares com até 40 anos, onze afirmam que as redes sociais são muito eficientes. Apenas Tiago Amaral (PSB), que tem 30 anos, considera-as pouco eficientes para a autopromoção política. Entre os deputados de 41 a 50 anos, nove consideram as redes sociais muito eficientes, esse número fica em sete entre deputados com 51 a 59 anos e em quatro entre deputados com mais de 60 anos.



O valor de Gama (-0,421) demonstra que há dependência negativa e moderada entre as variáveis. Isso quer dizer que à medida que a idade do parlamentar aumenta, a afirmação de que as redes sociais são muito eficientes tende a reduzir.

A Tabela 10, por sua vez, apresenta as frequências cruzadas entre a opinião sobre eficiência de jornais locais e o número de legislaturas dos deputados na Assembleia.

**Tabela 10 - Eficiência dos jornais locais para a autopromoção política e o número de legislaturas do deputado na ALEP**

<b>Grau de eficiência</b>	<b>Uma Legislatura</b>	<b>Duas ou mais legislaturas</b>	<b>Total</b>
<b>Nada eficiente</b>	0%	6,5% (2)	2,8% (2)
<b>Pouco eficiente</b>	9,5% (2)	29% (9)	21,2% (11)
<b>Eficiente</b>	61,9% (13)	45,2% (14)	51,9% (27)
<b>Muito eficiente</b>	28,6% (6)	19,4% (6)	23,1% (12)
<b>Total</b>	100% (21)	100% (31)	100% (52)
<b>Gama = -0,431 (p = 0,045)</b>			

Fonte: Pólis – UFPR (2016)

A maioria dos deputados que estão cumprindo sua primeira legislatura na Casa (90,5%) afirma que jornais locais são eficientes ou muito eficientes para a autopromoção política. Entre os deputados com duas legislaturas ou mais, 45,2% consideram os jornais locais eficientes e 19,4% os consideram muito eficientes.

Existe, assim, uma associação negativa e moderada entre as variáveis, já que o valor de Gama fica em 0,431. Ou seja, deputados com maior número de legislaturas tendem a considerar os jornais locais menos eficientes para a sua promoção política do que deputados que estão cumprindo a primeira legislatura.

### **Análise qualitativa da concentração de votos**

A análise qualitativa leva em consideração os parlamentares que apresentam o índice G de Florence acima de 0,5 em alguma região do estado do Paraná e (b) as



respostas que estes mesmos parlamentares deram ao *survey* no que concerne à eficiência dos *media* para a autopromoção política. Percebe-se que existe uma tendência de dispersão territorial dos votos dos representantes paranaenses (GONÇALVES, 2017). Entre os deputados estaduais entrevistados, apenas dez apresentam índice G de Florence acima de 0,5 em uma das regiões do estado, ou seja, nessas regiões, os votos mostram-se mais próximos da concentração perfeita (1), conforme mostra o Quadro 4.

**Quadro 4 – Votação e deputados com Índice G de Florence acima de 0,5**

Deputado estadual	Região do Paraná	Índice G de Florence
Wilmar Reichembach (PSC)	Sudoeste	0,688
Scanavaca (PDT)	Noroeste	0,681
Cobra Repórter (PSD)	Norte Central	0,659
Chico Brasileiro (PSD)	Oeste	0,637
Palozi (PSC)	Noroeste	0,612
Marcio Pauliki (PDT)	Centro Oriental	0,579
Francisco Buhner (PSDB)	Região Metropolitana de Curitiba	0,536
Gilberto Ribeiro (PRB)	Região Metropolitana de Curitiba	0,532
Bernardo Carli (PSDB)	Centro-Sul	0,511
André Bueno (PSDB)	Oeste	0,504

Fonte: Os autores.

O Quadro 5 apresenta as opiniões dos parlamentares com concentração de votos acerca da eficiência dos *media* para a autopromoção política. Todos os parlamentares aqui considerados indicam a televisão e as redes sociais como eficientes ou muito eficientes para a promoção política. Cinco deputados consideram o rádio uma plataforma muito eficiente e três deputados consideram os jornais locais muito eficientes. Entretanto, Francisco Buhner e Chico Brasileiro avaliam o rádio como pouco eficiente; e Gilberto Ribeiro e André Bueno, em relação a jornais locais, os consideram nada eficiente e pouco



eficiente, respectivamente. E os jornais estaduais/nacionais, por sua vez, é avaliado como muito eficiente apenas por Bernardo Carli e avaliado como pouco ou nada eficiente por quatro parlamentares – Scanavaca, Chico Brasileiro, Marcio Pauliki e Gilberto Ribeiro.

**Quadro 5 – Opinião sobre a eficiência dos *media* para a promoção política**

<b>Deputado estadual</b>	<b>Televisão</b>	<b>Rádio</b>	<b>Jornais estaduais/nacionais</b>	<b>Jornais locais</b>	<b>Redes sociais</b>
<b>Wilmar Reichembach</b>	Muito eficiente	Muito eficiente	Eficiente	Muito eficiente	Muito eficiente
<b>Scanavaca</b>	Eficiente	Eficiente	Nada eficiente	Eficiente	Eficiente
<b>Cobra Repórter</b>	Muito eficiente	Muito eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
<b>Chico Brasileiro</b>	Muito eficiente	Pouco eficiente	Pouco eficiente	Muito eficiente	Muito eficiente
<b>Palozi</b>	Muito eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Muito eficiente
<b>Marcio Pauliki</b>	Eficiente	Muito eficiente	Pouco eficiente	Muito eficiente	Eficiente
<b>Francisco Buhner</b>	Muito eficiente	Pouco eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
<b>Gilberto Ribeiro</b>	Muito eficiente	Muito eficiente	Nada eficiente	Nada eficiente	Muito eficiente
<b>Bernardo Carli</b>	Muito eficiente	Muito eficiente	Muito eficiente	Eficiente	Muito eficiente
<b>André Bueno</b>	Muito eficiente	Eficiente	Eficiente	Pouco eficiente	Muito eficiente

#### **4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO**

O objetivo deste artigo foi, inicialmente, investigar quais instituições jornalísticas são mais consumidas pelos parlamentares e em quais plataformas midiáticas esses representantes mais confiam na veracidade das informações. Além disso, verificou-se o



grau de eficiência que os deputados atribuem a essas plataformas com vistas à autopromoção política.

A hipótese a.1 é confirmada, pois os deputados em questão, uma vez que se interessam em alcançar um público de âmbito estadual, acompanham mais de perto a cobertura de empresas jornalísticas que atuam no próprio estado. Apenas três dos parlamentares entrevistados não indicaram que leem o jornal *Gazeta do Povo*. Além disso, 21 parlamentares (quase metade dos entrevistados) afirmaram que leem outros jornais estaduais ou locais.

A hipótese a.2 é parcialmente confirmada, pois concluiu-se que a confiança dos parlamentares em diferentes plataformas midiáticas tem alta associação com o grau de instrução dos parlamentares e baixa associação com as demais variáveis independentes.

A hipótese b.1, por sua vez, é confirmada. As plataformas midiáticas consideradas mais eficientes pelos parlamentares para a autopromoção política são as redes sociais. Dos 52 parlamentares, apenas um não considera as redes sociais como pouco eficiente – Tiago Amaral (PSB).

A hipótese b.2 é parcialmente confirmada. Em relação às opiniões dos parlamentares acerca da eficiência dos *media* para a autopromoção política, há associação moderada entre idade e as opiniões sobre redes sociais e entre o número de legislaturas na ALEP e as opiniões sobre jornais locais. As demais apresentam dependência baixa ou nula.

E, por fim, entre os deputados considerados na análise qualitativa, dois deles (Francisco Buhner e Chico Brasileiro) avaliam o rádio como pouco eficiente. Além disso, Gilberto Ribeiro e André Bueno consideram o rádio como nada eficiente e pouco eficiente, respectivamente. A televisão e as redes sociais, por sua vez, são consideradas eficientes ou muito eficientes para a autopromoção política por todos os parlamentares que apresentam voto concentrado. Portanto, a hipótese b.3, que afirma que esses parlamentares consideram o rádio e os jornais locais mais eficientes que as demais plataformas midiáticas, é refutada.

Acerca das instituições jornalísticas consumidas pelos parlamentares, percebe-se que, além de obterem informações a partir de jornais locais e estaduais, seus hábitos de





leitura refletem os hábitos da população brasileira, já que os jornais *Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* estão entre os mais lidos do Brasil<sup>10</sup>.

O grau de eficiência dos *media* para a promoção política, atribuído pelos parlamentares, pode não ter associação ou apresentar baixa dependência quando consideradas as variáveis independentes idade, gênero, número de legislaturas na ALEP e identificação ideológica do partido porque a abordagem do *survey* privilegia a campanha permanente. Em momentos de campanha eleitoral, essas opiniões e comportamentos dos parlamentares podem se mostrar diferentes, assim como suas associações com as variáveis independentes aqui analisadas.

Outras variáveis não analisadas por esse trabalho podem ser relevantes para variação da confiança dos parlamentares nas informações veiculadas por diferentes plataformas midiáticas e para a variação da eficiência atribuída aos *media* por eles para a promoção política, como por exemplo, a profissão, a área de formação e as peculiaridades da trajetória política.

É verdade que este trabalho se limita a um estudo de alcance estadual, mas acredita-se que pode colaborar no esforço para que sejam aprofundados os estudos concernentes ao relacionamento que agentes do campo político mantêm com diferentes plataformas midiáticas – seja para consumo próprio de informações acerca da realidade, seja para promoverem suas imagens públicas.

## REFERÊNCIAS

- BENNETT, L. (2003). Communicating Global Activism. *Information, Communication & Society*, 6 (2), 143-168.
- BRAGA, S.; BRECHER, A. (2012). Personalização da política e novas tecnologias. In: *EncontroAnual da Anpocs*, Caxambu.
- BRASIL. (2013). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom.

---

<sup>10</sup> Ver: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> e <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>. Acesso em 23 set. 2017.



- BRASIL. (2016). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Brasília, DF.
- COLEMAN, S. (1999). Westminster in the Information Age. In: S. Coleman e J. Taylor (eds.) *Parliament in the Age of the Internet*, pp. 9-25. Oxford University Press.
- COOK, C. (2002). The Contemporary Presidency. *Presidential Studies Quarterly*, 32.
- ELMELUND- Præstekær, Christian, HOPMANN, David Nicolas & NORGAARD, Asbjørn Sonne. Does Mediatization Change MP–Media Interaction and MP Attitudes toward the Media? Evidence from a Longitudinal Study of Danish MPs. *International Journal of Press/Politics* 16(3) 382–403, 2011.
- FSB COMUNICAÇÕES. (2016). Deputados Federais, Mídia e Conjuntura Política. Relatório de pesquisa. Brasília, FSB Comunicações.
- GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin & ROGERS, Anthony (2010). "Twitter use by U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, p. 1612-1621.
- GONÇALVES, Ricardo D. (2016). *Onde agrego os votos? Contribuições à geografia eleitoral aplicada a problemas politico-eleitorais brasileiros*. 110 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.
- LILLEKER, Darren G. & JACKSON, Nigel A. (2009). "Interacting, representing or just informing: Web 2.0 and UK MP?". Trabalho apresentado na 5ª ECPR General Conference. Potsdam, 10 a 12 de setembro.
- MANIN, B. (1997). *Principles of Representative Government*. Cambridge University Press.
- MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E.; AQUINO J.A. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. *Revista Brasileira de Ciência Política (Impresso)*, v. 14, p. 201-225, 2014.
- MARQUES, F. P. J. A.; MONT'ALVERNE, C. How Important is Twitter to Local Elections in Brazil? A Case Study of Fortaleza City Council. *Brazilian Political Science Review*, v. 10, p. 1-35, 2016.
- McNAIR, B. (2016). Image, Political. In G. Mazzoleni (ed.) *International Encyclopedia of Political Communication* London: John Wiley & Sons Inc.
- MIGUEL, L. F. Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.



- NEGRINE, Ralph & LILLEKER, Darren (2003) The Rise of a Proactive Local Media Strategy in British Political Communication: clear continuities and evolutionary change 1966-2001, *Journalism Studies*, 4:2, 199-211, DOI: 10.1080/1461670032000074793
- ORNSTEIN, N.; MANN, T. (eds.) (2000). *The Permanent Campaign and its Future*. Washington: American Enterprise Institute and the Brookings Institute.
- POLAT, K. (2005). The Internet and Political Participation. *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459.
- RUBIM, A. (2004). Espetacularização e midiaticização da política. In: RUBIM, A. (Org). *Comunicação e política*. Salvador: Edufba, 181-222.
- SCAMMELL, M. (2016). Election campaign communication. In G. Mazzoleni (ed.) *International Encyclopedia of Political Communication* London: John Wiley & Sons Inc.
- STRÖMBÄCK, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 228-246.