



“¿CÓMO USTED SE INFORMA, DIPUTADO?” LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR DIPUTADOS EN PARANÁ

Andressa Buttore Kniess¹
Mylena Peixoto de Mattos²
Pedro Henrique Leite³
Francisco Paulo Jamil Marques⁴

Resumen: El artículo tiene tres objetivos: investigar cuales instituciones periodísticas son utilizadas por diputados para consumir informaciones; verificar el grado de confianza de los representantes en los medios; y analizar el grado de eficiencia que los diputados asignan a diferentes medios como herramientas de autopromoción. Los datos son provenientes de una encuesta presencial con los diputados que tenían un mandato en la Asamblea Legislativa de Paraná (ALEP) en 2016. Las maneras de uso y variaciones en la confianza en los medios son identificadas teniendo en cuenta variables independientes de carácter político y personal. Se ha encontrado que los diputados se informan de forma prioritaria por una institución periodística local; además, ellos tienden a considerar las redes sociales digitales como muy eficaces para promoción política.

Palabras clave: Comunicación; Representación; Política; Diputados; Encuesta.

INTRODUCCIÓN

La investigación centrada en los medios parlamentarios no es necesariamente nueva. Coleman (1999), por ejemplo, ya había reforzado durante casi dos décadas la idea de que los recursos de comunicación digital tendrían diferentes efectos en la representación política. Bennett (2003), a su vez, hizo hincapié en el papel de los nuevos medios en la reducción de costos en términos de recopilación de información y comunicación entre la esfera civil y los actores políticos. Goldbeck y col. (2010), así como Lilleker y Jackson (2009), se centran específicamente en el uso de las redes sociales digitales por parte de los congresistas. En el caso brasileño,

¹ Máster en Ciencias Políticas por la Universidad Federal de Paraná. Estudiante de Doctorado en Ciencias Políticas de la misma institución. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Política y Tecnología (PONTE). Becaria CAPES. Correo electrónico: andressakniess@gmail.com

² Máster en Ciencias Políticas por la Universidad Federal de Paraná. Correo electrónico: mylenamattos.2@gmail.com

³ Licenciado en el área de Ciencias Políticas en el curso de Ciencias Sociales de la Universidad Federal de Paraná. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Política y Tecnología (PONTE). Correo electrónico: pedrohenri.leite@gmail.com

⁴ Profesor e Investigador de la Universidad Federal de Paraná. Becario de Productividad en Investigación CNPq. Miembro del Comité Directivo del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Democracia Digital (INCT.DD). Líder del Grupo de Investigación en Comunicación, Política y Tecnología (PONTE). Correo electrónico: marquesjamil@gmail.com

Marques y col. (2014) investigaron las variables personales y políticas más fuertemente asociadas con el uso de Twitter por parte de los diputados federales. Llama la atención, sin embargo, el hecho de que sean aún raras las investigaciones que examinan las formas en que los parlamentarios se apropian de las plataformas de los medios para obtener información.

Una de las pocas iniciativas a este respecto se refiere a la encuesta “Medios y Política”, preparada desde 2008 por la agencia FSB Comunicação. Este informe se centra en “evaluar como los tomadores de decisiones en la legislatura nacional obtienen información” (FSB COMUNICAÇÕES, 2016, p. 5) La encuesta más reciente de esta agencia proporciona un diagnóstico de fuentes de información, instituciones periodísticas favoritas y opiniones de parlamentarios que actúan al nivel federal sobre la confiabilidad e influencia de los medios. Sin embargo, falta un estudio regional sobre el tema y uno que también esté dispuesto a verificar la evaluación de los parlamentarios sobre la eficiencia de los medios para promover sus imágenes.

En este artículo se proponen los siguientes problemas de investigación para llenar este vacío en la literatura brasileña: 1) Desde una perspectiva que privilegia los modos de consumo de información política, ¿a través de qué agencias periodísticas afirman los representantes electos obtener información? 2) ¿En qué plataformas de comunicación dicen que confían más para adquirir información? 3) ¿Qué herramientas de comunicación son consideradas las más eficientes (con respecto a la autopromoción) por aquellos que tienen mandatos electivos? El trabajo, por lo tanto, se estructura a partir de estas tres dimensiones (consumo, confianza y autopromoción), que se presentan en diferentes subsecciones y se enumeran en la discusión de resultados. El foco del estudio son los diputados del estado de Paraná, con mandato vigente durante los meses de mayo y junio de 2016. Los datos se obtuvieron a través de encuestas aplicadas a los propios diputados.

El artículo está dividido en cuatro partes. Primero se presenta la revisión de la literatura. Luego el texto aclara las hipótesis y estrategias metodológicas. La tercera parte se refiere a la presentación de los datos, abordando los resultados en cuanto a: (a) las formas en que los diputados obtienen información; (b) como evalúan la confiabilidad que tienen en las plataformas de medios; y (c) que plataformas creen que son más efectivas para su autopromoción política. Finalmente, presentamos la discusión de los resultados y la conclusión.

REVISIÓN DE LA LITERATURA: EL CONSUMO Y USO DE LOS MEDIOS POR PARTE DE LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS

La discusión sobre el consumo de información por parte de agentes en el campo político se remonta a los años setenta y ochenta (BIMBER, 1991), cuando se dedicó un conjunto de investigaciones para descubrir la influencia de diferentes fuentes de datos en el proceso de producción de la decisión política.

Bradley (1980) señala que la necesidad de estudios en esta área surgió al darse cuenta de que los temas debatidos dentro del parlamento demostraban ser cada vez más técnicos y complejos, lo que requería respuestas institucionales, por ejemplo, la expansión de analistas legislativos y la profundización del uso de sistemas computarizados. El autor realizó una encuesta a legisladores del estado de Nevada que mapeó las siguientes fuentes de información: audiencias públicas en comités; conferencias y foros; información de agencias federales; debates plenarios; informes preparados por analistas legislativos; organizaciones multilaterales y grupos de interés; profesores universitarios e investigadores; bibliotecas; propio conocimiento sobre el tema; y, por supuesto, la información obtenida de lo que elaboran las instituciones de medios de comunicación, como los periódicos impresos.

Otra preocupación de estos estudios es el intento de comprender cuáles de estas fuentes de información son privilegiadas por los parlamentarios (y por qué lo son). El mismo Bradley (1980) concluye que las audiencias en los comités colaboran para medir los costos de implementar una alternativa particular; por su vez, considerar lo que dicen las organizaciones de la sociedad civil permite comprender las afirmaciones que podrían no estar en el horizonte de discusión por parte de los actores estatales (ZWEIR, 1979). O'Reilly (1982) analiza en qué medida se accede con mayor frecuencia a las fuentes de información percibidas como de mayor calidad.

Aunque privilegiar ciertas fuentes de información puede estar asociado con la decisión política que toman los parlamentarios, no existe necesariamente una relación determinante en esto.

Los trabajos más recientes, por ejemplo, el estudio de Orton, Marcella y Baxter (2000) sobre parlamentarios del Reino Unido, destacan la importancia de las fuentes de datos formales e informales, así como la importancia de los asesores. Otra preocupación de estos mismos

investigadores se refiere a los efectos del entorno de comunicación digital en el repertorio dominado por los representantes.

Este artículo está destinado a verificar más específicamente el uso de las plataformas de medios, no solo como fuentes de información, sino también en qué medida los agentes dicen que confían en ellas y cuáles consideran más relevantes para una configuración favorable de sus imágenes públicas.

Siendo así, como están atentos a la idea de una campaña permanente (COOK, 2002; ORNSTEIN; MANN, 2000; MCNAIR, 2016), los actores políticos están constantemente preocupados por emplear una variedad de herramientas de comunicación para construir una imagen pública suya que sea favorable. Autores como Rubim (2004) y Dias (2013) señalan que, a lo largo del siglo XX, las plataformas de comunicación masiva comenzaron a desempeñar un papel único en las disputas que abarcan a un gran número de votantes, exigiendo a los candidatos adaptaciones discursivas. En este sentido, aumenta la presión sobre los representantes para que aprendan a expresarse a fin de elaborar mensajes de acuerdo con la gramática apropiada para la audiencia típica de cada soporte de comunicación (FARRELL, 1998; MAAREK, 2008).

Debido a tales prácticas, una parte importante de los investigadores en el campo de la Comunicación y de la Ciencia Política ha llamado la atención sobre conceptos como “democracia de audiencia” (MANIN, 1997) o “mediatización” (STRÖMBACK, 2008; ELMELUND-PRÆSTEKÆR y col., 2011). Tales conceptos implican considerar a los medios como agentes políticos capaces de influir tanto en la formación de imágenes compartidas colectivamente, como en lo que hay detrás de la escena política visible para el público. Además, la idea de “personalización de la política” se establece como una tendencia en diferentes regímenes democráticos contemporáneos (BRAGA; BECHER, 2012; VAN AELST y col., 2012; SCAMMELL, 2016), según la cual el propio agente político busca convertirse en el centro de visibilidad, con detrimento de las instituciones tradicionales (como los partidos).

Sin embargo, se argumenta que la literatura nacional aún es escasa con respecto a un panorama destinado a identificar hasta qué punto los actores políticos consumen y confían en las instituciones de comunicación; también hay pocos estudios sobre las formas en que los candidatos elegidos evalúan la efectividad de los medios en términos de autopromoción. Adoptar tal perspectiva con un enfoque en la comunicación regional es aún más raro.

Es sabido, por ejemplo, que el tipo de relación que el agente político mantiene con su electorado, así como la posición que ocupa el representante, influyen en la forma en que se adoptan las plataformas de medios. Una campaña para concejal cuya base electoral es un vecindario en el que los residentes tienen bajos ingresos puede, tal vez (dado que el ingreso no es

el único factor que influye en la decisión de votar, según Figueiredo (2008)), exigir una mayor inversión en el llamado “cuerpo a cuerpo”, en detrimento del uso de la comunicación en línea (MARQUES y MONT’ALVERNE, 2016; HERMAN, 2017). Es decir, las herramientas empleadas en las campañas electorales deben ser consistentes con el perfil del público y la región que el candidato busca alcanzar.

Es este tipo de enfoque individual dado por los representantes a la comunicación que carece de una investigación empírica que involucre, entre otras técnicas, la aplicación de una encuesta. Para hacer frente a este desafío, la primera dimensión de este trabajo aborda el consumo de información a través de diferentes agencias periodísticas. Entre los parlamentarios federales, según la encuesta de Medios y Política (FSB COMUNICAÇÕES, 2016), las principales fuentes de información son los periódicos e Internet, y sus instituciones periodísticas preferidas son *Folha de S. Paulo* y *O Estado de S. Paulo* (o *Estadão*). Cuando se les pregunta qué periódicos leen, el 89% dicen que leen *Folha* y el 75% dicen que leen periódicos locales en su área. *Estadão* está en tercer lugar, con el 74% de las respuestas.

La segunda dimensión analizada aquí se refiere a la confianza de los parlamentarios entrevistados en las diferentes plataformas de medios. Es sabido que existe una gran desconfianza de los ciudadanos con respecto a la veracidad del contenido transmitido por los medios de comunicación. Según Gomes (2016), la explicación de la impresión de sesgo del periodismo puede estar relacionada no solo con las agencias periodísticas, sino también con las características de quienes las leen. Para Gunther (2015), el efecto del medio hostil encuentra un terreno más fértil en los períodos electorales y en individuos con un perfil partidista. Turcotte, et. al (2015) indican que en las últimas décadas el público se habría vuelto menos atento a las noticias de los principales medios de comunicación y habría una disminución constante de la confianza pública en las instituciones de noticias.

En Brasil, según la Encuesta Brasileña de Medios de 2015, el 18% de los encuestados dijo que siempre confiaba en las noticias de los periódicos, mientras que el 15% favorecía las noticias de radio, el 17% confiaba en las noticias de televisión, el 11% en las noticias de las revistas y solo el 5% en noticias de las redes sociales. Otro 5% dice que nunca confía en los periódicos y el 20% dice que nunca confía en las redes sociales. Según la Encuesta de Medios y Política (FSB COMUNICAÇÕES, 2016), el 70% de los parlamentarios nacionales confían en las noticias de los periódicos, el 60% confían en las noticias de radio y televisión, y solo el 19% y el 18% confían en las noticias en *Twitter* y *Facebook*, respectivamente.

La tercera dimensión de este trabajo se refiere a la opinión de los parlamentarios sobre la eficiencia de los medios para su autopromoción política, siendo visible el énfasis que la literatura

da a las plataformas de medios digitales (ENLI y SKOGERBØ, 2013). Cervi y col. (2011) sostienen que, en comparación con los medios de comunicación “tradicionales”, la Internet, como vehículo de información y comunicación, se ha convertido en un espacio favorable para estrechar los lazos entre agentes políticos, líderes de opinión, activistas y el electorado, de modo general. Sin embargo, debe considerarse que esta amplia visibilidad hecha posible por la comunicación digital no siempre es ventajosa, ya que los mensajes transmitidos por este medio pueden llegar descontextualizados y, en consecuencia, ser mal interpretados por los receptores (STROMER-GALLEY, 2000; MARQUES y col., 2014). No obstante, las redes sociales de Internet aún se destacan como un recurso para la autopromoción de la imagen de los políticos (MARQUES y col., 2014).

HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Las siguientes hipótesis se elaboraron de acuerdo con las tres dimensiones de estudio consideradas aquí: (a) hábitos de consumo; (b) la confianza atribuida a los medios por los agentes del Poder Legislativo; y (c) el grado de eficiencia que los diputados otorgan a las diferentes plataformas de medios con miras a su autopromoción política.

Hipótesis 1) Dado que los parlamentarios están interesados en llegar a una audiencia regional, la mayoría de ellos tienden a seguir la cobertura de los periódicos locales y del propio estado.

En vista del concepto de campaña permanente, como ya se mencionó anteriormente, es plausible la idea de que los parlamentarios del estado estén más atentos a la cobertura periodística de los periódicos locales y del estado para seguir las noticias y la construcción de sus imágenes públicas. Además, se espera que los resultados analizados aquí sean consistentes con los datos de la encuesta de Medios y Política llevada a cabo por FSB COMUNICAÇÕES (2016), que señala que el 75% de los parlamentarios federales informan haber leído periódicos locales en su región.

Hipótesis 2) La confianza de los parlamentarios en las diferentes plataformas de medios como fuentes de información varía según el perfil personal y político de cada diputado: edad, género, nivel educativo, número de legislaturas en la Asamblea Legislativa de Paraná y orientación ideológica del partido.

Basado en la Encuesta de Medios Brasileños 2015, que señala variaciones en la confianza de los brasileños en diferentes plataformas de medios, se espera que estas variaciones también ocurran entre los parlamentarios entrevistados. Según la encuesta, entre los encuestados, las mujeres, los ancianos y aquellos con un nivel educativo más bajo dependen más de la televisión

que los hombres, las personas más jóvenes y aquellos con un nivel educativo más alto. La radio, a su vez, es más confiable para hombres mayores y más educados. Para periódicos y revistas impresas, las variaciones son menores entre el perfil de los encuestados. Las redes sociales, consideradas confiables por solo el 5% de los brasileños, tienen una mayor confiabilidad entre las personas más jóvenes y más educadas.

Hipótesis 3) Las herramientas de comunicación consideradas más efectivas por los parlamentarios para la autopromoción política son las redes sociales digitales, especialmente entre los diputados que tienen el siguiente perfil: jóvenes, nivel educativo más alto, un número de legislaturas más reducido y perteneciente a los partidos más a la izquierda.

Esta hipótesis se basa en el argumento de Marques y col. (2014). Con respecto a la adopción de *Twitter* como una herramienta de comunicación por parte de los miembros de la Cámara de Diputados, los autores concluyen que: (i) los parlamentarios más jóvenes tienen una mayor tasa de publicaciones en *Twitter* y un mayor número de seguidores; (ii) los parlamentarios en su primera legislatura publican más mensajes; y (iii) los parlamentarios considerados más izquierdistas tienden a publicar más en *Twitter* y tienen más seguidores (MARQUES y col., 2014). Aunque la investigación referenciada se centra en la red social *Twitter*, este enfoque se puede ampliar a otras redes sociales, considerándolas como un espacio para el debate y la visibilidad de la imagen de los representantes políticos.

El presente estudio emplea una metodología cuantitativa para verificar las tres hipótesis. Se realizó una encuesta presencial en las oficinas de 52 de los 54 parlamentarios que tenían un mandato en la Asamblea Legislativa de Paraná (ALEP).

La elaboración de los cuestionarios implicó la realización de dos pruebas preliminares, destinadas a mejorar el contenido de las preguntas elaboradas. La encuesta, que consta de 17 preguntas con opciones de respuesta estimuladas, se divide en dos dimensiones: (i) hábitos de consumo de medios por parte de los parlamentarios; y (ii) el uso estratégico de plataformas de medios para la promoción política.

De los 54 parlamentarios que tenían un mandato de mayo a junio de 2016 en ALEP, solo dos diputados no respondieron a las solicitudes de los investigadores, siendo que 41 respondieron personalmente a la encuesta y 11 delegaron sus respuestas a sus asesores.

Cuadro 1 – Diputados que respondieron a la encuesta⁵:

Diputado	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
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

⁵ Después de varios intentos, ni el diputado Dr. Batista (PMN), ni Luiz Carlos Martins (PSD), ni sus asesores estuvieron disponibles para responder a la encuesta.

Mauro Morais	PSDB
Francisco Buhner	PSDB
Ademar Traiano	PSDB
Adelino Ribeiro	PSL
Professor Lemos	PT
Péricles de Mello	PT
Tadeu Veneri	PT
Tiãõ Medeiros	PTB
Rasca Rodrigues	PV
Felipe Francischini	SD

* Encuesta respondida por el asesor de comunicación del diputado⁶.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Las variables dependientes analizadas aquí son: (a) instituciones periodísticas consumidas por parlamentarios; (b) la confianza dada a los medios por los parlamentarios; y (c) el grado de eficiencia que los parlamentarios atribuyen a las diferentes plataformas de medios, con miras a la autopromoción política. Las variables independientes consisten en: (d) edad parlamentaria; (e) género; (f) nivel educativo; (g) número de legislaturas en la ALEP; (h) posicionamiento ideológico del partido.

Para desarrollar las hipótesis, se presentan las distribuciones de frecuencia y los resultados del Gamma o Coeficiente de Contingencia – pruebas que determinan el grado de asociación entre variables categóricas (es importante enfatizar que las pruebas de significación estadística no se presentan porque el corpus de este trabajo se refiere a la población y no a una muestra). Mientras que el Gamma se usa para variables ordinales, el coeficiente de contingencia se usa para variables nominales. Cuando el resultado es inferior a 0,4, la asociación se considera baja; si el resultado está en el rango de 0,4 a 0,6, existe una asociación moderada entre las variables; el resultado por encima de 0,6 indica una alta asociación (FIELD, 2005).

ANÁLISIS DE LOS DATOS

En esta sección, presentamos datos sobre hábitos de consumo y la confianza atribuida a los medios por los agentes del Poder Legislativo. También se detallan los datos más importantes relacionados con las plataformas de medios que los parlamentarios consideran más efectivos para

⁶ En estos casos, solo los asesores estaban disponibles para responder a la encuesta. Pero sus respuestas, según sus propias declaraciones, eran consistentes con los hábitos y opiniones de los parlamentarios que representaban.

la autopromoción política. Al final, se discuten los resultados de la encuesta, en relación con la literatura.

Hábitos de Consumo de Información por los Diputados del Estado de Paraná

Esta subsección aborda los hábitos de consumo de información por parte de los parlamentarios. La Tabla 1 revela los hábitos de lectura de los diputados del estado de Paraná, considerando los principales periódicos y revistas en Brasil. En esta pregunta de la encuesta, el encuestado podría indicar más de una institución periodística, sin límite de opciones. Es importante destacar que la opción no era diferenciar entre periódicos impresos y en línea (y ni siquiera entre revistas impresas y revistas en línea), ya que la intención aquí era comparar el consumo de diferentes agencias periodísticas, no diferentes plataformas de medios. Por lo tanto, cuando el parlamentario afirma estar informado a través de *Folha de S. Paulo*, por ejemplo, se considera tanto el periódico impreso como el periódico en línea.

Tabla 1 – Instituciones periodísticas a través de las cuales los parlamentarios afirman tener el hábito de obtener información⁷

Instituciones periodísticas	Porcentaje de diputados que afirman estar informados por la institución periodística
Gazeta do Povo⁸	96,1% (49)
Folha de S. Paulo	92,2% (47)
Veja	70,6% (36)
O Estado de S. Paulo	52,9% (27)
Época	35,3% (18)
Isto é	35,3% (18)
O Globo	35,3% (18)
Carta Capital	27,5% (14)
Tribuna do Paraná	21,6% (11)

Fuente: Elaboración propia (2018)

⁷ Respuesta semi-estimulada a la siguiente pregunta: “Para cada uno de los periódicos y revistas que citaré, responda si lo lee o no: 1. Gazeta do Povo, 2. Folha de S. Paulo, 3. O Globo, 4. Tribuna do Paraná, 5. O Estado de S. Paulo, 6. Veja, 7. Época, 8. Isto é, 9. Carta Capital, 10. Otro. ¿Cuál? 98. No lo sabe, 99. No respondió”.

⁸ En el momento de la encuesta, el periódico Gazeta do Povo todavía tenía una versión impresa. Actualmente, el periódico diario solo está disponible en la plataforma digital.

Se comprobó que el periódico *Gazeta do Povo* es el más leído por los diputados de Paraná. Además, cuando se les preguntó si había otro periódico o revista que también consideraran importante desde el punto de vista del consumo de información, 21 de los parlamentarios encuestados (casi la mitad de ellos) indicaron otros periódicos del estado y locales, como *Bem Paraná* (que se distribuye en todo el estado de Paraná), la *Folha de Londrina* (con circulación más obvia en ese municipio) y *Diário dos Campos* (Ponta Grossa y otros municipios en la región de Campos Gerais).

También se observa que los diputados mencionan con frecuencia los periódicos *Folha de S. Paulo* y *O Estado de S. Paulo*, indicados por el 92,2% y el 52,9% de los encuestados, respectivamente. Según la encuesta Media and Politics (FSB COMUNICAÇÕES, 2016), *Folha* es el periódico de preferencia del 65% de los diputados federales y *O Estado de S. Paulo* ocupa el segundo lugar, con el 41%. Además, el 75% de los parlamentarios nacionales dicen que leen periódicos locales de sus regiones. Por lo tanto, los hábitos de lectura de los diputados de Paraná son consistentes con los hábitos de los representantes en poder legislativo nacional.

Confianza de los Parlamentarios en las Diferentes Plataformas de Medios para el Consumo de información

En esta subsección, se presentan datos sobre la confianza de los parlamentarios en las diferentes plataformas de medios, proporcionando una intersección de esta información con las variables independientes: edad, género, nivel educativo, número de legislaturas en la ALEP e identificación ideológica del partido al que el diputado está afiliado.

Cada entrevistado recibió instrucciones de indicar solo un medio como el que presenta la información más confiable, con las siguientes opciones disponibles: televisión; radio; periódicos (impresos y en línea); revistas (impresas y en línea); y redes sociales.

Tabla 2 – Confianza de los parlamentarios en las plataformas de medios⁹

Plataformas de medios	Porcentaje de parlamentarios que afirman confiar en la plataforma de medios
Periódicos	38,3% (18)
Televisión	31,9% (15)
Redes sociales digitales	14,9% (7)
Radio	12,8% (6)
Revistas	2,1% (1)
Total	100% (47) ¹⁰

Fuente: Elaboración propia (2018)

La Tabla 2 muestra que los periódicos y la televisión son las plataformas de medios más confiables para los parlamentarios. Las redes sociales, a su vez, están indicadas como más confiables por solo siete de los encuestados.

El Cuadro 2, a continuación, muestra los resultados de Gamma/Coeficiente de Contingencia de la intersección entre la confianza de los parlamentarios en diferentes plataformas de medios (variable dependiente) y el perfil político y personal parlamentario: edad, género, nivel educativo, número de legislaturas en la ALEP e identificación ideológica del partido (variables independientes). Se observa un alto grado de asociación solo entre la confianza de la plataforma de medios y el nivel educativo, ya que el resultado de la prueba Gamma es 0,633. No hay asociación entre las otras variables, ya que las pruebas de estas intersecciones fueron inferiores a 0,4.

Cuadro 2 – Gamma/Coeficiente de contingencia entre la confianza de los parlamentarios en las plataformas de medios y el perfil personal/político del parlamentario

⁹ Respuesta estimulada a la siguiente pregunta: “Entre los siguientes medios que componen el disco, ¿en cuál confía más en la exactitud de la información? 1. Televisión, 2. Radio, 3. Periódico, 4. Revista, 5. Redes sociales en Internet, 98. No lo sabe, 99. No respondió”.

¹⁰ Cinco diputados no respondieron a esta pregunta.

	Edad	Género	Nivel Educativo	Número de legislaturas en la ALEP	Identificación ideológica del partido
Confianza en diferentes plataformas de medios	0,163	0,330	0,633*	-0,010	0,115

* Hay una alta asociación entre las variables.

Fuente: Elaboración propia (2018)

La Tabla 3 muestra las frecuencias cruzadas entre la confianza de los parlamentarios en la información transmitida a través de diferentes medios (variable dependiente) y su nivel educativo (variable independiente).

Tabla 3 – Confianza en la información transmitida por las plataformas de medios versus nivel educativo de los diputados

Plataforma	Educación secundaria completa	Educación superior incompleta	Educación superior completa	Total
Televisión	80% (4)	25% (1)	26,3% (10)	31,9% (15)
Radio	20% (1)	25% (1)	10,5% (4)	12,8% (6)
Periódicos	0%	50% (2)	42,1% (16)	38,3% (18)
Revistas	0%	0%	2,6% (1)	2,1% (1)
Redes Sociales Digitales	0%	0%	18,4% (7)	4,9% (7)
Total	100% (5)	100% (4)	100% (38)	100% (47)

Fuente: Elaboración propia (2018)

El valor de Gamma (0,633) indica que existe una alta asociación entre las dos variables, a saber: (a) la confianza de los parlamentarios en la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y las redes sociales de Internet varía de acuerdo con (b) su nivel educativo. Mientras que para los parlamentarios con educación secundaria completa, la televisión se considera más confiable (80%), aquellos con acceso a la educación superior confían más en los periódicos: con el 50% (aquellos con educación superior incompleta) y el 42.1% (con educación superior completa). Las redes sociales, a su vez, fueron indicadas como más confiables solo por siete parlamentarios –

todos con educación superior completa. Las revistas ocupan el último lugar, siendo indicadas como más confiables solo por un parlamentario, con educación superior completa. Sin embargo, está claro que diez de los parlamentarios con educación superior completa todavía indican que la televisión es la plataforma periodística más confiable.

También se observa que entre los 52 diputados entrevistados, el 78.8% ha completado la educación superior y el 7.7% tiene una educación superior incompleta. Este cuadro es consistente con los datos sobre el nivel de educación de los diputados federales de la legislatura actual, ya que el 80% de ellos han completado la educación superior (REIS, 2014).

Plataformas Consideradas Más Efectivas para la Autopromoción Política

Los parlamentarios que respondieron a la encuesta recibieron instrucciones sobre como asignar diferentes grados de eficiencia a las plataformas de medios con respecto a la autopromoción política. Los encuestados tuvieron que indicar una de las opciones disponibles (ineficiente, poco eficiente, eficiente o muy eficiente) para evaluar la efectividad de cada plataforma.

Tabla 4 – Opinión de los parlamentarios sobre la eficiencia de los medios para la autopromoción política

Plataforma	Ineficiente	Poco eficiente	Eficiente	Muy eficiente	Total
Televisión	1,9% (1)	13,5% (7)	32,7% (17)	51,9% (27)	100% (52)
Radio	0%	11,6% (6)	44,4% (23)	44,4% (23)	100% (52)
Periódicos del estado/nacionales¹¹	7,7% (4)	38,5% (20)	50% (26)	3,8 (2)	100% (52)
Periódicos locales	3,8% (2)	21,2% (11)	51,9% (27)	23,1% (12)	100% (52)
Redes sociales digitales	0%	1,9% (1)	30,8% (16)	67,3% (35)	100% (52)

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la Tabla 4, se ve que los diputados de Paraná consideran que las redes sociales son más eficientes para su propia promoción política. De los 52 encuestados, solo uno calificó este

¹¹ Una vez más, las versiones en línea e impresas de los periódicos estatales o nacionales y los periódicos locales no se han diferenciado aquí.

“¿Cómo usted se informa, Diputado?” los hábitos de consumo de los medios de comunicación por diputados en Paraná

tipo de medio como poco eficiente. Cuando se les preguntó sobre las redes sociales que más utilizan para la autopromoción, el 98.1% identificó a *Facebook* primero.

La televisión es considerada eficiente para la promoción política por el 51,9% de los parlamentarios. Con respecto a la radio, 23 encuestados la consideran muy eficiente y otros 23 la indican como eficiente para la promoción política. Los periódicos del estado y nacionales y los periódicos locales, a su vez, se consideran eficientes en un 50% y un 51,9% de los encuestados, respectivamente.

Se observó que la respuesta “ineficiente” fue poco activada por los encuestados. En el caso de la radio y las redes sociales digitales, ningún parlamentario ha declarado que estos medios sean ineficientes para la autopromoción política. Este resultado implica que, para los diputados del estado, la visibilidad mínima obtenida a través de cualquiera de las plataformas de medios mencionadas representa la posibilidad de promover su imagen pública.

Las siguientes son las intersecciones entre las variables: opinión de los parlamentarios sobre la efectividad de las redes sociales digitales para la autopromoción política, por un lado, y la edad, el nivel educativo, el número de legislaturas en la ALEP y la identificación ideológica del partido, por el otro. El Cuadro 3 presenta los valores Gamma entre las variables.

Cuadro 3 – Resultados de Gamma para la opinión de los parlamentarios sobre la eficiencia de las redes sociales digitales para la promoción política y su perfil personal/político

	Edad	Nivel Educativo	Número de legislaturas en la ALEP	Identificación ideológica del partido
Opinión sobre la eficiencia de las redes sociales digitales	- 0,421*	- 0,106	0,057	0,256

* Hay una asociación moderada entre las variables.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Se puede ver en el Cuadro 3 que solo existe una asociación entre (a) la eficiencia atribuida a las redes sociales digitales para la autopromoción política y (b) la edad. El valor Gamma (-0,421) muestra que existe una dependencia negativa y moderada entre las variables. Esto significa que, a medida que aumenta la edad de los parlamentarios, la evaluación de que las redes sociales sean muy eficientes tiende a reducirse. La Tabla 5 detalla los resultados de esta intersección.

Cuadro 5 – Opinión de los parlamentarios sobre la eficiencia de las redes sociales digitales para la autopromoción política versus la edad del parlamentario

Grado de eficiencia	Hasta 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 59 años	60 años ou mais	Total
Ineficiente	0%	0%	0%	0%	0%
Poco eficiente	7,7% (1)	0%	0%	0%	1,9% (1)
Eficiente	7,7% (1)	30,8% (4)	26,7% (4)	63,6% (7)	30,8% (16)
Muy eficiente	84,6% (11)	69,2% (9)	63,6% (7)	36,4% (4)	67,3% (35)
Total	100% (13)	100% (13)	100% (15)	100% (11)	100% (52)

Gamma = -0,421

Fuente: Elaboración propia (2018)

La mayoría de los parlamentarios, independientemente de su edad, consideran que las redes sociales son eficientes o muy eficientes para la autopromoción política. Sin embargo, parece que entre los parlamentarios más antiguos hay una tendencia a reducir la respuesta “muy eficiente”. Considerando a los parlamentarios de hasta 40 años, once afirman que las redes sociales son muy eficientes. Solo un diputado menor de 40 años las considera ineficientes para la autopromoción política. Entre los diputados de 41 a 50 años, nueve consideran que las redes sociales son muy eficientes. El número es siete entre los parlamentarios de 51 a 59 años y cuatro entre los parlamentarios mayores de 60.

Discusión de los Resultados y Conclusión

Los objetivos de este artículo fueron: (a) investigar qué instituciones periodísticas son las más utilizadas por los parlamentarios con el fin de consumir información, (b) verificar el grado de confianza que depositan en las diferentes plataformas y, finalmente, (c) examinar el grado de eficiencia que los diputados atribuyen a las diferentes plataformas de medios para la autopromoción. Para esto, se propusieron tres hipótesis.

Según la H1, la mayoría de los legisladores tienden a seguir la cobertura de los periódicos locales y del estado. Esta hipótesis se confirma porque, dado que están interesados en llegar a una audiencia en el estado, los parlamentarios siguen más de cerca la cobertura proporcionada por las agencias periodísticas que operan en el propio estado. Solo tres de los 52 parlamentarios encuestados no indicaron ser lectores del periódico *Gazeta do Povo*. Además, 21 parlamentarios (casi la mitad de los encuestados) declararon que están informados a través de otros periódicos del estado o locales, como *Bem Paraná*, *Folha de Londrina* y *Diário dos Campos*. Este resultado demuestra que los parlamentarios conocen las noticias locales, un resultado similar al que se

encontró cuando el foco de la investigación son los parlamentarios federales, como lo indica la encuesta de Medios y Política (FSB COMUNICAÇÕES, 2016).

En este sentido, también se observa que, además de obtener información de los periódicos locales y del estado, los hábitos de lectura de los parlamentarios encuestados reflejan los hábitos de la población brasileña, ya que los periódicos *O Estado de S. Paulo* y *Folha de S. Paulo* se encuentran entre los más leídos del país (PODER360, 2017; ANJ, 2017). Además, los resultados también se asemejan a los hábitos de lectura de los parlamentarios nacionales, quienes señalan a *Folha* y *Estadão* como sus vehículos favoritos – y el 75% de ellos dicen que leen periódicos locales de sus regiones (FFSB COMUNICAÇÕES, 2016).

La H2 sugirió que la confianza de los parlamentarios en las diferentes plataformas de medios varía con el perfil personal y político de cada diputado. Esta hipótesis está parcialmente comprobada, ya que los datos muestran que su confianza en los medios tiene una alta asociación con el nivel de educación de los representantes en la Asamblea y una baja asociación con las otras variables independientes. Es decir, los diputados que solo han completado la escuela secundaria dicen que confían más en la información en la televisión, mientras que los parlamentarios con educación superior (completa o no) dicen que confían más en los periódicos.

La H3 también ha sido parcialmente comprobada. Esta hipótesis reveló que las herramientas de comunicación consideradas más eficientes por los parlamentarios para la autopromoción política serían las redes sociales digitales, especialmente entre los parlamentarios más jóvenes, con educación superior, menos legislaturas y pertenecientes a partidos más a la izquierda. Solo uno de los 52 encuestados indicó que las redes sociales digitales son ineficientes para la autopromoción política, mientras que 16 parlamentarios las consideraron eficientes y otros 35 dijeron que eran muy eficientes. Sin embargo, el resultado de Gama muestra que solo existe una asociación moderada y negativa entre la edad y las opiniones sobre las redes sociales. Es decir, a medida que aumenta la edad del parlamentario, disminuye su tendencia a considerar esta plataforma de medios como muy eficiente para la autopromoción política. Entre los parlamentarios mayores, la respuesta predominante a esta pregunta es “eficiente” en lugar de “muy eficiente”.

En general, cuando se observan las tres dimensiones de los datos trabajados aquí (los hábitos de consumo, la confianza atribuida a los medios de comunicación; y las opiniones de los agentes del Poder Legislativo sobre la eficiencia de las diferentes plataformas de medios para la autopromoción política), se puede ver que los parlamentarios involucrados en la investigación, si bien confían poco en la veracidad de la información transmitida por las redes sociales, consideran que estas plataformas son eficientes o muy eficientes cuando se trata de proyectar sus imágenes.

En este caso, esto implica que los parlamentarios saben que los ciudadanos/votantes están en el entorno de comunicación digital y que necesitan comunicarse con este público, a pesar de que los parlamentarios se resisten a informarse a través de las conexiones establecidas en las redes sociales de Internet. Aquí, una vez más, se observa que los hábitos de los diputados de Paraná son consistentes con los hábitos mediáticos de los ciudadanos brasileños, ya que, según la Encuesta Brasileña de Medios 2016, “la mayoría de los usuarios de Internet confían algunas veces, o nunca confían en las noticias de sitios web, blogs y redes sociales”(BRASIL, 2016, p. 33).

Además, se observa que las variables independientes no son las mismas asociadas, por un lado, con la confianza de los parlamentarios en los medios y, por otro, con sus puntos de vista sobre la eficiencia de las redes sociales digitales para la autopromoción política. Mientras que en la primera dimensión de los datos (la confianza de los parlamentarios en los medios) solo el nivel de educación muestra una alta asociación con la variable dependiente, en la segunda dimensión (opiniones sobre la eficiencia de las redes sociales digitales para la autopromoción política) solo la edad tiene una asociación moderada con la variable dependiente. Entonces podemos reforzar el diagnóstico de que los hábitos de consumo de los medios por parte de los parlamentarios no son necesariamente consistentes con sus opiniones sobre los medios para la autopromoción política en un contexto de campaña permanente.

Antes de cerrar, debemos reconocer un conjunto de limitaciones de la investigación presentada aquí. En primer lugar, es cierto que este trabajo favorece un estudio a nivel del estado, pero, no obstante, se cree que el texto puede colaborar en el esfuerzo por profundizar las investigaciones sobre la relación que los agentes del campo político mantienen con diferentes plataformas de medios – ya sea para su propio consumo de información o para promocionar sus imágenes públicas. Finalmente, debe tenerse en cuenta que en momentos de campaña electoral, las opiniones y comportamientos declarados por los parlamentarios pueden diferir, así como sus asociaciones con las variables independientes analizadas aquí. En este sentido, son necesarias nuevas iniciativas de análisis para complementar los hallazgos revelados aquí.

REFERENCIAS

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, **Maiores Jornais do Brasil**. BRASÍLIA, 2017. Disponível: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Accedido el: 23 set. 2017.
- BENNETT, Lance. Communicating Global Activism. **Information, Communication & Society**, v.6, n.2, p.143-168, 2003.
- BIMBER, Bruce. Information as a factor in congressional politics. **Legislative Studies Quarterly**, v. 16, n. 4, p. 585-605, 1991.

“¿Cómo usted se informa, Diputado?” los hábitos de consumo de los medios de comunicación por diputados en Paraná

BRADLEY, Raymond. Motivations in legislative information use. **Legislative Studies Quarterly**, v. 5, n. 3, p. 393-406, 1980.

BRAGA, Sérgio; BRECHER, André. Personalização da política e novas tecnologias. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS 2012, Caxambu, 2012. **Anais eletrônicos**. Disponible en: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-36-encontro/gt-2/gt01-2/7835-personalizacao-da-politica-e-novas-tecnologias-balanco-do-debate-e-evidencias-sobre-o-brasil/file>>. Accedido el: 23 set. 17.

CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele. Novas mídias e eleições 2010: o uso do Twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná. IV ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA 2011. Rio de Janeiro, 2011. **Anais eletrônicos...** Disponible en <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Emerson-Urizzi-Cervi-e-Michele-Goulart-Massuchin.pdf>>. Accedido el: 23 set. 17.

COLEMAN, Stephen. Westminster in the Information Age. In: COLEMAN, Stephen; TAYLOR, John; DONK, Wim van de. (eds.) **Parliament in the Age of the Internet**, p. 9-25. Oxford University Press, 1999.

COOK, Corey. The Contemporary Presidency. **Presidential Studies Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 753-764, 2002.

DIAS, Marcia Ribeiro. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, Campinas, v. 19, n.1, p.198-219, 2013.

ELMELUND-PRÆSTEKÆR, Christian; HOPMANN, David; NORGAARD, Asbjørn. 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**, v. 16, n.3, p. 382-403, 2011.

ENLI, Gunn.; SKOGERBØ, Eli. Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 757-774, 2013.

FARRELL, David. M. Political consultancy overseas: The internationalization of campaign consultancy. **PS: Political Science & Politics**, v. 31, n. 2, p.171-178, 1998.

FIELD, Andy. **Discovering Statistics with SPSS**. 3ª ed. London: Sage, 2005.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2008. FSB COMUNICAÇÕES. **Deputados Federais, Mídia e Conjuntura Política**. Relatório de pesquisa. Brasília, FSB Comunicações, 2016.

GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin; ROGERS, Anthony. Twitter use by U.S. Congress. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 61, n. 8, p.1612-1621, 2010

GRAMACHO, Wladimir, JÁCOMO, André. Padrões de uso dos meios de comunicação no Brasil e seu impacto sobre níveis de informação política. **Debates**, Porto Alegre, v. 9, n. 3, p. 11-36, 2015.

GUNTHER, Albert. Hostile media perceptions. In: MAZZOLENI, Gianpietro. (ed.) *International Encyclopedia of Political Communication*, London: John Wiley & Sons Inc, 2016.

HERMAN, Fellipe. **Campanhas Online e Sociabilidade Política: o uso do Facebook e Twitter por candidatos a vereador nas eleições de 2016 em Curitiba**. 182 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciência Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

LILLEKER, Darren; JACKSON, Nigel. Interacting, representing or just informing: Web 2.0 and UK MP? **5A European Consortium For Political Research, GENERAL CONFERENCE**. Potsdam, 2009.

MAAREK, Philippe. **Political marketing**. John Wiley & Sons, Ltd, 2008.

MANIN, Bernard. **Principles of Representative Government**. Cambridge, Cambridge Press, 1997.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MIOLA, Edna; AQUINO, Jakson Alves. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 14, p. 201-225, 2014.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONT'ALVERNE, Camila. How Important is Twitter to Local Elections in Brazil? A Case Study of Fortaleza City Council. **Brazilian Political Science Review**, v. 10, n. 3, p. 1-35, 2016.

McNAIR, Brian. Image, Political. In: MAZZOLENI, Gianpietro. (ed.) **International Encyclopedia of Political Communication**, London: John Wiley & Sons Inc, 2016.

MESQUITA, Nuno Coimbra; MOISÉS, José Álvaro; RICO, Bruno. As diferentes dinâmicas da corrupção: mídia, percepção e instituições no contexto brasileiro. In: CUNHA, Isabel Ferin; SERRANO, Estrela (org). **Cobertura jornalística da corrupção política: sistemas políticos, sistemas midiáticos, enquadramentos legais**. Lisboa: Alethêia, 2014.

O'REILLY, Charles. Variations in decision makers' use of information sources: The impact of quality and accessibility of information. **Academy of Management journal**, v. 25, n. 4, p. 756-771, 1982.

ORTON, Robert; MARCELLA, Rita; BAXTER, Graeme. An observational study of the information seeking behaviour of Members of Parliament in the United Kingdom. In: **Aslib Proceedings**. MCB UP Ltda, p. 207-217, 2000.

PODER360, Jornais e Revistas Continuam Avançando em 2017 com suas edições digitais.

PODER360, Brasília, 05 abr. 2017. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>>. Acesso: em 23 set. 2017.
REIS, Thiago. 80% dos deputados federais eleitos têm ensino superior. **G1**, São Paulo, 07 out. 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/80-dos-deputados-federais-eleitos-tem-ensino-superior.html>>. Acessado em: 23 set. 17.
RUBIM, Antonio. Espetacularização e midiaticização da política. In: RUBIM, Antonio. (Org). **Comunicação e política**. Salvador: Edufba, p.181-222, 2004.

“¿Cómo usted se informa, Diputado?” los hábitos de consumo de los medios de comunicación por diputados en Paraná

SCAMMELL, Margaret. Election campaign communication. In: MAZZOLENI, Gianpietro. (ed.) **International Encyclopedia of Political Communication**, London: John Wiley & Sons Inc., 2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Brasília, 2016.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, p. 228-246, 2008.

STROMER-GALLEY, Jennifer. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of communication**, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

TURCOTTE, Jason; YORK, Chance; IRVING, Jacob; SCHOLL, Rosanne; PINGREE, Raymond. News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 20, n. 5, p. 520–535, 2015.

VAN AELST, Peter; SHEAFER, Tamir; STANYER, James. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, v. 13, n. 2, p. 203-220, 2012.

ZWEIR, Robert. 1979. The Search for Information: Specialists and Nonspecialists in the U.S. House of Representatives, **Legislative Studies Quarterly**, v. 4, n. 1, p. 31-42, 1979.

Artículo enviado el: 13/06/2018

Reenviado el: 30/10/2018

Aceptado el: 28/11/2018