

A mídia influencia o Congresso Nacional? Um estudo sobre a percepção dos deputados federais no Brasil (2011-2014)

Wladimir Ganzelevitch Gramacho¹

Alessandro Freire²

Pedro Santos Mundim³

Victor Lima Gomes⁴

DOI: 10.1590/0103-3352.2023.40.264265

Introdução

“Eu não sou pautada pela mídia nacional”, disse a deputada federal Rosângela Gomes (PRB-RJ), em 2 de agosto de 2017, logo antes de votar contra a possibilidade de o então presidente Michel Temer ser processado no Supremo Tribunal Federal (STF) por crimes que teriam sido cometidos durante seu mandato. A declaração de voto da deputada contraria uma expectativa assentada há muito na literatura de que a mídia exerce uma influência não só sobre os indivíduos como também sobre as elites políticas (MANIN, 1997; COOK, 1989), ainda que essa influência às vezes seja limitada, condicional ou circunstancial (ARCENEUX et al., 2016; MIGUEL, 2002; CLINTON; ENAMORADO, 2014).

1 Professor da Universidade de Brasília (UnB), Faculdade de Comunicação (FAC). Brasília, DF, Brasil. E-mail: wggramacho@unb.br.

2 Professor do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), Escola de Gestão, Economia e Negócios. Brasília, DF, Brasil. E-mail: alessandro.freire@idp.edu.br.

3 Professor da Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Ciências Sociais. Goiânia, GO, Brasil. E-mail: psmundim@ufg.br.

4 Mestrando em Ciência Política na Universidade de Brasília (UnB). Brasília, DF, Brasil. E-mail: victorligo@gmail.com.

Apesar da expectativa de que a mídia tenha alguma influência sobre as elites políticas, são escassos os estudos que – de fato – analisaram empiricamente essa questão, em especial sobre legisladores (veja ARCENEUX et al., 2016; CLINTON; ENAMORADO, 2014, para exceções). Sobre o caso brasileiro, especificamente, inexistente estudo empírico que aborde a questão até onde pudemos descobrir.

São várias as questões empíricas que se impõem nessa agenda de pesquisa. Os políticos admitem sofrer influência de veículos de comunicação e jornalistas em suas opiniões e em seus votos? Se essa influência existe, quais são seus determinantes sociodemográficos, políticos e midiáticos? Parlamentares de partidos governistas e opositores são igualmente influenciados? É a exposição ao conteúdo produzido por alguns veículos ou por jornalistas especializados que está mais associada à maior influência da mídia? Afinal, há evidências de que a mídia tenha influência sobre as elites políticas no Brasil?

Este trabalho busca apresentar respostas a essas questões ao analisar quatro rodadas anuais de *surveys* presenciais realizados entre 2011 e 2014 com deputadas⁵ e deputados federais da 54ª Legislatura. Ao todo, foram realizadas 954 entrevistas com parlamentares de todas as unidades da Federação e de todos os partidos com mais de um representante na Casa.

Nossos resultados mostram que, se a mídia não pauta a deputada federal Rosângela Gomes, parece – sim – exercer uma influência moderada sobre as opiniões e os votos de seus colegas na Câmara dos Deputados. O padrão de influência descrito neste artigo, ademais, tem características compatíveis com as expectativas formadas pela teoria de usos e gratificações, segundo a qual a mídia será mais influente para aqueles indivíduos que extraem maior benefício da exposição a ela, seja para satisfazer necessidades sociais e psicológicas, seja para um uso instrumental no trabalho legislativo.

Nossos resultados indicam que a mídia exerce maior influência entre os deputados federais novatos, os filiados a partidos de centro-direita, os que leem com maior frequência colunistas de política da mídia de referência nacional e os mais jovens. Os dados também revelam que essa influência é menor entre integrantes da bancada evangélica, que talvez tenham canais alternativos

5 Foram entrevistadas amostras representativas de parlamentares, mas, devido à desigualdade de gênero na representação parlamentar no Brasil, 93% das entrevistas foram feitas com homens. Por essa razão, ao longo do texto utilizaremos a palavra “deputados” para referirmo-nos aos dois gêneros.

de informação sobre as preferências políticas de sua base de eleitores, como discutiremos à frente.

O argumento deste artigo se desenvolve ao longo de cinco seções adicionais. A primeira faz uma revisão da literatura sobre a influência da mídia nas elites políticas, dando especial destaque a estudos de natureza empírica, bem como registra as hipóteses deste trabalho. A segunda seção apresenta dados contextuais e descritivos sobre os padrões de uso da mídia na Câmara dos Deputados entre 2008 e 2019, enfatizando o período da 54ª Legislatura (2011-2014), para o qual temos dados sobre a influência da mídia. A terceira seção descreve as variáveis utilizadas na análise, e a quarta apresenta os modelos de regressão de mínimos quadrados ordinários (MQO) com erros-padrão robustos que buscam identificar os determinantes da influência da mídia sobre opiniões e votos dos deputados federais e discute os resultados obtidos. Na quinta e última seção, indicamos algumas limitações empíricas e metodológicas deste estudo, resumimos nossas conclusões e apontamos tópicos para pesquisas futuras sobre o tema.

Revisão de literatura

É já secular o interesse científico em mensurar a influência da mídia no funcionamento das democracias representativas (LIPPMANN, 1922; LASSWELL, 1927; CURRAN, 2011). Até aqui, contudo, a maioria dos estudos ocupou-se em investigar como e em que medida o conteúdo noticioso influencia o comportamento e as atitudes políticas dos cidadãos (IYENGAR; KINDER, 1987; MARGOLIS; MAUSER, 1989; ZALLER, 1992; DALTON, 2000; IYENGAR; MCGRADY, 2007; JAMIESON; CAPPELLA, 2008; PRIOR, 2007; NORRIS, 2000), enquanto uma proporção muito menor de trabalhos se centrou em descrever e explicar uma função horizontal da mídia, de comunicação entre as elites políticas e influência direta sobre o processo decisório (COOK, 1989; CLINTON; ENAMORADO, 2014; HERBST, 1998; EDWARDS; WOOD, 1999; MANCINI; SWANSON, 1996; VAN AELST; WALGRAVE, 2016; VESA et al., 2018).⁶

6 Veja Kernell (1997) para um exemplo no qual a mídia pode cumprir ambas as funções, como quando presidentes utilizaram os meios de comunicação para galvanizar apoio popular para seus programas de governo e limitar as chances de resistência no Legislativo às iniciativas do Executivo.

Estudos sobre a função horizontal da mídia nas democracias contemporâneas veem a imprensa como uma instituição política (COOK, 1998) no sentido utilizado por Peters (2003), segundo o qual uma instituição representa uma característica estrutural da sociedade, guarda certa estabilidade temporal, contempla alguma comunhão de valores e – mais importante para o tema deste trabalho – afeta o comportamento individual. Em síntese, a mídia teria uma função governativa, criando oportunidades de comunicação e persuasão entre instituições e atores políticos e facilitando a construção de maiorias ou consensos (COOK, 1998).

Ainda não é claro, contudo, de que modo a mídia exerceria essa função governativa. Diferentes argumentos teóricos sugerem quatro mecanismos possíveis para esse efeito. Em primeiro lugar, Arceneaux et al. (2016) apontam a existência de um *efeito instrumental* sobre as elites políticas, que usam a mídia para deduzir as preferências do eleitorado. Segundo os autores, ao lerem o noticiário, legisladores e seus assessores próximos podem, por exemplo, inferir que aquele conteúdo representa as preferências de seus (suas) eleitores (as) ou que os (as) influencia. Nesse sentido, os agentes políticos prestariam mais atenção ao conteúdo de veículos com maior audiência entre seus (suas) eleitores (as) e, por isso, estariam sujeitos a essa influência instrumental.

A perspectiva do *efeito instrumental* da mídia sobre as elites políticas é compatível com a teoria de usos e gratificações (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1973; LEE, 2013; RUGGIERO, 2000; VESA et al., 2018). Esse modelo sugere que os indivíduos se expõem atentamente a um conteúdo midiático porque derivam dele benefícios, sejam ganhos informacionais sobre o que está acontecendo no mundo, insumos para a formação da opinião ou a simples pressão do ambiente social ou profissional em que atuam. Consequentemente, isso abre a possibilidade para que essas mesmas elites possam ser influenciadas mais facilmente pelo conteúdo que consomem, o que pode interferir diretamente nas suas agendas legislativas, no posicionamento público que apresentam ou até mesmo na forma como se comportam em processos de votação. Uma das limitações dessa explicação é que ela gera dúvidas sobre a direção causal dessa influência e exposição – o que será discutido na última seção deste artigo.

Em segundo lugar, o noticiário também pode ter um *efeito indireto* sobre representantes do Legislativo, ao mobilizar leitores atentos e influentes – como cabos eleitorais, dirigentes sindicais ou empresários –, que então comunicam suas preferências aos políticos (ARCENEUX et al., 2016). Nesse caso, os legisladores poderiam estar atentos ao noticiário para antecipar demandas ou preferências de atores com maior poder de influência em suas chances de reeleição ou em sua carreira política futura.

Um terceiro mecanismo aponta para um *efeito exógeno*, no qual a mídia seria capaz de influenciar a formação das agendas pública e política. Estudos que implementaram diferentes tipos de análise, como séries temporais e dados de corte-transversal a partir de *surveys* aplicados a políticos em diferentes países, encontraram evidências de que os meios informativos influenciam tanto a agenda que ocupa a conversação social, quanto a agenda legislativa (SOROKA; 2002; VLIEGENTHART et al, 2016; WALGRAVE, 2008; WALGRAVE; SOROKA; NUYTEMANS, 2008; TAN; WEAVER, 2007). A principal diferença entre os efeitos *instrumental* e *exógeno* é que, no primeiro caso, o parlamentar teria a intenção de adaptar-se às preferências de seus eleitores, enquanto que, no segundo, ele essencialmente cederia a essa influência.

O estudo de Clinton e Enamorado (2014) sobre o surgimento da *Fox News* nos Estados Unidos, por exemplo, demonstra como a expansão do canal em diversos estados americanos levou a uma redução do apoio de congressistas desses estados ao então presidente Bill Clinton. Segundo Clinton e Enamorado (2014), a ampliação da *Fox News* nos EUA ocorreu de forma independente da ideologia dos distritos eleitorais ou dos congressistas incumbentes desses distritos. Os autores concluem que a mídia pode alterar as expectativas e os posicionamentos assumidos pelos congressistas.

Por outro lado, ainda sobre o caso americano, Tan e Weaver (2007) encontram efeitos limitados da mídia sobre o congresso americano ao analisarem uma série temporal de quase 60 anos de notícias do *New York Times*, um dos jornais mais influentes do país. Os achados dos autores sugerem que a mídia afeta apenas a agenda de política internacional dentro de uma janela temporal de dois anos. A atenção da mídia a temas como criminalidade e justiça, medida a partir da cobertura do *New York Times*, não influenciou o posicionamento dos congressistas americanos, argumentam Tan e Weaver (2007).

Segundo os autores, esses achados vão na contramão da literatura sobre o tema da influência da mídia sobre os representantes políticos.

Por fim, haveria um quarto mecanismo de influência, o *efeito de supervisão*, resultado da capacidade da mídia em iniciar e sustentar ações de *accountability* sobre as elites políticas, como mostra a análise de Waisbord (2000) a respeito do jornalismo cão de guarda na América Latina. Ao noticiar escândalos políticos, por exemplo, os jornalistas conseguem colocar temas na esfera pública que exigirão posicionamentos e respostas dos atores políticos (GRAMACHO, 2019). A depender dos desdobramentos da cobertura, principalmente se ela levar à indignação pública, os legisladores e até mesmo representantes do executivo – presidentes e ministros, principalmente – têm muito a perder (FOGARTY, 2013; HAMEL; MILLER, 2019).

Neste artigo, discutimos com mais atenção quatro hipóteses, três compatíveis com os efeitos *instrumental* e *exógeno* e outra derivada de um *efeito de supervisão*. Neste estudo, contudo, não temos condições de indicar a relação causal nessa possível associação, esclarecendo se se trata de um *efeito instrumental* ou *exógeno*. Nosso desenho de pesquisa tampouco nos permite testar hipóteses associadas ao *efeito indireto*, uma vez que isso implicaria entrever lideranças sociais influentes.

Nossas hipóteses, portanto, são as seguintes:

[H1] *A maior exposição à mídia de referência nacional estará associada à maior influência da mídia sobre os legisladores.* Acreditamos que, se a mídia pode oferecer informações sobre a preferência do eleitorado, a exposição a veículos de referência nacional, com audiência mais numerosa e influente, estará associada à percepção de maior influência sobre os deputados federais no Brasil. Neste trabalho, esta hipótese tem duas versões empíricas. Uma sobre a exposição a jornais impressos de referência nacional [H1a] e outra sobre a exposição a sites e portais noticiosos da internet de abrangência nacional [H1b].

[H2] *A maior exposição a colunistas de política – responsáveis pelo conteúdo analítico e opinativo do noticiário – estará associada à maior influência da mídia nas opiniões e nos votos dos legisladores.* Novamente, com base na expectativa de um *efeito instrumental*, espera-se que os legisladores possam inferir melhor as preferências de seus eleitores a partir de conteúdo opinativo,

mais que o conteúdo meramente informativo, oferecido por colunistas e analistas políticos que são lidos com mais frequência pelos deputados federais.

[H3] *Deputados federais filiados a partidos de centro-direita e direita indicarão maior influência da mídia em suas opiniões e em seus votos.* Estudos anteriores sugerem que a linha editorial dos principais veículos de comunicação do país está associada a valores de centro-direita e direita (FERES JÚNIOR et al., 2019; PORTO, 2012). Por esse motivo, espera-se que a percepção de um *efeito instrumental* da mídia sobre os deputados federais seja maior entre aqueles adscritos a legendas de centro-direita e direita.

[H4] *Legisladores de partidos de oposição manifestarão maior influência da mídia em suas opiniões e votos.* Os deputados federais de oposição deveriam manter uma aliança natural com a mídia, sempre que ela exerça um papel de *watchdog* em relação ao governo. Nesse sentido, legisladores de oposição deveriam ser mais influenciados pela mídia do que os governistas, uma vez que podem compartilhar com a imprensa seu papel de fiscalização do governo.

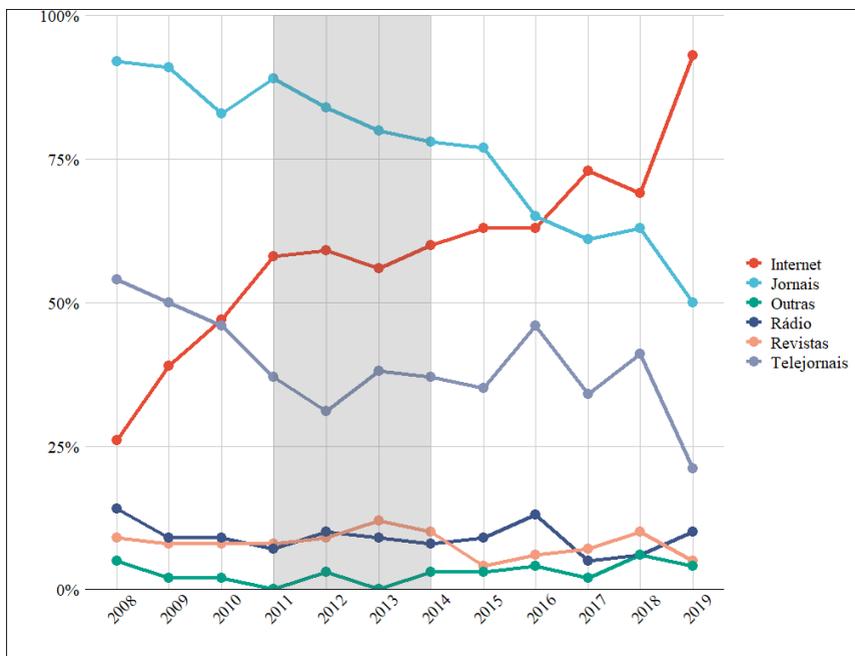
As três seções seguintes descrevem o contexto midiático deste estudo, apresentam as variáveis utilizadas nos modelos inferenciais e discutem os testes das hipóteses acima indicadas.

Hábitos de uso da mídia dos deputados federais no Brasil (2008-2019)

Com base nos dados disponíveis, que cobrem o período de 2008 a 2019, pode-se descrever os padrões de uso da mídia pelos deputados federais como um processo de gradual substituição dos jornais impressos como fonte preferida de informações pela internet – incluindo aqui portais de notícia, blogs e redes sociais. Entre 2008 e 2019, como mostra o Gráfico 1, a indicação de preferência pelos jornais impressos reduziu-se de 92% a 50%, enquanto as citações à internet subiram de 26% a 93% (FSB PESQUISA, 2019). Especificamente no período 2011-2014, analisado neste artigo, o que houve foi essencialmente a redução das citações aos jornais, que ainda eram a principal fonte de informação na Casa (FSB PESQUISA, 2019). As menções à internet mantiveram-se constantes. Como resultado, a diferença entre citações a jornais e à internet caiu, nesse quadriênio, de 31 para 18 pontos percentuais.

O Gráfico 1 revela, ainda, que a TV também perdeu relevância ao longo de todo o período (de 54% em 2008 a 21% em 2019), ainda que as citações a esse meio tenham registrado estabilidade durante a 54ª Legislatura. Revistas e rádios, por sua vez, estiveram desde 2008 entre as fontes de informação menos citadas pelos deputados federais.

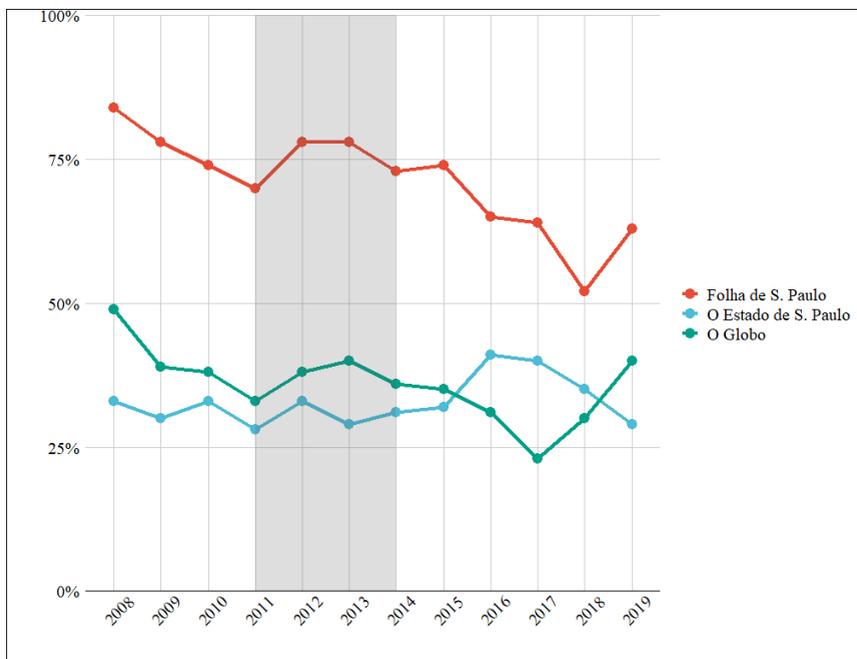
Gráfico 1: Principal fonte de informação dos deputados federais (2008-2019)



Fonte: FSB Pesquisa (2019).

Já o Gráfico 2 indica que o jornal *Folha de S. Paulo* foi sistematicamente citado como favorito pelos deputados federais. A pergunta feita pela FSB Pesquisa permitia até 3 menções espontâneas. De 2011 a 2014, a *Folha* recebeu mais que o dobro – 70% a 73% contra 33% a 36% – das menções ao segundo periódico mais lembrado, *O Globo*. Em terceiro lugar, veio o concorrente direto da *Folha*, o jornal *O Estado de S. Paulo*, cuja preferência oscilou de 28% a 31% no período.

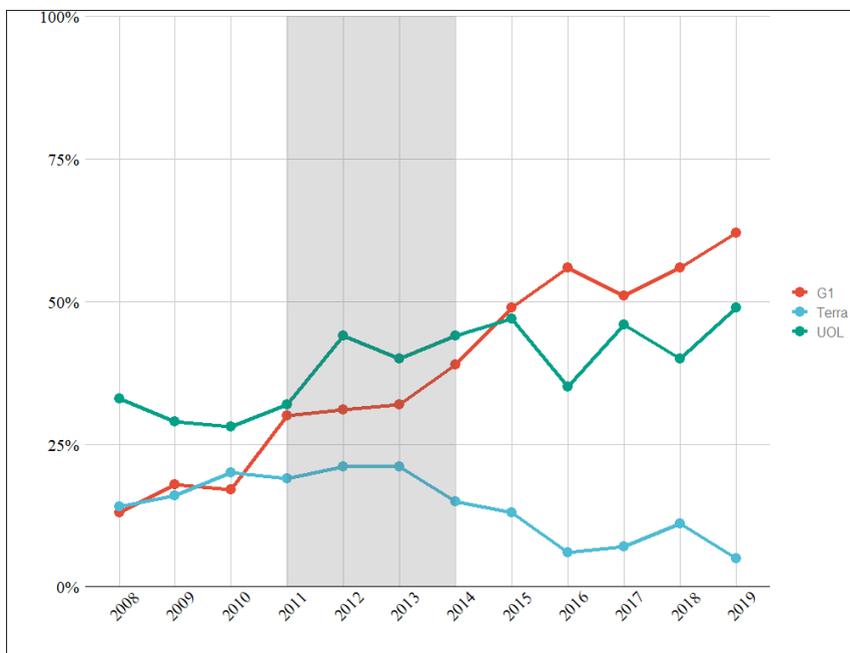
Gráfico 2: Proporção de deputados federais que dizem preferir cada jornal (2008-2019)



Fonte: FSB Pesquisa (2019).

Em relação aos portais de notícia, a preferência de deputados no quadriênio 2011-2014 estava bastante equilibrada entre o G1, do grupo Globo, e o UOL, do grupo Folha. Outra vez, a pergunta feita pela *FSB Pesquisa* permitia até 3 menções espontâneas. Entre 2011 e 2014, a predileção pelo G1 subiu de 30% a 39%, enquanto as menções ao UOL foram de 32% a 44%. Logo abaixo, as citações ao Portal Terra oscilaram de 19%, em 2011, para 15%, em 2014. O dado mais recente, de 2019, ainda mostra uma vantagem do G1 (62%) em relação ao UOL (49%).

Gráfico 3: Proporção de deputados federais que dizem preferir cada portal (2008-2019)



Fonte: FSB Pesquisa (2019).

A inversão de preferência dos jornais para a internet não implica que os deputados tenham deixado de se informar majoritariamente por veículos da imprensa *mainstream*. Isso porque os portais e muitos blogs da internet citados pelos parlamentares pertencem às mesmas empresas que dirigem os jornais. De qualquer forma, esse padrão de preferências sugere que, ao responderem à pergunta sobre a influência da mídia em suas decisões, os deputados da 54ª Legislatura tinham em mente, sobretudo, a influência dos jornais – em especial, da *Folha de S.Paulo*, de *O Globo* e de *O Estado de S. Paulo*.

Descrição dos dados

Nossos dados têm duas naturezas. Parte deles está baseada em *surveys* aplicados pela FSB Pesquisa a amostras de deputados federais nos anos de 2011 a 2014 (FSB PESQUISA, 2012, 2013, 2014, 2015), que investigaram os hábitos de uso da mídia dos entrevistados e o grau de influência da mídia em suas

opiniões e em seus votos nas decisões da Casa.⁷ A outra parte é constituída por dados secundários, com informações sociodemográficas e políticas sobre cada um dos parlamentares entrevistados, que foram obtidas no site da Câmara dos Deputados (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2022) e em levantamento sobre integrantes da bancada evangélica (GONÇALVES, 2016).

Nossa variável dependente é mensurada por meio de uma pergunta sobre a percepção do entrevistado a respeito da importância da mídia em suas opiniões e decisões no exercício do mandato de deputado federal. Em 2011, a pergunta utilizada foi a seguinte: “Qual a importância da mídia na formação da sua opinião sobre assuntos políticos?” As opções de resposta foram as seguintes: 1 – Muito importante; 2 – Importante; 3 – Pouco importante; 4 – Sem importância. Em 2012, 2013 e 2014, contudo, o instituto responsável pelo *survey* utilizou uma redação ligeiramente diferente: “Qual a importância da mídia nas suas decisões e votos? Vamos usar uma escala de 0 a 10 em que 0 significa nenhuma importância e 10 significa máxima importância”. Por essa razão, optamos por normalizar a variável dependente para todos os anos, de modo que, nas análises abaixo apresentadas, ela varia entre 0 e 1 – indicando, respectivamente, a menor e a maior influência nas escalas utilizadas. Nomeamos essa variável como Índice de Influência da Mídia (IMI). Como a pergunta fala da mídia em geral, e não de veículos ou jornalistas específicos, consideramos que essa variável representa o grau de influência tanto de veículos como de jornalistas que podem ser classificados como *mainstream*, pois se comunicam com audiências maiores ou com as elites políticas majoritárias. Reconhecemos, entretanto, que há limitações no uso dessa variável como medida da influência da mídia sobre o comportamento dos deputados. As respostas dos parlamentares a uma pergunta de *survey* não necessariamente correspondem aos seus padrões de votação e, por isso, nossas análises devem ser interpretadas com essas limitações em mente. De todo modo, entendemos que a pergunta permite a identificação de padrões interessantes e relevantes para a análise da influência da mídia sobre os deputados.

Nossa primeira hipótese sugere que *a maior exposição à mídia de referência nacional estará associada à maior influência da mídia sobre os legisladores* [H1]. Para testá-la (em suas duas versões) utilizaremos duas perguntas

7 A redação das questões está disponível no Anexo.

do *survey*. A primeira delas [H1a] mede o hábito de exposição dos deputados aos três jornais impressos mais lidos entre os deputados. A variável soma as citações à *Folha de S. Paulo*, ao *O Estado de S. Paulo* e ao *O Globo*. A segunda [H1b] usa medida semelhante para mensurar o hábito de exposição aos três portais de notícia mais lidos pelos deputados: *G1*, *UOL* e *Terra*. Essa variável também representa a simples soma de citações a esses portais.

Nossa segunda hipótese espera que *a maior exposição a colunistas de política estará associada à maior influência da mídia nas opiniões e nos votos dos legisladores* [H2]. Para testá-la, utilizaremos uma bateria de questões dos *surveys* nas quais os entrevistados indicavam se tinham ou não o hábito de ler o conteúdo escrito por colunistas políticos como Dora Kramer, Miriam Leitão e Cláudio Humberto, entre outros – a lista completa está no Anexo. A variável “colunistas” é um índice que soma o número de jornalistas desse grupo citados pelos entrevistados como os de leitura habitual. Esse índice tem valor 0 quando nenhum colunista foi citado e valor 1 quando todos os colunistas foram citados. Nossa expectativa é que a maior exposição a jornais e a colunistas esteja positivamente associada ao IMI.

Nossa terceira hipótese prevê que *deputados federais filiados a partidos de centro-direita e direita indicarão maior influência da mídia em suas opiniões e em seus votos* [H3]. Separamos os deputados federais entrevistados em dois grandes grupos ideológicos: um à direita e outro à esquerda. Têm valor 1 na variável *Partido de Direita* os filiados aos partidos PSDB, PMDB, DEM, PP, PTdoB, PSL, PTB, PSC, PR, PHS, PRB, PRP, PTC, PSD e PROS – consideradas legendas de direita e centro-direita, que formam cerca de 60% das amostras em cada ano. Têm valor 0 nessa variável os filiados aos partidos PT, PSB, PCdoB, PSOL, PDT, PPS, PV e SDD – considerados legendas de esquerda e centro-esquerda.⁸ Nossa expectativa é de que deputados de partidos de direita e centro-direita declarem maior influência da mídia que os deputados de esquerda e centro-esquerda, já que deveria haver maior convergência entre as

8 Para a classificação ideológica binária dos partidos, tomamos como base a rodada de 2013 do *Brazilian Legislative Study* (ZUCCO; POWER; 2019), no qual os partidos são distribuídos em uma escala de 1 a 10, em que 0 significa “esquerda” e 10 significa “direita” (tradução livre). Usamos a pontuação média de ideologia atribuída a cada um dos partidos e classificamos como partidos de centro-direita e direita as legendas com médias iguais ou superiores a 6. Por exemplo, o PCdoB e o PT têm pontuações médias de 2,77 e 3,73, respectivamente, enquanto PSDB e DEM têm pontuações médias de 6,04 e 8,07, respectivamente.

posições e preferências que formam o conteúdo da mídia *mainstream* e as do grupo ideológico majoritário na Câmara e no país.

Finalmente, nossa quarta hipótese indica que *legisladores de partidos de oposição manifestarão maior influência da mídia em suas opiniões e votos* [H4]. Com base no padrão de votação dos partidos (BASÔMETRO, 2014), definimos aqueles que faziam oposição ao governo – naquele mandato presidido por Dilma Rousseff (PT) – a partir do seu padrão de votações favoráveis ao governo. Definimos votações favoráveis como aquelas nas quais a orientação de voto feita pelo líder de cada partido na Câmara dos Deputados seguiu a orientação dada pelo líder do governo. Descartamos as votações nas quais o governo não definiu uma orientação de voto aos partidos da base. Codificamos os partidos com 50% ou mais de suas votações contrárias às orientações do governo como partidos de oposição e os demais como partidos da base governista. Os partidos classificados como opositores do governo foram: PSOL (50% de votos contrários), PPS (58% de votos contrários), DEM (60% de votos contrários) e PSDB (60% de votos contrários). Todos os demais partidos foram classificados como governistas, com proporção de votações favoráveis ao governo variando de 63% (Solidariedade) a 97% (PTC). Esperamos que deputados de oposição declarem maior IMI.

Nossos dados também permitem incluir outras quatro variáveis nos modelos de análise. A primeira indica se o deputado federal cumpria seu primeiro mandato na Câmara durante a 54ª Legislatura. Nossa expectativa é de que deputados novatos declarem maior influência da mídia.

A segunda variável indica se o entrevistado havia sido eleito pelos estados de São Paulo ou do Rio de Janeiro, onde estão sediados os principais grupos de comunicação do país. Esperamos que os representantes de SP ou do RJ declarem maior IMI que os parlamentares de outras unidades da Federação, já que, em seus distritos eleitorais, estão as sedes de empresas de mídia grandes e influentes, como as Organizações *Globo*, o Grupo *Folha* e o Grupo *Estado*, entre outras.

A terceira variável é a idade dos entrevistados⁹ (variável discreta com intervalo de 21 a 83 anos e média de 53 anos para todo o período). Esperamos

9 Optamos por não incluir a variável de gênero devido ao reduzido número de deputadas federais entrevistadas, reflexo da enorme desigualdade de gênero na política brasileira.

que deputados mais jovens declarem maior IMI que deputados mais idosos, devido às crescentes oportunidades de construção de redes e vínculos diretos e indiretos com eleitores ao longo da vida.

Finalmente, a quarta e última variável identifica os deputados federais que integravam a bancada evangélica na Casa. Não temos expectativa sobre a direção dessa associação. Faz sentido esperar que a bancada evangélica declare maior influência da mídia por sua proximidade com veículos de comunicação (e.g. TV Record) e pelas evidências de exposição seletiva em relação a esses mesmos veículos entre os evangélicos (MUNDIM, 2015). Por outro lado, pode ser que se manifeste menor influência da mídia, por ter nos eventos religiosos outras oportunidades de interlocução direta com lideranças religiosas e influenciadores da sua base eleitoral (BOAS; SMITH, 2015). Vale dizer que optamos por não considerar na análise outras bancadas temáticas – como a ruralista ou a empresarial – porque desconhecemos evidências ou estudos que sugiram que estas tenham um hábito de consumo de mídia distinto dos demais parlamentares.

A Tabela 1 apresenta as estatísticas descritivas de cada uma de nossas variáveis para cada um dos anos analisados.

Tabela 1 - Estatísticas Descritivas

	2011		2012		2013		2014	
	Média (desv. pad.)	Mín- Máx						
Índice de Influência da Mídia (IMI)	0,75 (0,26)	0-1	0,49 (0,25)	0-1	0,41 (0,28)	0-1	0,44 (0,27)	0-1
Jornais de Referência	0,43 (0,28)	0-1	0,49 (0,26)	0-1	0,49 (0,28)	0-1	0,46 (0,28)	0-1
Portais de Referência	0,22 (0,28)	0-1	0,32 (0,26)	0-1	0,30 (0,26)	0-1	0,32 (0,27)	0-1
Colunistas	0,47 (0,22)	0-1	0,48 (0,21)	0-1	0,53 (0,23)	0-1	0,51 (0,25)	0-1
Oposição	0,25 (0,43)	0-1	0,18 (0,39)	0-1	0,18 (0,38)	0-1	0,17 (0,38)	0-1
Novato	0,34 (0,48)	0-1	0,45 (0,50)	0-1	0,42 (0,50)	0-1	0,40 (0,49)	0-1
Bancada Evangélica	0,10 (0,31)	0-1	0,12 (0,33)	0-1	0,13 (0,34)	0-1	0,13 (0,33)	0-1
Partido de Direita	0,60 (0,49)	0-1	0,62 (0,49)	0-1	0,62 (0,49)	0-1	0,57 (0,50)	0-1

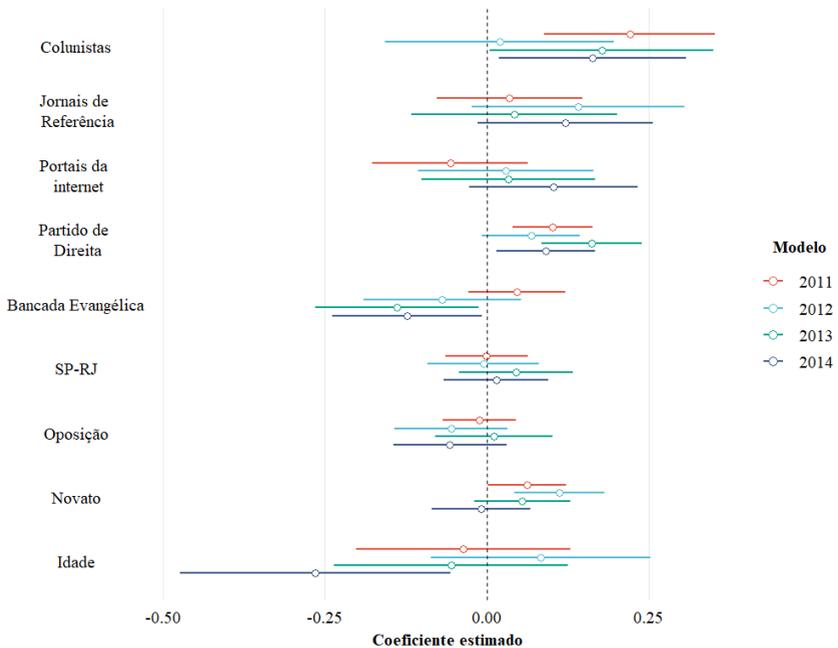
	2011		2012		2013		2014	
	Média (desv. pad.)	Mín- Máx						
SP-RJ	0,20 (0,40)	0-1	0,24 (0,43)	0-1	0,23 (0,42)	0-1	0,22 (0,41)	0-1
Idade	51,45 (10,97)	21-80	51,87 (11,95)	22-81	52,66 (11,05)	23-81	55,17 (10,12)	24-83
N	307		204		215		219	

Fonte: Elaboração própria.

Os determinantes da influência da mídia

Utilizamos modelos de regressão de mínimos quadrados ordinários (MQO) com erros-padrão robustos para cada um dos anos analisados. Os coeficientes estimados¹⁰ dos modelos para os quatro anos analisados podem ser vistos na Figura 1.

Figura 1. Determinantes da Influência da Mídia sobre o Indivíduo.¹¹



Fonte: Elaboração própria.

10 A tabela com os coeficientes estimados e os erros-padrão robustos se encontra no Anexo.

11 Coeficientes estimados a partir de regressão de mínimos quadrados ordinários (MQO) com erros-padrão robustos.

Os resultados não apoiam nossa primeira hipótese, de que a maior exposição à mídia de referência nacional estará associada à maior influência da mídia sobre os legisladores [H1], tanto quando avaliamos a consulta a jornais impressos [H1a] quanto quando avaliamos a consulta a portais de notícias [H1b]. Por outro lado, é notável o efeito estatisticamente significativo da leitura a colonistas de política para todos os anos, exceto 2012. Esse resultado sugere que deputados que liam com frequência jornalistas como Miriam Leitão, Dora Kramer e Cláudio Humberto afirmam, em média, serem mais influenciados pela mídia que deputados menos expostos a colunas de análise e opinião política, apoiando nossa segunda hipótese [H2]. Já a mera exposição a jornais impressos ou portais de internet *mainstream* não demonstrou ter efeitos significativos sobre o IMI, ainda que quase todos os coeficientes estejam na direção esperada (à exceção dos portais de internet em 2011). Ou seja, a simples leitura habitual dos jornais preferidos na Câmara não parece ser suficiente para alterar de modo significativo a percepção de influência da mídia entre os parlamentares.

Os resultados também apoiam nossa terceira hipótese. Deputados de partidos de direita e centro-direita indicaram maior IMI que seus colegas de esquerda – com exceção do ano de 2012, em que o coeficiente não é estatisticamente significativo, ainda que esteja na direção esperada. Esse resultado é convergente com as nossas expectativas, segundo as quais o grupo ideologicamente associado a centro-direita e a direita estará mais influenciado pelo conteúdo da mídia *mainstream* porque suas preferências políticas e as de sua base eleitoral tendem a concordar com a linha editorial desses veículos.

Por outro lado, os achados não vão na direção da nossa quarta hipótese, que prevê um *efeito de supervisão*, especialmente sobre parlamentares de oposição. Esse conjunto de deputados federais não registraram maior influência da mídia em comparação com seus pares governistas. Esse resultado pode ter sido produzido, ao menos em parte, pela diversidade ideológica da base aliada ao governo daquele período – formada por partidos à esquerda, como o PT e o PCdoB, e à direita, como o MDB e o PP.

As demais variáveis no modelo apresentam resultados menos estáveis, mas interessantes. Os coeficientes da variável que indica deputados em primeiro mandato estão todos na direção esperada, mas apenas os de 2011 e 2012

atingiram a significância estatística. É possível que esses parlamentares cheguem à Câmara ainda sem uma rede pessoal de circulação de informações robusta e dependam mais da mídia como fonte de informação, mas nossos resultados não são muito conclusivos neste ponto.

Membros da bancada evangélica se mostraram significativamente menos influenciados pela mídia em comparação com os demais deputados. Esse resultado converge com a possibilidade indicada anteriormente de que os evangélicos têm acesso a suas bases eleitorais por outros meios e, por isso, não dependem da mídia como seus pares da Câmara dos Deputados. Como esse efeito tornou-se significativo a partir de 2013, é possível que haja alguma correlação com as transformações do ecossistema midiático, com a ampliação do uso das novas mídias, principalmente redes sociais e aplicativos de troca de mensagens instantâneas.

Os evangélicos também podem estar mais propensos à influência indireta dos meios de comunicação, através de processos semelhantes aos descritos por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), no que ficou conhecido como “processo de comunicação em duas etapas”. Embora possam ser considerados da elite política, parlamentares evangélicos mantêm intensa interlocução com lideranças religiosas de suas igrejas ou congregações. Mesmo que não ocupem cadeiras nos legislativos, tais lideranças continuam a ser influentes nas tomadas de decisão da bancada evangélica, seja de maneira direta com o parlamentar, seja pela influência que exercem sobre os seus seguidores – ou seja, sobre uma opinião pública evangélica.

Por fim, os evangélicos podem ter uma percepção bastante idiossincrática das suas próprias fontes de informação. Por exemplo, em vez de ler a *Folha de S.Paulo* ou o *Globo*, e de assistir ao *Jornal Nacional*, eles optam por consumir apenas o jornal da igreja ou da congregação a que pertencem, ou por assistirem apenas à rede de televisão que se adeque a seus valores e crenças. Ou seja, um claro exemplo de exposição seletiva (STROUD, 2011). Mas isso também significa que eles podem considerar apenas os meios de informação tradicionais como sendo pertencentes à “mídia”, não aplicando o mesmo entendimento ao seu consumo de mídia, mesmo sendo ele um jornal, um portal de notícias ou uma rede de televisão.

Nossa variável sociodemográfica (idade) só atingiu a significância estatística em 2014, quando os deputados federais mais idosos indicaram menor IMI que os mais jovens – um resultado que também está de acordo com nossas expectativas. É possível que deputados mais idosos possam se sentir mais seguros e independentes em relação à mídia, mas os resultados nulos nos três anos anteriores sugerem que o ano de 2014 pode ser um caso de erro do tipo I, isto é, um falso positivo.

Finalmente, ao contrário do que esperávamos, representantes dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro não se declararam mais influenciados pela mídia, apesar da proximidade com os maiores centros de comunicação do Brasil.

Em suma, nossos resultados apontam para um conjunto de fatores midiáticos e políticos que parecem associados à maior influência da mídia sobre opiniões e votos dos deputados federais. Essa influência é maior quanto mais expostos estão esses parlamentares a colunistas de política – e não aos jornais e outros veículos nos quais trabalham. Ela é maior também sobre deputados de direita ou centro-direita – ao menos durante um governo liderado por um partido de esquerda – e sobre legisladores em primeiro mandato. Por outro lado, a influência da mídia é menor sobre a bancada evangélica, que parece ter canais alternativos de comunicação e informação com líderes religiosos e eleitores.

Considerações finais

A investigação empírica dos determinantes da influência da mídia no processo político é complexa e, no Brasil, ainda muito incipiente. Neste artigo, apresentamos evidências da percepção de influência da mídia sobre os membros da Câmara dos Deputados brasileira entre 2011 e 2014. Após a análise de quatro rodadas de *surveys* presenciais aplicados a amostras representativas dos deputados federais da 54ª Legislatura, observamos que manifestaram maior influência da mídia os deputados que mais liam colunistas políticos – responsáveis pelo conteúdo analítico e opinativo; os novatos, particularmente no início de seus mandatos; e os de partidos de direita e centro-direita. Por outro lado, integrantes da bancada evangélica declararam menor influência da mídia, o que pode ser explicado pela existência de canais alternativos de comunicação com seus eleitores, por meio de lideranças religiosas ou

em contatos interpessoais mais frequentes. Em síntese, identificamos evidências da existência de uma influência condicional da mídia no processo político (SCHIFFER, 2008), em geral associada à sua provável utilidade como fonte de informação sobre as preferências dos eleitores no país.

Este estudo, naturalmente, traz algumas limitações derivadas de seu desenho de pesquisa e da natureza dos dados. Três merecem registro. Em primeiro lugar, cabe observar que a influência da mídia foi mensurada em entrevistas presenciais, portanto mais sujeitas ao fenômeno da desejabilidade social. Ou seja, é possível que a mídia tenha uma influência maior do que a declarada pelos parlamentares. Em segundo lugar, o contexto tecnológico da mídia tem se transformado rapidamente desde o período de coleta dos dados relatados neste estudo. Jornais impressos têm cada vez menos leitores – inclusive entre as elites políticas –, enquanto outras plataformas ganham adesões rapidamente. Entretanto, é provável que os colunistas de política continuem tendo um papel muito influente sobre os legisladores, estejam eles escrevendo em jornais, falando em canais de TV e portais de notícias especializados em jornalismo ou publicando suas opiniões em contas do Twitter. Finalmente, cabe notar a grande heterogeneidade da base aliada do governo Dilma Rousseff, composta por partidos tanto de esquerda, quanto de centro e direita no espectro ideológico. Esse fato limita o teste de algumas hipóteses, que seriam mais bem verificadas em contextos em que a base aliada do governo fosse mais claramente formada ou por partidos de esquerda e centro-esquerda ou de direita e centro-direita.

É longa, ainda, a lista de questões relevantes para nossa melhor compreensão sobre o papel governativo da mídia. Estudos qualitativos que se debrucem sobre casos concretos de decisões parlamentares podem trazer *insights* e informações importantes sobre coberturas ou reportagens que tenham sido decisivas no processo político. A influência da mídia é maior em decisões com reduzida visibilidade social, como votações sobre *hard issues* como o endividamento dos estados, as mudanças em regimes tributários e os aumentos salariais de carreiras de Estado? Ou essa influência é igualmente importante em decisões com grande visibilidade, como votações sobre *easy issues* como um *impeachment* ou cassações de mandatos parlamentares? Essa influência seria maior em temas econômicos, políticos ou sociais?

Outra questão relevante diz respeito a que veículos ou jornalistas especificamente têm maior influência sobre o processo político. Estudos experimentais podem ter melhores condições de individualizar essa influência e mensurar com mais exatidão seu alcance. Atribuir a uma determinada colunista o endosso a uma proposta de reforma administrativa aumenta as chances de apoio ao projeto, em comparação com o endosso de outro jornalista, ou com o endosso genérico de um veículo? O endosso de um jornal brasileiro tem maior influência que o de um jornal estrangeiro, como o americano *The New York Times* ou o inglês *The Guardian*? A lista de questões é longa. Mas as respostas disponíveis até aqui sugerem que a mídia tem, sim, influência sobre as decisões da Câmara dos Deputados, ainda que ela seja menor ou mesmo inexistente sobre integrantes da bancada evangélica, como a deputada Rosângela Gomes.

Referências

- ARCENEUX, KEVIN. et al. The influence of news media on political elites: investigating strategic responsiveness in Congress. **American Journal of Political Science**, v. 60, n. 1, p. 5-29, 2016.
- BASÔMETRO. Estadão Dados, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/mt-cu3k>. Acesso em: 8 dez. 2022.
- BOAS, Taylor; SMITH, Amy Erica. Religion and the Latin American voter. In: CARLIN, Ryan; SINGER, Matthew; ZECHMEISTER, Elizabeth (orgs.). **The Latin American voter: pursuing representation and accountability in challenging contexts**. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 2015. p. 99-120.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. Quem são os deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/quem-sao>. Acesso em: 8 dez. 2022.
- CLINTON, Joshua; ENAMORADO, Ted. The national news media's effect on Congress: how Fox News affected elites in Congress. **The Journal of Politics**, v. 76, n. 4, p. 928-943, 2014.
- COOK, Timothy. **Making laws and making news: media strategies in the U. S. House of Representatives**. Washington: The Brookings Institution Press, 1989.
- COOK, Timothy E. **Governing with the news: the news media as a political institution**. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.

- CURRAN, James. **Media and democracy**. London and New York: Routledge, 2011.
- DALTON, Russell J. The decline of party identifications. *In*: DALTON, Russell J.; WATTENBERG, Martin P. (orgs.). **Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies**. New York: Oxford University Press, 2000. p. 19-36.
- EDWARDS III, George C.; WOOD, B. Dan. Who influences whom? The president, Congress, and the media. **American Political Science Review**, v. 93, n. 2, p. 327-344, 1999.
- FERES JÚNIOR, João et al. A cobertura jornalística das greves gerais de 2017: paradigma de protesto ou militância política. **Opinião Pública**, v. 25, p. 495-530, 2019.
- FOGARTY, Brian. J. Scandals, news coverage, and the 2006 Congressional elections. **Political Communication**, v. 30, n. 3, p. 419-433, 2013.
- FSB PESQUISA. **Mídia & Política 2012: hábitos de informação dos deputados federais**. Brasília. FSB, 2012. E-book.
- FSB PESQUISA. **Mídia & Política 2013: hábitos de informação dos deputados federais**. Brasília. FSB, 2013. E-book.
- FSB PESQUISA. **Mídia & Política 2014: hábitos de informação dos deputados federais**. Brasília. FSB, 2014. E-book.
- FSB PESQUISA. **Mídia & Política 2015: hábitos de informação dos deputados federais**. Brasília. FSB, 2015. E-book.
- FSB PESQUISA. **Mídia & Política 2019: hábitos de informação e monitoramento político**. Brasília. FSB, 2019. E-book.
- GONÇALVES, Maísa Coimbra. **Influência da Frente Parlamentar Evangélica nos debates do Congresso Nacional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Políticas Públicas) - Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- GRAMACHO, Wladimir Ganzelevitch. Os ciclos de crise de imagem política. **Compólitica**, v. 9, n. 3, p. 5-38, 2019.
- HAMEL, Brian T.; MILLER, Michael G. How voters punish and donors protect legislators embroiled in scandal. **Political Research Quarterly**, v. 72, n. 1, p. 117-131, 2019.

- HERBST, Susan. **Reading public opinion**: how political actors view the democratic process. Chicago, University of Chicago Press, 1998.
- IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald. R. **News that matters**: television and American opinion. Chicago, University of Chicago Press, 1987.
- IYENGAR, Shanto; MCGRADY, Jennifer A. **Media politics**: a citizen's guide. New York: W.W. Norton & Company, 2007.
- JAMIESON, Kathleen. H.; CAPPELLA, Joseph N. **Echo chamber**: Rush Limbaugh and the conservative media establishment. Oxford University Press, 2008.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay. G.; GUREVITCH, Michael. Uses and gratifications research. **Public Opinion Quarterly**, v. 37, n. 4, p. 509-523, 1973.
- KERNELL, Samuel. **Going public**: new strategies of presidential leadership. Washington: Congressional Quarterly, 1997.
- LASSWELL, Harold. **Propaganda technique in the World War**. University of Michigan, 1927.
- LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard.; GAUDET, Hazel. **The people's choice**: how the voter makes up his mind in a presidential election. 6 ed. Columbia University Press, 1948.
- LEE, Angela. M. News audiences revisited: theorizing the link between audience motivations and news consumption. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 57, n. 3, p. 300-317, 2013.
- LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. New York: The Macmillan Company, 1922.
- MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. Politics, media, and modern democracy: introduction. In: SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo (eds.). **Politics, media, and modern democracy**: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport: Praeger Publishers, 1996. p. 1-26.
- MANIN, Bernard. **The principles of representative government**. New York: Cambridge University Press, 1997.
- MARGOLIS, Michael; MAUSER, Gary A. Introduction: public opinion as a dependent variable. In: MARGOLIS, Michael; MAUSER, Gary A. (eds.). **Manipulating public opinion**, Pacific Grove; Brooks/Cole Publishing Company, 1989. p. 365-379.

- MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.
- MUNDIM, Pedro Santos. Assistindo ao Jornal Nacional: determinantes da exposição aos principais telejornais brasileiros. **Revista Debates**, v. 9, n.3, p. 37-62, 2015.
- NORRIS, Pippa. **A virtuous circle**: political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- PETERS, B. Guy. **Institutional theory in political science**: the “New Institutionalism”. London: Continuum, 2003.
- PORTO, Mauro P. **Media power and democratization in Brazil**: TV Globo and the dilemmas of political accountability. New York: Routledge, 2012.
- PRIOR, Markus. **Post-broadcast democracy**: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- RUGGIERO, Thomas E. Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass Communications and Society**, v. 3, n. 1, p. 3-37, 2000.
- SCHIFFER, Adam J. **Conditional press influence in politics**. Lanham, MD: Lexington Books, 2008.
- SOROKA, Stuart. N. Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 14, n. 3, p. 264-285, 2002.
- STROUD, Natalie J. **Niche news**: the politics of news choice. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- TAN, Yue; WEAVER, David H. Agenda-setting effects among the media, the public, and Congress, 1946-2004. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 84, n. 4, p. 729-744, 2007.
- VAN AELST, Peter; WALGRAVE, Stefaan. Information and arena: the dual function of the news media for political elites. **Journal of Communication**, v. 66, n. 3, p. 496-518, 2016.
- VESA, Juho et al. What politicians look for in the news and how that affects their behavior: a uses and gratifications approach to political agenda setting. **International Journal of Communication**, v. 12, p. 4158-4177, 2018.

VLIEGENTHART, Rens et al. Do the media set the parliamentary agenda?

A comparative study in seven countries. **European Journal of Political Research**, v. 55, n. 2, p. 28-301, 2016.

WAISBORD, S. R. **Watchdog journalism in South America: news, accountability, and democracy**. New York: Columbia University Press, 2000.

WALGRAVE, Stefaan. Again, the almighty mass media? The media's political agenda-setting power according to politicians and journalists in Belgium. **Political Communication**, v. 25, n. 4, p. 445-459, 2008.

WALGRAVE, Stefaan.; SOROKA, Stuart; NUYTEMANS, Michiel. The mass media's political agenda-setting power: a longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000). **Comparative Political Studies**, v. 41, n. 6, p. 814-836, 2008.

ZALLER, John R. **The nature and origins of mass opinion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

ZUCCO, César; POWER, Timothy. Brazilian legislative *surveys* (Waves 1-8, 1990-2017). **Harvard Dataverse**, v. 2, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.7910/DVN/ARYBJI> Acesso em: 1 jan. 2022.

Anexo

Tabela A – Determinantes da Influência da Mídia sobre o Indivíduo

	2011	2012	2013	2014
Partido de Direita	0,101*** (0,031)	0,068* (0,038)	0,162*** (0,04)	0,091** (0,039)
Oposição	-0,011 (0,029)	-0,055 (0,044)	0,011 (0,046)	-0,057 (0,044)
Idade	-0,037 (0,084)	0,083 (0,086)	-0,055 (0,092)	-0,265** (0,106)
Portais da internet	-0,056 (0,061)	0,029 (0,068)	0,033 (0,068)	0,103 (0,066)
Jornais de referência	0,035 (0,057)	0,141* (0,083)	0,043 (0,08)	0,121* (0,069)
SP-RJ	-0,0005 (0,032)	-0,0005 (0,044)	0,046 (0,045)	0,014 (0,041)

	2011	2012	2013	2014
Colunistas	0,221***	0,02	0,177**	0,163**
	(0,067)	(0,089)	(0,087)	(0,073)
Novato	0,063**	0,112***	0,055	-0,009
	(0,031)	(0,035)	(0,037)	(0,038)
Bancada Evangélica	0,047	-0,069	-0,138**	-0,123**
	(0,038)	(0,062)	(0,064)	(0,059)
Constante	0,583***	0,285***	0,194**	0,387***
	(0,063)	(0,073)	(0,079)	(0,081)

*p < 0,1; **p < 0,05; *** p < 0,01

Fonte: Os autores.

Quadro A: Questões de mídia utilizadas nos surveys

Variável	Ano	Redação
Índice de Influência da Mídia	2011	Qual a importância da mídia na formação da sua opinião política: muito importante, importante, pouco importante ou sem importância? (estimulada)
	2012	Qual é a importância da mídia nas suas decisões e votos? Vamos utilizar uma escala de zero a dez, em que zero significa nenhuma importância e dez significa máxima importância.
	2013, 2014	Utilizando uma escala de zero a 10, em que zero significa nenhuma importância e 10 significa máxima importância: Qual é a importância da mídia nas suas decisões e votos?
Jornais de Referência	2011-2014	Quais são os jornais de sua preferência? (Espontâneo e até três citações)
Portais de Referência	2011-2014	E na internet, quais são os sites/portais de notícias de sua preferência? (espontânea e até três citações)
Colunistas	2011	O(a) Sr(a) tem o hábito de ler o(a) colunista... (estimulada). Dora Kramer, Renata Lo Prete, Miriam Leitão, Cláudio Humberto, Ilmar Franco, Eliane Cantanhêde, Fernando Rodrigues, Ricardo Noblat, Josias de Souza, Paulo Henrique Amorim, Reinaldo Azevedo, Luis Nassif e Merval Pereira.
	2012	Vou ler uma lista de colunistas e comentaristas de política e gostaria de saber se o (a) sr (a) tem o costume de acompanhá-los: Dora Kramer, Renata Lo Prete, Miriam Leitão, Cláudio Humberto, Ilmar Franco, Fernando Rodrigues, Merval Pereira, Eliane Catanhêde, Josias de Souza, Luis Nassif, Paulo Henrique Amorim, Ricardo Noblat e Reinaldo Azevedo.
	2013	Vou ler uma lista de colunistas e comentaristas de política e gostaria de saber se o (a) sr (a) tem o costume de acompanhá-los: Cláudio Humberto, Denise Rothenburg, Eliane Catanhêde, Felipe Patury, Fernando Rodrigues, Ilmar Franco, Jânio de Freitas, Josias de Souza, Kennedy Alencar, Lauro Jardim, Luis Nassif, Miriam Leitão, Merval Pereira, Paulo Henrique Amorim, Reinaldo Azevedo, Renata Lo Prete, Ricardo Noblat, Vera Magalhães.
	2014	Qual o colunista ou comentarista de política mais influente para o debate da política nacional? Resposta espontânea e única.

Fonte: FSB Pesquisa 2012-2015.

A mídia influencia o Congresso Nacional? Um estudo sobre a percepção dos deputados federais no Brasil (2011-2014)

Resumo: O objetivo deste trabalho é investigar os determinantes da percepção dos deputados federais no Brasil sobre a influência que a mídia tem em suas opiniões e votos. Nosso referencial empírico são quatro rodadas de *surveys* presenciais aplicados a amostras representativas da Câmara dos Deputados entre 2011 e 2014. Ao todo, foram realizadas 954 entrevistas com parlamentares em exercício durante a 54ª Legislatura. Os resultados mostram que o relato de maior influência está associado a hábitos midiáticos, a fatores político-ideológicos e a características sociodemográficas de cada parlamentar. Mais especificamente, registram maior influência da mídia os deputados federais que leem com maior frequência colunistas de política da mídia de referência nacional, os filiados a partidos de centro-direita e os novatos na Câmara. Por outro lado, identificamos menor influência da mídia entre os deputados que integram a bancada evangélica e entre os mais velhos. Nossos achados são compatíveis com as expectativas teóricas de que a mídia exerce influência sobre legisladores por meio de um efeito instrumental, compatível com a teoria de usos e gratificações.

Palavras-chave: Influência da mídia, deputados federais, teoria de usos e gratificações, jornalistas, bancada evangélica.

Does the media influence the National Congress? A study of the perceptions of federal deputies in Brazil (2011-2014)

Abstract: The aim of this paper is to investigate the determinants of the perceptions of federal deputies in Brazil about the influence of the media on their opinions and votes. The research is based on four rounds of face-to-face surveys applied to representative samples of the members of the Chamber of Deputies between 2011 and 2014. In all, 954 interviews were carried out with federal deputies in office during the 54th Legislature. The results show that media habits, political-ideological factors and sociodemographic characteristics have significant influence on the opinions and votes of federal deputies. More specifically, those who most frequently read political columnists from the nationally-renowned media, who are affiliated with center-right parties and who are new to the Chamber more often affirm that they are influenced by

the media. On the other hand, we identified less influence of the media on the deputies who belong to the evangelical caucus of the Chamber and among the older members. Our findings are consistent with theoretical expectations that the media exert influence on legislators through an instrumental effect, compatible with the theory of uses and gratifications.

Keywords: Media influence, federal deputies, theory of uses and gratifications, journalists, evangelical caucus.

Submetido em 23 de maio de 2022

Aprovado em 04 de outubro de 2022