



INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Compilação de Pesquisas

Câmara dos Deputados | Secretaria de Comunicação Social | Brasília, 2018

Apresentação

A presente compilação de pesquisas sobre as iniciativas de comunicação da Câmara dos Deputados foi preparada como suporte ao planejamento estratégico da Secretaria de Comunicação. O objetivo foi reunir o material e sistematizar as conclusões, para que possam servir como referência nos momentos atual e futuro. O horizonte deste trabalho são os objetivos democráticos da comunicação pública – promover a transparência, o debate e a participação.

O documento está organizado em três partes. A primeira é uma síntese dos resultados dos estudos, orientada por questões sobre quem é o público dos veículos da Câmara dos Deputados, o que ele espera desses veículos, como avalia programas de rádio, TV e outros produtos.

Na segunda parte, breves resumos de cada relatório técnico estão organizados por assunto: rádio, TV, portal, redes sociais, pesquisas com deputados, entre outros. Em função do volume e da diferença de natureza, separamos os relatórios técnicos dos estudos acadêmicos. Na terceira parte, relacionamos os mais de 30 relatórios técnicos compilados e listamos estudos acadêmicos sobre a mídia legislativa.

O volume de dados demonstra o esforço de avaliação empreendido pela Secretaria de Comunicação há pelo menos dez anos, desde 2009, além do interesse acadêmico na atuação da Câmara em comunicação. Revela ainda a importância de revisitar e atualizar os resultados desse trabalho de pesquisa.

O conjunto dos relatórios está disponível no diretório de rede Secom/Pesquisa. É provável que não esteja completo, sendo necessário recuperar relatórios que eventualmente não tenham sido incluídos neste levantamento.

Agosto de 2018

EQUIPE RESPONSÁVEL

Pesquisa: Antonio Barros (Centro de Formação), Cláudia Lemos (TV Câmara, organizadora), Verônica Lima (Rádio Câmara)

Diagramação: Ana Patrícia Meschik (Núcleo de Arte)

Colaboração: Alessandra Anselmo, Adriana Marcondes, Carolina Nogueira, Cristiane Oliveira, Francisco Brandão, Ginny Morais, Giordano Alves, Marcello Larcher, Mariana Przytyk, Ralph Machado, Tiago Miranda, Tiago Ramos, Wilson Silveira

Sumário

Apresentação.....	2
I. Síntese das pesquisas: O que elas têm a nos dizer hoje?	5
Quem nos lê, escuta, assiste, reproduz.....	5
Como nos leem, escutam, assistem, reproduzem.....	7
O que os públicos esperam dos veículos da Câmara	8
Como nossos produtos são avaliados.....	8
Sugestões de entrevistados	9
Recomendações dos relatórios	9
Como aumentar nosso alcance?	10
Como ouvir públicos e monitorar resultados?	11
II. Resumos dos relatórios técnicos.....	13
1. Agência, Rádio e TV Câmara – linguagem e cobertura	13
2. Agência, jornal, Rádio e TV Câmara – deputados	14
3. Rádio Câmara – audiência	15
4. Rádio Câmara – avaliação por públicos	15
5. Rádio Câmara – parceiros	16
6. TV Câmara – avaliação por públicos	17
7. TV Câmara – produtos	19
8. TV Câmara – audiência	20
9. TV Câmara – produção	23
10. Portal	24
11. Redes sociais.....	26

III. Resumos dos estudos acadêmicos	28
1. Sistema de comunicação da Câmara dos Deputados	28
2. Agência Câmara e Coordenação de Jornalismo.....	31
3. Rádio Câmara.....	31
4. TV Câmara	32
5. Redes sociais	35
6. Portal e e-democracia.....	36
7. Disque Câmara e outros serviços de interação	39
IV. Relação das pesquisas	41
Relatórios técnicos	41
Artigos publicados em períodos científicos.....	42
Monografias, dissertações e teses.....	46
Estudos publicados em anais de eventos científicos.....	48
Capítulos de Livros.....	48
Livros	50

I. Síntese das pesquisas: O que elas têm a nos dizer hoje?

A leitura dos documentos reunidos mostra que, ao longo de mais de dez anos, os estudos da Secretaria de Comunicação e de outros pesquisadores vêm utilizando formatos variados para avaliar os veículos da Câmara.

Apesar dessa heterogeneidade – e em parte por causa dela –, é possível identificar traços dos públicos que acessam os produtos de comunicação da Câmara dos Deputados e da sua visão sobre esses produtos.

Quem nos lê, escuta, assiste, reproduz

Mais homens, entre 25 e 44 anos, com ensino superior e médio, renda alta, que se interessam por política¹. Esse perfil é comum aos diversos veículos mantidos pela Câmara, com especificidades detalhadas abaixo:

- **Parabólica:** 24% já tinham assistido TV Câmara; 8,7% assistiam semanalmente e 1,7% diariamente (2011).
- **TV digital em São Paulo:** 28% já tinham assistido TV Câmara, sendo 1% com frequência e 0,5% todo dia (2011).
- **TV por assinatura:** 21.910 pessoas/minuto, mais que Sony e GNT, perto da Globo News (Ibope, 2014).
- **Rádio:** 29% já tinham escutado a Rádio Câmara alguma vez, mas apenas 3,7% a ouviam com regularidade, ao menos uma vez por dia (DF e Entorno, 2012). Mais de 70% de classe A e B. Nas faixas etárias de 30 a 49 anos, quase 50% com ensino superior completo (Easy Media, 2014/2015).
- **Notícias no portal:** chegam por mecanismos de busca (grupos focais, 2013).
- **Deputados:** 76% usam veículos da Secom diariamente, 16% três a quatro vezes por semana (2014).
- **Rádios parceiras:** 483 faziam *download* de material (parceiras, 2012).
- **Perguntas para o Expressão Nacional:** homens (79%), do Sudeste (46%) e do Sul (23%), interessados em temas políticos (2009).

1. “Esses dados confirmam o chamado “efeito curvilíneo” do interesse pela política, em termos geracionais ou teoria do desengajamento político (HOCHSCHILD, 1975). Assim o jovem se interessaria menos por política, mas conforme adquire maiores níveis educacionais, amplia o seu interesse quando adulto e se desinteressa na terceira idade devido à perda de seus vínculos sociais (MILBRATH e GOEL, 1977).” LEMOS e BARROS, 2017.

- **Usuários do 0800:** maioria moradores do Sudeste, do gênero feminino (53%), na faixa etária de 31 a 49 anos (57%), com ensino superior (50%) ou médio (39%), e com interesses afetados pelos temas em debate – direitos do consumidor, questões trabalhistas gerais e de determinadas categorias. (2009, 2010-2011, BARROS 2012)

Ensaçando personas²

Conheça o Marco

Ele tem 31 anos, mora na Grande São Paulo e trabalha em TI. Gosta de programas de humor e de esportes e se interessa por política. Vê TV às vezes, mudando de canal, e se informa pela internet. Discute política, é decepcionado e crítico com o país.

Conheça o Alexandre

Ele tem 52 anos, mora em Ponta Grossa, no Paraná. Professor, se interessa muito em descobrir conteúdos educativos para seus alunos, principalmente na área de meio ambiente. Assiste TV, tem Facebook e WhatsApp.

Conheça a Milena

Ela tem 28 anos, ensino médio, é agente comunitária de Saúde, mora na Baixada Fluminense. *Heavy user* de Facebook e WhatsApp. Não segue nenhum *site* de notícias, apenas interage com amigos. Atenta às discussões de sua categoria profissional, já veio uma vez a Brasília acompanhar uma votação.

2. Persona é um termo do marketing para designar perfis de usuários fictícios, construídos a partir dos dados de pesquisas para representar os públicos de uma organização. As personas servem para facilitar a compreensão de para quem se está produzindo conteúdos. No jornalismo costumam circular simplificações desse tipo, criadas empiricamente: “pensando em meu emprego no The New York Times, lembrei que a única imagem de pessoa com que eu me deparara tinha sido uma garota de doze anos de idade. Os jornalistas na sala de redação achavam que os editores esperavam que eles escrevessem suas matérias pensando nessa criatura imaginária. Alguns julgavam que ela constava do The style book of The New York Times [O manual de redação do The New York Times], embora a garota só existisse em nossas cabeças. Por que doze anos?, eu costumava me perguntar. Por que uma menina? Quais são as ideias dela sobre a erradicação das favelas no sul do Bronx? Mas eu sabia que ela não passava de uma figura no folclore da 43ª Street e funcionava simplesmente como uma advertência para que nossas matérias ficassem claras e legíveis. Nunca escrevemos para as imagens de pessoas invocadas pela ciência social. Escrevíamos uns para os outros. Nosso principal grupo de referência, como se poderia dizer na teoria da comunicação, encontrava-se espalhado em torno de nós na sala de redação, ou buraco da cobra, como dizíamos. Sabíamos que os primeiros a cair em cima de nós seriam nossos colegas, pois os repórteres são os leitores mais vorazes, e precisam conquistar seu *status* diariamente, ao se exporem a seus colegas de profissão.” DARNTON, Robert. Toda notícia que couber a gente publica. In: O beijo de Lamourette. São Paulo, Cia. Das Letras, 1990, p. 69-70.

Como nos leem, escutam, assistem, reproduzem

TV Câmara

- Mudando de canal (78% em digital e 61% em parabólica, 2011), à noite (36% em parabólica e 24% em digital, 2011; horário com os maiores alcances em TV por assinatura no Ibope 2009, 2009-2010, 2014).
- Durante a semana, os destaques eram transmissões ligadas ao trabalho parlamentar, mas no fim de semana a preferência é por programas culturais, com destaque para o Brasil Caipira (Ibope, 2012).
- Ou seja: mais Plenário e Comissões, Debates e Entrevistas, Notícias. A ordem de preferência entre esses gêneros varia na faixa de 20% a 40%, mas é mais ou menos equilibrada, com predomínio das transmissões. A procura por programas de cultura e documentários fica na faixa em torno de 10% ou menos (SAC, 2009; digital e parabólica, 2011; Ibope 2014).
- Entre os usuários do 0800, 53% assistiam à TV Câmara, 33% assistiam à programação cultural do canal e 68% achavam esse tipo de programa muito útil/importante (SAC, 2010-2011).

Portal e redes sociais

- Temas na agenda nacional atraem maior interesse no portal e nas redes sociais (YouTube, 2017 e 2018; portal e redes, 2018).
- No YouTube, transmissões têm mais acessos que outros conteúdos (YouTube, 2017 e 2018).
- No Facebook e Twitter da TV Câmara, vídeos e vivos têm maior alcance (redes, 2018).
- As enquetes são as páginas mais acessadas do portal. Algumas notícias e outros conteúdos específicos geram picos de acessos, provavelmente por terem sido compartilhadas por grupos de interesse (YouTube, 2017; portal e redes, 2018).
- Programas de TV e rádio têm pouquíssimos acessos, abaixo de 100 na maioria dos casos, sendo um número maior no YouTube que no portal. O Expressão Nacional se destaca (portal e YouTube, 2018).
- No portal, matérias consolidadas têm mais acessos que *flashes* (portal, 2018).
- Apenas 12% dos usuários conseguem encontrar conteúdos no portal da Câmara e executar outras tarefas (portal, 2017).

Rádio

- No Distrito Federal e no Entorno, mais pela manhã (30%) e à noite (29%), parte indo para o trabalho (15%), 49% no carro (DF e Entorno, 2012 e Easy Media, 2014/2015).
- Picos de audiência ocorrem nos dias de semana (Easy Media, 2014/2015).
- O que interessa são notícias (39%), músicas (31%), sessões com deputados (19%) e programas culturais (11,4%) (DF e Entorno, 2012).
- Parceiras baixam em primeiro lugar notícias (45% diariamente em 2012; 80% do total em 2018), campanhas educativas/*spots* (78% em 2018), entrevistas, debates em 2012 e programas culturais e jornalísticos em 2018 (50%) (parceiras, 2012 e 2018; Macedo e Bernardes, 2011).

O que os públicos esperam dos veículos da Câmara

- Oportunidade de acompanhar a política e os parlamentares (parabólica, 2011).
- Debates, ver os dois lados (grupo focais, 2013 e 2015; digital e parabólica, 2011).
- Conteúdo explicativo (parabólica, 2011; redes, 2018).
- Textos curtos, claros, objetivos (grupo focais, 2013).
- Informações em vídeo (41%) e texto (37%), artes (CPP e redes, 2018).

Como nossos produtos são avaliados

Apesar de grande parte das pesquisas tratarem de veículos variados, é possível extrair avaliações que se aplicam ao conjunto deles:

Pontos positivos

- Cobertura, ampla e atual, promove transparência (portal, 2017).
- Diferentes pontos de vista (grupos focais, 2015).
- Reportagens explicativas (grupos focais, 2015).
- Ilustrações, gráficos e tabelas, *links* para o glossário (grupos focais, 2013).
- Histórias reais como complemento à fala de especialistas, dinamismo (grupos focais, 2015).
- Cobertura do Plenário satisfatória, para 84% dos deputados (deputados, 2014).
- Narração do Plenário e explicações de apresentadores e comentaristas de rádio e TV (grupos focais, 2013).
- Programas com plateia e participação por redes sociais (grupos focais, 2015).

Pontos negativos

- Linguagem política incompreensível (grupos focais, 2013 e 2015)
- Linguagem técnica de jornalistas, especialistas (grupos focais, 2015)
- Matérias longas e com termos técnicos, difíceis de entender (grupos focais, 2013 e 2015)
- Títulos que não têm relação com o texto (grupos focais, 2013).
- Apresentação confusa (portal, 2017).
- Busca falha (portal, 2017).
- Monotonia, falta de variedade (parabólicas, 2011). Por exemplo, entre as 412 matérias jornalísticas exibidas pela TV Câmara no período de 23/4 a 9/8/2018, 328 eram VTS (cobertura, 2018).

- Falta de contraponto (grupos focais, 2013 e 2015).
- Deputado falar sem ser questionado pelo apresentador (grupos focais, 2015; DF e Entorno, 2012).
- Falta de participação popular (grupos focais, 2015).
- Comunicação unilateral: Estado define o que o cidadão deve saber (Barros, Bernardes e Macedo, 2015).
- Cobertura das comissões insatisfatória, para 57% dos deputados (deputados, 2014). Apesar de 78% dos deputados terem aparecido na TV em 2017, um grupo de 53 é responsável por metade das citações – são líderes, presidentes, relatores. Norte e Nordeste são menos representados que o Sudeste e o Centro-Oeste. Sul tem representação equilibrada (deputados, 2017)

“São sempre os mesmos (deputados) tendo espaço nos veículos da Casa (...) É necessário uma maior abertura e acesso aos veículos, deve-se democratizar a cobertura.” (deputados, 2014).

Sugestões de entrevistados

- Divulgar os veículos da Câmara no transporte público e internet (grupos focais, 2013).
- Usar o WhatsApp (CPP, 2018).

Recomendações dos relatórios

Internet

- Introduzir busca sugestiva, simplificada e com refinamento (portal, 2017).
- Reunir conteúdos e criar páginas temáticas (portal, 2017).
- Utilizar palavras que facilitem a localização por mecanismos de busca (grupos focais, 2013).

Rádio Câmara

- Aumentar o número de repetições, já que a audiência não é frequente (DF e Entorno, 2012).

TV Câmara

- Aumentar os programas de debates (SAC, 2009).
- Destacar intervalos, interprogramas, vinhetas atrativas, com o Câmara Informa e outros produtos de caráter explicativo (digital, 2011).
- Aumentar os mecanismos de participação nos programas de TV, tanto com perguntas como com a sugestão de temas (Expressão Nacional, 2009).

Como aumentar nosso alcance?

- A maioria das pessoas (cerca de 70%) não conhece ou nunca assistiu à TV ou a Rádio Câmara. Quem conhece relaciona a TV Câmara a transmissões do Plenário, consideradas difíceis de compreender (grupos focais, 2013 e 2015).
- Quem não assiste à TV Câmara diz que não conhece (35%) ou não se interessa por política (34%) (parabólica, 2011).

É possível pensar que temos o potencial de falar para 30% da população que tem algum interesse em política e eventualmente acessa nossos conteúdos, quando está zapeando, quando um grande acontecimento chama sua atenção ou quando vê uma notícia/*post* compartilhado.

Quem nos acompanha, semanalmente ou diariamente, é um grupo muito mais reduzido, que nos melhores casos fica perto de 1% de cada público (parabólica, digital, Facebook, etc.) e possivelmente é **ativo em política**.

Esse público pode levar adiante nosso conteúdo, compartilhá-lo com pessoas que não chegariam sozinhas a ele. Onde encontrá-lo? Nas audiências públicas, nos gabinetes dos deputados – sejam como integrantes das equipes, seja como visitantes. E também na visitação, nos programas de educação para democracia, já recebendo produtos oferecidos pela Câmara, como o serviço 0800 e os *e-mails* com atividades dos deputados e notícias.

Além de aproximar nossos produtos das expectativas dos usuários, podem ser desenvolvidas estratégias de distribuição e divulgação dos produtos de comunicação para esses públicos e por meio deles. Esse poderia ser um trabalho desenvolvido pelo Departamento de Mídias Integradas em conjunto com o Departamento de Relações Públicas e, em especial, com a Coordenação de Participação Popular. Algumas possíveis ações:

- Intensificar o uso das legendas das transmissões de Plenário e comissões pela TV para enriquecer as informações sobre o que está sendo transmitido e para divulgar outros programas da grade – tanto no vivo como em exibições gravadas;
- Organizar um cadastro de participantes de audiências públicas (expositores e plateia), da visitação e de programas educativos, para envio de convites a receber informações da Câmara. Por exemplo, perguntar numa determinada audiência pública se a pessoa tem interesse em deixar o número do celular ou *e-mail* para receber a matéria sobre aquela audiência por WhatsApp ou correio eletrônico;
- Desenvolver estratégias em conjunto com parceiros da Rede Legislativa de Rádio e TV.

Como ouvir públicos e monitorar resultados?

Já em 2009, um relatório do Serviço de Atendimento ao Cidadão, atual Coordenação de Participação Popular, recomendava a formação de um banco de dados para comparar resultados de pesquisas.

A recomendação permanece válida. Ao compilar os resultados das pesquisas realizadas desde então, percebem-se constâncias e distinções entre públicos que merecem um acompanhamento **regular e padronizado**, com a finalidade de orientar a produção e distribuição de conteúdos pela Câmara.

Seria assim importante definir a que públicos se destinam essas produções e as perguntas que queremos responder, em função dos objetivos da instituição. A partir daí, o próximo passo deveria ser avaliar os questionários e roteiros utilizados em pesquisas anteriores, para identificar informações a serem comparadas em novas pesquisas e as metodologias mais adequadas, considerando viabilidade e custo, tendo em vista inclusive a disponibilidade de pessoal.

- **Audiência** – contratar estudos periódicos e alternados com os diferentes públicos. Por exemplo, o Ibope da TV Câmara poderia ser contratado no primeiro e terceiro ano de cada legislatura;
- **Deputados no último ano da legislatura** – como em 2014, fazer pesquisa em 2018, para fundamentar o planejamento da atuação na próxima legislatura, incluindo a abordagem dos novos deputados;
- **Parceiros** – repetir com regularidade a pesquisa com os parceiros da radioagência. Uma periodicidade possível seria bienal. Avaliar a oportunidade de ouvir também de forma sistemática os parceiros da Rede Legislativa de Rádio e TV.
- **Usuários do 0800** – diversos levantamentos realizados mostram o potencial de ouvir esse público. Pode ser feita uma programação para sondagens regulares, por exemplo a cada dois anos, e também levantamentos sobre produtos específicos;
- **Redes sociais e portal** – os dados fornecidos pelas ferramentas devem ser acompanhados em periodicidade adequada para traçar o perfil do público, extrair informações que indiquem temas de interesse do público para embasar as reuniões de pauta, testar e verificar o resultado dos formatos oferecidos. Além disso, o acesso mais fácil a usuários de redes sociais permite pesquisas simplificadas sobre os formatos dos produtos.
- **Frequentedores da Câmara dos Deputados** – tanto o público da visita institucional e de programas de educação para a democracia, como os participantes de eventos legislativos podem ser ouvidos para identificar interesses em receber informação da instituição e testar formatos, além de divulgar essa produção.
- **Produção** – dados sobre a produção extraídos, por exemplo, do sistema da TV e de outras fontes ajudam a identificar padrões na seleção de deputados, nos formatos utilizados, nos assuntos das coberturas. Essas informações podem ajudar a orientar pauta e edição, entre outros processos. Para isso, podem ser criadas rotinas de extração e análise, que não necessitam ser permanentes em todos os casos. Por exemplo, a identificação de formatos de matérias na TV poderia ser feita um mês a cada ano e/ou ser repetida depois de mudanças implementadas. Já a presença de deputados poderia ser extraída do sistema a cada seis meses.

Especialistas³ mostram que os resultados mais efetivos do monitoramento são obtidos quando a equipe recebe retorno sobre ele com regularidade e simplicidade. Uma sugestão seria enviar para o conjunto da equipe relatórios mensais sintéticos, com dois ou três dados mais relevantes do período sobre o portal, YouTube e demais redes sociais. Outra sugestão de aplicação de pesquisa que pode ter o uso ampliado é a prototipagem e teste de produtos com usuários.

3. CHERUBINI, Federica e NIELSEN, Rasmus Kleis. Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. Digital news report 2016. Oxford, Reuters Institute for the study of journalism, 2016. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%2520analytics%2520-%2520how%2520news%2520media%2520are%2520developing%2520and%2520using%2520audience%2520data%2520and%2520metrics.pdf>
HALL, Erika. Just enough research. A book apart, 2013.

II. Resumos dos relatórios técnicos

1. Agência, Rádio e TV Câmara – linguagem e cobertura

TV e Rádio Câmara. Pesquisa qualitativa. Statsol, fevereiro de 2015.

Pesquisa conduzida de 2 a 5 de fevereiro de 2015 na cidade de São Paulo, com 8 grupos focais que tinham 10 participantes cada. Eram homens e mulheres de 25 a 49 anos (um grupo tinha 18 a 49 anos) das classes B e C, que conheciam a TV Câmara, a TV Senado ou a TV Justiça. Muitos não sabiam que a TV Câmara tem programas; maioria sabia apenas das transmissões ao vivo do plenário. Maioria chegou ao canal zapeando.

Pontos elogiados: programa com participação popular (pediram plateia e interação por redes sociais); linguagem fácil (“falam difícil de propósito pra gente não entender”); dinamismo; reportagens explicativas para introduzir o tema; gráficos e tabelas; histórias reais como complemento à fala dos especialistas; diferentes pontos de vista (criticaram quando o deputado fala sozinho sem ser questionado; elogiaram apresentadores que questionam os entrevistados). **Pontos criticados: falta de contraponto; linguagem técnica; falta de participação popular**

Tempo do programa: se o programa é interessante, o tempo, ainda que longo (52 minutos), é considerado bom. Se o programa é mal avaliado, o tempo, ainda que curto (12 minutos), é considerado longo.

A pesquisa também avaliou a Voz do Brasil, com conclusões parecidas sobre linguagem.

Agência de notícias, rádio e TV. Pesquisa qualitativa: avaliação da linguagem utilizada pelos meios de comunicação da Câmara dos Deputados. Indago Consultoria, agosto de 2013.

Foram realizados nos dias 18 e 19/7/2013 seis grupos de discussão, 2 para cada veículo – rádio, TV e agência – compostos por homens e mulheres de 30 a 60 anos, classes AB e BC, residentes na Região Metropolitana de São Paulo.

Sobre o momento político, os participantes mostraram surpresa e esperança com as manifestações de junho, que atribuíam às condições de vida difíceis da população. Criticavam os políticos por corrupção e privilégios.

Para se informarem, o meio mais utilizado era a TV aberta, com o Jornal Nacional da TV Globo em primeiro lugar, tanto no acesso como nas críticas, sendo considerado parcial e manipulador. A maioria conhecia pouco ou nada da programação da TV Câmara. A primeira lembrança era de votações no Plenário, consideradas cansativas e incompreensíveis. Os poucos que assistiam elogiavam a importância das informações oferecidas.

Depois da exibição de VTs (notícia, Plenário, telejornal), a narração dos jornalistas foi bem avaliada, por explicar as sessões. **Foi sugerida a inclusão de comentaristas** no telejornal

com essa função. O formato de telejornal, próximo de outras emissoras, agradou. Uma reportagem foi criticada como tendenciosa e os participantes destacaram a **necessidade de apresentar os dois lados**.

No rádio, a maioria ouvia programação musical e noticiário de emissoras com CBN, Bandnews e Jovem Pan. **Desconheciam a Rádio Câmara**, que não tinha sinal em São Paulo. **Diziam não ter interesse em rádios públicas por não confiarem em políticos e não entenderem a linguagem, que acreditavam ser difícil intencionalmente, para impedir o entendimento e a participação**.

Ao ouvirem áudios (notícias e Plenário) da Rádio Câmara, se surpreenderam positivamente. Elogiaram comentaristas, notícias (principalmente o Especial) e **criticaram as falas dos políticos, consideradas monótonas e pouco confiáveis**.

Os entrevistados também recorriam a *sites* de notícias e redes sociais para informação. Visitavam *sites* de órgãos públicos apenas para trabalho ou estudo e os consideravam difíceis. **A maioria não conhecia o site da Câmara ou a agência de notícias. Quem tinha visitado, havia chegado por mecanismos de busca**.

Um participante que estava fazendo pesquisa para a monografia elogiou as informações disponíveis. **Parte das notícias apresentadas foi criticada por ser longa e difícil de entender, com termos técnicos**. Ou porque o título e destaques pareciam não ter relação com o texto. Textos mais curtos, e os considerados claros e objetivos foram elogiados, assim como ilustrações, *links* relacionados e glossário.

Os participantes sugeriram a divulgação dos veículos da Câmara em metrô, ônibus e internet, entre outros meios. O relatório da consultoria faz uma série de recomendações relacionadas às críticas e sugestões dos participantes nos grupos de discussão. Relatório interno da Agência sugeriu providências como dividir matérias longas em duas ou três, com sugestão do repórter; incluir mais ilustrações, vídeos e áudios; evitar a utilização de termos técnicos; utilizar palavras que facilitem a localização por mecanismos de busca.

2. Agência, jornal, Rádio e TV Câmara – deputados

Agência de notícias, jornal, rádio e TV. Avaliação dos veículos de Comunicação da Câmara dos Deputados. Pesquisa com deputados federais. Secretaria de Comunicação Social, 2014.

Em 2014, a Coordenação de Relações Públicas aplicou questionários com perguntas abertas e fechadas a 37 deputados, uma amostra de 7,21% do total, representando 14 partidos e 16 estados de todas as regiões do país. 46% estavam no primeiro mandato, 30% no segundo, 16% no terceiro, e 85 no quarto mandato. 92% eram homens e 97% eram titulares de comissões permanentes. 32% eram líderes ou tinham algum cargo legislativo.

Todos conheciam os veículos da Secom e 76% os utilizavam diariamente; outros 16%, 3 a 4 vezes por semana. **51% consideravam satisfatória a cobertura das atividades parlamentares; 32% insatisfatória e 16% regular. A cobertura do Plenário era considerada satisfatória por 84%; já a cobertura das comissões, por 43%.**

A maioria não sabia citar os produtos que mais gostavam: 71% no caso da Agência Câmara; 68% do jornal; 53% da Rádio (13% citaram a Voz do Brasil). No caso da TV Câmara, 21% não sabiam citar, 14% o Palavra Aberta e 8% o Brasil em Debate.

Os deputados entrevistados fizeram uma série de comentários sobre os veículos, a cobertura e programas ou seções específicas. Abaixo, exemplos dos principais comentários positivos e críticos:

“Considero satisfatória a cobertura. Há uma pluralidade na cobertura e os diversos pontos de vista recebem o espaço merecido. Não tenho do que me queixar. Só não aparece nos veículos da Casa aqueles que não tem o que mostrar”.

“Tem que haver rodízio. São sempre os mesmos (deputados) tendo espaço nos veículos da Casa. É um despropósito o deputado ter que ir atrás dos veículos da Câmara, o ideal é o oposto. É necessário uma maior abertura e acesso aos veículos, deve-se democratizar a cobertura”.

“A cobertura pode melhorar. É importante cobrir nossas ações nos Estados, o trabalho aqui na Câmara é só uma parte do que fazemos. O que fazer?”

3. Rádio Câmara – audiência

Rádio Câmara. Audiência. Easy Media/ CPP, 2014/2015 (relatórios mensais e os analíticos de abril e setembro).

Mostra a audiência mês a mês, de janeiro de 2014 a agosto de 2015. Em 18 meses pesquisados (maio e junho de 2015 não estão disponíveis), a Rádio Câmara oscilou de 22ª colocada a 26ª, dentro de um universo que variou de 26 a 29 rádios mais ouvidas.

A audiência praticamente dobrou no período: passou de 30 mil pessoas que escutaram a Rádio em janeiro de 2014 para 60 mil em agosto de 2015.

As classes A e B compõem mais de 70% da audiência, que está principalmente nas faixas etárias de 30 a 49 anos. Quase 50% dos ouvintes têm ensino superior completo.

Picos de audiência ocorrem nos dias de semana. Metade ouve a rádio no carro e 47% em casa.

4. Rádio Câmara – avaliação por públicos

Rádio Câmara. Pesquisa de opinião pública no Distrito Federal e Entorno. Diagnósticos e sugestões de atuação. CPP, junho de 2012.

Para a pesquisa foram feitas 727 entrevistas domiciliares, com 14 questões, no Distrito Federal e Entorno, área de alcance da Rádio Câmara. 83,77% dos entrevistados ouviam rádio, mesmo que raramente, a maioria pela manhã bem cedo; 35% ouviam todos os dias; somente 6% usavam para se informar sobre política.

Quase metade nunca ouvia a Voz do Brasil; quem mais ouvia era classe A, seguida pela B; as demais quase nunca eram atingidas.

Entre os entrevistados, 71% nunca tinham escutado a Rádio Câmara. Dos que a conheciam, a maioria conheceu zapeando e 10% ficaram sabendo pelo site da Câmara ou pela TV Câmara. Apenas 3,7% ouviam a Rádio pelo menos uma vez por dia.

Quem mais escutava a Rádio Câmara eram jovens de 16 a 24 anos e adultos de 30 a 59 anos, da classe A, seguida pela B; as demais classes praticamente não eram atingidas. Dos 25% que tinham a Rádio Câmara na memória do rádio do carro, a maioria era composta por homens, entre 30 e 49 anos, das classes A e B.

Os horários preferidos eram pela manhã (30%) e à noite (29%). Um grupo de 15% escutava a Rádio no caminho para o trabalho. 48% ouviam no carro, geralmente pela manhã, e 29,3% em casa, geralmente à noite. Quem mais escutava pela manhã eram pessoas com baixa escolaridade (até 3º ano do ensino fundamental).

Os programas que mais interessavam era notícias (39%), músicas (31%), sessões com deputados (19%), programas culturais (11,4%). Quem mais gostava de notícias eram os com menor escolaridade (até o 3º ano do ensino fundamental) e quem mais gostava de música eram os com ensino superior.

Quem gostava da programação elogiava notícias, programação musical e debates. Quem não gostava apontava a necessidade de mais serviços de utilidade pública (33%) e o egocentrismo dos deputados (33%).

A pesquisa propôs como estratégia haver maior repetição de programas e notícias, para atingir a maior parcela do público, que não é frequente.

5. Rádio Câmara – parceiros

Rádio Câmara. Rádios parceiras. 2018.

A pesquisa foi feita por meio de formulário enviado por *e-mail* para todas as parceiras cadastradas; 161 responderam. A preferência é por notícias (129 rádios), seguidas de *spots* e campanhas (114), programas culturais (81) e jornalísticos (80).

A demanda por programas culturais não indica um estilo preferido: A música do dia (69 rádios), Brasil Caipira (35), Memória do Rock (35), Aplauso (28), Samba da minha terra (24).

Entre os jornalísticos, 15 Minutos de Cidadania (69 rádios), Câmara é Notícia (54) e Reportagem Especial (53). Os temas de maior interesse são saúde (67%), política (62%), defesa do consumidor e educação (61% cada), direitos dos idosos (55%) e das mulheres (54%).

61% das parceiras estão satisfeitas com o *site* e o mesmo percentual segue o perfil da Rádio no Facebook.

A pesquisa foi feita por meio de ligação telefônica para 1813 rádios parceiras (total de cadastradas). Conseguiu-se contato com 836. Dessas, 483 (56%) faziam *download* de material. Não se perguntou o motivo para as que não faziam.

A Região Nordeste é a que mais fazia *downloads* da programação (68%), mais de 10 pontos percentuais acima da segunda colocada, o Sudeste (57%). É interessante perceber que o Nordeste tem 51% das rádios identificadas como comunitárias, o maior percentual entre as regiões, reforçando a percepção de que são essas emissoras as que mais aproveitam o material da Rádio Câmara. São pequenas rádios do interior, em sua maioria comunitárias (42%).

Maior interesse por notícias (45% das que baixam notícias fazem isso diariamente; outras 38% fazem pelo menos uma vez na semana), entrevistas e debates. Spots e campanhas também são muito buscados. Há uma dúvida quanto ao entendimento dos entrevistados sobre o conceito de notícias. Percebe-se que talvez eles enquadrem os *spots* e campanhas, que são informativos, no conceito de notícias.

Não há uma preferência por intervalos. Enquanto 52% preferem programas com intervalos, 48% preferem sem intervalos ou dizem que isso não faz diferença. Tempo máximo de programa de apenas 5 minutos para 44% das emissoras; e de até 15 minutos para 34%. Mas, se o tema for de amplo interesse e atualidade, 39% dizem que esse critério pode ser flexível. **Para matérias, a maioria (56%) prefere que não ultrapassem os 2:30 minutos; mas 23% dizem que o tamanho não interfere e 21% preferem matérias mais longas.**

6. TV Câmara – avaliação por públicos

TV Câmara. Sondagem exploratória. Serviço de Atendimento ao Cidadão, 2009.

Dos 37.603 atendimentos feitos pelo Serviço 0800 entre 19/6/2009 e 5/8/2009, 53,6% concordaram em responder à sondagem sobre a TV Câmara. **Predominavam moradores da Região Sudeste (61,3%), seguida pelo Sul (16,9%) e Nordeste (13,9%), refletindo o perfil histórico dos atendimentos do serviço** em onze anos de funcionamento e a densidade demográfica e de escolarização das regiões.

Predominavam homens (55,6%) e pessoas entre 30 e 49 anos (43,4%), com ensino superior completo (40,9%) e ensino médio completo (35,1%). O maior grupo profissional era de aposentados (12,8%), seguido de professor (5,9%), policiais (5%) e funcionários públicos (4,9%), entre mais de cem itens.

Os respondentes assistiam TV Câmara por cabo (27,1%), seguido de parabólica (17%), mas o maior grupo (46,6%) nunca tinha assistido. 61,4% assistiam às vezes ou raramente. **O maior interesse era por programação com participação de parlamentares (74,4%), predominando Plenário e Comissões (37,2%) e Debates e Entrevistas (37,2%). A grande maioria (97,4%) não lembrava de nenhum programa. O mais lembrado era o Expressão Nacional (19,1%), seguido pelo Brasil em Debate (14,4%).**

O relatório sugeria fortalecimento dos programas de conteúdo opinativo, especialmente de debates, e sua divulgação nas mídias da casa. Sugeria ainda sondagens com públicos específicos, como de cabo, parabólica e UHF, em regiões específicas e com preferência por conteúdos específicos. Sugeria também a formação de um banco de dados para comparar os resultados dessas pesquisas.

TV Câmara. Pesquisa de opinião pública sobre o sinal digital no município de São Paulo. Diagnósticos e sugestões de atuação. Coordenação de Participação Popular, 2011.

A pesquisa foi feita um ano depois da entrada no ar do sinal digital da TV Câmara em São Paulo. A amostra foi de 741 questionários aplicados a pessoas que já tinham receptor digital, sendo 66% homens. **Os meios usados para se informar sobre política eram principalmente internet (29%), TV (27%), jornais e revistas (20%).**

Apenas 51% conheciam a TV Câmara, mas nunca assistiam; outros 20,9% não conheciam; 14,8% assistiam raramente e 11% às vezes; apenas 1,48% assistiam com frequência e 0,54% todo dia. **A maioria (77,7%) soube da existência da TV Câmara mudando de canal;** outros 14,4% por recomendação de conhecidos. Apenas 8,7% já tinham assistido por celular, tablet ou TV portátil no carro.

Dos que assistiam a TV, 45% o faziam quando zapeavam e achavam algo que chamava a atenção e 24% o faziam geralmente à noite. As preferências de gênero eram notícias (29%), debates (28%) e plenário (21,8%). Depois vinham cultura (10,4%) e documentários (9,8%). 36% não queriam participar da programação; 17% gostariam de participar pela internet; 12,7% por *e-mail*; 12,7% pelo telefone 0800.

Para 95% o trabalho da TV Câmara era importante. 46% confiavam sempre nas informações divulgadas; 19% às vezes e 18% na maioria das vezes; 8% raramente e 7,8% nunca. **Questionados sobre o que não poderia faltar na programação, responderam debates (20%), transparência/verdade/sinceridade (16,9%), notícias/informação/ jornalismo (11,8%); votações/informações sobre política (5,64%).**

O relatório destacou que o público que assistia a TV Câmara tinha perfil que se diferencia do telespectador mediano, com maior poder aquisitivo e escolaridade mais alta. Incluiu sugestões de estratégias: realizar campanhas em conjunto com emissoras parceiras para divulgar o canal; aumentar a divulgação em redes sociais; **destacar intervalos, interprogramas e vinhetas atrativos; enfatizar o Câmara Informa e outras produções curtas de caráter explicativo.**

TV Câmara. Pesquisa de hábitos de audiência em parabólica. Foco Opinião e Mercado, 2011. (3 documentos: projeto, resultados, comentários)

As parabólicas estavam em 28,29% das casas brasileiras na época, ou seja, eram usadas por 54,33 milhões de brasileiros. A pesquisa foi um *survey* contratado da empresa Foco, que utilizou dados sobre uso de parabólica para compor a amostra de 2.171 domicílios em 177 municípios de todas as unidades da federação. Foi aplicado um questionário estruturado com 30 perguntas.

Entre os entrevistados, apenas 24,21% já tinham assistido TV Câmara alguma vez, sendo que 8,69% assistiam pelo menos uma vez por semana – ou seja, 1,38 milhão de casas, alcançando 4,69 milhões de brasileiros. Apenas 1,7% dos domicílios formavam uma audiência diária.

Entre os que não assistiam, o motivo apontado era não saber que o canal existia (35,04%) e não se interessar por política (33,7%). Registre-se que o desconhecimento diminuía conforme escolaridade e renda aumentavam. 46,43% não sabiam se TV Senado e TV Câmara eram a mesma coisa e 26,49% achavam que eram a mesma coisa.

Entre os que assistiam a TV Câmara, 61,13% o faziam quando estavam mudando de canal e viam algo que lhes interessava; 25,66% quando viam a sessão com deputados e queriam saber o que estava sendo debatido/votado. Os espectadores assistiam mais sessões (32,45%), seguidas de notícias (23,02%) e debates (22,64%). 36,42% assistiam à noite e 34,34% não tinham período definido. 43% assistiam nos finais de semana, 41,13% não tinham preferência e 14,15% nos dias da semana. Os espectadores se dividiam no interesse em assistir sessões: 47,74% eram muito interessados ou interessados e 51,13% eram pouco interessados ou sem interesse.

Ao avaliar a programação, 53,59% dos que assistiam consideravam boa ou ótima e 33,4% regular. Como pontos positivos, 44% consideravam que ela possibilitava acompanhar os parlamentares e a política, com programas explicativos; 22% destacavam os debates esclarecedores e o acompanhamento. Como pontos negativos, a primeira menção era a desaprovação à classe política e seu comportamento (35%). Com relação à programação em si, a primeira crítica era a falta de variedade (23%), que a tornaria monótona. Quando questionados sobre a compreensão dos conteúdos, 45% consideravam fácil, 36% média e 15% difícil. A maioria (57%) não apresentou sugestões. As sugestões apresentadas incluem programas temáticos (5%), de cunho educativo (4%), o desejo de conhecer de forma mais clara os projetos e o trabalho dos deputados (3%).

Os espectadores estavam distribuídos em todas as faixas etárias, com pequena diferença, reforçando a hipótese de serem pessoas interessadas em política. A audiência aumentava com a renda e com a escolaridade. O percentual dos homens que assistiam a TV Câmara era maior que o de mulheres (35,76% deles x 15,38% delas). A maioria das preferências, entretanto, não variava significativamente de acordo com idade, gênero, escolaridade, renda ou local.

7. TV Câmara – produtos

TV Câmara. Sondagem sobre a programação cultural. Serviço de Atendimento ao Cidadão, 2010-2011.

Do total de 37.049 ligações recebidas pelo serviço 0800 da Câmara dos Deputados entre 5/7/2010 e 5/2/2011, 8.093 (22%) concordaram em responder a sondagem. O período compreendeu dois recessos legislativos e a campanha eleitoral, com atividade parlamentar na Câmara reduzida e programação cultural na TV Câmara aumentada.

Entre os respondentes, 60,52% eram da Região Sudeste. Quanto à idade, 44,57% estavam na faixa de 31 a 50 anos; 33,92% acima de 50 e 21,51% até 30 anos. 46,41% tinham ensino médio e 40,12% superior. 59% eram homens.

Dos respondentes, 47% não assistiam à TV Câmara e 20% assistiam, mas não a programação cultural. Mesmo assim, 68% achavam a programação cultural muito útil/importante e 22% acreditavam que tinha alguma utilidade/importância. A utilidade se referia principalmente ao entretenimento (50,9%), seguida pela busca de informações e conhecimentos para a vida (33,98%). Para 39% a programação era boa; para 27% excelente; para 25,8% muito boa.

Apenas 16,44% se lembravam do nome de algum programa cultural. Desses, os mais lembrados eram o Brasil Caipira (15,17%) e o Ver TV (10,86%), seguidos do Câmara Ligada (9,83%) e Talentos (9,48%). Um percentual menor se lembrava do nome de algum documentário – 12,78%.

Somente 1,48% baixavam programas com frequência e 5,47% às vezes. 30,64% não usavam internet, 41,46% não sabiam que era possível baixar e 20,96% sabiam do serviço, mas nunca tinham usado.

TV Câmara. Participação popular no Expressão Nacional, 2009.

O relatório destaca que o Expressão Nacional era o único programa da grade da TV que permitia participação ao vivo de pessoas fora do estúdio. Analisa 175 edições, desde sua criação, em novembro de 2004, até junho de 2009, com participação de 4.616 cidadãos – média de 26,4 ligações por programa. O público era principalmente masculino (74,42%), do Sudeste (46%) e do Sul (23%).

O número de participações oscilou entre zero e 130 por programa. Quase metade (46%) teve entre 10 e 19 ligações e 22,86% tiveram 30 a 49 participações. Somente 13,14% das edições receberam 50 ou mais telefonemas.

Assuntos polêmicos, que estavam sendo tratados pela mídia convencional, geralmente recebiam mais atenção do público. Entretanto o recorde de participações foi para o programa “Arlindo Chinaglia e o primeiro semestre de 2007”. **Os temas políticos eram os mais frequentes, com 30% das edições. Entre os dez programas com maior participação, quatro tratavam de política, o que levou os autores do relatório a concluir que o programa acertava ao focar nessa temática.**

O relatório apresenta sugestões para ampliar a divulgação do programa, como a Agência Câmara publicar matéria na véspera ou no dia, e não no dia seguinte. Também sugeria mecanismos para aumentar a participação, como destinar mais tempo do programa à resposta de perguntas agrupadas e acolher sugestões de temas e de convidados.

8. TV Câmara – audiência

TV Câmara. Relatório analítico de audiência - novembro e dezembro de 2009.

No ranking de alcance dos canais no cabo para o último bimestre de 2009, a TV Câmara estava na posição 42, com 144,64 x 1000 espectadores dia. Como referência, a TV Brasil estava na posição 6, com 656,79; a Globo News na posição 8, com 594,49; e a TV Senado na posição 44, com 107,85.

Os melhores números de audiência estavam no período de 20h a 24h, um dado comum no cabo. Chegava ao intervalo de 2 a 4 mil espectadores por minuto. Entre 10h30 e 11h30 também houve números nesse patamar.

Havia grande variação nas faixas etárias, de acordo com o horário, predominando o grupo de mais de 50 anos (45% em novembro e 32% em dezembro), seguido dos grupos de 35 a 49 (20%) e de 25 a 34 (19%) em novembro. Em dezembro, as posições se invertiam: 35 a 34 (30%) e 35 a 49 (16%).

TV Câmara. Fluxos de audiência 2009-2010.

O relatório que cobre o período de novembro de 2009 a setembro de 2010 analisa o comportamento de espectadores da TV Câmara em TV por assinatura via cabo e DTH em oito regiões metropolitanas (Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Distrito Federal) e via canal aberto UHF no Distrito Federal. Quatro analistas da TV Câmara trabalharam com dados do Ibope.

A análise usa os conceitos de **alcance (total de pessoas que assistiram a algum trecho do programa)**, **audiência (ponderação entre o alcance e a quantidade de tempo que cada espectador permaneceu no canal)** e **retenção (relação entre alcance e audiência para calcular o percentual de espectadores que continuaram assistindo)**.

O alcance médio diário da TV Câmara entre janeiro e setembro de 2010 era de 160,7 mil espectadores por dia nas cidades pesquisadas (posição 39 entre 71) e ficava na faixa da Record News e Band News. O canal aberto no Distrito Federal tinha número próximo: 137 mil espectadores por dia.

Programas noturnos sempre tinham números melhores, porque havia mais pessoas assistindo TV entre 20h e 22h. Também havia mais pessoas assistindo nos fins de semana. Os cinco programas com maior número de espectadores eram Brasil Caipira, Olhares, Itaú Cultural (faixa de 12 mil espectadores), Ponto de Vista (10.770) e Câmara Ligada (9.320), seguidos por Panorama, Talentos, Câmara Hoje e Curtas na TV – na faixa de 8 mil espectadores por intervalo de 15 minutos. As maiores retenções eram do Ponto de Vista (61,84%) e do Brasil Caipira (50,46%). Os demais ficavam na faixa entre 28% e 37%.

Para os analistas, o que identificava o público da TV era o interesse pela política, mais do que perfil etário ou de classe. Na média de janeiro a setembro de 2010, 61% dos espectadores tinham mais de 35 anos.

TV Câmara. Audiência. Ibope, 2012. (12 relatórios mensais e observações)

A Câmara contratou o Ibope para medição de audiência da TV Câmara em dois períodos. Entre 23/11/2011 a 22/11/2012 e 31/12/2013 a 30/12/2014. Os resultados do primeiro período foram considerados incipientes e pouco representativos da população pesquisada em 8 mercados. No segundo período, a medição foi feita em 15 mercados. No primeiro também não havia discriminação de audiência por programa. Já no segundo esse dado foi revelado.

A pesquisa Ibope de 2012 traz os principais dados do levantamento de audiência da programação da TV Câmara em 2012 mês a mês. A pesquisa conclui que o alcance absoluto médio de telespectadores registrou sucessivos aumentos entre 2010 e o final de 2012.

Outra das conclusões da análise é que as atrações que chamam mais atenção na TV aberta não são as mesmas que atraem o público da TV por assinatura.

Os dados confirmam a prevalência da audiência à noite, mas uma pulverização entre os dias da semana e os fins de semana, com relatos de picos de audiência nos dois casos. Sendo que, durante a semana, os destaques são transmissões diretamente ligadas ao trabalho parlamentar, seja sessão do plenário seja reunião de comissão, mas no fim de semana a preferência é por programas culturais, com destaque para o Brasil Caipira.

TV Câmara. Audiência. Ibope Mídia, 2014.

O relatório mostra o alcance acumulado por TV paga de janeiro a julho de 2014 (12,5 milhões em 9 mercados), parabólicas (2,2 milhões + 5 milhões/semana em 121 cidades), internet e canal aberto em 6 mercados com canal aberto digital (3,5 milhões em Belo Horizonte, Distrito Federal, Florianópolis, Fortaleza, Manaus, Porto Alegre, São Paulo).

Em 2014, 22 milhões de pessoas assistiram a TV Câmara. **Em março de 2014, a TV Câmara tinha *rating* de 21.910/minuto, mais que a Sony (15.380/minuto) e o GNT (12.070), por exemplo e próximo da Globo News (23.090/minuto).**

A principal faixa etária para o canal e para os diferentes programas era de 35 ou mais (46%), seguida de 25 a 34 (19%). Mesmo o Câmara Ligada, voltado ao público jovem, tinha 61% do público com 35 anos ou mais.

O Plenário ao vivo teve alcance acumulado de janeiro a maio de 2014 de 11,13 milhões, com *rating* de 42.390/minuto à noite e 21.360/minuto à tarde. Os telejornais Câmara Hoje (diários) tiveram 5,49 milhões de alcance acumulado e *rating* de 32.860/minuto – próximo dos documentários de produção própria, com 5,03 milhões e 29.780/minuto. O Participação Popular (semanal) teve 7,15 milhões de alcance acumulado e *rating* de 30.570/minuto. Já o Câmara Ligada (quinzenal) teve alcance acumulado de 4,5 milhões e *rating* de 38.260/minuto. Como referência, o programa Entre Aspas, da Globo News, tinha 32.910/minuto e o Em Pauta 35.790/minuto.

TV Câmara. Dados de audiência 2014 e 2015 - 1º semestre.

A análise de 29/7/2015 compara dados do Ibope do primeiro semestre de 2014 e do primeiro semestre de 2015, apontando que o alcance continuava o mesmo (16,8 milhões em 2014/1 versus 16,7 milhões em 2015/1), mas as pessoas assistiam menos tempo dos programas (*rating* 18,16 x 5,46).

O relatório explicava que o *rating* (Rat) é o critério mais utilizado pelas emissoras e faz uma ponderação entre a quantidade de pessoas que assistiram um evento e o tempo/ parte do programa que elas assistiram. Já o alcance acumulado (Cov) é o número de pessoas (sem repetição de indivíduos) que assistiram, em algum momento, ao canal.

Para a TV Câmara, o *rating* é um critério desfavorável, uma vez que as longas transmissões do Plenário e comissões jogam a ponderação para baixo. Programas com duração no padrão das TVs sempre ficam na frente. Ou seja, não é recomendável comparar os primeiros e os últimos diretamente. Assim, os dez programas de 2014 com maior número de máquinas ligadas eram, todos, transmissões do Plenário. Já os dez maiores *ratings* eram programas de até 60 minutos.

TV Câmara. Audiência. Media Workstation/Coordenação de Participação Popular (CPP), 2015 - 1º semestre (analítico).

O relatório considera 15 mercados. Em julho de 2015, 5,6 milhões de pessoas diferentes assistiram à TV Câmara (alcance acumulado). No primeiro semestre, foram 16,7 milhões. O relatório destaca picos de audiência (*rating*) nas votações da fidelidade partidária (30 e até 38) e maioria penal (35 e até 81).

9. TV Câmara – produção

TV Câmara. Coberturas. 2018.

Dados coletados pela Chefia de Reportagem entre 23/4/2018 e 9/8/2018 mostram que foram exibidas, no período, **720 entrevistas com 278 deputados**. Os dados, ainda não tratados, permitem identificar os deputados e a distribuição por partido e estado. Mostram ainda que **no período foram produzidas 412 matérias, sendo 328 VTs, 58 links, 8 notas, 7 audiotapes, 7 cabeças com sonora e 2 comentários**. Quanto ao tipo de cobertura, foram 128 audiências públicas, 82 matérias sobre plenário, 63 sobre projetos, 26 sobre reuniões ordinárias de comissões, 10 sobre sessões solenes e 8 sobre o Conselho de Ética, além de 84 sobre outros eventos.

TV Câmara. Deputados na TV Câmara. 2017.

Um levantamento feito com os créditos de matérias exibidas, registrados no sistema Anews, mostra que em 2017 a TV Câmara levou ao ar 404 deputados, o que corresponde a 78% do total. Um grupo de 53 deputados foi responsável por mais de metade das inserções. Além do presidente da Câmara, esse grupo inclui líderes, vice-líderes, relatores, presidentes de comissões e de frentes parlamentares. A TV cobriu 25 dos 26 partidos – a exceção foi um partido que teve apenas um deputado, suplente, por período curto. Partidos de oposição tiveram peso maior que o tamanho da bancada, o que pode ser explicado pela linha editorial, que busca equilibrar governo e oposição. Estados do Norte e Nordeste estavam menos representados que o tamanho das bancadas, os do Sul proporcionalmente, os do Sudeste e do Centro-Oeste mais representados. Nas conclusões, o autor indica que estava sendo feito levantamento da legislatura completa.

2014 x 2015 – deputados

Um comparativo entre a composição da grade de programação da TV Câmara nos períodos de fevereiro a junho de 2014 e 2015 mostra o aumento das produções com participação de deputados de 68% para 81% da programação. As transmissões do Plenário subiram de 17% para 20%; de comissões 16% para 24%. Programas ficaram num percentual próximo, variando de 28% para 30%. Da mesma forma, o Jornalismo variou de 13% para 12%.

2015

Em 2015, foram transmitidas 1.398 horas de sessões plenárias da Câmara dos Deputados (ordinárias, extraordinárias e solenes) e do Congresso Nacional, dos quais, 896 horas foram exibidas ao vivo. Além disso, foram exibidas, ao vivo ou pré-gravadas, 2.121 horas de reuniões de comissões (temáticas, especiais ou seminários), o que representou a exibição de reuniões de 72 comissões diferentes. Ao todo, a TV Câmara exibiu 1.236 horas de programação ao vivo e 6.991 horas de programas gravados.

2016

Em 2016, a TV exibiu 8.526 horas de programação, sendo 1.642 ao vivo e 6.883 gravadas. **Do total, 1.884 horas corresponderam a transmissões do Plenário, a maioria ao vivo (1.154). Já as transmissões de comissões corresponderam a 2.968 horas, sendo a maioria gravadas (2.712).**

10. Portal

No projeto de criação de um novo portal na internet para a Câmara dos Deputados, denominado Virada Digital, foram conduzidos três tipos de estudos com públicos: testes de usabilidade, entrevistas em profundidade e questionário *online*. Além disso, foram reunidos dados sobre audiência do portal, foi conduzida uma análise do portal e uma comparação com portais de órgãos similares.

Os testes de usabilidade pediam aos usuários que executassem 15 tarefas, como encontrar um projeto que seria votado na semana seguinte. **No conjunto de 300 testes, 55% das tarefas ficaram incompletas, 21% tiveram resultado péssimo, 12% ruim e apenas 12% bom.**

Nas entrevistas em profundidade, **usuários frequentes destacaram como ponto positivo do portal a transparência, identificada na quantidade, cobertura e atualização de informações de modo geral, de notícias e transmissões em particular. A apresentação foi o ponto negativo, qualificada como confusa tanto na navegação como no layout. Outro ponto negativo foi a ferramenta de busca.**

Nos questionários *online* o resultado foi semelhante. Pontos positivos: transparência, quantidade de informações, atualização, rapidez, interatividade, notícias, pesquisa de proposições. Pontos negativos: visual, linguagem difícil, obtenção de respostas, navegação difícil, confuso, organização, falhas e erros em transmissões.

Na análise do portal foram destacados problemas na organização que geram dificuldade em localizar e diferenciar páginas: falta de padrões, uso de nomes fantasia que o usuário não conhece e de nomes parecidos, entre outros. Também foram destacados problemas na busca, como ausência de filtros por data e de sugestões como auto completar.

As recomendações do estudo incluem a introdução de busca sugestiva, simplificada e com refinamento; a introdução de perfis de visitantes, novo modelo de páginas para deputados, proposições e a criação de páginas temáticas, reunindo conteúdos relacionados a cada um; a simplificação e unificação de conteúdos como as notícias, as ferramentas de participação, o fale conosco.

Portal da Câmara. Google Analytics. Wilson Silveira, julho de 2018.

Dados da semana de 27/4/2018 a 2/5/2018 mostram **1,3 milhão de acessos ao site da Câmara. As páginas com maior número de acessos são as enquetes, com 285 mil. A área de notícias teve 193 mil acessos em 20 mil páginas**, sendo 6,4 mil acessos na home e 4 mil acessos em Últimas notícias. A notícia mais acessada tratava de saúde pública e teve 2,2 mil acessos. A TV ao vivo teve 3,85 mil acessos e o conjunto de páginas da TV 14 mil acessos. Os destaques para programas da TV têm acesso próximo de zero (0, 0, 3, 19).

De modo geral os programas TV têm poucas visualizações, conforme dados de abril e maio, tanto no site como no YouTube, sendo mais acessos no YouTube. As edições do Palavra Aberta variaram de 2/26 a 37/119; Participação Popular, de 0/69 a 131/2993; Câmara Debate, de 4/57 a 32/163; Revista Câmara, de 4/150 a 13/488.

Na Agência, os *flashes* de coberturas do Plenário (tempo real) têm um número de acessos que varia com o interesse do tema em votação e a importância do assunto específico do *flash*. **O número de acessos da matéria consolidada é muito maior que dos *flashes*.** Por exemplo, a consolidada sobre tratamento de dados pessoais teve 3.062 acessos e os *flashes* variaram entre 47 e 156 acessos. O *flash* sobre a aprovação, que foi a matéria no ar até o dia seguinte, teve 2.197 acessos. Como comparação, a consolidada sobre reforma trabalhista (26 e 27/4/2017) teve 107.540 acessos e os *flashes* variaram de 123 a 5.388.

TV Câmara. Uso do site. CPP, maio de 2018.

A Coordenação de Participação Popular ouviu **246 usuários do serviço 0800**, de 22 estados, sobre a TV Câmara. **A maior parte assiste o canal por TV a cabo (37,8%) e TV aberta (30,5%) e internet (11%).** Desse total, 42,7% acessam a página da TV Câmara na internet. **O principal interesse é o do Plenário (43,8%), seguido de programas de debates (21,9%) e transmissões de comissões (20%).** Quando buscam a TV na internet, 61,3% usam o computador e 22,7% celular. A grande maioria (92,4%) encontrou o que procuravam. **A principal sugestão é uma linguagem mais fácil. Quanto ao formato, 40,9% querem receber informações sobre a Câmara em vídeo e 36,6% em textos.** Para opinar, 54,5% preferem 0800, 23,1% enquetes e 17% as redes sociais. Outras sugestões incluem o uso do WhatsApp.

11. Redes sociais

TV Câmara. YouTube. Adriana Amaral, julho de 2018.

Em 4/7/2018, foram colhidos dados sobre o canal de YouTube da Câmara dos Deputados desde sua criação, em 6/11/2015 até 3/7/2018. **Predomina o público masculino (78%) entre 25 e 44 anos (55%). Dos dez vídeos mais visualizados, sete são transmissões de sessões do Plenário e três transmissões de reuniões da CCJ, da comissão especial do impeachment e do Conselho de Ética, todos com assuntos em pauta relacionados ao impeachment.**

O relatório mostra os termos mais buscados para chegar ao canal: TV Câmara (16%), seguido de Câmara dos Deputados/Câmara (4,6%) e TV Câmara ao vivo (3%). Os demais são assuntos específicos. A maior parte do tráfego (66%) vem do YouTube.

Em 2018, seis dos dez vídeos mais visualizados, considerando-se número de visualizações e o tempo de exibição, são sessões do Plenário. Entretanto o que teve maior número de visualizações foi um programa Talentos com Dona Onete, do Pará, de agosto de 2017 (73.242) e o décimo um especial do Brasil Caipira (Galvan e Galvãozinho, 20.929). Outros dois são transmissões da CCJ e Comissão de Direitos Humanos com temas polêmicos.

Também foram analisadas *playlists* e programas. Destaca-se “Terras brasileiras”, chamado já no título com vencedor de festival, com 38% das visualizações de documentários, o que equivale a 1.029 visualizações. **De modo geral, programas e reportagens têm menos que 100 visualizações. O Expressão Nacional se destaca, com 661 visualizações da edição sobre Abuso de autoridade, 536 sobre Reforma da Previdência e 447 sobre Escola sem partido.**

TV Câmara. Facebook e Twitter. Carolina Nogueira, julho de 2018.

O relatório considera dados de agosto de 2016 a julho de 2018 para o Facebook. **A maior parte das visualizações era de homens, nos grupos etários de 25-34 e 35-44 anos, usando dispositivos móveis.**

O maior alcance (média de 2.502 usuários atingidos) e os posts mais visualizados eram vídeos publicados diretamente na plataforma e lives (transmissões em vídeo ao vivo), privilegiados no algoritmo de distribuição. Fotos também tinham melhor alcance (2.079 usuários em média) do que links e vídeos de outras fontes (941 e 391 respectivamente).

O relatório destaca o interesse por temas na agenda nacional, a demanda por matérias explicativas e o uso educativo para temas específicos. O *post* mais visualizado (254.124 visualizações) e o terceiro (91.959) são vídeos com artes resumindo a proposta de reforma da previdência e a proposta aprovada pela comissão da reforma política. Em segundo lugar (98.711) está o vídeo sobre o possível cancelamento da votação das medidas anticorrupção. Em quarto lugar (42.054 visualizações) está o vídeo que explica o que é permacultura, recorte de um programa sobre o tema, com tarjas. Entre os *posts* mais recentes, todos os picos (por volta de 5 mil visualizações) eram de lives, priorizadas pelo algoritmo.

No Twitter, o relatório considera dados dos últimos 28 dias, que eram os disponíveis na plataforma. O público também era principalmente masculino, com interesse em comédia (93%) e, na faixa de 70%, mundo, política, tecnologia e governo.

A média de impressões por tweet é 2.541, inferior a outros períodos, segundo o relatório, em função do recesso parlamentar. Nesse período, **os tweets mais visualizados chegam a 7 mil, 9 mil e até 12 mil impressões. Referem-se a públicos específicos (cesáreas desnecessárias), temas quentes da política (aprovação da mudança no pré-sal), tecnologia (Campus Party)**. A agenda da semana também tem bom desempenho. O formato de enquete testado teve resultado acima da média.

III. Resumos dos estudos acadêmicos

1. Sistema de comunicação da Câmara dos Deputados

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . *A pluralização das fontes de informação política no Brasil: as mídias legislativas*. *Rumores (USP)*, v. 4, p. 2-12, 2009.

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; LEMOS, C. R. F. . *As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil*. *Em Questão (UFRGS. Impresso)*, v. 14, p. 11-24, 2008.

BARROS, A. T. ; LEMOS, C. R. F. ; BERNARDES, C. B. ; LARCHER, M. ; CARLOS, M. B. ; PAZ, A. D. . *Public journalism and citizenship: the dissemination of legislative information in Brazil*. *Brazilian Journalism Research*, v. 3, p. 289-305, 2007.

BERNARDES, C. B. . *Fatos X Opiniões: a linguagem jornalística nas mídias legislativas da Câmara dos Deputados brasileira*. *Estudos em Comunicação*, v. 9, p. 1-20, 2011.

Mostram que os sistemas de comunicação do legislativo oferecem noticiário pronto a fim de evitar que as notícias institucionais passem pelos filtros e enquadramentos da mídia convencional. Questionam se o modelo chamado de mídias das fontes atende o direito à informação do cidadão, contribuindo para a democracia, ou se é uma prática paternalista do Estado, que se apropria de procedimentos e técnicas jornalísticas para influenciar a opinião pública.

BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. *A mídia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros: o caso da Câmara dos Deputados, 2007*. 31º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) 22 a 26 de outubro de 2007, Caxambu (MG).

Identifica que o papel no processo legislativo determina a seleção dos parlamentares que vão aparecer nos veículos da Câmara dos Deputados. Questiona se essa substituição favorece a compreensão do público sobre o processo legislativo, objetivo da produção veiculada. Registra que políticos usam esse critério para ganhar espaço e jornalistas para se proteger contra pressões políticas. Detalha as diferenças na presença de deputados em cada veículo, concluindo que existe uma divisão interna de trabalho: mais citações no jornal, deputados mais identificados com temas na rádio, mais deputados do interior na TV, prioridade para líderes, presidentes de comissões e o presidente da Casa em todos os veículos.

BERNARDES, Cristiane Brum. *Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados. Tese (Doutorado em Ciência Política). UERJ/ Cefor, 2010.*

A partir de uma etnografia da produção nos veículos jornalísticos da Câmara dos Deputados, afirma que três lógicas estão ali em constante embate: política, jornalismo e comunicação institucional. Conclui que esses veículos realizam um jornalismo institucional com forte carga política e de caráter público, por enfatizar os temas de interesse da cidadania e a função de representação política. Destaca que sob a perspectiva da comunicação pública os veículos legislativos precisam representar as diferentes esferas públicas da sociedade.

BERNARDES, Cristiane Brum; BARROS, A. T. . *A cobertura jornalística das audiências públicas nas mídias legislativas. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), p. 260-272, 2010.*

A análise foi desenvolvida a partir de entrevistas e observação participante da cobertura de audiências realizadas entre 2005 e 2010. O artigo descreve a rotina de cobertura, listando as estratégias das mídias legislativas para ampliar a compreensão dos cidadãos sobre o processo legislativo e apontando as críticas dos profissionais aos seus limites, como a linguagem complexa e a impossibilidade de o profissional comentar o que está noticiando, ainda que apenas com valor explicativo. Conclui que a mera emissão de informações contraria o objetivo das audiências públicas quanto à participação.

BERNARDES, C. B. ; MACEDO, S.M. . *Mudanças nas rotinas de produção do jornalismo da Câmara dos Deputados: o processo de integração das mídias legislativas. Contemporânea (UFBA. Online), v. 12, p. 125-146, 2014.*

A partir de questionário aplicado aos jornalistas, avalia se a integração das equipes de reportagem da TV, Rádio, Agência e Jornal alcançou as metas da direção da Secretaria de Comunicação. Conclui que, apesar do fim de algumas coberturas redundantes, não houve ampliação dos temas noticiados, aumento na diversidade das fontes utilizadas ou melhoria na qualidade do que é produzido.

BERNARDES, Cristiane Brum. *Parlamentares × jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. Sociedade e Estado (UnB. Impresso), v. 28, p. 663-689, 2013.*

A partir de entrevistas e da técnica da observação-participante, o artigo analisa como a tensão entre as lógicas diferentes do jornalismo e da política interfere no trabalho e no discurso dos jornalistas dos veículos da Câmara sobre a própria atividade. A referência são as formulações de Bourdieu sobre campos sociais e disputas simbólicas.

BERNARDES, C. B. . *As Fontes de Informação nas Mídias Legislativas: oficialismo e diversidade na produção noticiosa sobre a Câmara dos Deputados*. *Brazilian Journalism Research (Impresso)*, v. 7, p. 32-49, 2011.

A partir de entrevistas e da observação-participante das rotinas produtivas, o estudo identifica o privilégio que recebem as fontes oficiais, especialmente os próprios parlamentares, nas mídias da Câmara dos Deputados. Registra que o duplo papel dos deputados – fontes e publishers dessas mídias – provoca disputas travadas com os jornalistas. Aponta para a busca da diversidade de fontes e enfoques necessária em mídias que almejam o título de “públicas”.

BERNARDES, C. B. . *Comunicação política nas mídias legislativas: contradições e possibilidades de ação nos veículos da Câmara dos Deputados*. *Revista Compolitica*, v. 1, p. 59-84, 2011.

Depoimentos de parlamentares explicitam a perspectiva de que os veículos da Câmara devem contribuir para a comunicação do parlamentar com seus eleitores. Já as entrevistas com os profissionais revelam que eles não concordam com o argumento de que a função dos veículos se limita a realizar a comunicação política dos deputados.

BERNARDES, C. B. . *Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados*. *Revista Brasileira de Ciência Política (Impresso)*, v. 6, p. 151-182, 2011.

BERNARDES, C. B. . *Critérios de noticiabilidade e pauta da mídia legislativa da Câmara dos Deputados*. *In Texto (UFRGS. Online)*, v. 2, p. 51-66, 2011.

Apesar de garantirem a aparição dos deputados, os veículos da Câmara dão mais espaço para os detentores de algum tipo de poder institucional. Os dados mostram que jornalistas e parlamentares disputam o controle dos enfoques das coberturas e da seleção de temas e fontes cotidianamente. E levam à conclusão de que as práticas das mídias legislativas tentam seguir a lógica jornalística na busca de maior credibilidade para as informações veiculadas, com a adoção dos mesmos critérios de noticiabilidade da mídia comercial.

NOVELLI, Ana Lúcia C. R. *Imagens cruzadas: a opinião pública e o Congresso Nacional*. Tese. ECA/USP, 1999, 238f.

Analisa a cobertura da imprensa sobre a 50ª Legislatura e pesquisas de opinião pública sobre a imagem do Congresso Nacional. Conclui que embora o Senado e a Câmara disponham de mídias próprias, a abrangência limitada desses veículos não garante a participação efetiva nos debates da esfera pública nacional.

2. Agência Câmara e Coordenação de Jornalismo

FRANZONI, Sabrina. *A mediação da assessoria de imprensa parlamentar nas relações de poder entre o Legislativo e o Executivo*. (2005). Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política.

Analisa matérias sobre a Reforma da Previdência publicadas no site da Câmara, que classifica como assessoria de imprensa parlamentar. Conclui que a atuação da assessoria, ao dar visibilidade ao Poder Legislativo, por um lado contribui para diminuir a supremacia do Poder Executivo, mas, por outro lado, reproduz na esfera discursiva, em certa medida, as relações políticas e hierárquicas de poder.

QUEIROZ, Cid Medeiros Cavalcanti de. *A informação legislativa da fonte ao veículo: análise crítica sobre os processos de articulação entre a Consultoria Legislativa e a Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados*. (2007). Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação da Câmara dos Deputados como parte das exigências do curso de Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo.

Aponta limitações na interação entre Consultoria Legislativa e Secretaria de Comunicação, setor que seria responsável pela difusão do conteúdo produzido. Registra a informalidade nos contatos e a existência de parcerias apenas pontuais, além de demandas da Conle não atendidas pela Secom, o que gerava insatisfação. Sugere uma série de providências práticas para aproximar os dois setores.

ROCHA, Candyce da Cruz. *A cobertura jornalística na Câmara dos Deputados*. *E-Legis*, n.03, p. 108-116, 2º semestre, 2009.

Relata e avalia a criação da Coordenação de Jornalismo da Câmara como um passo na profissionalização da comunicação produzida. Cita pesquisa realizada em 2006 com parlamentares que identificava aprovação da maioria à cobertura realizada. Conclui que os veículos contribuem para a transparência, mas ressalva que não existiam pesquisas sobre para quem eles estavam efetivamente falando.

3. Rádio Câmara

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; MACEDO, S.M. . *Comunicação, Cultura e Políticas nas rádios do Poder Legislativo no Brasil: Identidade e perfil da programação da Rádio Senado e da Rádio Câmara*. *Latin American Research Review*, v. 50, p. 207-227, 2015.

Analisa o discurso dos responsáveis pela gestão e produção de conteúdos dos veículos da Câmara dos Deputados e identifica como justificativas o princípio constitucional da publicidade e a contraposição à agenda da mídia privada sobre o Poder Legislativo. Conclui que o sistema prioriza uma agenda informativa com enfoques não contemplados pelos veículos privados, mas centrada no mesmo modelo de difusão de informações jornalísticas.

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . *O discurso fundador das mídias legislativas da Câmara dos Deputados*. *E-Legis*, v. 7, p. 7-25, 2014.

MACEDO, Silvia Mugnatto; BARROS, Antonio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum. *Identidade política e programação das rádios públicas: estudo comparativo de quatro emissoras federais*. *Revista Fronteiras (Online)*, v. 14, p. 39-51, 2012.

Os estudos afirmam que a Rádio Senado e Rádio Câmara, assim como a Rádio Justiça e a Rádio Nacional AM são herdeiras da tradição do rádio educativo no Brasil, agora com foco na educação para a democracia e a cidadania, mas mantendo o modelo tradicional de comunicação política baseado no poder unilateral do Estado decidir o que o cidadão deve saber.

BERNARDES, C. B. ; MACEDO, S.M. . *Estratégias de Programação da Rádio Câmara*. *Rádio-Leituras*, v. 2, p. 79-96, 2011.

Discute se a Rádio pratica comunicação pública, a partir da análise da programação e de uma pesquisa com 167 rádios parceiras feita em 2004, que revelou interesse em campanhas educativas. Questiona se a preocupação com a atratividade do noticiário para o público do Distrito Federal não leva a Rádio a mimetizar o modelo comercial, em lugar de tornar o jornalismo mais receptivo aos temas complexos.

4. TV Câmara

ALVES, Edleide E. F. *O canal televisivo e as possíveis acomodações de sua taxonomia narrativa na ambiência constituída na web: o caso da TV Câmara*. *Dissertação a TV Câmara*. (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília – UCB, Brasília, DF, 2013.

Escrevendo em 2013, a autora verificava que o canal televisivo não tinha sofrido adaptação significativa para ser transmitido pela internet: duração dos programas e exibição permaneciam as mesmas, havendo apenas apropriação de alguns elementos estéticos nas vinhetas e videografismos. Isso apesar das diferenças nos suportes e nas condições de recepção em cada um deles.

ANSELMO, Alessandra Marquez. *A TV Câmara sob a ótica da comunicação pública: desafios políticos e institucionais*. *Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados/Cefor como parte da avaliação do Curso de Especialização em Legislativo e Políticas Públicas*. 2011.

Mostra que a TV Câmara privilegia o debate de temas em discussão na Câmara dos Deputados e tem programação diversificada, de acordo com o que prevê a Constituição, mas é de fato um órgão informativo institucional, sem autonomia de gestão ou financeira. Além disso, faltam à emissora regras internas e uma consolidação de cultura institucional que a proteja de seu uso político-partidário, que garantam a manutenção do caráter plural da sua programação, que respaldem as decisões tomadas por sua direção e deem maior transparência à sua prestação de contas.

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . *A cultura como estratégia de sedução política: estudo sobre a programação cultural da TV Câmara*. *Política Hoje* (UFPE. Impresso), v. 22, p. 89-122, 2014.

O estudo analisa dados da sondagem sobre programação cultural de 2010-2011 e conclui que a TV Câmara enfatizava esse tipo de programação (na época, aproximadamente um terço da grade) como parte de um conjunto de estratégias de afirmação da imagem da emissora, que incluíam conquistar a simpatia política de parlamentares envolvidos com a defesa de interesses culturais; atingir públicos não interessados diretamente em política e na agenda legislativa; diferenciar-se das emissoras comerciais e obter legitimidade perante o público mais esclarecido.

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; LIMA, M. E. O. . *Broadcasters legislative and genres of programming in Brazil*. *Matrizes* (USP. Impresso), v. 4, p. 203-221, 2010. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38285>

O artigo revê os autores que estudam gêneros televisivos e conclui que a programação da TV Senado e da TV Câmara herda elementos da matriz simbólica, que privilegia imagens de conflito e polarização, e da matriz racional-iluminista, que enfatiza o debate público e conteúdos que estimulem a reflexão.

BARROS, Antonio Teixeira de; MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima. *Dimensão sociopolítica da inserção social difusa de conteúdos culturais e educativos: estudo sobre o projeto Baixe e Use da TV Câmara Sociedade e Estado* (UnB. Impresso), v. 29, p. 867-894, 2014.

O artigo narra a criação do serviço Baixe e Use no site da TV Câmara, a partir do concurso Bienal Câmara em Ideias, em 2009, como solução para atender a demanda de cópias de produções especiais da TV, com qualidade alta, vinda principalmente da comunidade escolar. Analisa dados sobre o acervo e acessos às páginas em 2011 e 2012, que mostram interesse predominante por documentários (84%) e 74% dos acessos por profissionais de educação, principalmente para exibição, além de 18% por estudantes. Perfil diferente dos downloads gerais do site, que tinham predomínio do jornalismo (27%), entrevista e debate (25%). Sugere que a TV aperfeiçoe os mecanismos de gestão de relacionamento com o público escolar, entendendo, como Zémor (1995), que os sistemas públicos de informação são instrumentos para a promoção da cultura cívica.

CARVALHO, Mariana Martins de. *Comunicação pública: função e legitimação das tevês legislativas federais*. 2014. 313 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

Avalia que na Câmara e no Senado a diversidade de interesses e poderes políticos presentes abre espaços para uma autonomia relativa dos veículos de comunicação, favorecendo mecanismos de controle interno e externo e possibilitando espaços mais propícios à realização dos princípios da Comunicação Pública.

LEMOS, Cláudia; BARROS, Antonio. *Política e comunicação pública na TV Câmara: jornalistas versus parlamentares na gestão da programação*. Anais do VII Congresso da Compolítica. VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política. Compolítica. Porto Alegre, abril de 2017.

O estudo mostra o aumento do tempo de transmissão do Plenário na programação da TV Câmara – de 22,6% em 2010 para 42,4% em 2015 e 62,6% em 2016. Quanto aos outros gêneros, Debates e Entrevistas se mantêm na faixa dos 20% até 2015, caindo para 15% em 2016. Jornalismo sobe de 13,1% para 19,3% e cai para 12,6%. Documentários e programas culturais caem de 17,3% e 26,2% para 3,6% cada. A partir de entrevistas com profissionais da TV e de dados de levantamentos anteriores com públicos, o artigo argumenta que a evolução corresponde à valorização da cobertura das atividades legislativas demandada pelos deputados, um processo intensificado na gestão Eduardo Cunha (2015-2016). A maioria dos profissionais prefere uma programação mais diversificada, incluindo conteúdos educativos e culturais. O público prefere notícias (30,2%), debates e entrevistas (24,5%) e votações (21%).

MELO, Paulo Victor. *TVs Legislativas e Políticas de Comunicação no Brasil: perspectivas no novo marco regulatório das comunicações*. (2013). Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho de Políticas de comunicação no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

Faz um histórico das TVs legislativas no Brasil e da Rede Legislativa. Defende a ampliação dos investimentos para a transição para o sinal aberto.

QUEIROZ, Dulce. *Jornalismo institucional nas TVs legislativas: os casos do Brasil e do México*. Dissertação de Mestrado (Comunicação Social). UnB, 2007.

Compara o processo de produção da notícia na TV Câmara e no Canal del Congreso, do México. Conclui que se trata de uma mixagem entre jornalismo e comunicação institucional, em que valores-notícia adquirem novos significados e a boa notícia ganha destaque. Embora cumpram a função de informar os cidadãos sobre as ações do parlamento, há entraves como o alcance e a ausência de autonomia.

RENAULT, Letícia. *Comunicação e Política nos Canais de Televisão do Poder Legislativo no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), UFMG, 2003.

RENAULT, Letícia. *Artigo 23 da lei 8.977/1995: o Parlamento descobre a tevê*. In: IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004, Porto Alegre. IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004.

Discute o uso da TV pelo Poder Legislativo. Analisa as transmissões do plenário pela TV Senado e pela TV Assembleia de Minas Gerais.

SANTOS, Maria de Lourdes dos. *As TV's Legislativas Brasileiras: trajetória e funcionamento*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba-PR. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo/Curitiba: INTERCOM, 2009. v. 01.

SANTOS, Maria de Lourdes dos. *TV Legislativa no Brasil: raízes e origens*. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. *Estado e Comunicação*, 2006. v. 1.

Discute o papel das TVs Legislativas ou canais parlamentares na democracia. Analisa o funcionamento da TV Câmara e da TV Senado, sua normatização, controle político, produção, transmissão e financiamento.

5. Redes sociais

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . *Visibilidade e representação política: o caso da Câmara dos Deputados no Brasil*. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, v. 6, p. 1-13, 2014.

O estudo analisa os canais institucionais: e-mail institucional (Fale conosco), 0800, Ouvidoria Parlamentar, audiências públicas e redes sociais até o ano de 2011. Conclui que a eficácia deles é comprometida pela falta de um projeto político-institucional que permita diálogo com a sociedade.

FERREIRA, Fernanda Vasques. *Poder Legislativo e redes sociais na internet: como a Câmara dos Deputados se utiliza do Facebook e Twitter para divulgação dos trabalhos legislativos?*. *Comunicologia, Universidade Católica de Brasília*, v.7, n.2, jul./dez. 2014.

A partir da análise dos perfis em 2014 e de entrevistas com os produtores, conclui que a produção de conteúdo não estava rotinizada, ao contrário do que já acontecia em outros órgãos de governo. As publicações reproduziam o que era publicado nas mídias tradicionais da Casa, revelando pouca inovação e adaptação ao novo ambiente. Assim, funcionavam como complemento informativo, com participação tímida do público.

NOGUEIRA, Carolina; LEMOS, Cláudia. *Webvideos: jornalismo audiovisual na internet e o desafio de conectar o público ao processo legislativo*. XV Congresso Internacional Ibercom 2017. Assibercom. Lisboa, novembro de 2017. Disponível em: <http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf>

O estudo comparou o acesso a publicações no YouTube, na semana de 14 a 20/5/2017, de cinco canais legislativos: TV Câmara, TV Senado, CPAC (Canadá), C-Span (Estados Unidos), Public Sénat (França). Também entrevistou os responsáveis pelos canais. Identificou a presença modelos: o uso da rede como repositório pelos canais brasileiros e como espaço para ampliação de públicos pelos demais. O volume de publicações não parecia estar relacionado à capacidade de atrair público. As publicações mais visualizadas são íntegras e trechos de transmissões de sessões legislativas ou outros eventos de grande interesse, na maioria, ou de interesse para um grupo específico.

6. Portal e e-democracia

ALVES, Marcus Vinícius Chevitarese. *Transparência orçamentária efetiva e Internet: um estudo a partir dos portais eletrônicos de orçamento da Câmara dos Deputados e do Senado Federal*. Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação no curso de Especialização em Instituições Políticas e Processos do Legislativo, do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (2009).

Avalia que os portais de orçamento mantidos pelo Congresso Nacional falham em relação aos objetivos de transparência, principalmente na linguagem e no formato, por não considerarem as especificidades dos usuários e a necessidade de traduzir as informações. Recomenda a segmentação por públicos-alvo.

BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . *Brazilian Parliament and digital engagement*. *Journal of Legislative Studies*, v. 22, p. 540-558, 2016.

Examina o uso das tecnologias para estimular a participação a partir dos conceitos de parlamentos transformativos e parlamentos-arena (Polsby).

BERNARDES, Cristiane Brum; BANDEIRA, Cristina Leston. *Information vs Engagement in parliamentary websites? a case study of Brazil and the UK*. *Revista de Sociologia e Política (Online)*, v. 24, p. 91-107, 2016.

Analisa os sites da Câmara dos Deputados e da Casa do Comuns do Reino Unido, além de entrevistar os responsáveis. Identifica que ambos têm ferramentas de informação e engajamento, sendo que o parlamento brasileiro tem mais recursos de interação. Conclui o foco é mais forte na provisão de informações e que há poucas evidências de que os websites são efetivamente utilizados para ampliar a participação dos cidadãos no processo legislativo. Atribui esse cenário à tensão entre concepções de democracia representativa e participativa.

CARVALHO, Alexandro Gomes da Silva. *A participação popular na Câmara dos Deputados frente às novas tecnologias*. Monografia (especialização) -- Curso em Processo Legislativo, Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), 2008.

Escrevendo em 2008, o autor sugere mecanismos de participação para o portal da Câmara, como a criação de uma comunidade virtual de cidadãos, blogs para melhorar a interação de deputados com eleitores, inclusão de comentários nas notícias, transmissão pela internet das reuniões públicas, disponibilização do acervo do Cedi, criação de manuais, chat no Fale Conosco, aperfeiçoamentos no site de Participação Popular.

COUTINHO, Robson Luiz Fialho. *Instrumentos de participação cidadã na Câmara dos Deputados. E-Legis-Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados* 13.13 (2014): 21-42.

Analisa os canais de participação: Bate-papo, Debates no e-democracia, Enquetes, Fale com a ouvidoria, Fale com o deputado, Fale conosco, Redes sociais e Sua proposta pode virar lei. Conclui que os canais permitem o envio de opiniões, sugestões e críticas, porém são mínimas as possibilidades de participação do cidadão no processo decisório.

FRANCO, Ingrid Alves. *Internet como instrumento de apoio à consolidação da democracia participativa? um estudo sobre o e-Democracia da Câmara dos Deputados*. (2013). Câmara dos Deputados. 2012. 57 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

A partir de uma análise da publicidade, responsividade e porosidade do e-democracia, de etnografia virtual e entrevistas com os gestores do portal, conclui que o espaço virtual contribui para a evolução da democracia participativa, mas não atingiu o patamar de decisão pela população.

FREITAS, Christiana Soares; LIMA, Fernanda Fiuza; LIMA, Fernanda Queiroz. *Desafios ao desenvolvimento de um ambiente para participação política digital: o caso de uma comunidade virtual legislativa do projeto e-Democracia no Brasil*. *Organizações & Sociedade*, v. 22, n. 75, 2015.

Com base nas características da ferramenta e de seus usuários, os resultados discutem os avanços já alcançados e as limitações ao uso da iniciativa como um mecanismo de estímulo a práticas democráticas participativas.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. *Participação, instituições políticas e Internet: um exame dos canais participativos nos portais da Câmara e da Presidência do Brasil*. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 33.1 (2010): Pag-53

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna. *Internet e Parlamento um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online*. (2007).

MARQUES, Francisco. *Internet, canais de participação e efeitos políticos: um estudo do Portal da Câmara*. *Revista Fronteira* (Cessou em 2008. Cont. ISSN 1984-8226 *Revista Fronteiras* (Online), v. 12, p. 82-94, 2010.

MARQUES, F. P. J. A. . *Muro baixo, o povo pula: iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais*. *Opinião Pública* (UNICAMP. Impresso), v. 16, p. 117-142, 2010.

MARQUES, F. P. J. A. . *Participação, instituições políticas e internet: um exame dos canais participativos nos Portais da Câmara e da Presidência do Brasil*. *Intercom* (São Paulo. Impresso), v. 33, p. 53-79, 2010.

MARQUES, F. P. J. A. ; MIOLA, Edna . *Internet e Parlamento: Um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online*. *E-Compós* (Brasília), v. 9, p. 1-20, 2007.

Os estudos examinam as ferramentas de participação oferecidas pelos sites. Concluem que o site da Câmara está à frente da Presidência da República e das assembleias estaduais analisadas (BA, GO, PA, RS, SP). Mas questionam os limites da influência que os cidadãos conseguem exercer sobre seus representantes: debater, sugerir ou, no máximo, pressionar os parlamentares, o que é considerado relevante, mas contraditório em relação aos discursos mais eufóricos acerca do potencial dos dispositivos digitais. Os autores acreditam que essa limitação se dá pela força das regras tradicionais que orientam o jogo político, marcadas pela ênfase na democracia representativa.

MEZZAROBA, Mariana PESSINI, et al. *O portal e-democracia da Câmara dos Deputados como sistema sócio-tecnológico*. *Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico* 9 (2013).

O estudo usa a Teoria Geral de Sistemas e a teoria de autopoiese (Maturana e Varela) para avaliar positivamente as possibilidades de interação no e-democracia.

MIOLA, Edna. *Deliberação online em ambientes institucionais: um estudo do Fórum de Discussão do Portal da Câmara dos Deputados*. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura* 7.2 (2010).

Analisa as mensagens trocadas em um dos fóruns de comissão no portal da Câmara, para investigar a ideia de deliberação pública. Constata que os participantes se dirigem mais ao agente político do que estabelecem conversação com outros participantes. Relaciona esse comportamento com o fato de ser fórum institucional e com o próprio desenho da ferramenta.

MITOZO, Isabele Batista. *Participação e deliberação em ambiente online: um estudo do portal e-democracia*. *Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM – UFC), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação*.

Analisa as comunidades de discussão das leis orçamentárias de 2013 no Portal E-Democracia. Conclui que o dispositivo, com suas múltiplas ferramentas, privilegia a ampliação da participação em vez de encaminhar os cidadãos a contribuir de maneira mais qualificada na discussão, não fazendo a ligação entre as etapas de debate e decisão.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. *O papel do cidadão nas ferramentas de Democracia Digital no Brasil: uma análise do desenho interativo das Comunidades Legislativas do Portal E-Democracia*. *Revista Compolítica*, n. 4, vol. 2, ed. ago-dez, ano 2014.

Avalia que o desenho do Portal E-Democracia afeta as possibilidades de engajamento do cidadão na tomada de decisão política. Caracteriza o modelo como consultivo, ou seja, a agenda é definida pela esfera política e o cidadão é apenas consultado, por oposição a um modelo participativo, que seria horizontal, colaborativo e ofereceria oportunidades reais de o cidadão interferir no curso das decisões políticas.

SANTOS, Gustavo de Lima. *Avaliação de usabilidade da interface de busca do portal da Câmara dos Deputados: um estudo de caso*. (2013). Monografia apresentada ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso Arquitetura e Organização da Informação da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do certificado de Especialista em Arquitetura e Organização da Informação.

Identifica 26 problemas de usabilidade na ferramenta de busca do portal da Câmara e indica propostas de solução.

7. Disque Câmara e outros serviços de interação

BARROS, A. T. ; Bernardes, Cristiane Brum ; RODRIGUES, M. R. . *Comunicação pública e participação política: o caso do Disque Câmara*. *Revista de Estudos da Comunicação (Impresso)*, v. 13, p. 159-169, 2012.

Analisa o mecanismo com maior índice de participação na época, o 0800, com mais de 5 milhões de atendimentos entre 1998 e 2011, principalmente do Sudeste (46%), do gênero feminino (53%), na faixa etária de 31 a 49 anos (57%) e com ensino superior (50%) ou médio (39%). Se a distribuição de gênero e região é coerente com a distribuição do eleitorado, na escolaridade e idade fica demonstrado que são trabalhadores dos estratos superiores quem mais participa. Parecem ser também aqueles com interesses afetados pelos temas em debate – direitos do consumidor, questões trabalhistas gerais e de determinadas categorias, como mostra a análise sobre os temas dos atendimentos – 75% manifestações sobre proposições legislativas. O problema apontado é que as mensagens não chegavam aos deputados.

BARROS, A. T. . *O mundo do atendimento público ao cidadão: estudo etnográfico sobre o call center da Câmara dos Deputados*. *Cadernos da Escola do Legislativo*, v. 16, p. 103-128, 2014.

O estudo das rotinas e procedimentos dos atendentes do 0800 mostra que o grupo é regulado pela disciplina e pela performance em uma linguagem formal, condizente com a instituição, adquiridas por meio de treinamento e socialização, mas constitui uma ilha profissional, desconectada das demais redes do parlamento.

BARROS, A. T. . *O cidadão vai ao parlamento: etnografia de visitas cívicas ao Congresso nacional*. *Revista de Informação Legislativa*, v. 52, p. 205-221, 2015.

O texto descreve o corpo funcional responsável pelas visitas em 2013, composto por 61 pessoas e informa o número de visitas desde 1995 – 2.009.217. Analisa as representações de passado, presente e futuro evocadas pelo roteiro. Avalia as reações dos visitantes, divididos entre encantamento com o espaço, ceticismo e indignação com a política.

PAIVA, Christiane Coelho. *Programa Fale Conosco da Câmara dos Deputados: é possível participar e interagir?* (2009). Monografia apresentada para aprovação no Curso de Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo da Câmara dos Deputados.

Identificou ausência de *feedback*, demora no atendimento e outros problemas que faziam com que parte dos responsáveis hesitassem em classificar o serviço como interativo. Outros identificavam atendimento apenas de demandas informativas. Indicou a necessidade de mudanças nos processos de trabalho, nas ferramentas e na cultura institucional.

SANTANA, Dinajara Daniel Figueiredo. *Uso das informações da Central de Comunicação Interativa da Câmara dos Deputados pelos gabinetes parlamentares*. Monografia apresentada ao Programa de PósGraduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (Cefor) como parte da avaliação do Curso de Especialização em Gestão Pública Legislativa. 2011.

Analisa como os gabinetes parlamentares utilizam as informações dos canais da Central de Comunicação Interativa da Câmara dos Deputados: Disque Câmara e Fale Conosco. Aponta a falta de conhecimento dos deputados do potencial dos canais e dos próprios gabinetes sobre o aproveitamento dos dados. Identifica ainda a inexistência de um modelo de estruturação de gabinetes, variados sistemas de tratamento de mensagens, e rotinas administrativas imprecisas.

IV. Relação das pesquisas

Relatórios técnicos

1. Agência de notícias, rádio e TV. Pesquisa qualitativa: avaliação da linguagem utilizada pelos meios de comunicação da Câmara dos Deputados. Indago Consultoria, agosto de 2013. (relatório geral, síntese e análise da Agência).
2. Agência de notícias, jornal, rádio e TV. Avaliação dos veículos de Comunicação da Câmara dos Deputados. Pesquisa com deputados federais. Secretaria de Comunicação Social, 2014.
3. Jornal da Câmara. Relatório de expedição. Seção de Atendimento à População, 2010.
4. Portal da Câmara. Google Analytics. Wilson Silveira, julho de 2018.
5. Portal da Câmara. Virada Digital. Apresentação para o CGE, 2017.
6. Rádio Câmara. Pesquisa de opinião pública no Distrito Federal e Entorno. Diagnósticos e sugestões de atuação. CPP, junho de 2012.
7. Rádio Câmara. Radioagência. CPP, agosto de 2012.
8. Rádio Câmara. Audiência. Easy Media/ CPP, 2014. (12 relatórios mensais, 1 analítico de abril e 1 analítico de setembro).
9. Rádio Câmara. Rádios parceiras. 2018.
10. TV e Rádio Câmara. Pesquisa qualitativa. Statsol, fevereiro de 2015.
11. TV Câmara. Sondagem exploratória. Serviço de Atendimento ao Cidadão, 2009.
12. TV Câmara. Participação popular no Expressão Nacional, 2009.
13. TV Câmara. Relatório analítico de audiência - novembro e dezembro de 2009.
14. TV Câmara. Fluxos de audiência 2009-2010.
15. TV Câmara. Sondagem sobre a programação cultural, 2010 - 2011.
16. TV Câmara. Pesquisa de hábitos de audiência em parabólica. Foco Opinião e Mercado, 2011. (3 documentos: projeto, resultados, comentários)
17. TV Câmara. Sinal digital no município de São Paulo, 2011.
18. TV Câmara. Audiência. Ibope, 2012. (12 relatórios mensais e observações)
19. TV Câmara. Audiência. Media Workstation. Coordenação de Participação Popular, 2014. (geral analítico e sintético, setembro analítico e sintético)
20. TV Câmara. Audiência. Ibope Mídia, março de 2014.
21. TV Câmara. Ibope, análise de caso: Câmara Hoje, Fatos e Opiniões e Panorama. Aline Moraes Machado, 2014.
22. TV Câmara. Fluxo de conteúdo. 2014.
23. TV Câmara. Audiência. Media Workstation/Coordenação de Participação Popular (CPP), 2015 - 1º semestre. (analítico)

24. TV Câmara. Dados de audiência 2014 e 2015 - 1º semestre.
25. TV Câmara. Deputados na TV Câmara - 2017. Francisco Brandão, 2018.
26. TV Câmara. Deputados na programação 2014 x 2015.
27. TV Câmara. Dados de programação para relatórios de gestão 2015 e 2016.
28. TV Câmara. Uso do site. CPP, maio de 2018.
29. TV Câmara. Facebook e Twitter. Carolina Nogueira, julho de 2018.
30. TV Câmara. YouTube. Adriana Amaral, julho de 2018.
31. TV Câmara. Coberturas. Paula Medeiros, agosto de 2018.

Artigos publicados em períodos científicos

1. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; MACEDO, S.M. . Comunicação, Cultura e Políticas nas rádios do Poder Legislativo no Brasil: Identidade e perfil da programação da Rádio Senado e da Rádio Câmara. *Latin American Research Review*, v. 50, p. 207-227, 2015. <https://muse.jhu.edu/article/577606/summary>
2. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . Visibilidade e representação política: o caso da Câmara dos Deputados no Brasil. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, v. 6, p. 1-13, 2014. http://www.contextualizacioneslatinoamericanas.com.mx/pdf/VisibilidadeerepresentacaopoliticaocasodacamardosdeputadosnoBrasil_10.pdf
3. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . O discurso fundador das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. *E-Legis*, v. 7, p. 7-25, 2014. <http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/184>
4. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . A cultura como estratégia de sedução política: estudo sobre a programação cultural da TV Câmara. *Política Hoje (UFPE. Impreso)*, v. 22, p. 89-122, 2014. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3765>
5. BARROS, A. T. O mundo do atendimento público ao cidadão: estudo etnográfico sobre o call center da Câmara dos Deputados. *Cadernos da Escola do Legislativo*, v. 16, p. 103-128, 2014. https://www.almg.gov.br/export/sites/default/consulte/publicacoes_assembleia/periodicas/cadernos/arquivos/pdfs/25/cadernos_25_completo.pdf
6. BARROS, Antonio Teixeira de; MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima. Dimensão socio-política da inserção social difusa de conteúdos culturais e educativos: estudo sobre o projeto Baixe e Use da TV Câmara Sociedade e Estado (UnB. Impreso), v. 29, p. 867-894, 2014. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000300010
7. BARROS, A. T. ; Bernardes, Cristiane Brum; RODRIGUES, M. R. . Comunicação pública e participação política: o caso do Disque Câmara. *Revista de Estudos da Comunicação (Impreso)*, v.13, p.159-169, 2012. <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22408/0>
8. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; LEMOS, C. R. F. . Los medios legislativos y la redefinición de la noticiabilidad política en Brasil. *Cuadernos de Información - Facultad de Comunicaciones (Impresa)*, v. 28, p. 3-10, 2011. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3700888>

9. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Matrizes culturais dos gêneros televisivos latino-americanos e as emissoras legislativas: análise sobre a TV Câmara (Brasil). *Vivência (UFRN)*, v. 38, p. 15-31, 2011.
10. LEMOS, C. R. F. ; BERNARDES, C. B. ; BARROS, A. T. . TV Câmara, TV pública? As TVs legislativas brasileiras na transição para a plataforma digital. *Observatório (OBS*)*, v. 5, p. 01-22, 2011. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/482>
11. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Public communications and freedom of information: Basic conditions for the Brazilian legislative media. *Journal of Latin American Communication Research*, v. 1, p. 62-80, 2011. <https://www.alaic.org/journal/index.php/jlacr/article/view/33>
12. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Expressão Nacional: O debate público como função da comunicação pública. *Revista PJ:Br*, v. 7, p. 1-15, 2010. <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie13f.htm>
13. Bernardes, Cristiane Brum; BARROS, A. T. . A cobertura jornalística das audiências públicas nas mídias legislativas. *Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)*, p. 260-272, 2010. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n2p260>
14. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; LIMA, M. E. O. . Broadcasters legislative and genres of programming in Brazil. *Matrizes (USP. Impreso)*, v. 4, p. 203-221, 2010. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38285>
15. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Informação pública e democracia: a divulgação de informações legislativas no Brasil. *Documenta (Rio de Janeiro)*, v. 3, p. 12-26, 2010.
16. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . A pluralização das fontes de informação política no Brasil: as mídias legislativas. *Rumores (USP)*, v. 4, p. 2-12, 2009. <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51137>
17. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; DIAS, M. C. . Perspectiva sociopolítica da interatividade na mídia legislativa: o caso da Câmara dos Deputados. *Cadernos da Escola do Legislativo*, v. 11, p. 59-83, 2009.
18. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; LEMOS, C. R. F. . As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. *Em Questão (UFRGS. Impreso)*, v. 14, p. 11-24, 2008. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6134730>
19. BARROS, A. T. ; LEMOS, C. R. F. ; BERNARDES, C. B. ; LARCHER, M. ; CARLOS, M. B. ; PAZ, A. D. . Public journalism and citizenship: the dissemination of legislative information in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, v. 3, p. 289-305, 2007. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/112>
20. BERNARDES, Cristiane Brum; BANDEIRA, Cristina Leston. Information vs Engagement in parliamentary websites? a case study of Brazil and the UK. *Revista de Sociologia e Política (Online)*, v. 24, p. 91-107, 2016. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782016000300091
21. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; RODRIGUES, M. R. . Brazilian Parliament and digital engagement. *Journal of Legislative Studies*, v. 22, p. 540-558, 2016. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13572334.2016.1235331?journalCode=fjls20>
22. BARROS, A. T. . O cidadão vai ao parlamento: etnografia de visitas cívicas ao Congresso nacional. *Revista de Informação Legislativa*, v. 52, p. 205-221, 2015. <http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/512456>

23. BERNARDES, C. B. ; MACEDO, S.M. . Mudanças nas rotinas de produção do jornalismo da Câmara dos Deputados: o processo de integração das mídias legislativas. *Contemporânea (UFBA. Online)*, v. 12, p. 125-146, 2014. <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9724>
24. BERNARDES, Cristiane Brum. Parlamentares x jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. *Sociedade e Estado (UnB. Impresso)*, v. 28, p. 663-689, 2013. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922013000300011
25. BERNARDES, C. B. . Fatos X Opiniões: a linguagem jornalística nas mídias legislativas da Câmara dos Deputados brasileira. *Estudos em Comunicação*, v. 9, p. 1-20, 2011. <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-15.pdf>
26. BERNARDES, C. B. . As Fontes de Informação nas Mídias Legislativas: oficialismo e diversidade na produção noticiosa sobre a Câmara dos Deputados. *Brazilian Journalism Research (Impresso)*, v. 7, p. 32-49, 2011. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/284/287>
27. BERNARDES, C. B. ; MACEDO, S.M. . Estratégias de Programação da Rádio Câmara. *Rádio-Leituras*, v. 2, p. 79-96, 2011. <https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/386/355>
28. BERNARDES, C. B. . Comunicação política nas mídias legislativas: contradições e possibilidades de ação nos veículos da Câmara dos Deputados. *Revista Compolitica*, v. 1, p. 59-84, 2011. <http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/11>
29. BERNARDES, C. B. . Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. *Revista Brasileira de Ciência Política (Impresso)*, v. 6, p. 151-182, 2011. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200007
30. BERNARDES, C. B. . Critérios de noticiabilidade e pauta da mídia legislativa da Câmara dos Deputados. In *Texto (UFRGS. Online)*, v. 2, p. 51-66, 2011. <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/19831/14481>
31. BRAGA, Sérgio. A informatização dos legislativos brasileiros no início da 16ª Legislatura. *Teoria & Sociedade (UFMG)*, v. 14, p. 25-54, 2007.
32. COUTINHO, Robson Luiz Fialho. Instrumentos de participação cidadã na Câmara dos Deputados. *E-Legis-Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados 13.13 (2014): 21-42*. <http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/164>
33. Ferreira, Fernanda Vasques. Poder Legislativo e redes sociais na internet: como a Câmara dos Deputados se utiliza do Facebook e Twitter para divulgação dos trabalhos legislativos?. *Comunicologia, Universidade Católica de Brasília*, v.7, n.2, jul./dez. 2014. <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5650>
34. GALANTE, Elisa Helena Lesqueves. Participação popular no processo legislativo. *Revista da Faculdade de Direito de Campos, Ano IV 4 (2004)*. <http://www.uniflu.edu.br/arquivos/Revistas/Revista04e05/Discente/03.pdf>
35. FREITAS, Christiana Soares; LIMA, Fernanda Fiuza; LIMA, Fernanda Queiroz. Desafios ao desenvolvimento de um ambiente para participação política digital: o caso de uma comunidade virtual legislativa do projeto e-Democracia no Brasil. *Organizações & Sociedade*, v. 22, n. 75, 2015. <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/9296>

36. MACEDO, Silvia Mugnatto; BARROS, Antonio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum. Identidade política e programação das rádios públicas: estudo comparativo de quatro emissoras federais. *Revista Fronteiras (Online)*, v. 14, p. 39-51, 2012. <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2012.141.05/742>
37. MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação, instituições políticas e Internet: um exame dos canais participativos nos portais da Câmara e da Presidência do Brasil. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 33.1 (2010): Pag-53 http://repositorio.ufc.br/ri/bitstream/riufc/667/1/2010_art_%20fpjamarques_intercom.pdf
38. MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna. Internet e Parlamento um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online. (2007). <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/641>
39. MARQUES, Francisco. Internet, canais de participação e efeitos políticos: um estudo do Portal da Câmara. *Revista Fronteira (Cessou em 2008. Cont. ISSN 1984-8226 Revista Fronteiras (Online))*, v. 12, p. 82-94, 2010. <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4669>
40. MARQUES, F. P. J. A. . Muro baixo, o povo pula: iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. *Opinião Pública (UNICAMP. Impresso)*, v. 16, p. 117-142, 2010. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000100005
41. MARQUES, F. P. J. A. . Participação, Instituições Políticas e Internet: Um exame dos canais participativos nos Portais da Câmara e da Presidência do Brasil. *Intercom (São Paulo. Impresso)*, v. 33, p. 53-79, 2010. http://repositorio.ufc.br/ri/bitstream/riufc/667/1/2010_art_%20fpjamarques_intercom.pdf
42. MARQUES, F. P. J. A. ; MIOLA, Edna . Internet e Parlamento: Um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online. *E-Compós (Brasília)*, v. 9, p. 1-20, 2007. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/641>
43. MIOLA, Edna. Deliberação Online em Ambientes Institucionais: Um Estudo do Fórum de Discussão do Portal da Câmara dos Deputados. *Contemporânea. Revista de Comunicação e Cultura* 7.2 (2010). <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3640>
44. MEZZAROBBA, Mariana Pessini, et al. O portal e-democracia da Câmara dos Deputados como sistema sócio-tecnológico. *Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico* 9 (2013). <http://buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/observatoriodoegov/article/view/34281>
45. MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. *Líbero: revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo* 2.3-4 (1999): 32-37.
46. ROCHA, Candyce da Cruz. A cobertura jornalística na Câmara dos Deputados. *E-Legis*, n.03, p. 108-116, 2º semestre, 2009. <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/2239>
47. ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. O papel do cidadão nas ferramentas de Democracia Digital no Brasil: uma análise do desenho interativo das Comunidades Legislativas do Portal E-Democracia. *Revista Compolítica*, n. 4, vol. 2, ed. ago-dez, ano 2014. <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/71>
48. VERAS, Hemanuel Jhosé Alves; DE SOUZA GOMES, Maurília. Ciberdemocracia nas redes sociais: análise do perfil institucional da Câmara dos Deputados no Twitter. *Temática*, v. 12, n. 10, 2016. <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/31061>

49. VOGEL, Luiz Henrique. ATUALIZAÇÃO DE ESTUDO SOBRE “PARTICIPAÇÃO POPULAR NAS DECISÕES LEGISLATIVAS”, 2006. Nota Técnica. Consultoria Legislativa, 2006. <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/clp/documentos/relatorios-de-atividades/participacaoPopularDecisoesLegislativo.pdf>

Monografias, dissertações e teses

1. ALVES, Edleide E. F. O canal televisivo e as possíveis acomodações de sua taxonomia narrativa na ambiência constituída na web: o caso da TV Câmara. Dissertação a TV Câmara. (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília – UCB, Brasília, DF, 2013. <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/123456789/204>
2. ALVES, Marcus Vinícius Chevitarese. Transparência orçamentária efetiva e Internet: um estudo a partir dos portais eletrônicos de orçamento da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação no curso de Especialização em Instituições Políticas e Processos do Legislativo, do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (2009). <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/5644>
3. ANSELMO, Alessandra Marquez. A TV Câmara sob a ótica da comunicação pública: desafios políticos e institucionais. Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados/Cefor como parte da avaliação do Curso de Especialização em Legislativo e Políticas Públicas. 2011. <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/6444>
4. BERNARDES, Cristiane Brum. Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados. Tese (Doutorado em Ciência Política). UERJ/Cefor, 2010. <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/12275#>
5. CARVALHO, Alexandre Gomes da Silva. A participação popular na Câmara dos Deputados frente às novas tecnologias. Monografia (especialização), Curso em Processo Legislativo, Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), 2008. <http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/5750#>
6. CARVALHO, Mariana Martins de. Comunicação pública: função e legitimação das tevês legislativas federais. 2014. 313 f. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade de Brasília, Brasília, 2014. -estatal utilizada para fins de legitimação. <http://repositorio.unb.br/handle/10482/15921>
7. FRANCO, Ingrid Alves. Internet como instrumento de apoio à consolidação da democracia participativa?: um estudo sobre o e-Democracia da Câmara dos Deputados. (2013). Câmara dos Deputados. 2012. 57 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração), Universidade de Brasília, Brasília, 2012. <http://bdm.unb.br/handle/10483/4294>
8. FRANZONI, Sabrina. A mediação da assessoria de imprensa parlamentar nas relações de poder entre o Legislativo e o Executivo. (2005). Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102951>
9. MITOZO, ISABELE BATISTA. PARTICIPAÇÃO E DELIBERAÇÃO EM AMBIENTE ONLINE: UM ESTUDO DO PORTAL E-DEMOCRACIA. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em

Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM – UFC), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/7895/1/2013-DIS-IBMITOZO.pdf> e <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/31061>

10. NOVELLI, Ana Lúcia C. R. *Imagens cruzadas: a opinião pública e o Congresso Nacional*. Tese. ECA/USP, 1999, 238f. <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/221280>
11. PAIVA, Christiane Coelho. *Programa Fale Conosco da Câmara dos Deputados: é possível participar e interagir?* (2009). Monografia apresentada para aprovação no Curso de Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo da Câmara dos Deputados. <http://bd.camara.gov.br/bd/browse?value=Paiva%2C+Christiane+Coelho&type=author>
12. QUEIROZ, Dulce. *Jornalismo institucional nas TVs legislativas: os casos do Brasil e do México*. Dissertação de Mestrado (Comunicação Social). UnB, 2007. http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/1221/1/Dissertacao_2007_DulceValeriaQueiroz.pdf
13. QUEIROZ, Cid Medeiros Cavalcanti de. *A informação legislativa da fonte ao veículo: análise crítica sobre os processos de articulação entre a Consultoria Legislativa e a Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados*. (2007). Monografia apresentada ao Programa de PósGraduação do Centro de Formação da Câmara dos Deputados como parte das exigências do curso de Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo. <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/10210>
14. RENAULT, Letícia. *Comunicação e Política nos Canais de Televisão do Poder Legislativo no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), UFMG, 2003.
15. SANTANA, Dinajara Daniel Figueiredo. *Uso das informações da Central de Comunicação Interativa da Câmara dos Deputados pelos gabinetes parlamentares*. Monografia apresentada ao Programa de PósGraduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (Cefor) como parte da avaliação do Curso de Especialização em Gestão Pública Legislativa. 2011. <http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/7044>
16. SANTOS, Gustavo de Lima. *Avaliação de usabilidade da interface de busca do portal da Câmara dos Deputados: um estudo de caso*. (2013). Monografia apresentada ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso Arquitetura e Organização da Informação da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do certificado de Especialista em Arquitetura e Organização da Informação. <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/14056>
17. SANTOS, Paulo César Pereira dos. *A crise de representatividade do legislativo e a mídia: os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara*. Trabajo presentado al Curso de Perfeccionamiento en Medios y Política–Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília: Brasília (2005).
18. SILVA, Teresinha Passos. *Legislativo e o controle da qualidade dos programas de televisão*. Brasília: Edições Câmara, 2010. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados/Cefor como parte da avaliação do Curso de Especialização em Legislativo e Políticas Públicas. <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/6064>

Estudos publicados em anais de eventos científicos

1. BARROS, Antônio Teixeira de; Bernardes, Cristiane Brum. A mídia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros: o caso da Câmara dos Deputados, 2007. 31º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) 22 a 26 de outubro de 2007, Caxambu (MG). <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/9391>
2. JORGE, Vladimir Lombardo. Legislativo e meios de comunicação de massa. 32º Encontro Anual da Anpocs. <https://www.anpocs.com/index.php/papers-32-encontro/gt-27/gt11-12/2398-vladimirjorge-poder/file>
3. LEMOS, Cláudia; BARROS, Antonio. Política e comunicação pública na TV Câmara: jornalistas versus parlamentares na gestão da programação. Anais do VII Congresso da Compolítica. VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política. Compolítica. Porto Alegre, abril de 2017. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/LEMOS_BARROSPOLI%CC%81TICAECOMUNICAC%CC%A7A%CC%83OPU%CC%81BLICANATVCA%CC%82MARA.pdf
4. MELO, Paulo Victor. TVs Legislativas e Políticas de Comunicação no Brasil: perspectivas no novo marco regulatório das comunicações. (2013). Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho de Políticas de comunicação no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013. <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT07-Politicadecomunicacao-PauloVictorMelo.pdf>
5. NOGUEIRA, Carolina; LEMOS, Cláudia. Webvideos: jornalismo audiovisual na internet e o desafio de conectar o público ao processo legislativo. XV Congresso Internacional Ibercom 2017. Assibercom. Lisboa, novembro de 2017. Disponível em: <http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf>
6. RENAULT, Letícia. Artigo 23 da lei 8.977/1995: o Parlamento descobre a tevê. In: IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004, Porto Alegre. IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149267099473901743485128544060162700177.pdf>
7. SANTOS, Maria de Lourdes dos. As TV's Legislativas Brasileiras: trajetória e funcionamento. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba-PR. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Curitiba: INTERCOM, 2009. v. 01. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2727-1.pdf>
8. SANTOS, Maria de Lourdes dos. TV Legislativa no Brasil: raízes e origens. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Estado e Comunicação, 2006. v. 1 <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1847-1.pdf>

Capítulos de Livros

1. BARROS, A. T. ; Bernardes, Cristiane Brum; RODRIGUES, M. R. . O parlamento brasileiro e as novas mídias: balanço da experiência recente da Câmara dos Deputados. In: André Sathler; Ricardo Braga. (Org.). Legislativo Pós-1988: reflexões e perspectivas. 1ed.BRASÍLIA: Edições Câmara, 2015, v. , p. 183-222.

2. BARROS, A. T. ; Bernardes, Cristiane Brum; RODRIGUES, M. R. . Estratégias digitais de interação política dos parlamentos do Mercosul. In: Cristiane Brum Bernardes; Fabiano Peruzzo Schwartz. (Org.). Comunicação, Educação e Democracia no Legislativo Brasileiro. 1ed.Brasília: Edições Câmara, 2015, v. , p. 65-88.
3. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; MACEDO, S.M. . Comunicação e política nas rádios legislativas: a Rádio Senado e a Rádio Câmara. In: Zélia Leal Adghirni. (Org.). Jornalismo e Poder Legislativo: Relações entre mídia e política no Brasil. 1ed.Curitiba: Appris, 2015, v. 1, p. 91-115.
4. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Dilemas dos sistemas híbridos de comunicação institucional: análise das tensões e dos conflitos no projeto da Câmara dos Deputados. Revista Organicom, v. 12, p. 26-37, 2015.
5. BARROS, A. T. ; Bernardes, Cristiane Brum ; RODRIGUES, M. R. . O parlamento brasileiro e as novas mídias: balanço da experiência recente da Câmara dos Deputados. In: André Sathler; Ricardo Braga. (Org.). Legislativo Pós-1988: reflexões e perspectivas. 1ed.BRASÍLIA: Edições Câmara, 2015, v. , p. 183-222.
6. BARROS, A. T. ; Bernardes, Cristiane Brum ; LEMOS, C. R. F. . Análise da programação e audiência da TV Câmara. In: BARROS, A. T. de; PERLIN, G.. (Org.). Olhares sobre o parlamento: incursões acadêmicas no território político. Brasília: Câmara dos Deputados, 2011, v. , p. 233-265.
7. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; LIMA, M. E. O. . Gêneros e formatos: as emissoras legislativas brasileiras e seus gêneros de programação. In: José Marques de Melo; Maria Cristina Gobbi. (Org.). Televisão na América Latina 1950-2010: pioneirismo, ousadia, inventividade. São Paulo: Editora da Universidade Metodista de São Paulo, 2011, v. , p. 185-200.
8. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Comunicação pública na Câmara dos Deputados: a divulgação de informações legislativas no Brasil. In: Fernando de Oliveria Paulino. (Org.). Lusocomum: transparência, governança, accountability e comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2009, v. , p. 177-194.
9. BARROS, A. T. ; LEMOS, C. R. F. ; BERNARDES, C. B. ; LARCHER, M. ; CARLOS, M. B. ; DIAS, M. C. . Avanços e desafios do sistema de comunicação da Câmara dos Deputados. In: MESSEMBERG, Debora et alli. (Org.). Estudos legislativos: pensamento e ação política. 1ed. Brasília: Camara dos Deputados, 2008, v. , p. 31-54.
10. BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. ; PAZ, A. D. . O jornalismo digital a serviço do cidadão: análise dos portais das câmaras dos deputados do Brasil e da Argentina. In: Doris F. Hausen; Gustavo Cimadevilla; Osvaldo J. de Moraes. (Org.). A comunicação no mercado digital. São Paulo: Intercom, 2007, v. , p. 143-158.
11. BERNARDES, C. B. . O papel institucional da mídia legislativa da Câmara dos Deputados brasileira. In: André Sathler Guimarães; Fernando Sabóia Vieira. (Org.). Legislativo e Democracia: reflexões sobre a Câmara dos Deputados. 1ed.Brasília: Edições Câmara, 2013, v. , p. 213-248.
12. BERNARDES, C. B. ; BARROS, A. T. . A credibilidade jornalística como instrumento para ampliação da confiança no Parlamento. In: Débora Messenberg; Júlio Roberto de Souza Pinto; Leone Campos de Sousa; Cristiano Ferri Soares de Faria.. (Org.). Estudos Legislativos - 20 anos da Constituição Brasileira. Brasília: Senado Federal: Câmara dos Deputados: Tribunal de Contas da União; Universidade de Brasília, 2010, v. , p. 164-192.

13. FARIA, C. ; BRAGA, S. . Parlamentos e novas tecnologias: fortalecendo a representação política através de ferramentas de e-participação. In: SATHLER, A.; BRAGA, R. (Orgs.). Legislativo Pós-1988: reflexões e perspectivas. 1ª ed. Brasília: Edições da Câmara dos Deputados, 2015. p. 223-263. <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/516901>
14. PAULINO, Fernando Oliveira; RENAULT, Letícia. O desafio de ser público-cidadão: a experiência dos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil.. In: Fernando Oliveira Paulino. (Org.). LUSOCOMUM- Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública.. Brasília-DF: Casa das Musas, 2009, v., p. 213-227.
15. TEIXEIRA, A. L. G.; Marciano, João; Moisés, J. A.; RODRIGUES, M. R. ; Seabra, M. R. ; Noletto, Pedro ; XAVIER, Rejane M. F. ; Carneiro, T. L. . Comunicação política e qualidade da democracia: opinião pública, confiança e adesão social ao Poder Legislativo. In: Bernardes, C. B; Schwartz, F. P. (Org.). Comunicação, Educação e Democracia no Legislativo Brasileiro. 5ed.Brasília: Câmara dos Deputados, 2015, v., p. 19-64.

Livros

1. FARIA, Cristiano Ferri Soares de. O Parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração da leis?. Brasília: Câmara dos Deputados (2012). <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/7867>
2. NOLETO FILHO, Pedro Aquino. Mídia e política na imagem do Congresso. Brasília: Edições Câmara, 2014. <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/18759>
3. RENAULT, Letícia. Comunicação e Política nos Canais de Televisão do Poder Legislativo no Brasil. 1ª. ed. Belo Horizonte: ALMG, 2004. v. 500. 162p .
4. RODRIGUES, Malena R. Imprensa e Congresso: como a mídia pauta a política. Brasília: Edições Câmara, 2002.

Secretaria de
Comunicação Social

