

ALINE MORAES MACHADO  
ALEXANDRE CARRIJO FRANCO  
CARLOS HENRIQUE NOVIS  
CLÁUDIA REGINA FONSECA LEMOS  
GINNY CARLA DE MORAIS CARVALHO  
JORGE ANTONIO MENNA DUARTE  
LINCON MACÁRIO MAIA  
SILVIA MUGNATTO MACEDO  
VERÔNICA LIMA NOGUEIRA DA SILVA

COMUNICAÇÃO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS:  
PERSPECTIVAS APÓS 20 ANOS DE MÍDIAS

BRASÍLIA  
2020



Documento assinado por: Claudia Regina Fonseca Lemos  
Selo digital de segurança: 2020-YCVP-NGOH-SQUD-KYQG.

## 1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

**Título:** Comunicação na Câmara dos Deputados – perspectivas após 20 anos de mídias

**Autores:**

Cláudia Regina Fonseca Lemos – coordenadora – <http://lattes.cnpq.br/6939018952536442>

Jorge Antonio Menna Duarte – consultor externo – <http://lattes.cnpq.br/8185622727042840>

Alexandre Carrijo Franco – <http://lattes.cnpq.br/9597339296206655>

Aline Moraes Machado – <http://lattes.cnpq.br/2928128719971457>

Carlos Henrique Novis – <http://lattes.cnpq.br/3463604034816635>

Ginny Carla de Moraes Carvalho – <http://lattes.cnpq.br/6441354540113917>

Lincon Macário Maia – <http://lattes.cnpq.br/6119811012252498>

Silvia Mugnatto Macedo – <http://lattes.cnpq.br/0860355309554964>

Verônica Lima Nogueira da Silva – <http://lattes.cnpq.br/5931598403170544>

**Linha de Pesquisa:** Política institucional do Poder Legislativo

**Data:** 01/01/2021 a 01/01/2023 (2 anos)

**Resumo:** O sistema de comunicação da Câmara dos Deputados compreende veículos de mídia que completaram 20 anos recentemente: a Agência Câmara de Notícias em 2020, a Rádio Câmara em 2019 e a TV Câmara em 2018. Além disso, abarca programas e ações de contato com públicos diversos. Todas essas atividades têm aumentado suas interfaces digitais ou mesmo têm se tornado digitais nos últimos anos, o que levou inclusive à criação de uma secretaria especializada em 2019. O objetivo deste projeto é avaliar aspectos específicos das iniciativas desenvolvidas, propondo possíveis adequações ao momento atual.

**Palavras-chave:** Poder Legislativo; Comunicação Pública; TV Câmara; Rádio Câmara; Comunicação Digital.

## 2. APRESENTAÇÃO

A comunicação da Câmara dos Deputados viveu grande desenvolvimento na virada do século, quando foram criadas a TV Câmara (1998), a Rádio Câmara (1999) e a Agência Câmara de Notícias (2000). Em 2012, foi criada a Rede Legislativa de Rádio e TV, hoje a maior rede de televisão digital no campo público brasileiro, com 60 canais, sendo 25 em capitais e 35 no interior.

Além dos veículos de mídia, foram implementados programas de relacionamento com públicos diversos, inclusive de caráter educativo: visitação institucional, site Plenarinho, programas Missão Pedagógica no Parlamento e Parlamento Jovem Brasileiro, entre outros.

Nos últimos anos, a presença nas mídias sociais se juntou a essas iniciativas com importância crescente, acompanhando uma tendência da comunicação e da comunicação pública, influenciada pelo desenvolvimento tecnológico e pelas mudanças nos hábitos de consumo. O canal da Câmara dos Deputados no YouTube, por exemplo, foi criado em 2015, chegando a 486 mil inscritos e 25 mil vídeos publicados em 2020.

Barros, Bernardes e Rodrigues (2014a) demonstraram como esse aparato burocrático da estrutura administrativa do Poder Legislativo realiza suas atividades com base em dois argumentos institucionais: (1) o princípio constitucional da publicidade; (2) a contraposição à agenda negativa da mídia privada sobre o Poder Legislativo.

Dessa maneira, os objetivos propostos para esse sistema de comunicação foram: aumentar a transparência da Câmara dos Deputados; contribuir para ampliar a compreensão sobre as atividades parlamentares e para melhorar a avaliação dos cidadãos sobre o Parlamento; e incentivar a participação dos cidadãos no Poder Legislativo (LEMOS, BARROS E BERNARDES, 2016).



Como assinala Leston-Bandeira (2013), a divulgação das atividades do parlamento tornou-se uma necessidade política, dado que a relação entre representantes e representados passou a ser mediada pelas tecnologias da informação. Além disso, a implantação de um sistema de comunicação se alinha com a perspectiva democrática atual, que valoriza a transparência, a participação política, a interatividade e a responsividade (KARLSSON, 2013).

### 3. PROBLEMA

A questão que este projeto de pesquisa se propõe a endereçar é a efetividade do sistema de comunicação da Câmara dos Deputados, depois de 20 anos da implementação da agência de notícias, rádio e TV.

Ao longo dos anos, a área de comunicação da Câmara dos Deputados vem empreendendo esforços heterogêneos de avaliação técnica e gerencial de suas atividades, como mostra compilação publicada há dois anos (LEMOS, 2018). Além disso, trabalhos acadêmicos têm se debruçado sobre o tema, como a Revisão Bibliográfica do item 6 deste projeto expõe de forma resumida. O que se propõe aqui é contribuir para esse empreendimento, no formato de um projeto de pesquisa aplicada, ou seja, que combine o rigor científico com as necessidades técnicas e de gestão da atividade profissional de comunicação pública na instituição no momento atual.

De modo geral, o público dos canais informativos da Câmara dos Deputados, sejam eles TV, rádio, site ou redes sociais, é composto por mais homens, entre 25 e 44 anos, com ensino superior ou médio, que se interessam por política (LEMOS, 2018, p. 5). Como atender melhor esse público e como alcançar faixas mais amplas?

Sabe-se também que a maior parte desse público chega aos conteúdos da Câmara dos Deputados procurando informações sobre conteúdos específicos da agenda nacional, por meio de mecanismos de busca na internet. Na TV e no YouTube, os conteúdos mais visualizados são transmissões ao vivo do Plenário, especialmente de temas com grande espaço na agenda pública (LEMOS, 2018, p. 7).

Dados de pesquisas compiladas no referido relatório indicam que os cidadãos que buscam informações da Câmara dos Deputados, ouvidos em diferentes ocasiões entre 2011 e 2018, esperam a oportunidade de acompanhar a política e os parlamentares, ver debates políticos, ter acesso a conteúdo explicativo, em textos curtos, claros e objetivos, artes e vídeos.

Como atender melhor esses públicos, em especial num momento de crescente multiplicidade de fontes de informação em razão da ampliação do uso da Internet? Isso intensifica o desafio dos profissionais de comunicação da Câmara de perseguir as melhores linguagens e as mais efetivas formas de engajamento da audiência para exercício da participação, tendo em vista que a democratização do acesso à informação e a ampliação da transparência e da publicidade passam pela permanente revisão, avaliação e possível simplificação das linguagens empregadas para alcançar a população brasileira em sua heterogeneidade.

Outra questão a ser colocada é a ampliação da distribuição dos conteúdos produzidos, por meio da Internet, complementando as formas de distribuição via broadcasting, adotadas nos anos 1990. Como conhecer os públicos que não ouvem a Rádio Câmara pelo canal em FM nem a TV em seu canal digital, mas que têm acesso ao conteúdo produzido pela emissora por outros meios? O rádio, por exemplo, se expandiu, extrapolou as frequências do AM e do FM e hoje pode ser ouvido também “em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios)” (FERRARETTO, 2019, p. 157). Mas ele não deixou de ser rádio.

Ferraretto (2019) argumenta que, independentemente do meio em que se transmite o conteúdo, a identidade da rádio se mantém, “isto é, a articulação dessa emissora com o seu



público”. E, segundo ele, ainda persiste “a necessidade de se ter dados quantitativos e qualitativos a respeito do público” (FERRARETTO, 2019, p. 158). Meijer (2020) assinala como nos últimos 20 anos a atenção à audiência deixou de ser vista pelos jornalistas, tanto na imprensa privada como no serviço público, como uma tendência ao sensacionalismo para ser considerada como uma preocupação em se conectar com o público.

No caso da Rádio Câmara, por exemplo, a distribuição é feita em pelo menos seis plataformas: pela frequência 96,9 FM em Brasília; pelo portal da Câmara dos Deputados na internet e na radioagência; nos canais em mídias sociais; pelo programa A Voz do Brasil em rede nacional de rádio; pela Rede Legislativa, tanto em rádio como em frequência aberta de TV digital multiprogramação; e desde 2019 em podcast, nos principais agregadores. Os índices tradicionais de audiência medem apenas a primeira plataforma, a FM, a mais restrita em termos de alcance territorial, pois só está disponível no Distrito Federal e em seu entorno. Cabe investigar e avaliar as demais formas de distribuição e os públicos que elas alcançam.

De modo semelhante, a produção em vídeo da TV Câmara é distribuída em ao menos cinco plataformas: o canal aberto digital em Brasília; as operadoras de TV por assinatura; satélite captado por antenas parabólicas; a Rede Legislativa de Rádio e TV, que se prepara para operar na tecnologia de *streaming*; o portal da Câmara dos Deputados; os canais da instituição em mídias sociais, incluindo o YouTube.

#### 4. OBJETIVOS

O objetivo geral do projeto é avaliar atividades de comunicação da Câmara dos Deputados determinadas, para verificar sua efetividade e propor melhorias, tendo como horizonte a ampliação da conexão da instituição com seus públicos.

Objetivos específicos:

- a) Avaliar o uso dos produtos da Rádio Câmara pelas mais de 2 mil rádios parceiras, em comparação com levantamento anterior, de 2018;
- b) Avaliar as possibilidades de uso de linguagem simples na cobertura do Plenário e das comissões;
- c) Avaliar formatos de cobertura jornalística das atividades do Plenário;
- d) Avaliar números de audiência da TV Câmara;
- e) Avaliar formatos de divulgação da produção audiovisual sobre as atividades da Câmara dos Deputados nas mídias sociais;
- f) Avaliar o equilíbrio partidário e de opiniões na cobertura jornalística das atividades da Câmara dos Deputados, analisando temas selecionados no noticiário da Agência Câmara;
- g) Avaliar a utilização da cobertura jornalística das atividades da Câmara dos Deputados, produzida pela Agência Câmara de Notícias, como fonte primária para veículos jornalísticos e institucionais externos;
- h) Avaliar o boletim da Agência Câmara de Notícias, que conta com mais de 70 mil assinantes, do ponto de vista editorial e de distribuição;
- i) Avaliar o interesse pelas produções originais de parceiras da Rede Legislativa de Rádio e TV intercambiadas entre as emissoras.



## 5. JUSTIFICATIVA

Mudanças nos hábitos de comunicação e no ambiente democrático justificam a necessidade de avaliar os esforços desenvolvidos pela Câmara dos Deputados para se comunicar com a sociedade. Além disso, o momento de restrição de recursos no serviço público exige considerar a efetividade de cada ação, de modo a permitir a definição de prioridades de alocação e a viabilizar atualizações, sempre necessárias quando se trata de atividades que envolvem tecnologia. O presente projeto de pesquisa visa a potencializar a capacidade de profissionais de comunicação da instituição com formação em pesquisa para contribuírem nessa avaliação.

A legitimidade das emissoras públicas e estatais é frequentemente questionada pela sociedade, dentro “de um contexto social marcado pelo desconhecimento, rejeição e preconceito de grande parte dos cidadãos, sobre o real papel desempenhado por meios governamentais e ou públicos ao longo da história” (ESCH e R. DEL BIANCO, 2016, p. 118). Os baixos índices de audiência e o custo de manutenção são os principais argumentos utilizados para desqualificar os veículos de comunicação não comerciais.

De fato, os índices de audiência são, em quase todos os casos, muito baixos. A última pesquisa de audiência contratada para a Rádio Câmara FM, por exemplo, revelou que, de janeiro de 2014 a agosto de 2015, a emissora oscilou de 22<sup>a</sup> a 26<sup>a</sup> colocada, dentro de um universo que variou de 26 a 29 rádios mais ouvidas no Distrito Federal. Por um lado, é necessário conhecer números mais atualizados.

Por outro lado, os meios tradicionais de medição de audiência são insuficientes para representar o real alcance dessas emissoras. É necessário considerar que os conteúdos produzidos são distribuídos por outras plataformas, já há vários anos e com intensidade crescente.

Estudo conduzido por Meneguin e Barros (2014), por exemplo, analisou o projeto *Baixe e Use*, da TV Câmara, uma plataforma de oferta *online* de vídeos produzidos pela emissora. Disponível na página da TV Câmara na internet, a ferramenta possibilita ao cidadão assistir ao vídeo pela rede ou baixá-lo para seu computador. O objetivo do estudo era entender como se dava o uso desse material pela comunidade escolar e acadêmica. Os resultados sugerem que há públicos da emissora “que nem ela conhece por completo, que superam a noção de meros espectadores e ultrapassam as medições de audiência do Ibope” (MENEGUIN e BARROS, 2014).

Em sala de aula, o uso dos vídeos do Baixe e Use da TV Câmara parte tanto do professor quanto do aluno, para ilustrar trabalhos escolares. A pedido desse público (via Fale Conosco da emissora), os vídeos da coleção também foram publicados no Banco Internacional de Objetos Educacionais e no Portal do Professor, sites com recursos multimídia educacionais gerenciados pelo Ministério da Educação. Os dados mostram que a função educativa dos vídeos ultrapassa o ambiente escolar. Também foi reportada a exibição em cineclubes e associações, como ponto de partida para discussões em grupo. Dezenas de sites e blogs publicaram sobre o serviço e incluíram links. Em 2010, o Baixe e Use ficou em segundo lugar no Prêmio Nacional Converge de Inovação Digital (MENEGUIN e BARROS, 2014).

Portanto, uma premissa básica para justificar a realização desta pesquisa é o reconhecimento de que a audiência das emissoras da Câmara não se restringe ao número de pessoas que ouvem a rádio por meio de seu canal FM, que está restrito ao Distrito Federal, nem a TV no canal digital. Esses públicos também precisam ser conhecidos para que sejam levados em conta no momento da produção dos conteúdos pelas emissoras.

## 6. REVISÃO DA LITERATURA

A comunicação da Câmara dos Deputados vem sendo objeto de uma série de estudos ao longo pelo menos das duas últimas décadas (MATOS, 1999; CARVALHO, 2020 entre vários outros). Eles se concentram principalmente nos campos da comunicação e política e da comunicação pública. No Mestrado em Poder Legislativo da Câmara dos Deputados, estão



abrigados na linha de pesquisa sobre Política institucional do Poder Legislativo.

Esses estudos investigam os objetivos da implantação de sistemas de comunicação no Poder Legislativo brasileiro, no contexto da redemocratização, da Constituição de 1988 e das crescentes exigências de transparência e accountability (BARROS, BERNARDES E RODRIGUES, 2014; FREITAS, 2020).

Os estudos também se debruçam sobre iniciativas específicas, sejam elas as mídias legislativas, como a TV (JARDIM, 2008; ANSELMO, 2011; CARVALHO, 2014) e a Rádio Câmara (BARROS, BERNARDES E MACEDO, 2015), ou programas educativos, como a Missão Pedagógica do Plenarinho (LIMA, 2020b). Mais recentemente, mostram as transformações desses sistemas em função da evolução da comunicação digital (BARROS, BERNARDES E RODRIGUES, 2015 e 2016).

Em uma direção complementar, estudos de viés etnográfico traçam o perfil dos profissionais que trabalham na comunicação do Legislativo, buscando compreender as visões que influenciam sua atuação e o impacto delas (LIMA, 2020a). Esses estudos mostram ainda as tensões num sistema de comunicação que abriga profissionais de formações e culturas diversas – jornalismo, publicidade, relações públicas – e que equilibra interesses dos parlamentares e partidos políticos com objetivos institucionais (BERNARDES, 2013; BARROS, BERNARDES, 2015; BARROS, MONTEIRO, NÓBREGA NETO, 2019).

Por último, algumas pesquisas verificam o ponto de vista dos públicos a respeito das iniciativas de comunicação desenvolvidas (BARROS, LEMOS, 2019).

Destaque-se que as pesquisas sobre a comunicação no parlamento brasileiro e na Câmara dos Deputados dialogam com estudos do mesmo tipo realizados no Brasil e em outros países, tanto sobre o parlamento (BARRETO, 2019; BERNARDES, LESTON-BANDEIRA, 2016; BRAGA, MITOZO, TADRA, 2016; LESTON-BANDEIRA, 2014), como sobre comunicação pública (BUCCI, 2015; ZÉMOR, 1995), comunicação política, transparência (GOMES, AMORIM E ALMADA, 2018) e democracia (GOMES, 2010; BLUMLER, COLEMAN, 2017; COLEMAN, 2017).

O projeto proposto pretende dar continuidade a esses esforços, com enfoque aplicado à melhoria de processos e produtos. Nesse ponto, ele se diferencia de outros grupos de pesquisa atualmente em funcionamento que também se dedicam a estudar assuntos relacionados à comunicação da instituição: Parlamento e sociedade; Parlamento digital.

## 7. METODOLOGIA

O grupo trabalhará com uma combinação de estratégias metodológicas, adequadas a cada objeto específico de pesquisa, entre elas:

- a) Pesquisa bibliográfica;
- b) Pesquisa documental;
- c) Análise de conteúdo;
- d) Análise do discurso;
- e) Questionários;
- f) Entrevistas estruturadas;
- g) Grupos focais.



## 8. CRONOGRAMA

ATIVIDADES	PERÍODO
Revisão da literatura	1º semestre de 2021
Discussão sobre a bibliografia selecionada	1º semestre de 2021
Compilação e sistematização de dados existentes	1º e 2º semestres de 2021
Planejamento de novas coletas de dados	2º semestre de 2021
Realização de novas coletas de dados	1º semestre de 2022
Análise dos dados	1º semestre de 2022
Divulgação dos resultados – artigos e congressos	1º e 2º semestres de 2022
Relatório Final	2º semestre de 2022

## 9. BIBLIOGRAFIA

ANGELI, A. E.; SAMPAIO, R. C. Discussão Política no Facebook: estudo de caso da campanha Pequenas Corrupções – Diga Não! **Revista Compolítica**, 2019, v.9 (2).

ANSELMO, A. M.. **A TV Câmara sob a ótica da comunicação pública**: desafios políticos e institucionais. Monografia (Especialização em Legislativo e Políticas Públicas) - Programa de Pós-Graduação, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (Cefor). Brasília, 2011.

BARRETO, R.. Transmissões ao vivo nas tvs legislativas: das exigências de transparência aos desafios atuais. **E-Legis**, v. 12 N. 29, maio/ago., 2019.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Dilemas dos sistemas híbridos de comunicação institucional: análise das tensões e dos conflitos no projeto da Câmara dos Deputados. **Organicom**, ano 12, n.22, 1º sem. 2015. Disponível em: <http://abcpublica.org.br/biblioteca-digital/wp-content/uploads/2020/10/05-Dilemas-dos-sistemas-hibridos-de-comunicação-institucional.pdf>. Acesso em 3 dezembro 2020.

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.

BARROS, Antônio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. O discurso fundador das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. **E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, Brasília, v.7, n. 14, p. 7-25, maio/ago. 2014. Disponível em: <http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/184>. Acesso em: 17 nov. 2019.



BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena 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, p. 183-222.

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

BARROS, Antonio Teixeira de; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. Parlamento midiático: análise da programação da TV Câmara do Brasil sob a ótica dos parlamentares, dos media makers e do público. **OBS\***, Lisboa, v. 13, n. 4, p. 107-130, dez. 2019. Disponível em <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542019000400007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000400007&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 02 dez. 2020. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS13420191114>.

BARROS, A. T.; MENEGUIN, A. M. P. L. Estratégias da Câmara dos Deputados para a inserção social de conteúdos políticos e culturais. **Rev. Estudos Legislativos**, Porto Alegre, ano 9, n. 9, p. 167-210, 2015.

BARROS, A. T.; MONTEIRO, A. R. NÓBREGA NETO, M. G. Política, Burocracia e Mídia: Lutas simbólicas em torno da divulgação das audiências públicas na Câmara. **E-Legis**, v. 12 N. 29, maio/ago., 2019.

BEETHAM, David. **Parliament and democracy in the twenty-first century**: A guide to good practice. Geneva: Inter-parliamentary Union, 2006. E-book . Disponível em: [http://archive.ipu.org/PDF/publications/democracy\\_en.pdf](http://archive.ipu.org/PDF/publications/democracy_en.pdf). Acesso em: 14 nov. 2019.

BERNARDES, C.. Parlamentares x jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. **Revista Sociedade e Estado**, vol.28, no.3, Brasília, Set.-Dez. 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922013000300011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922013000300011&script=sci_arttext)

BERNARDES, Cristiane Brum; LESTON-BANDEIRA, Cristina. Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 24, n. 59, p. 91-107, Set. 2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782016000300091](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782016000300091). Acesso em 15 ago. 2020.

BLUMLER, J.; COLEMAN, S. A democracia e a mídia — Revisitadas. **Compolítica**, v. 7, n. 2, p. 7-34, 18 nov. 2017.

BRAGA, Sergio Soares; MITOZO, Isabele Batista; TADRA, Julia. As funções desempenhadas pelos websites parlamentares brasileiros e o papel dos programas educativos. **Educação & Sociedade**, v. 37, p. 793-819, 2016.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso**: A comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CARVALHO, Mariana Martins de. **Comunicação Pública**: função e legitimação das tevês legislativas federais. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

COLEMAN, S. O agir democrático numa era de redes digitais. **Compolítica**, v. 7, n. 1, p. 7-26 [27, 28 jun. 2017].

CUTTS, Martin. **Oxford Guide to Plain English**. Oxford: Oxford University Press, 2020.

D'ANDRÉA, C. Conexões intermidiáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais



online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 2, p. 61-75.

Bauru: mai./ago. 2015. Disponível em:

[https://www.academia.edu/7244881/Conex%C3%B5es\\_intermidi%C3%A1ticas\\_entre\\_transmiss%C3%B5es\\_audiovisuais\\_e\\_redes\\_sociais\\_online\\_possibilidades\\_e\\_tensionamentos](https://www.academia.edu/7244881/Conex%C3%B5es_intermidi%C3%A1ticas_entre_transmiss%C3%B5es_audiovisuais_e_redes_sociais_online_possibilidades_e_tensionamentos). Acesso em: 17 nov. 2019.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em 8 dezembro 2020.

DUARTE, J. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, 2007.

ESCH, C. E.; R. DEL BIANCO, N.. Radiodifusão pública brasileira: o desafio de conquistar credibilidade e representatividade social. **Mediapolis**: revista de comunicação, jornalismo e espaço público. Nº 2 (2016). Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/7231>. Acesso em: 3 mar. 2020.

FERRARETTO, L. A.. Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão. **Revista Eptic**. vol. 21, nº 2, p. 153-170, mai./ago. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epptic/article/view/11508>. Acesso em: 10 jan. 2020.

FISCHER, Heloisa. **Clareza em textos de e-gov, uma questão de cidadania**. Rio de Janeiro: Com Clareza, 2018.

FISCHER, Heloisa. Só é acessível se der para entender. In: **Acessibilidade cultural**: atravessando fronteiras [recurso eletrônico]. Org. Desirée Nobre Salasar, Francisca Ferreira Michelon. Pelotas : Ed. da UFPel, 2020. ISBN: 978-65-86440-26-3.

FREITAS, L. C.S. de. **Jornalismo legislativo**: Instrumento para a Cidadania. Brasília, 2020. E-book. Disponível em: <http://abcpública.org.br/biblioteca-digital/wp-content/uploads/2020/08/jornalismo-legislativo.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

GARCÍA MUÑOZ, O.. **Lectura fácil**: Métodos de redacción y evaluación. Real Patronato sobre Discapacidad, Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales, 2013.

GOMES, A. L. H. T. Cidadãos crentes, críticos e ocultos: assimetrias da confiança no Congresso Nacional. Texto apresentado no **7º Encontro da ABCP** (Anais), em agosto de 2010. Disponível em:

[http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/9392/cidadaos\\_crentes\\_gomes.pdf?sequence=3](http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/9392/cidadaos_crentes_gomes.pdf?sequence=3)

GOMES, Ana Lúcia Henrique Teixeira et al. Comunicação política e qualidade da democracia: opinião pública, confiança e adesão social ao Poder Legislativo. In: BRUM, Cristiane Bernardes; SCHWARTZ, Fabiano Peruzzo (Org.). **Comunicação, educação e democracia no legislativo brasileiro**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015, p. 21-64.

GOMES, W. **A democracia no mundo digital**: história, problemas e temas. São Paulo: Edições SESC, 2018.

GOMES, W.; AMORIM, P. K. D. F.; ALMADA, M. P. Novos desafios para a ideia de transparência pública. **E-Compós**, v. 21, n. 2, 4 abr. 2018. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1446>. Acesso em: 2 dezembro 2020.

GOMES, W.. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da 'hostile media perception'. **Revista Compolítica**, v. 6, p. 7-23, 2016.

HENRIQUE, A. L. O que pensa quem 'bate à porta' de uma Casa que só 'apanha'? Percepções e



Orientações dos Visitantes sobre o Congresso Nacional. **Opinião Pública** (UNICAMP), v. 19, p. 346-379, 2013.

JARDIM, M. de A.. **Antenas do Legislativo**: Uma análise dos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

LEMOS, C. R. F. ; BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Public communication in the brazilian congress: the news agency and TV station of the Chamber of Deputies. **Latin American Research Review**, v. 51, p. 202-224, 2016.

LEMOS, C. (org.); BARROS, A.; LIMA, V.. **Iniciativas de comunicação da Câmara dos Deputados**: Compilação de pesquisas. Brasília: Câmara dos Deputados, Secretaria de Comunicação Social, 2018. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/36239>. Acesso em 4 dezembro 2020.

LESTON-BANDEIRA, C. Parliamentary functions portrayed on European parliaments' websites. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 13-27, 2009.

LESTON-BANDEIRA, C. The Pursuit of Legitimacy as a Key Driver for Public Engagement: The Case of the European Parliament. **Parliamentary Affairs**, 67(2), pp.437-457, 2014.

LESTON-BANDEIRA, C; BENDER, D. How deeply are parliaments engaging on social media? **Information Polity**, v.18, 2013, p.281-297.

LIMA, A. M. P.. **Cultura organizacional e agência de princípios**: narrativas de servidores públicos da Câmara dos Deputados. Tese de Doutorado, Instituto De Ciência Política – IPOL, Universidade De Brasília. Brasília 2020. Disponível em: <http://abcpública.org.br/biblioteca-digital/wp-content/uploads/2020/08/Tese-Doutorado-Ana-Marusia.pdf>. Acesso em 3 dezembro 2020.

LIMA, A. M. P.. Limites da tolerância na educação para a democracia: o programa Câmara Mirim - Plenarinho. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 46, 2020. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-97022020000100400&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022020000100400&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 2 dezembro 2020.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, Edna. 1989, o ano que não terminou: epistemologia e metodologia da pesquisa em Comunicação e Política no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, v. 33, p. 107, 2018.

MATOS, H.. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. In: **Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom. São Paulo: Intercom, 1999. p. 1-15. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>. Acesso em 17 nov. 2019.

MEIJER, I. C..Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020, **Journalism Studies**, 21:16, 2326-2342, Nov. 2020. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2020.1847681>. Acesso em: 8 dezembro 2020. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1847681

MENEGUIN, A. M. P. L. Plenarinho: novos paradigmas para novas gerações. **E-Legis**, Brasília, n. 22, p. 99-128, jan./abr. 2017.

MENEGUIN, A. M.; BARROS, A. T. Dimensão sociopolítica da inserção social difusa de conteúdos culturais e educativos: estudo sobre o projeto Baixe e Use da TV Câmara. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 29, n. 3, set./dez. 2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922014000300010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000300010). Acesso em: 09 jan. 2020.



MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J.. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. **VII Compolítica**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, maio de 2017. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/MIOLA-MARQUES\\_-POR-UMA-DEFINIC%CC%A7A%CC%83O-DE-COMUNICAC%CC%A7A%CC%83O-PU%CC%81BLICA.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/MIOLA-MARQUES_-POR-UMA-DEFINIC%CC%A7A%CC%83O-DE-COMUNICAC%CC%A7A%CC%83O-PU%CC%81BLICA.pdf). Acesso em 3 dezembro 2020.

MITOZO, I. B.; MARQUES, F.P.J.A.; MONTALVERNE, C. . Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? Um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados. **Revista Contracampo**, v. 35, p. 87, 2016.

MOUFFE, C.. Por um modelo agonístico de democracia. **Revista de Sociologia Política**. Curitiba, 25, nov. 2005 P.11-23.

NOGUEIRA, C. e LEMOS, C.. Informação legislativa e conexões intermidiáticas: como diferentes atores transmitem votações da Câmara dos Deputados do Brasil nas redes sociais. **XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación** (ALAIC), outubro 2020.

NOGUEIRA, Carolina; LEMOS, Cláudia R. F.. Webvideos: jornalismo audiovisual na internet e o desafio de conectar o público ao processo legislativo. In: **XV Congresso Internacional Ibercom** 2017, 2017, Lisboa. XV Congresso IBERCOM 2017: comunicação, diversidade e tolerância, 2017. p. 2456-2474.

NOGUEIRA, L. V.; MARQUES, F. P. J. A.. A cobertura jornalística em mídias legislativas: um estudo sobre a Agência Câmara. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, p. 91-121, 2016.

NOLETO FILHO, P. A. **Mídia e política na imagem do Congresso**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2014 (Cap. 2 – Aspectos midiáticos e comunicativos, p. 71-133). Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/18759>

NOVELLI, A. L. O Parlamento em busca do cidadão: como a comunicação digital pode contribuir para a representatividade legislativa. **10º Congresso da Abrapcorp**, Porto Alegre, p. 1125-1141, 2016.

NUNEZ, S. A. C.. **Doze anos de multimídia**: convergência e engajamento público no Portal Senado Notícias. Dissertação (Mestrado em Poder Legislativo). Centro de Formação da Câmara dos Deputados, 2020.

PINTO, P.. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**. 2019 out.-dez.;13(4):817-30. Disponível em <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1634/2324>. Acesso em: 2 dezembro 2020.

QUEIROZ, D.. **Jornalismo institucional nas TVs legislativas**: Os casos do Brasil e do México. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

RENAULT, L. **Comunicação e política nos canais de comunicação do Poder Legislativo no Brasil**. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

RODRIGUES, B.. **Em busca de boas práticas de UX Writing**. Ebook Amazon, 2019.

RODRIGUES, M. R.; SATHLER, A. R. ; FARIA, C. F. S. Netizen em ação: hackeando o parlamento a partir de dentro. In: Sivaldo Pereira da Silva; Rachel Callai Brazatto; Rafael Cardoso Sampaio. (Org.). **Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. 1ed.Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2017, p. 393-417.

SAMPAIO, R., BRAGA, S., CARLOMAGNO, M., MARIOTO, D., BRUM, M., & BORGES, T. Estado da arte da democracia digital no Brasil: oferta e sobrevivência das iniciativas (1999-2016). **Revista do Serviço Público**, 70(4), 2019, 693-734. <https://doi.org/10.21874/rsp.v70i4.3543>



SANT'ANNA, F. C. C. M.. A experiência da TV Senado e os desafios das emissoras legislativas no Brasil. **E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, Brasília, v. 12, n. 29, p. 15-20, maio/ago. 2019. Disponível em: <http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/503/554>. Acesso em: 17 nov. 2019.

SANT'ANNA, F. **Mídia das fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2008.

SASTRE, A.; CORREIO, C. S. P. O.; CORREIO, F. R. B. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, pp.4-17, jan. / abr. 2018.

URBINATI, N.. Crise e metamorfoses da democracia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** v. 28 n. 82, p.5-16, jun. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbc soc/v28n82/v28n82a01.pdf>. Acesso em 30 ago. 2020.

WEBER, M. H. Balizas do campo comunicação e política. **Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 8, n. 18, p. 6-48, 18 set. 2020.

WIDHOLM, A., APPELGREN, E.. A Softer Kind of Hard News? Data Journalism and the Digital Renewal of Public Service News in Sweden. **New Media & Society**, Dec. 2020, doi:[10.1177/1461444820975411](https://doi.org/10.1177/1461444820975411).

ZÉMOR, P. **La Communication Publique**. Que sais-je? Paris: PUF, 1995.

