



AVALIAÇÃO DOS PÚBLICOS SOBRE AS MÍDIAS DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Cláudia Regina Fonseca Lemos, Antonio Teixeira de Barros, Verônica Lima*

Palavras-chaves: Poder Legislativo. Comunicação Pública. Comunicação institucional. Mídias legislativas. Estudos de audiência.

RESUMO

A Câmara dos Deputados mantém um sistema de comunicação que inclui um canal de televisão de alcance nacional, uma rádio, uma agência de notícias na internet entre outras iniciativas. Entre as principais justificativas para a criação desses veículos, na década de 1990, estão o princípio constitucional da publicidade e a contraposição à agenda negativa da mídia privada sobre o Poder Legislativo, com o objetivo de fazer a defesa institucional da reputação e da imagem pública da instituição. O Poder Legislativo é uma das instituições com mais baixa credibilidade no mundo e no Brasil. Apenas 11% dos cidadãos brasileiros confiam no Congresso Nacional, segundo pesquisa da Corporación Latinobarômetro (2018).

Um questionamento permanente que essas mídias enfrentam diz respeito à efetividade, ou seja, ao seu alcance público e capacidade de produzir novos enquadramentos e olhares sobre a política. A avaliação sob a perspectiva da audiência é um dos princípios básicos da comunicação e, em especial, de qualquer política de comunicação pública. Em razão disso, entre 2009 e 2018, a Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Câmara elaborou, diretamente ou por contratação, pelo menos 30 relatórios técnicos sobre a produção, com base em diferentes tipos de pesquisa de audiência e de avaliação de seus conteúdos pelos públicos.

Este estudo faz uma leitura dos dados contidos nesses relatórios para identificar: (a) quais são os públicos destacados pelo sistema de comunicação da Câmara; (b) como eles avaliam os produtos de comunicação oferecidos; (c) como a instituição incorpora essa avaliação à rotina de produção e à definição do papel e do funcionamento dos veículos.

Os autores conduziram o levantamento dos relatórios em 2018, como contribuição para atividades de planejamento estratégico da Secom. Complementarmente, realizaram entrevistas com gestores e profissionais desses veículos e levantaram a bibliografia científica sobre as mídias da Câmara e sobre mídias legislativas brasileiras, incluindo autores como RENAULT, 2004; SANT'ANNA, 2009; BERNARDES, 2010; CARVALHO, 2014.

As pesquisas produzidas ou contratadas pela Secom usam metodologias como questionários, grupos focais e levantamentos do Ibope. Entre os públicos estão usuários de parabólica (2011), usuários de TV digital (2011), usuários de TV por assinatura (2010/2011, 2014/2015), usuários de rádio no Distrito Federal (2014/2015), rádios que retransmitem conteúdo da Rádio Câmara (2018).

Apesar dessa heterogeneidade, é possível identificar alguns elementos comuns. Mais homens do que mulheres têm interesse nos conteúdos de comunicação produzidos pela Câmara dos Deputados. A maior parte deles tem entre 25 e 44 anos, ensino superior ou médio, renda alta.

* Câmara dos Deputados. E-mails: claudia.lemos@camara.leg.br; antonibarrois@gmail.com; veronica.lima@camara.leg.br



Em torno de 1/3 dos públicos já tinham assistido a TV ou a Rádio alguma vez. A maioria chega a eles ou ao portal da instituição zapeando ou por mecanismos de busca. Cerca de 1% dos entrevistados em diferentes pesquisas assistem à TV Câmara diariamente e 8% semanalmente – mais em parabólicas do que em TV digital ou por assinatura.

Os conteúdos preferidos são as transmissões de sessões do Plenário e reuniões das comissões temáticas, seguidas por debates, entrevistas e noticiário. O que esses públicos esperam? A oportunidade de acompanhar a política e os parlamentares, com conteúdo explicativo e que mostre debates, o contraditório.

Os relatórios examinam também os canais da Câmara dos Deputados em redes sociais. Mostram que temas em destaque na agenda nacional atraem maior interesse em todas as plataformas. No YouTube, transmissões ao vivo têm mais acessos que outros conteúdos. No Facebook e no Twitter, vídeos e transmissões ao vivo têm maior alcance.

O estudo discute ainda o próprio esforço de avaliação da instituição, tendo em vista os objetivos definidos por ela para suas atividades de comunicação como sendo "os objetivos democráticos da comunicação pública – promover a transparência, o debate e a participação" (BRASIL, 2018, p.2).

Uma síntese das avaliações dos públicos aponta aspectos positivos e negativos. Entre os pontos positivos temos: (a) cobertura, ampla e atualizada, que promove transparência; (b) exposição de diferentes pontos de vista; (c) veiculação de reportagens explicativas; (d) uso de ilustrações, gráficos e tabelas, links para o glossário de termos legislativos; (e) inserção de histórias reais como complemento à fala de especialistas nas reportagens; (f) narração do Plenário e explicações de apresentadores e comentaristas de rádio e TV; (g) programas com plateia e participação por redes sociais

Entre os pontos negativos estão: (a) linguagem política incompreensível; (b) linguagem técnica de jornalistas e especialistas; (c) uso de títulos que não têm relação com o texto; (d) apresentação confusa dos conteúdos do Portal; (e) falhas no sistema de busca; (f) monotonia, falta de variedade na programação da TV; (g) falta de contraponto nas matérias e nos debates; (h) deputados falam sem serem questionados pelo apresentador; (i) falta de participação popular (Grupos focais, 2015).

Constatou-se que, com base nesses diagnósticos, a Secom tem investido continuamente em projetos de aperfeiçoamento de seus conteúdos, principalmente sob a perspectiva de linguagem mais atraente e acessível. Além disso, tem havido um esforço de todas as equipes para tornar os conteúdos mais didáticos. Identificou-se, desse modo, a preocupação permanente em monitorar os resultados em relação ao público, ainda que de forma não sistemática.

REFERÊNCIAS

- BERNARDES, Cristiane Brum. **Política, institucional ou pública?** Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados. 2010. 247 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade Estadual do Rio de Janeiro; Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento, Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/12275#>. Acesso em: 8 jun. 2019.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Iniciativas de comunicação da Câmara dos Deputados:** compilação de pesquisas. Brasília: Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/36239> Acesso em: 8 jun. 2019.



CARVALHO, Mariana Martins de. **Comunicação pública**: função e legitimação das tevês legislativas federais. 2014. 313 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/15921>. Acesso em: 8 jun. 2019.

CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO. **Informe 2018**. Santiago, 2018. Disponível em: <http://www.latinobarometro.org/latNewsShowMore.jsp?evYEAR=2018&evMONTH=-1>. Acesso em: 9 jun. 2019.

RENAULT, Letícia. **Comunicação e Política nos Canais de Televisão do Poder Legislativo no Brasil**. Belo Horizonte: ALMG, 2004.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, 2009.