



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LEIDYANNE VIANA NOGUEIRA

**INTERESSE PÚBLICO EM MÍDIAS LEGISLATIVAS: UM ESTUDO DA
PRODUÇÃO NOTICIOSA DA AGÊNCIA CÂMARA NOTÍCIAS**

FORTALEZA

2017

LEIDYANNE VIANA NOGUEIRA

INTERESSE PÚBLICO EM MÍDIAS LEGISLATIVAS: UM ESTUDO DA
PRODUÇÃO NOTICIOSA DA AGÊNCIA CÂMARA NOTÍCIAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- N712i Nogueira, Leidyane Viana.
Interesse público em mídias legislativas : um estudo da produção noticiosa da Agência Câmara Notícias /
Leidyane Viana Nogueira. – 2017.
171 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-
Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Edgard Patricio de Almeida Filho.
1. Interesse público. 2. Pluralidade. 3. Mídias legislativas. 4. Comunicação pública. 5. Agência Câmara
Notícias. I. Título.

CDD 302.23

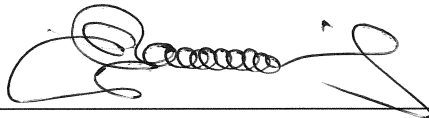
LEIDYANNE VIANA NOGUEIRA

INTERESSE PÚBLICO EM MÍDIAS LEGISLATIVAS: UM ESTUDO DA
PRODUÇÃO NOTICIOSA DA AGÊNCIA CÂMARA NOTÍCIAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais.


Aprovada em: 5 / 5 / 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)



Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (Examinador)

Universidade Federal do Paraná (UFPR)



Prof.ª Dr.ª Cristiane Brum Bernardes (Examinadora)

Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOR – Câmara dos Deputados)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sua presença constante em minha vida, por me dar força e coragem e iluminar os meus passos.

A meus pais, Sônia e Geová, por todo o apoio em minha vida. A meus avós, Edite e Luiz Viana (*in memoriam*), pelos valiosos ensinamentos. E às minhas irmãs e ao meu irmão, pelos exemplos de dedicação e persistência.

Ao Marcos Luiz, pelo incentivo, apoio, paciência e compreensão e por estar ao meu lado nas horas de aperreio.

Ao meu orientador, Edgard, pelas leituras atentas, conversas descontraídas, serenidade, empolgação e pelos persistentes questionamentos, fundamentais para esta pesquisa dar novos passos.

Ao Jamil, pela disponibilidade e atenção em participar da banca de avaliação, pelo incentivo a que eu me candidatasse ao mestrado, por todas as contribuições, desde a disciplina de Pesquisa em Comunicação até o PONTE.

À Cristiane, pela disponibilidade e atenção em participar da banca de avaliação e por ter sido, com as suas pesquisas, a fonte de inspiração para que este estudo fosse pensado.

Aos professores Diógenes Lycarião e Paulo Cajazeira também pela disponibilidade em serem suplentes da banca.

Aos professores e professoras do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, agradeço por todo o aprendizado.

Aos colegas da Imprensa Universitária, pela energia positiva e pela amizade. Agradeço, em especial, ao Antídio, pela enorme gentileza em revisar este trabalho e pelas importantes opiniões e sugestões.

Aos editores da Agência Câmara, Mônica, Luciana e João Pitella, e ao ex-diretor da Secom, Sérgio Chacon, pela solicitude e atenção em conversarem comigo sobre questões cruciais para esta pesquisa.

Agradeço ainda à Funcap pela bolsa que me possibilitou dedicação exclusiva no primeiro ano do mestrado.

RESUMO

Esta pesquisa objetiva avaliar o interesse público presente na produção noticiosa da *Agência Câmara Notícias*. O Manual de Redação da Secretaria de Comunicação da Câmara aponta o interesse público como o principal critério de noticiabilidade dos seus veículos. O foco no interesse público é o principal argumento na defesa de que essas mídias legislativas realizam comunicação pública. Representa, portanto, elemento crucial na justificativa da própria existência de tais veículos perante a sociedade e na sua credibilidade, tanto como fonte para a imprensa, mas, principalmente, como meio de informação para o cidadão. Sabe-se, além disso, que o próprio Jornalismo é considerado como espaço do interesse público, muito embora essa perspectiva seja adotada, frequentemente, mais como discurso do que prática efetiva. Apesar da ambiguidade em torno da natureza do veículo que analisamos, entre comunicação institucional ou pública, mas considerando a própria proposta editorial da Comunicação da Câmara, utilizamos como base teórica os estudos do interesse público no Jornalismo. Diante da complexidade do objetivo proposto, consequência da indeterminação em torno do conceito de interesse público, procedemos a uma análise empírica em três etapas, que representam níveis ou dimensões distintas de realização do interesse público, aplicadas num *corpus* de 211 notícias produzidas pela Agência Câmara Notícias. Na primeira etapa, separamos as matérias por tema e buscamos aspectos relativos ao interesse público: Relevância/significatividade, Notoriedade, Impacto, Transparência, Consequências e Princípios/valores (SILVA, 2002; WOLF, 1999; MOREIRA, 2006; CHAPARRO, 2012); na segunda, procuramos visualizar o interesse público no tipo de fato relatado, de acordo com a classificação de Gomis (1991, 2002) em Resultados (acontecimentos que apresentam fatos consumados), Explosões (fatos inesperados com consequências drásticas), Deslocamentos (etapas ou fases de um acontecimento) e Aparições (eventos caracterizados pela manifestação oral); por último, intentamos perceber o interesse público na forma como o conteúdo é desenvolvido, avaliando a pluralidade de fontes e o equilíbrio (ROTHBERG, 2011; SERRANO, 2011). Outro recurso adotado foi a realização de entrevistas com alguns profissionais da Agência, com o objetivo de entender melhor o seu processo de produção. Após as análises, chegamos às seguintes conclusões: as matérias da Agência possuem atributos de interesse público, mas é preciso analisar outras dimensões para se verificar o atendimento a esse critério; qualquer tipo de fato pode apresentar interesse público, contudo os Deslocamentos e Aparições mostram-se

mais importantes do que Resultados e Explosões quando considerada a especificidade da Agência; a pluralidade é bastante limitada ou até inexistente na Agência porque as notícias são centradas em vozes parlamentares ou trazem vozes da sociedade apenas em casos de participação desta nas atividades da Câmara. Desse modo, podemos dizer que existe um potencial de interesse público na Agência Câmara, especialmente pelos atributos vinculados à sua temática central. Entretanto, a prevalência de critérios institucionais sobre valores do Jornalismo ou da própria comunicação pública impedem que esse potencial seja mais elevado.

Palavras-chave: Interesse público; Pluralidade; Mídias legislativas; Comunicação pública; Agência Câmara Notícias.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the public interest present in the news production of the House of Representatives' News Agency. The Editorial Handbook of the Communications Department of the Brazilian House of Representatives points out the public interest as the main criterion of newsworthiness of its vehicles. The focus on the public interest is the main argument in the defense that these legislative media carry out public communication. It represents, therefore, a crucial element in the justification of the very existence of such vehicles before society and its credibility, both as a source for the press, but mainly as a means of information for the citizen. It is also known that journalism itself is considered a space of public interest, although this perspective is often adopted as a discourse rather than an effective practice. Despite the ambiguity surrounding the nature of the vehicle we analyze, between institutional or public communication, but considering the editorial proposal of the Communication of the House of Representatives, we use as theoretical basis the studies of the public interest in Journalism. Given the complexity of the proposed objective, as a consequence of the indeterminacy around the concept of public interest, we proceeded to an empirical analysis in three stages, which represent different levels or dimensions of achievement of the public interest, applied in a corpus of 211 news produced by House of Representatives' News Agency. In the first stage, we separate the topics by subject and look for aspects related to the public interest: Relevance/significance, Notoriety, Impact, Transparency, Consequences and Principles/values (SILVA, 2002; WOLF, 1999; MOREIRA, 2006; CHAPARRO, 2012). In the second, we seek to visualize the public interest in the type of fact reported, according to the classification of Gomis (1991, 2002) in Results (events that present fait accompli), Explosions (unexpected events with drastic consequences), Displacements (steps or phases of an event) and Apparitions (events characterized by oral manifestation); Finally, we try to understand the public interest in the way the content is developed, evaluating the plurality of sources and the equilibrium (ROTHBERG, 2011; SERRANO, 2011). Another resource adopted was the realization of interviews with some professionals of the Agency, in order to better understand its production process. After the analysis, we reach the following conclusions: the Agency's material has attributes of public interest, but it is necessary to analyze other dimensions to verify compliance with this criterion; Any kind of fact may present a public interest, but the Displacements and Appearances are more important than Results and Explosions

when considering the specificity of the Agency; The plurality is quite limited or even non-existent in the Agency because the news is centered on parliamentary voices or brings voices of the society only in cases of its participation in the activities of the House of Representatives. In this way, we can say that there is a potential of public interest in the House of Representatives' News Agency, especially for the attributes linked to its central theme. However, the prevalence of institutional criteria on values of journalism or public communication itself prevents this potential from being higher.

Keywords: Public interest; Plurality; Legislative media; Public communication; House of Representatives' News Agency.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. INFORMAÇÃO, CIDADANIA E DEMOCRACIA: COMUNICAÇÃO PÚBLICA E JORNALISMO	11
2.1 “Mídias das fontes”: informação a serviço de quem?	14
2.2 Comunicação pública, da visão organizacional à perspectiva do cidadão	17
2.2.1 Cidadania e interesse público: diversidade de agentes	19
2.2.2 Comunicação pública e comunicação organizacional	23
2.2.3 Comunicação pública e Jornalismo	25
2.2.4 Realidade e desafios da comunicação pública.....	28
3. COMUNICAÇÃO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS: TRANSPARÊNCIA X BOA IMAGEM.....	33
3.1 Estrutura da Secretaria de Comunicação da Câmara	37
3.1.1 A Agência Câmara Notícias: estrutura, rotina e produtos	45
4. INTERESSE PÚBLICO: ELO ENTRE INFORMAÇÃO E CIDADANIA	54
4.1 Interesse público como critério fundante do Jornalismo.....	54
4.1.1 Campo social, códigos de ética e <i>ethos</i> profissional: elementos para a vinculação do Jornalismo ao interesse público.....	55
4.1.2 Em busca de elementos para a compreensão do interesse público.....	62
4.2 Interesse público e “Interesse do público”: critérios de noticiabilidade jornalísticos	65
4.2.1 Dificuldades na percepção do interesse público em notícias	77
4.2.2 Quem diz o que é interesse público?	85
4.3 Interesse público e pluralidade.....	87
5 ANÁLISE DO INTERESSE PÚBLICO NA AGÊNCIA CÂMARA NOTÍCIAS	99
5.1 Estratégias metodológicas	99
5.2 <i>Corpus</i> para análise	104

5.3 Análise empírica	105
a) Primeira etapa de análise	105
b) Segunda etapa de análise.....	117
c) Terceira etapa de análise	125
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
REFERÊNCIAS	148
ANEXO - Lista de notícias analisadas.....	156

1. INTRODUÇÃO

A informação constitui-se elemento essencial da vida democrática. Ela é um direito fundamental dos cidadãos, que dela precisam para guiar suas vidas em sociedade. Além da existência de regras pré-determinadas e da regra da maioria, Bobbio (2011) indica uma terceira condição para a democracia: aqueles que são chamados a decidir ou a eleger os que irão decidir devem ser “colocados diante de alternativas reais e postos em condição de poder escolher entre uma e outra” (p. 32). A informação enquadra-se, então, como elemento essencial para que esta condição se concretize. Importante salientar que a democracia nasceu exatamente com a promessa de eliminar o poder invisível e de constituir, assim, um “poder sem máscara” (BOBBIO, 2011).

Tal concepção leva a que diversos autores visualizem uma ligação indissociável entre Jornalismo e democracia: o primeiro não poderia existir a contento sem a segunda, e, do mesmo modo, o inverso (BUCCI, 2008; GOMES, 1994; KOVACH e ROSENSTIEL, 2004; MELO, 2008; SILVA, 2002; TRAQUINA, 2012). Gomes (1994) aponta que a imprensa livre é fundamental para a consolidação e para a manutenção da democracia porque ela é responsável por fornecer aos cidadãos as informações para estarem aptos a participar da discussão de questões públicas, para acompanharem e cobrarem dos seus eleitos e, por fim, para decidirem seu voto. Com o desenvolvimento e a progressiva popularização da internet, o Jornalismo sofre diversas modificações, de modo a adaptar-se ao novo meio, mas o seu papel na sociedade não deixa de ser importante. Os veículos tradicionais, inclusive, ganham destaque também no território virtual.

Entretanto, para que a informação e, por extensão, o Jornalismo tenham a possibilidade de cumprir seu papel na democracia, alguns requisitos precisam ser preenchidos. Uma primeira noção fundamental é a de interesse público. Apesar da visão negativa de que a ideia de interesse público mais serve para fornecer força e credibilidade à imprensa do que propriamente para oferecer os caminhos que costuma seguir, é inegável que a preocupação com tal elemento subsiste em virtude de demandas do público por informações sérias e relevantes. Assim, fala-se no Jornalismo como espaço do interesse público. Contudo, apesar da sua importância na atividade jornalística, esse conceito ainda carece de uma definição consensual (BARTZEN, 2006; FARIA, 2012; KARAM, 2004; KOVACH e ROSENSTIEL, 2004; MCQUAIL, 2012; SILVA, 2002).

Entendemos que dois pontos se destacam nessa discussão: (a) o interesse público engloba tudo aquilo que diz respeito ao bem comum ou que afeta a vida das pessoas de modo geral; (b) e refere-se ao direito de saber, ou seja, relaciona-se ao dever de prestação de contas do Estado. Neste último, portanto, vincula-se à questão da transparência (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004; SILVA, 2002; MARTINS FILHO, 2000). Vidal (2009) destaca que a informação de interesse público é a que contribui para que os cidadãos possam constituir um repertório básico para se posicionar e tomar decisões sobre as diversas questões que afetam o país. Tal conceituação explica por que o interesse público também se encontra no cerne do conceito, também sem consenso, de comunicação pública.

Para além do fato de os assuntos abordados pela imprensa relacionarem-se ou não ao interesse público, entende-se que a informação oferecida pelos meios jornalísticos precisa ter elementos suficientes para possibilitar um nível de conhecimento ao menos razoável do assunto tratado. Rothberg (2011) enumera uma série de aspectos a serem contemplados em reportagens que se queiram plurais: causas ou motivações do fato, agentes envolvidos, consequências, resultados previstos, alternativas, obstáculos etc. Para ele, a presença de tais elementos, arranjados nos textos por uma verdadeira “engenharia jornalística”, é o caminho para se alcançar pluralidade e equilíbrio na imprensa. Seguindo essa noção, consideramos, então, que a realização da pluralidade é um possível caminho para que um veículo possa atender ao próprio interesse público. Trata-se, nesse caso, da pluralidade interna, relativa ao conteúdo de um dado veículo, que se contrapõe à pluralidade externa, relativa à configuração dos meios de comunicação.

A pluralidade relaciona-se de maneira inequívoca com a própria democracia (BUCCI, 2008a; SERRANO, 2011). O documento da Organização das Nações Unidas para a Ciência e a Cultura (Unesco) que trata das condições para o desenvolvimento da mídia indica a coexistência de meios de comunicação públicos e privados como uma das circunstâncias para que se realize o pluralismo (UNESCO, 2010). A configuração dos meios de comunicação no Brasil, contudo, é marcada por defeitos e vícios, caracterizada pela concentração de veículos nas mãos de poucos grupos, muitos dos quais grupos políticos (DONOS DA MÍDIA, 2016).

O direcionamento editorial dos meios em função de interesses políticos ou econômicos, porém, dificilmente passa despercebido num contexto de relevância das mídias sociais. Com relação à cobertura do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, por exemplo, proliferaram nas redes e nos órgãos de comunicação da imprensa estrangeira

críticas ao posicionamento da imprensa brasileira, que, segundo Alves (2016), adotou o lado favorável ao afastamento da presidente. Fato é que o índice de confiança nos meios de comunicação no Brasil caiu de 71%, em 2009, para 59%, em 2015 (IBOPE, 2015).

Assim, num contexto de perda de credibilidade das instituições, especialmente do Legislativo – a confiança no Congresso Nacional era de 22% em 2015, só perdendo para os partidos políticos (IBOPE, 2015) –, da exigência dos cidadãos por transparência e da incapacidade da imprensa em atender às demandas da democracia, surgem veículos de comunicação ligados ao Estado que se apresentam como peças para suprir as deficiências da mídia e para fornecer informações voltadas para o interesse público de que os cidadãos precisam. As mídias legislativas, como as da Câmara dos Deputados¹, enquadram-se nesta categoria, e seu papel no acompanhamento dos mandatos parlamentares e no estímulo à cidadania é ressaltado por alguns autores (BARROS, BERNARDES e LEMOS, 2008; BERNARDES, 2010; JARDIM, 2007; QUEIROZ, 2007; SANT’ANNA, 2009).

Para além do papel a ser cumprido pelas instituições jornalísticas privadas, sob concessão pública ou não, portanto, a Câmara dos Deputados possui um sistema de comunicação – composto por uma TV, uma rádio e uma agência online (a Agência Câmara Notícias) – que se propõe, segundo o seu Manual de Redação, a fomentar o debate público e o exercício da cidadania, por meio do fornecimento de notícias objetivas, isentas e apartidárias, cujo critério de noticiabilidade seja o interesse público. Tal escopo objetivo, por fim, atender ao pleno direito à informação do cidadão e contribuir para o aperfeiçoamento da democracia (MALAVAZI, 2004). Se nesses veículos não há o confronto com a lógica do mercado, em virtude de serem financiados com recursos públicos, ocorre, por sua vez, um conflito entre duas lógicas distintas, a do campo do Jornalismo e a do campo da Política, o que se torna problemático em virtude da subordinação hierárquica dos jornalistas aos deputados (BERNARDES, 2010, 2011b; BERNARDES; MACEDO, 2014).

Bernardes (2010, 2011b) defende que a diversidade de forças na Câmara, pela presença de 513 deputados com matizes ideológicos diversos, e a luta dos jornalistas por

¹ No Brasil, como explicam Paulo e Alexandrino (2009), o Poder Legislativo federal é bicameral, ou seja, é composto por duas Câmaras: Câmara dos Deputados e Senado Federal. Enquanto este último é formado por representantes dos estados e do Distrito Federal, de forma paritária (três senadores para cada um deles), a primeira é constituída por representantes do povo, de modo proporcional à população dos estados (PAULO e ALEXANDRINO, 2009).

autonomia permitem que objetivos relacionados ao interesse público sejam alcançados. Contudo, no ano de 2015, a pressão do meio político pode ter-se ampliado, depois que uma mudança no regimento da Câmara, proposta pelo então presidente Eduardo Cunha e aprovada pelo plenário da Câmara, passou a permitir a nomeação de deputados para o comando da Secretaria de Comunicação (Secom)².

Desse modo, interessa-nos estudar a Agência Câmara Notícias em virtude da importância que esse veículo pode ter para a consolidação da democracia e da cidadania, como meio de informação para se acompanhar o exercício dos mandatos dos representantes eleitos pelo povo, bem como para inteirar-se acerca dos projetos e discussões que se desenvolvem no Parlamento brasileiro. Num contexto em que verificamos uma ascendente importância da internet como meio de obtenção de informações, entendemos que a Agência poderia ter um grande potencial de contribuir para a evolução das práticas cidadãs.

O nosso foco é analisar a informação política produzida e publicada pela Agência Câmara Notícias. Ressaltamos que o nosso objeto de estudo está marcado pela ambiguidade entre Jornalismo e Comunicação institucional, contudo o discurso institucional dos agentes vinculados à Secom da Câmara aponta para a defesa de uma prática jornalística por seus veículos. Portanto, este estudo está orientado pelo viés jornalístico. Nossa questão de pesquisa, então, é: qual o potencial de interesse público nas notícias da Agência Câmara? Relacionado a este objetivo geral, apresentamos os seguintes objetivos secundários: por meio de pesquisa bibliográfica da área jornalística, (a) investigar quais assuntos e aspectos presentes nas notícias podem ser relacionados ao conceito de interesse público e (b) refletir sobre a distinção, recorrente na literatura, entre interesse público e interesse do público; (c) por meio da análise empírica, identificar em que medida elementos relacionados ao interesse público prevalecem nas notícias da Agência Câmara.

É importante ressaltar que não encontramos na literatura propostas de avaliação do cumprimento do interesse público por notícias, com a sugestão de índices ou critérios de medida. Reconhecemos, ademais, como ressalta McQuail (2012), a incerteza e ambiguidade que envolvem o trabalho de avaliar a atuação da mídia no interesse público, “principalmente porque a ‘sociedade’, em nome de quem a avaliação é conduzida, é provavelmente a parte que menos fala por si própria com uma única voz

² Para mais informações, ver: <<http://goo.gl/G9AvuQ>> e <<http://goo.gl/dc9a1u>>. Acesso em 03 mai. 2015.

identificável” (p. 25). Desse modo, como dizer que isto ou aquilo seja do interesse público por ser do interesse da sociedade? Aliás, o interesse público pode ser resumido como sendo o interesse da sociedade?

Tal questão é complexa e recai na distinção, frequentemente colocada, entre interesse público e interesse do público. A pesquisa de Vidal (2009), por exemplo, trabalha com a ideia de que alguns temas são mais afeitos ao interesse público, em contraposição a outros mais correlatos ao interesse do público, e analisa o predomínio de uns e outros no gosto dos leitores. Cervi e Massuchin (2013) seguem linha semelhante. Por sua vez, Rossignolli, Assêncio e Cordenonsi (2013) sugerem que alguns critérios de noticiabilidade podem ser conectados à noção de interesse público, devendo-se, assim, avaliar os critérios de noticiabilidade das notícias de modo a se pensar, consequentemente, na sua ligação com o interesse público.

Pensamos inicialmente que esta última ideia seria a mais factível de ser executada neste estudo. Entretanto, para esta proposta de pesquisa, percebemos que os critérios de noticiabilidade do Jornalismo enquanto atividade econômica não seriam adequados, em virtude, primeiramente, de o seu objeto de estudo não vivenciar a realidade mercadológica que marca e determina as fronteiras do Jornalismo, e, em segundo lugar, porque o seu universo de produção é limitado aos fatos desenrolados na Câmara, possuindo, assim, um foco temático bastante específico, o âmbito da Política, cuja essência é percebida, quase sempre, como sendo de interesse público.

Se pensarmos o interesse do público enquanto elemento relacionado a assuntos menos “importantes”, como é pensado usualmente esse conceito, como visualizar, então, no nosso caso, que determinadas notícias ligam-se mais ao interesse do público do que ao interesse público? Como dizer que um projeto de lei que afeta uma determinada área é mais ou menos relevante do que outro de uma área diferente? Podemos dizer que uma audiência pública tem menos importância para o cidadão porque não gera efeitos concretos, comparado a uma votação final de um projeto, por exemplo? Ora, o interesse do público pode até ser pensado, na Agência Câmara, em termos daquilo que pode gerar maior audiência, como veremos nas falas de nossos entrevistados, porém, neste caso, supomos que o que for de interesse do público continuará sendo de interesse público, uma vez que a informação produzida pela Agência tem vinculação direta com democracia.

Como avaliar, então, o interesse público nas matérias da Agência? Comprendemos que não se trata de simplesmente dizer se elas atendem ou não a esse

critério. Perseguindo esse objetivo, e fugindo à dicotomia entre interesse público e interesse do público, propomos pensar em termos do potencial que as notícias possuem de atender ao interesse público, a partir de três níveis, que estão imbricados nas notícias: o tema ou assunto, o fato ou evento abordado e o conteúdo ou, mais precisamente, a forma como este é desenvolvido.

Assim, fazemos três movimentos de análise: no primeiro, agrupamos as 211 notícias por tema, identificando aspectos relativos ao interesse público apontados pelos autores, como Transparência, Consequências, Impacto, Relevância/significatividade, Notoriedade e Princípios/valores (SILVA, 2002; WOLF, 1999; MOREIRA, 2006; CHAPARRO, 2012); no segundo, classificamos os fatos destacados nos títulos das 211 notícias em Resultados, Explosões, Deslocamentos e Aparições (GOMIS, 1991; 2002); e, por último, para avaliar o conteúdo, verificamos a pluralidade de fontes e o equilíbrio, tendo em vista perceber a diversidade dos segmentos sociais representados nas notícias. O *corpus* desta pesquisa foi constituído de maneira aleatória, a partir da formação de uma semana artificial, com os seguintes dias: 15/02/2016, 26/04/2016, 01/06/2016, 25/08/2016 e 14/10/2016.

A dissertação será dividida em seis capítulos, sendo o primeiro esta introdução. No segundo, discutimos a existência das mídias das fontes e o conceito de comunicação pública, relacionando-o ao interesse público, à cidadania e ao Jornalismo. No terceiro, apresentamos o sistema de comunicação da Câmara e, especificamente, a Agência Câmara Notícias, e tratamos da ambiguidade ou hibridismo entre comunicação institucional e Jornalismo. No quarto, trazemos discussões em torno do conceito de interesse público e fazemos a sua conexão com a pluralidade ou pluralismo. No quinto capítulo, explicamos as estratégias metodológicas adotadas na pesquisa e realizamos a análise empírica. Por fim, no sexto, fazemos as considerações finais e indicamos perspectivas de pesquisas futuras.

2. INFORMAÇÃO, CIDADANIA E DEMOCRACIA: COMUNICAÇÃO PÚBLICA E JORNALISMO

Previamente a qualquer consideração sobre o papel do Jornalismo ou da Comunicação na sociedade, é oportuno destacar, como faz o jornalista francês Jean Schwoebel (1968 apud CORNU, 1998, p. 51), que a informação é um bem que abrange “os conhecimentos gerais que todo cidadão deve ter sobre o mundo, sobre os demais homens e as responsabilidades que lhe cabem no seio da sociedade à qual pertence”.

A partir da distinção elaborada por T. A. Marshall, Carvalho (2013) explica que o conceito de cidadania desdobra-se em três dimensões: direitos civis, políticos e sociais. O “cidadão pleno” seria aquele que fosse titular dos três direitos. Os direitos civis (primeira geração de direitos) contemplam desde o direito à vida, à liberdade e à justiça, até o direito à propriedade ou à igualdade perante a lei; os direitos políticos (segunda geração) remetem ao potencial de participação na vida política do país; e os direitos sociais (terceira geração) envolvem o atendimento a necessidades humanas, como saúde, emprego, educação etc. Na Inglaterra, de acordo com Marshall, a conquista de direitos seguiu a sequência apresentada, que não é apenas cronológica, mas é também lógica:

Foi com base no exercício dos direitos civis, nas liberdades civis, que os ingleses reivindicaram o direito de votar, de participar do governo de seu país. A participação permitiu a eleição de operários e a criação do Partido Trabalhista, que foram os responsáveis pela introdução dos direitos sociais (CARVALHO, 2013, p. 10).

Assim sendo, Carvalho (2013) explica que a cidadania é um fenômeno histórico, possuindo naturezas distintas de acordo com o seu desenvolvimento. Segundo ele, no Brasil, houve uma inversão nessa sequência, com os direitos sociais precedendo os demais:

Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em períodos de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da sequência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população. A pirâmide dos direitos foi colocada de cabeça para baixo (CARVALHO, 2013, p. 220).

Disto resulta, então, que os direitos civis no Brasil são ainda os que apresentam as maiores deficiências em termos de conhecimento, extensão e garantias.

Entre as comprovações desse fato, ele aponta: a precariedade e a falta de conhecimento dos direitos; o acesso à justiça limitado à pequena parcela da população (os mais ricos); a demora dos processos judiciais; os custos elevados dos serviços de advogado; a militarização da polícia.

Uma consequência importante da inversão da base da pirâmide no país é a excessiva valorização do Poder Executivo. “Se os direitos sociais foram criados em períodos ditatoriais, em que o Legislativo ou estava fechado ou era apenas decorativo, cria-se a imagem, para o grosso da população, da centralidade do Executivo” (CARVALHO, 2013, p. 221). Existe, assim, uma cultura orientada mais para o Estado do que para a representação, uma “estadania”, em contraste com a cidadania. Em contrapartida à valorização do Executivo, segundo o autor, tem-se a desvalorização do Legislativo e de seus titulares, deputados e senadores. Assim, as eleições para esses cargos despertam menos interesse e, entre os políticos, são estes os mais desprestigiados.

Carvalho (2013) indica algo importante para a nossa consolidação democrática: “reforçar a organização da sociedade para dar embasamento social ao político, isto é, para democratizar o poder” (p. 227). Segundo ele, há experiências recentes no país que representam avanços na direção da colaboração entre sociedade e Estado, como o surgimento de organizações não governamentais, que desenvolvem atividades de interesse público, e o envolvimento da população na formulação e execução de políticas públicas, por meio, por exemplo, dos orçamentos participativos.

Como essencial para o desenvolvimento e exercício da cidadania, especialmente no Brasil, onde “[a] ausência de uma população educada tem sido sempre um dos principais obstáculos à construção da cidadania civil e política” (CARVALHO, 2013, p. 11), insere-se o direito à informação, o qual Gentili (2002) chama de “direito-meio”, por ser um meio de acesso a outros direitos, não só aos políticos, mas também aos sociais e aos civis.

Na verdade, o direito de voto é apenas uma das condições – a mais essencial – do direito político. Além desta, o acompanhamento sistemático das atividades do governo, dos movimentos e discussões do parlamento, dos comportamentos dos atores políticos em geral, enfim, a publicidade dos atos do governo, são outras condições indispensáveis para o exercício das prerrogativas políticas e só são possíveis a partir da difusão de informações (p. 45).

Assim, o direito à informação é essencial para a cidadania e, conseqüentemente, para a democracia: “É um direito que fomenta o exercício da cidadania necessário ao exercício pleno do conjunto dos direitos da cidadania e, portanto,

um fator decisivo no processo de aprofundamento democrático” (GENTILLI, 2002, p. 42).

A democracia, segundo Bobbio (2011, p. 30), “é caracterizada por um conjunto de regras (primárias ou fundamentais) que estabelecem quem está autorizado a tomar decisões coletivas e com quais procedimentos”. Isto é, um governo democrático caracteriza-se por uma prévia determinação das regras do jogo político. Mais duas condições devem ser acrescentadas, aponta o autor: a regra da maioria para a tomada de decisões e a garantia dos direitos de liberdade, de expressão, de reunião, de associação etc. Tem-se, ademais, um aspecto em que a informação ganha relevância, qual seja, a transparência: “a democracia nasceu com a perspectiva de eliminar o poder invisível e de dar vida a um governo cujas ações deveriam ser desenvolvidas publicamente” (BOBBIO, 2011, p. 41).

Com base no direito fundamental à informação, então, bem como na demanda por transparência, diversos autores discorrem acerca da interdependência entre Jornalismo e democracia. Seja por fornecer as informações de que as pessoas precisam para melhor decidir suas vidas, pelo papel de vigilante dos governos, ou ainda pela função de fornecer as informações necessárias para o cidadão tomar conhecimento das ações de seus representantes e melhor definir o seu voto, o Jornalismo tornou-se imprescindível para a sociedade de massas moderna (BUCCI, 2008a; GENTILLI, 2002; GOMES, 1994; KARAM, 2004; KOVACH e ROSENSTIEL, 2004; MELO, 2008; PENA, 2013; SILVA, 2002 e 2006; TRAQUINA, 2012). Por sua vez, a relação inversa também é verdadeira, ou seja, um ambiente democrático é condição essencial para a prática jornalística. Por isso, Melo (2008) afirma que Jornalismo e democracia são “irmãos siameses”.

Aldé (2004) aponta para o fato de que o amplo acesso, a inteligibilidade e a variedade de informação política são aspectos importantes numa democracia baseada na universalidade do voto:

Para que se considere um sistema político como representando legitimamente os interesses comuns, é requisito que a opinião pública sobre os assuntos políticos seja livre e plural, e que o cidadão comum, para desempenhar seu papel de eleitor, tenha acesso suficiente à informação sobre políticas e decisões governamentais (p. 21).

Apesar das controvérsias que circundam o Jornalismo quanto ao cumprimento do seu papel na sociedade, ele continua a ocupar um posto privilegiado quando se fala em acesso dos cidadãos a informações essenciais da vida política. A fim de angariar legitimidade, instituições do Estado têm investido na área de comunicação,

por meio da criação de veículos próprios, os quais Sant'Anna (2009) denomina de “mídias das fontes”. Tais veículos estariam voltados para a prática do Jornalismo ou da Comunicação Pública, conceito ainda em construção, mas que guarda em si elementos coincidentes com o Jornalismo. A seguir, tratamos mais detalhadamente sobre essas práticas.

2.1 “Mídias das fontes”: informação a serviço de quem?

Sant'Anna (2009) denomina “mídias das fontes” veículos ou canais de comunicação criados por atores sociais diversos, não jornalísticos, que antes assumiam simplesmente o papel de fontes. Por meio desse tipo de iniciativa, tais atores buscam interferir de modo mais incisivo no espaço público, não apenas agendando a imprensa, mas também “falando” diretamente à sociedade.

Assim, os veículos das fontes buscam influenciar a opinião pública à revelia do filtro da imprensa e justificam sua atuação em função das deficiências do Jornalismo, que seria marcado pela concentração e pelo forte direcionamento editorial. Melo (2006) explica que o Jornalismo é um “ramo industrial” que assumiu aos poucos “feições monopolísticas” (p. 39). O autor ressalta que, embora, em princípio, qualquer cidadão possa exercer atividades de comunicação por meio da imprensa, para levar adiante qualquer empreendimento nessa área, é imprescindível a posse de capital. Desse modo, os que detêm o monopólio do capital acabam por deter também o monopólio dos meios de comunicação, assegurando, por consequência, o monopólio da fala e o poder de agendamento das preocupações da opinião pública. Essa realidade já pode ser relativizada hoje, tendo em vista o avanço de canais na *internet* por meio dos quais indivíduos comuns auferem destaque na esfera pública. Apesar disso, os grandes veículos continuam mantendo sua hegemonia, até porque eles buscam também ocupar espaço nesse novo meio.

Tendo em vista esse pretexto para o surgimento das “mídias das fontes”, pelo menos duas questões se interpõem: seriam elas apenas instrumentos das instituições às quais se vinculam para moldar a opinião pública em favor de seus interesses? Ou poderiam também voltar-se para promoção do interesse público, por meio da difusão de informações relevantes para o cidadão? Ou podem ainda os seus interesses coincidir com o interesse público?

Tais ponderações devem ser colocadas especialmente quando se trata de mídias institucionais ligadas ao Estado, como é o caso dos veículos da Câmara dos Deputados. Eugênio Bucci (2008b), ao relatar sua experiência no comando da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC)³, repudia peremptoriamente que veículos públicos venham a ser manuseados em favor dos governantes. Para ele, tal atitude configura prática de patrimonialismo, além de desrespeito grave a um direito fundamental do cidadão: o direito à informação.

Na visão de Sant’Anna (2009), as mídias das fontes inauguram um novo território no Jornalismo, que ele chama de “Jornalismo das fontes” ou “Jornalismo de influência”. Para ele, o fato de essas mídias adotarem técnicas e rotinas da imprensa tradicional é fator importante: a linguagem é a redação jornalística; a periodicidade é regular; a rotina de produção segue os moldes das redações da imprensa, com o trabalho em equipe, sem a estrutura verticalizada de uma assessoria (SANT’ANNA, 2009). Além disso, esse autor destaca o fato de a imprensa ser grande usuária do conteúdo produzido por essas mídias.

A respeito das influências editoriais da instituição sobre os veículos, Sant’Anna (2009) observa que também as empresas jornalísticas sofrem diversos tipos de pressões. Entretanto, no caso dos veículos ligados à Câmara e ao Senado, na sua avaliação, este aspecto estaria atenuado, por serem instituições marcadas pela diversidade de forças políticas.

Para Bucci (2008b), entretanto, mesmo que a possibilidade de vício de partidarismo seja remota por causa da diversidade partidária, o preocupante é o corporativismo: “Por mais que prestem serviços e que sejam úteis à sociedade, [esses veículos] buscam, antes, projetar a imagem da instituição a que servem” (p. 263). Por isso, o autor refuta a tese de que esses canais pratiquem Jornalismo: “Não pode haver Jornalismo se a pessoa que escreve a notícia e a pessoa que é fonte da notícia constituem a mesma pessoa. Não há, aí, o distanciamento material e formal que é condição para que se instaure o relato jornalístico” (BUCCI, 2008b, p. 265).

³ “A EBC é a Empresa Brasil de Comunicação. Ela é pública e foi criada em 2007 para construir um modelo público de radiodifusão, gerindo emissoras de televisão, de rádio e agências de notícias. Com a missão de criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas, a EBC tem seu foco na sociedade. [...] EBC faz a gestão da TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Portal EBC, Radioagência Nacional e do sistema público de Rádio - composto por oito emissoras”. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/lei-de-acesso-a-informacao/o-que-e-a-ebc>>. Acesso em 20 dez. 2016.

A despeito dessas considerações, Bucci (2008b) defende que os veículos públicos podem e devem realizar Jornalismo, que seja pautado, principalmente, na objetividade e no direito à informação. Entretanto, segundo ele, ainda é necessário que os governantes e a própria sociedade brasileira amadureçam no entendimento do papel da comunicação pública.

Mais do que isso, Bucci (2008b) defende a complementaridade entre os sistemas público e privado de comunicação como uma das medidas para se garantir a pluralidade de informação: “para que o espaço público [...] respire valores pluralistas, é preciso que exista uma convivência saudável entre o sistema público, não comercial, e o sistema privado” (BUCCI, 2008b, p. 256).

Contudo, com base no que foi exposto, duas considerações precisam ser feitas: (1) a simples apropriação de técnicas jornalísticas não é motivo suficiente para inserir uma atividade nesse campo de atividade; (2) apontar a problemática influência de interesses diversos na prática jornalística também não pode servir de respaldo para perdoar a influência dos interesses institucionais nas “mídias das fontes”. Consideramos, entretanto, que um elemento importante e que pode oferecer subsídios para essa avaliação é pensar de que maneira ocorre, em determinado veículo, o embate entre o interesse público e os interesses institucionais, e se existe alguma possibilidade de o primeiro prevalecer sobre o segundo. Assim, se considerarmos, no caso da Agência Câmara, por exemplo, que as notícias produzidas serão inevitavelmente institucionais, por tratarem dos acontecimentos da própria instituição, podemos, entretanto, questionar se alguns elementos ideais do Jornalismo, como a pluralidade, conseguem se sobressair nessas condições de funcionamento e produção. Ou, ainda, podemos nos questionar se pode haver coincidência entre esses dois tipos de interesse, pensando-se na possibilidade de o interesse institucional professado ser o de promover o interesse público. Esse ponto se coloca especialmente para instituições estatais, como a que dirige o veículo que estudamos neste trabalho. Poderia, então, o interesse institucional coincidir com o interesse público?

Entre as mídias das fontes, estão os veículos ligados a órgãos públicos ou governamentais, como os legislativos. Trazemos a seguir alguns aspectos envolvidos na controversa discussão teórica da comunicação pública, identificando, especialmente, o vínculo com o conceito de interesse público e com o Jornalismo.

2.2 Comunicação pública, da visão organizacional à perspectiva do cidadão

Considerado um dos principais estudiosos do conceito de comunicação pública e um dos que mais influenciaram pesquisadores brasileiros quanto a esse tema, o francês Pierre Zémor (2009) apresenta uma definição bem ampla do termo:

[Comunicação pública] É troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais. Ela contribui para a conservação dos laços sociais. A responsabilidade disso compete às instituições públicas; ou seja, às administrações do Estado, aos serviços das coletividades territoriais, aos estabelecimentos, empresas, organismos encarregados de cumprir uma missão de interesse coletivo (p. 189).

Como se vê, o foco do autor está na comunicação pública desenvolvida pelo Estado. Zémor (2012)⁴ entende que a divulgação de informações pelo poder público atende ao direito da sociedade de tomar conhecimento dos atos dos agentes públicos, o que está relacionado ao caráter republicano dos governos. Para ele, a comunicação pública assume diferentes formas, ligadas às missões das instituições públicas: tornar a informação disponível ao público; estabelecer a relação e o diálogo a fim de tornar um serviço público desejável e preciso; apresentar os serviços oferecidos pela administração pública; tornar as próprias instituições conhecidas; e conduzir campanhas de informação ou ações de comunicação de interesse geral.

Pode-se tratar, por exemplo, de informações que dizem respeito ao exercício de direitos e de deveres dos cidadãos, possuindo, portanto, utilidade pública, isto é, consequências práticas na vida das pessoas. Ele fornece exemplos: informações que ajudam uma pessoa física a preencher a declaração de imposto de renda, a se inscrever na agência de empregos, a obter uma ajuda judiciária etc.; ou que auxiliam uma empresa a declarar os salários, a conhecer as suas obrigações contábeis, fiscais e sociais etc.

Segundo o autor, vivemos um “estado do ‘direito informativo’”: “Levando em conta seu volume considerável e sua tecnicidade, esses dados só são postos à disposição do público, de maneira útil e eficaz, quando estão sob a forma de informações práticas, para serem usadas nos lares e nas empresas” (ZÉMOR, 2012, p. 216). Zémor (2012) chama a atenção para a “entropia da comunicação pública”, resultado da proliferação intrincada de normas e da profusão de textos. A fim de atenuar tal efeito, ele

⁴ Tradução de Ângela Cristina Salgueiro Marques do texto: ZÉMOR, Pierre. Les formes de la communication publique. In: *La Communication Publique*. 3 ed. Paris: Press Universitaire (PUF), 2005.

destaca a importância de medidas da administração pública visando à simplificação das formalidades administrativas, da linguagem administrativa e da coordenação da documentação administrativa.

Pela definição apresentada acima, percebe-se a amplitude de ações que pode ser situada no âmbito da comunicação pública, desde, por exemplo, a publicação de contratos, editais, normas e regulamentos, à publicidade relativa a procedimentos exigidos dos cidadãos, como a declaração de imposto de renda ou a adoção de medidas de saúde pública, até a divulgação da agenda de compromissos de um presidente ou governador etc. ou a agenda de votações e de debates do Parlamento. São informações que atendem ao interesse geral ou que possuem utilidade pública. No Brasil, o cerne do conceito volta-se para o interesse público.

Brandão (2012), pesquisadora brasileira responsável pela tradução do texto-base de Pierre Zémor sobre a comunicação pública, destaca que esse conceito tem assumido muitos significados, sem que se tenha chegado ainda a um consenso. Em muitos países, indica a autora, especialmente nas Américas do Sul e Central e nos Estados Unidos, o conceito de comunicação pública é identificado com a comunicação organizacional, ou seja, trabalhada pelas corporações com o intuito de vender. Há, pelo menos, mais quatro interpretações distintas: uma que associa a comunicação pública à comunicação científica, tendo em vista integrar a ciência ao cotidiano das pessoas; outra que a conecta à comunicação política, tendo em vista o objetivo de dar expressão pública a ideias, crenças e posicionamentos políticos; uma terceira que a relaciona à comunicação comunitária e/ou alternativa, adotando a perspectiva de promoção de uma comunicação entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas; e a que identifica a comunicação pública com um fluxo informativo e comunicativo do Estado e do governo com seus cidadãos (BRANDÃO, 2012).

Nesta última conotação, a autora indica que a comunicação pública pode ter diversos objetivos: despertar o sentimento cívico, informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgar programas e políticas, educar, promover a cidadania ou convocar cidadãos para exercer seus deveres (BRANDÃO, 2012). Matos (2012) destaca que o conceito de comunicação pública tem sido compreendido no Brasil como sinônimo de comunicação governamental, consagrando-se este uso, nos anos 1920, com a implantação da radiodifusão no país, de modo a contrastar a comunicação promovida pelo Estado com a do setor privado. Mais recentemente, contudo, ressalta, tem-se o entendimento da

comunicação pública como espaço em que se exige a participação da sociedade e de seus segmentos.

2.2.1 Cidadania e interesse público: diversidade de agentes

De acordo com Brandão (2012), o conceito de comunicação pública no Brasil começa a ser ligado à construção da cidadania no início do século XXI, sobretudo por influência da área acadêmica, que tem direcionado o conceito para esta acepção. Em consequência, tem se tornado comum a adoção desse termo para designar a comunicação feita pelos governos, em substituição a denominações como “comunicação governamental” ou “comunicação política”. Isto ocorre, segundo a autora, principalmente, para legitimar uma nova prática de comunicação do Estado, que pretende se distanciar da ideia de *marketing* político ou propaganda política, que estariam associados à “manipulação de massas”.

A restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania. A própria noção de cidadania sofre mudança e começa a ser entendida de forma menos passiva e mais participativa, apreendida como o livre exercício de direitos e deveres, situação para a qual se está preparado quando existem condições de informação e comunicação (BRANDÃO, 2012, p. 10).

Seguindo essa orientação, o ponto crucial, destaca Brandão (2012), é que sejam trabalhadas informações voltadas para a cidadania. Assim, considera-se que a comunicação pública pode ser realizada não somente por órgãos governamentais, mas também por organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias etc. Com relação a essa amplitude de atores, Sant’Anna (2009) observa: “Comunicação pública não significa dizer que ela se limite à comunicação produzida pelo Estado, ela engloba toda comunicação de interesse público, praticada não só por governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral” (p. 149).

Oliveira (2013) aponta, por exemplo, a perspectiva de uma comunicação pública desenvolvida por organizações não estatais, tendo em vista que a democracia não se restringe ao regime político, mas abrange a sociedade como um todo. Tal visão projeta um processo de democratização da esfera não estatal, ocasionando influências nas políticas de comunicação organizacional. A autora defende, então, a importância da

comunicação organizacional alinhada com a comunicação pública, ou seja, a comunicação voltada para o interesse público.

Evidentemente, tal definição exige uma política de comunicação organizacional que entenda os grupos sociais e indivíduos como sujeitos interlocutores, cidadãos, que têm percepção de suas necessidades e querem que as organizações, sejam elas públicas ou privadas, contribuam efetivamente com a sociedade, não apenas para sua autopromoção, garantindo ganhos para sua imagem, reputação e marca, mas que tragam reais benefícios para todos (OLIVEIRA, 2013, p. 24).

Desta forma, nem toda comunicação pública é desenvolvida no âmbito do Estado, assim como nem toda comunicação do Estado assume essa natureza. Entende-se, então, que uma das formas, entre outras possíveis, de o Estado se comunicar é realizando comunicação pública:

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de o governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2012, p. 5).

Koçouski (2012) ressalta que, apesar de a comunicação pública não ser delimitada pelos seus promotores/emissores, o Estado é crucialmente diferente dos demais atores, em virtude de que suas atividades – por dever – precisam ser pautadas pela supremacia do interesse público sobre o interesse privado. Desse modo, a autora defende que toda a comunicação no âmbito estatal deva ser tratada pelo viés da comunicação pública: “O uso da comunicação social para fins de promoção pessoal, partidária ou ideológica, prática corriqueira no Brasil, é inconstitucional: infringe o princípio da impessoalidade” (p. 91).

Destacando que a comunicação pública não se trata de um modelo utópico a substituir as demais formas de comunicação existentes, Koçouski (2012) propõe uma definição:

[...] comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (p. 92).

Rocha (2009), por sua vez, defende que a comunicação pública de qualidade é uma demanda social pelo direito à informação:

[...] quando falamos em comunicação pública, é imprescindível respeitar alguns de seus fundamentos básicos, como transparência; garantia de acesso à informação; direito às informações decodificadas, ou seja, que possam ser compreendidas pelo cidadão comum; compromisso com a formação da cidadania e o bem-estar da vida em coletividade; além da formação de um receptor ativo, um cidadão partícipe do processo (ROCHA, 2009, p.109).

Em virtude da dificuldade de definição do conceito de comunicação pública, que também existe para a de interesse público, Duarte (2012) propõe que se encaminhe uma definição pelo oposto, ou seja, pelo que não é comunicação pública: “não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, promocionais ou de ‘um público’” (p. 61). Segundo o autor, a “comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável” (p. 61). Além disso, salienta, é preciso que se considere o ponto de vista do cidadão em sua plenitude, e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor ou usuário.

Um ponto importante a ser considerado diz respeito à participação do cidadão nos processos de comunicação pública. Ou seja, deve-se considerar uma visão de comunicação que extrapole a ideia de transmissão de informações, pois, em seu sentido mais amplo, a comunicação possui uma natureza interativa e dialógica, oferecendo aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente do processo (WIKIN,1998 apud DUARTE, 2012). Assim, para Duarte (2012), comunicação pública deve considerar o cidadão como protagonista do processo de informação:

[...] deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (p. 64).

Tendo em vista tal perspectiva, Duarte (2012) considera que, de acordo com a ênfase na informação ou no diálogo, os instrumentos de comunicação pública podem ser classificados em: instrumentos de informação, cujo foco é a disponibilização e fornecimento de dados e orientações, como bancos de dados, publicações institucionais, noticiário da imprensa, publicidade, folheto etc.; e instrumentos de diálogo, que

estabelecem instâncias de interação, como fóruns, grupos de trabalho, orçamento participativo, ouvidorias, consultas públicas etc.

Então, de acordo com Duarte (2012), no Brasil, comunicação pública não designa um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, “estando mais próximo de se caracterizar como um ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania” (p. 60). Convergindo para esse ponto de vista, Weber (2007) explica que o essencial para inserir uma prática no conceito de comunicação pública é o fato de um sistema de comunicação gerar, debater, repercutir temas públicos, temas vitais à sociedade, ao Estado e à política: “[...] a comunicação pública não pode ser determinada, apenas, a partir de legislação ou estruturas mas é configurada pela circulação de temas de interesse público, nos modos de debater e repercutir estes temas, sem controle direto” (WEBER, 2007, p. 24). Segundo Duarte (2012), interesse público é “o conceito unificador que faz convergir o interesse daqueles que desejam mídias públicas fortes, uma imprensa mais pluralista e democrática, a informação e a interação com o cidadão em bases apropriadas, uma divulgação mais próxima do interesse do Estado e da sociedade do que do governo” (p. 60).

Na contramão da visão que relaciona comunicação pública ao interesse público, Ferreira (2013) assume como comunicação pública aquela que é realizada no âmbito de instituições públicas, a despeito do tipo de prática adotada. Ou seja, na sua visão, a perspectiva da comunicação governamental, cujo foco seria, como apontou Brandão (2012), a construção de uma imagem favorável ao governo, também estaria englobada na concepção de comunicação pública.

[...] o forte do trabalho da comunicação pública é criar o consenso, a aceitabilidade das ações políticas, de utilizar de forma estratégica a contrainformação para amenizar escândalos e crises, de tecer laços de pertencimentos dos representantes junto a seus representados (FERREIRA, 2013, p. 55).

Assim, para esse autor, é necessário também discutir o tema da comunicação pública como estratégias de grupos políticos e econômicos, de partidos e candidatos na construção de uma imagem positiva de seus interesses e perspectivas, pois, com isso, pode-se trabalhar “discursivamente no nível simbólico para reforçar e recriar a ideia de representação política junto aos seus públicos” (FERREIRA, 2013, p. 46). Ou seja, na sua visão, um tipo de comunicação voltada para a propaganda dos atos dos governantes ou do governo, mais próxima, portanto, de uma comunicação institucional, serviria como

instrumento na aproximação entre representantes e representados. Ele destaca “o papel da comunicação pública como um dispositivo estratégico de reforçar simbolicamente a representação junto aos cidadãos” (p. 47).

Se os meios massivos comerciais têm o poder de fiscalizar e monitorar a sociedade, denunciando e cobrando ações em prol da democracia, a mídia institucional trabalha no sentido inverso, ao construir simbolicamente uma ideia positiva de instituições, líderes políticos e governos, podendo inclusive construir uma realidade que lhes convém, maquiando o verdadeiro sentido e percepção dos cidadãos em relação à democracia e, conseqüentemente, à representação política (p. 51).

Ao que parece, o autor admite, em nome de um suposto fortalecimento da representação, que a “comunicação pública” seja utilizada até mesmo visando à manipulação dos cidadãos. Tal visão pode ser resultado da imprecisão que ainda persiste em torno desse conceito, mas também pode ser reflexo da busca de saídas para a crise de representação por que passa a democracia.

2.2.2 Comunicação pública e comunicação organizacional

Como vimos, desde que haja o foco no interesse público, qualquer agente pode realizar comunicação pública. O que dizer dos serviços de comunicação explorados por empresas privadas sob o regime de concessão pública? Eles deveriam ter a obrigação de promover esse tipo de comunicação? Bem, o fato é que não existem obrigações legais para isso. Ademais, qualquer ensaio de discussão em torno do conteúdo da mídia é visto como tentativa de censura. Os meios que operam os espectros públicos ficam, então, livres para promover o conteúdo de interesse público que queiram e caso queiram, de acordo com seus interesses comerciais.

Tal fato nos leva a questionar determinadas práticas da comunicação organizacional com teores de comunicação pública. Em que medida essas práticas deixariam de ser orientadas pelo verdadeiro objetivo empresarial, qual seja, o lucro? Ou, por outro lado, elas necessitariam estar desligadas desse objetivo para que a comunicação possa ser vista como comunicação pública? Para muitos autores, não. Oliveira (2013), por exemplo, aponta que “a comunicação organizacional, no contexto atual, demanda integração com a comunicação pública, de forma a estabelecer uma política de comunicação global que entrelace os interesses das organizações com os da sociedade” (p. 16). Ou seja, para ela, é possível o convívio entre os dois interesses.

Costa (2006) compartilha desse entendimento. Segundo ele, “Nada impede [...] que, em uma ação de Comunicação de Interesse Público, uma marca, uma corporação ou até mesmo um ente público sejam beneficiários indiretos ou secundários da ação, com ganhos para sua imagem institucional” (p. 21). Na sua visão, o aspecto primordial, para que uma ação de comunicação seja de interesse público, é que o seu endereçamento primário e direto seja a sociedade e o cidadão e não o emissor da comunicação.

Segundo Bottini (2006), as empresas, ao aderirem à perspectiva de atuar em benefício dos melhores interesses de longo prazo de consumidores e da sociedade, adotam novas formas de *marketing*, como o *cause related marketing*, o *societal marketing* e o *marketing social*. Além das técnicas mercadológicas, na formulação dessas estratégias de *marketing*, aponta o autor, há a inclusão de um elemento há até pouco tempo estranho à lógica das corporações: o interesse público. “[As empresas] precisam fazer malabarismo para equilibrar os sempre conflituosos critérios de lucros, satisfação das necessidades de consumidores e interesse público” (KOTLER, 2006, apud BOTTINI, 2006, p. 64).

O interesse público passa, então, segundo Bottini (2006), a ser elemento constitutivo da própria missão de uma empresa, refletindo-se não apenas nas ações de responsabilidade social, mas também nas ações de comunicação. Como exemplo, ele cita anúncio feito pela Itapemirim, empresa de transporte rodoviário, na sua revista de bordo, com o objetivo de combater o tráfico de animais e campanhas da Unimed, seguradora de saúde, estimulando hábitos saudáveis de vida.

Várias razões explicam a incorporação do interesse público como um dos pilares de atuação das empresas, indica Bottini (2006). Kotler (2006, apud Bottini, 2006) indica quatro: a elevação das expectativas dos clientes; a mudança na expectativa dos funcionários; legislações e pressões dos governos; a exigência de critérios sociais e de mais transparência pelos investidores.

Obviamente sempre há o risco de os princípios mercadológicos prevalecerem sobre o interesse público na comunicação de empresas, aponta Bottini (2006), quando, por exemplo, buscam-se exclusivamente ganhos de imagem para a corporação sem que as contrapartidas sociais sejam representativas. Ou seja, é preciso analisar caso a caso de modo a avaliar se o interesse público é realmente preponderante.

2.2.3 Comunicação pública e Jornalismo

Seguindo a perspectiva de que o sentido precípua da comunicação pública estatal é o interesse público, Kunsch (2013) defende a existência de uma comunicação integrada para a prática eficaz da comunicação pública. Esta deve se desenvolver, para a autora, a partir da integração entre diversas áreas da comunicação, como Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual, comunicação digital etc. (KUNSCH, 2013). Por sua vez, Koçouski (2012) observa que o Jornalismo é, dentre as áreas da comunicação que podem desenvolver a comunicação pública, a que mais tem proximidade com o interesse público, enquanto a Publicidade e Propaganda a que tem menos.

Como parte do trabalho da área de Relações Públicas a favor da comunicação pública, Kunsch (2013) aponta o papel de abrir canais de comunicação com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Têm-se ainda como subáreas a atuarem na comunicação pública: a Publicidade e Propaganda, que deve “ter como princípio fundamental o caráter de interesse e de utilidade pública, e não a ênfase nas glórias e conquistas dos fazeres de um governo” (p. 11), caso em que se justifica, para a autora, a veiculação paga; e a comunicação digital e as novas mídias, por meio de experiências de *e-governance* (governo eletrônico) e dos portais governamentais, que permitem o acesso do cidadão às ações da administração pública.

Por sua vez, o Jornalismo no âmbito da comunicação institucional, para a autora, é outra subárea indicada como “um campo que abre amplas possibilidades no tocante às práticas da comunicação pública e governamental” (KUNSCH, 2013, p. 11). Ela lista alguns valores que devem guiar a informação jornalística neste caso:

[...] “ouvir” a sociedade – ser sensível às demandas sociais e políticas; verdade – ser transparente, pois os receptores precisam ser respeitados e os fatos publicados/divulgados podem ser objeto de verificação, análise e comentários; rapidez – atender às demandas sociais com a maior presteza possível; sinceridade – elucidar fatos que merecem esclarecimento dos diversos segmentos (cidadão, entidades, sociedade civil, opinião pública, imprensa etc.); cordialidade – uma marca que deve guiar as relações entre fontes governamentais e a mídia; e credibilidade – a confiança na fonte é algo imprescindível (p. 11).

Ainda no tocante à comunicação estatal, Kunsch (2013) resume sua perspectiva:

Defendo que a proposição de estratégias e ações de comunicação pública estatal pressupõe: a existência de uma política global de comunicação; a utilização de pesquisas e auditorias; planejamento estratégico; e, sobretudo, a prática de uma comunicação integrada, que capitalize eficaz e eficientemente a sinergia das distintas subáreas de comunicação social (p. 12).

Assim, a comunicação pública pode se dar sob formas variadas – de campanhas publicitárias a programas noticiosos –, desde que o interesse público seja priorizado. Falamos exatamente que ele deve ser priorizado em virtude da impossibilidade de total ausência de outros interesses, como interesses políticos ou empresariais. Segundo Costa (2006), “as ações de Comunicação de Interesse Público [...] despontam como iniciativas diferenciadas que acabam agregando associações positivas à imagem das organizações, sejam elas públicas, privadas ou não-governamentais” (p. 21). Quando uma emissora comercial, por exemplo, produz um programa instrutivo e formativo sobre a importância da preservação ambiental, salta aos olhos o interesse público da temática, porém está também presente o interesse empresarial de angariar credibilidade. Do mesmo modo, ocorre com emissoras estatais. Ademais, não se pode olvidar que o próprio Jornalismo sofre de tal ambiguidade, o que pode levar-nos a tratar como natural tal miscelânea de interesses e pretensões, que, numa última instância, é característica da própria sociedade.

Pode-se dizer que a realização da comunicação pública empregando técnicas jornalísticas é uma forma possível de contornar as dificuldades que o universo de informações geradas na administração pública gera para a compreensão do cidadão. Desse modo, o filtro, a seleção e o tratamento oferecidos por esta atividade propiciam uma simplificação requerida no mundo político ou da administração pública, favorecendo, assim, o papel democrático a ser exercido pela comunicação pública. Este trabalho busca enxergar a Agência Câmara Notícias sob esta ótica.

Jornalismo público

Se, institucionalmente, defende-se que o papel a ser exercido pelos veículos da Câmara é a prática da comunicação pública, Bernardes (2007, 2010) e Barros, Bernardes e Lemos (2008) vão além ao indicarem que tais meios realizam, em parte, um Jornalismo público, em virtude, especialmente, de terem o interesse público como principal critério de noticiabilidade e de contribuírem para sofisticar a educação política do cidadão. Ressaltamos que não há uma opinião pacífica acerca da caracterização desses

veículos, ponto que abordamos mais detidamente no próximo capítulo. Por ora, tratemos de como surgiu essa denominação e de como ela tem conexões com o próprio conceito de comunicação pública de que estamos tratando.

Fallows (1997) apresenta um quadro nebuloso vivido pela imprensa estadunidense no final do século XX, principalmente a televisiva. Segundo ele, o Jornalismo havia distorcido o seu papel, ao adaptar-se à linguagem e às práticas do entretenimento: a cobertura política era feita com foco no “perde-ganha” das disputas eleitorais, permeada por intrigas, desprezando-se o debate sobre as políticas públicas e sobre as necessidades da população; os temas complexos e de interesse público eram tratados superficialmente, reduzidos a posições extremas.

Gomes (2004) relata como o sistema informativo acaba seguindo as propriedades da indústria cultural, baseando-se principalmente na conquista de audiência. Por conta disso, elementos da cultura de massa, da lógica do entretenimento, são incorporados como critérios de noticiabilidade jornalísticos. Por esse pensamento, o principal critério de decisão sobre o que é ou não notícia é a capacidade de despertar interesse no público (percebe-se, assim, uma substituição da ideia de “interesse público” pela noção de “interesse do público”).

Na tentativa de recuperar a ligação da imprensa com o interesse público e com a cidadania, um grupo de jornalistas e acadêmicos cria a ideia de um “Jornalismo Público” ou “Jornalismo Cívico”. Segundo Jay Rosen, um dos fundadores desse movimento, “O Jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública” (apud TRAQUINA, 2005, p. 172).

Na avaliação dos fundadores desse movimento, a cobertura negativa da política desestimulava o interesse dos cidadãos pela vida pública. Eles propunham a prática de um Jornalismo pautado nos interesses dos cidadãos, capaz de aproximá-los da discussão das questões públicas e de oferecer-lhes condições para a formação de um julgamento crítico (FALLOWS, 1997; MORAES, 2011; ROTHBERG, 2011; TRAQUINA, 2005).

Arthur Charity (apud MORAES, 2011), outro teórico do movimento, defende que a cobertura de um assunto público deve contribuir para que os cidadãos tenham um conhecimento amplo da situação. Além disso, é essencial nessa proposta a defesa da presença de diversos grupos sociais no espaço de discussão pública, ou seja, da pluralidade de discursos na mídia (MORAES, 2011).

Os críticos dessa prática, contudo, afirmavam que uma cobertura mais aprofundada certamente acarretaria um maior conhecimento político, mas esta também poderia acontecer no âmbito dos padrões tradicionais de Jornalismo. Fallows (1997) concorda com o fato de o Jornalismo Público não ser algo novo, mas apenas a aplicação de critérios que a prática jornalística deveria sempre adotar. “Essa abordagem é apenas ‘bom Jornalismo’” (p.322), defende.

2.2.4 Realidade e desafios da comunicação pública

Com relação à imprecisão do conceito de comunicação pública, faz-se necessário mencionar que ela também se verifica na Constituição brasileira. O seu artigo 223 estabelece que a concessão, autorização ou permissão de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens devem observar o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal (CONSTITUIÇÃO, 1988). No entanto, Bucci (2008b) ressalta que, apesar de haver clareza sobre o que representa o primeiro, que é constituído por propriedades particulares de comunicação, voltados para o lucro, a Constituição não dá nenhuma pista acerca da distinção entre os dois últimos.

Em meio a esse vazio legal, o autor explica que se criou um senso comum entre os profissionais, que entendem que a comunicação estatal é a que “defende o ponto de vista do governo”, enquanto a pública é a que “dá voz à sociedade”. O autor rejeita peremptoriamente essa noção:

Os meios estatais não têm, não podem ter e não podem abraçar “pontos de vista” [...]. Não se pode admitir, sob nenhuma justificativa, que um lápis, uma impressora, uma ambulância ou um canal de TV do Estado não sejam administrados com critérios impessoais. O que é estatal, ora essa, também é público – obviedade que parece ter sido esquecida. Em matéria de comunicação pública, não pode haver dúvidas, o estatal deve ser entendido como uma subcategoria do público, ou seja; embora nem tudo que é público seja estatal, tudo o que é estatal só pode ser público (BUCCI, 2008b, p. 259).

A consciência dos profissionais dos veículos públicos quanto à necessidade de estes se voltarem para os interesses da sociedade foi constatada em diversas pesquisas, como em Queiroz (2007), em Bernardes (2010), em Sant’Anna (2009), em Koçouski (2012) e em Machado e Moreira (2005). Apesar disso, revelou-se que esses profissionais convivem com a ambiguidade ou hibridismo, consequência da convivência entre o interesse público e o interesse da instituição ou das autoridades do momento. Essa realidade faz com que o resultado do trabalho desses veículos só possa ser fruto das

negociações que se operam no dia a dia, o que, afinal, não é tão diferente do que ocorre nos órgãos de imprensa reconhecidos como tal.

Bucci (2008b) aponta uma questão que parece explicar a ideia de que os meios estatais teriam “de nascença a sina governista”. Segundo ele, o fato de os dirigentes desses meios serem indicados e demitidos pelos chefes dos poderes, a qualquer tempo, leva o senso comum a crer que as autoridades máximas dos poderes teriam “a prerrogativa de fazer gato e sapato dos meios públicos sob sua alçada” (BUCCI, 2008b, p. 260). Contudo, ele refuta essa percepção:

Ainda que nomeados pelos chefes dos poderes, nenhum dirigente de órgão público tem mandato para promover as autoridades ou as teses que atendam aos interesses da autoridade, o que configuraria uma afronta aos princípios constitucionais da impessoalidade, da moralidade e da legalidade (BUCCI, 2008b, p. 260).

Brandão (2012) aponta diagnóstico negativo com relação a essa questão: “É inegável a influência explícita e direta da direção das instituições no direcionamento dos interesses de comunicação, deixando o interesse institucional superar o interesse público” (p. 13). Para superar tal situação, Bucci (2008b) defende que os dirigentes dos órgãos estatais de comunicação desfrutem de mais autonomia gerencial e tenham mandato fixo.

Outro desafio da comunicação pública, apontada por Zémor (2012), que não se mostra muito diferente do que enfrenta o próprio Jornalismo, é a ausência de discussão e de participação que tornam o cidadão passivo face à oferta pública de informações.

A coisa pública tem pouca atratividade, e isso se agrava na medida em que ela é cada vez mais apropriada pelos especialistas de um mundo político-administrativo fechado sobre ele mesmo pela seleção, pela cooptação endogâmica, a acumulação e o prolongamento dos mandatos políticos (ZÉMOR, 2012, p. 230).

Ele sugere, então, ações que podem ser adotadas pela comunicação:

A comunicação pode propor os antídotos para banir as ideias preconcebidas e os jargões, para desenvolver a escuta social, multiplicar reportagens, operações de portas abertas – todas iniciativas que despertam o interesse imediato dos cidadãos e tornam mais acessíveis as instituições políticas, judiciárias e administrativas. A comunicação pode fazer também com que os cidadãos possam se associar aos processos de tomada de decisão (ZÉMOR, 2012, p. 230).

Além do desinteresse, tem-se ainda a própria falta de conhecimento dos cidadãos acerca das possibilidades de informação e de participação, como aponta Duarte (2012): “Hoje, as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou

de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e sua capacidade de agir” (p. 67). Na visão do autor, os comunicadores públicos precisam, então, trabalhar na perspectiva dos seus interlocutores, orientando-se por meio de uma escuta ativa a fim de conhecer as características, interesses, expectativas e possibilidades do seu público. A escuta ativa, segundo ele, não é complicada, podendo ser feita por sondagens, monitoramentos de mídia, grupos de discussão, consultas sistematizadas, conselhos, ouvidorias e outras formas.

Ademais, vemos ainda uma falta de compreensão da sociedade a respeito da importância e do papel a ser desempenhado pelos veículos públicos. Tal fato pôde ser visto durante as mudanças promovidas na EBC⁵ por Michel Temer, em setembro de 2016, quando circularam visões favoráveis às ações do governo Temer, justificadas, sobretudo, pelos gastos excessivos com órgãos de comunicação considerados pouco relevantes em virtude da baixa audiência. Importante ressaltar que a imprensa comercial contribuiu com esse tipo de visão ao produzir matérias tratando dos gastos excessivos em comunicação pelo Estado, sem mencionar o papel exercido pelos veículos públicos, como fez a Folha de São Paulo, ao tratar da estrutura de comunicação da Câmara dos Deputados e do Senado Federal⁶.

Outro aspecto fundamental, destacado por Matos (2012), diz respeito à indefinição do que seja o interesse público. Para a autora, a definição de parâmetros para a realização do interesse público teria um duplo objetivo: a definição da agenda de discussões e o enquadramento dos debates.

⁵ A despeito do desenvolvimento da pesquisa nesta área e das opiniões dos especialistas, em setembro de 2016, um episódio demonstrou, a nível nacional, que os veículos estatais ainda dependem da benevolência das autoridades do momento para garantir a sua “autonomia”. O governo de Michel Temer, logo que assumiu interinamente, após a aprovação do *impeachment* de Dilma Rousseff, ignorou a lei de criação da EBC – que determinava que seu presidente teria mandato de quatro anos e só seria destituído nas hipóteses legais ou se recebesse dois votos de desconfiança do Conselho Curador – e demitiu o então presidente da EBC, o jornalista Ricardo Melo. Após parecer do STF favorável ao retorno de Melo, Temer perpetrou seu tiro de misericórdia: por meio de medida provisória, o governo retirou da lei as restrições à exoneração do dirigente desse órgão, além de ter extinguido o seu Conselho Curador. “[...] o colegiado era formado por 22 integrantes, sendo 15 indicados por setores da sociedade civil, quatro pelo governo, um pelos funcionários e dois pelo Congresso (servidores da Câmara e outro do Senado), e tinha como responsabilidade definir o conteúdo veiculado com o objetivo de garantir diversidade na programação”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/09/presidente-da-ebc-exonerado-recorre-ao-stf-para-tentar-voltar-ao-cargo.html>>. Acesso em: 05 out. 2016. Vê-se, assim, que, na prática, muito falta para que a comunicação pública possa alcançar os ideais propostos pela teoria.

⁶ Ver em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/09/1816611-congresso-gasta-r-103-mi-e-mantem-1200-servidores-na-comunicacao.shtml>> Acesso em: 28 set. 2016.

O interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública. Mas estes conceitos sofrem do mesmo problema indicado para a esfera pública: uma certa indefinição. Seria preciso estipular critérios objetivos para definir o interesse e a utilidade das informações trocadas pelos agentes. Do contrário, o debate público corre o risco de privilegiar questões que representem o interesse de um ou mais públicos específicos, desvirtuando, na origem, qualquer utilidade que se queira pública (MATOS, 2012, p. 53).

Tal definição coloca ainda outro desafio para a comunicação pública: “como estipular procedimentos que garantam e preservem a liberdade de expressão, capazes ao mesmo tempo de orientar o debate a partir do interesse e da utilidade pública” (MATOS, 2012, p. 54). Segundo a autora, estabelecer regras ou critérios de publicização do debate público serve para evitar alguns riscos: de ver questões pontuais serem defendidas como gerais; de interesses particulares se arvorarem como públicos; de ocorrer a fortuita inflação do valor de algumas questões em detrimento de outras; de se privilegiar determinadas vias de compreensão e comportamento.

Apesar da sua importância, Matos (2012) aponta que, no Brasil, fez-se pouca ou nenhuma comunicação pública, nem nunca houve preocupação em estabelecer diretrizes nacionais na área. Ela defende, então, a criação de uma diretriz nacional de comunicação pública:

[...] comunicação pública é política de inclusão informacional. Através da comunicação, diminui o descompasso cognitivo. Produz-se e aloca-se conhecimento, a exemplo do que ocorre no mercado de bens e serviços. Portanto, é política pública para a democratização do saber (p. 56).

Compreendendo que todo conceito é uma construção e que, pelo que se viu, o de comunicação pública ainda não está consolidado, vê-se que diversos autores concordam que o interesse público é a chave do conceito de comunicação pública. Adotamos, então, tal perspectiva neste trabalho. Entendemos que esse ponto de vista é o mais coerente com o que se espera da prática do Estado e das suas obrigações para com a sociedade, ou seja, uma postura marcada pela impessoalidade, pela transparência e pelo respeito ao direito à informação dos cidadãos, princípios consagrados na Constituição brasileira.

A divergência conceitual em torno da comunicação pública apresenta-se na caracterização dos veículos do Executivo, do Judiciário e do Legislativo enquanto veículos públicos. Todavia, segundo Bernardes (2010):

[...] até mesmo os estudiosos do assunto obrigam-se a incluir no ramo da comunicação pública as emissoras de televisão dos estados (educativas),

legislativas e universitárias, além das comunitárias e dos veículos das instituições não governamentais e fundações (p. 223-224).

Para Bernardes (2010), as diversas modalidades de comunicação pública possíveis revelam que é possível uma convivência de ferramentas de comunicação institucional com a prática de uma comunicação pública, principalmente quando se trata de uma instituição tão complexa como o Parlamento. Assim, ao passo que se considera a existência de características de uma comunicação institucional no sistema de comunicação da Câmara, também se aponta uma aproximação com objetivos de uma comunicação pública. No próximo capítulo, tratamos sobre o caso da Câmara dos Deputados.

3. COMUNICAÇÃO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS: TRANSPARÊNCIA X BOA IMAGEM

Barros, Bernardes e Lemos (2008) identificam alguns objetivos que motivaram a criação dos veículos legislativos no Brasil: a necessidade de publicidade sistemática dos atos governamentais, visando à ampliação da participação política; a avaliação, feita pelo Parlamento, de que a cobertura da política pela mídia tradicional contribuiria mais para o desgaste da democracia do que para seu aperfeiçoamento; a crise de credibilidade das instituições políticas e a exigência dos cidadãos por transparência. Somado a tais razões, segundo eles, tem-se o interesse dos parlamentares de auferir mais visibilidade para seus trabalhos.

O sistema de comunicação da Câmara começou a se organizar em 1971, com a então Assessoria de Divulgação e Relações Públicas (ADIRP), com claras funções de RP, como sugere o nome (ROCHA, 2009). A Resolução que criou a Adirp determinava que cabia a esse órgão “informar e esclarecer a opinião pública a respeito das atividades da Câmara dos Deputados, utilizando, para isso, os veículos de divulgação e as técnicas de Relações Públicas, e assessorar o Presidente em questões de cerimonial”⁷.

Bernardes (2010) destaca que, na referida resolução, ficava clara a intenção de promover a imagem da instituição, pois lhe era atribuída também a função de “adotar medidas adequadas para a promoção e valorização do Poder Legislativo e consolidação de seu conceito perante a Nação, com objetivo inclusive de fortalecimento das instituições democráticas [...]”. Com a redemocratização, na década de 90, a Adirp passou por reformulações significativas e foi transformada na Secretaria de Comunicação (Secom), permanecendo, contudo, vinculada à Presidência da Casa.

Mais adiante, em 2003, a Secretaria de Comunicação da Câmara realizou o I Seminário Secom, com o objetivo de repensar a estrutura organizacional e a sua missão enquanto produtora e difusora de uma comunicação pública (ROCHA, 2009). Para Rocha (2009), a atuação da Secretaria como um órgão coeso e consciente de um papel a cumprir ganha força a partir desse momento: “a Secom, influenciada inclusive pelos ares de mudança que tomavam conta do País com a eleição presidencial, repensa sua estrutura organizacional e sua missão enquanto agente de comunicação pública” (p. 110).

⁷ Resolução da Câmara dos Deputados nº20, de 1971. Seção IV, “Da Assessoria de Divulgação e Relações Públicas”. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1970-1979/resolucaodacamaradosdeputados-20-30-novembro-1971-321275-publicacaooriginal-37908-pl.html>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

Do seminário resultou a criação do Manual de Redação⁸, que aponta diretrizes e princípios norteadores para os veículos da Câmara, os quais são apresentados como “veículos de difusão jornalística”, devendo ser “instrumento à disposição da sociedade brasileira, para que esta tenha acesso a informações objetivas, isentas e apartidárias sobre os trabalhos legislativos” (MALAVAZI, 2004, p. 19). O Manual aponta ainda para a necessidade de observância dos princípios éticos inerentes a toda atividade de comunicação, que precisam ser compatibilizados com a especificidade institucional dos órgãos de comunicação da Câmara. Além disso, esse documento ressalta a distinção entre interesse público e interesse do público, fixando o primeiro como princípio fundamental a nortear os critérios de noticiabilidade desses veículos.

O Manual não nega, porém, a possibilidade de conflitos de interesses, mas ressalva qual interesse deve prevalecer: “Seu vínculo de subordinação é com o interesse público e não com interesses setoriais. Nessa independência se assentam os alicerces da credibilidade e da confiança entre o profissional de comunicação e o público” (MALAVAZI, 2004, p. 17). Explica-se, ademais, que a intenção do Manual é que “ele se converta num instrumento de garantia do pleno direito à informação para o aperfeiçoamento da democracia” (MALAVAZI, 2004, p. 18). São duas as missões básicas da imprensa da Câmara, segundo o Manual:

- 1) Dar divulgação aos trabalhos legislativos da Câmara dos Deputados, especialmente aqueles relativos às atividades das comissões técnicas, que recebem escassa cobertura da mídia em geral, não obstante sejam uma das instâncias mais importantes de produção da Casa;
- 2) Ser fonte de informação jornalística das atividades da Câmara (p. 26).

Bernardes (2010) destaca que, oficialmente, a Secom “compreende a comunicação pública como um fluxo contínuo e recíproco de informações entre a instituição e o cidadão” (p. 33). Seguindo esse princípio, o Manual identifica a comunicação da Câmara como “comunicação pública”:

A comunicação da Secom, em sintonia com a transparência e o caráter democrático da instituição Câmara dos Deputados, é pública porque assume a responsabilidade de emitir, transmitir e receber mensagens da sociedade brasileira, sempre com o sentido de responsabilidade social (MALAVAZI, 2004, p. 26).

⁸ Segundo informação da Coordenação de Participação Popular da Câmara dos Deputados, concedida por *e-mail*, o Manual de Redação da Secom “subsiste como referência para a normatização dos procedimentos que orientam a cobertura jornalística e a divulgação institucional da Câmara dos Deputados. No entanto, a publicação não contempla as mudanças ocorridas na estrutura organizacional da Secom e será atualizada em momento oportuno” (22/05/2015).

Segundo o Manual, a necessidade de comunicação pública na Câmara é “flagrante”, em virtude das deficiências na cobertura da imprensa comercial, que “não tem sido capaz de, sozinha, cumprir o papel de transmissora de toda a vasta gama de informações cuja captação é essencial para o exercício dos direitos de cidadania” (MALAVAZI, 2004, p. 27). “A comunicação pública surge, assim, como resposta ao desafio de levar à população informações relevantes, mas que, por não possuírem a auréola da atratividade mercadológica, são relegadas a segundo plano pela chamada mídia de mercado” (MALAVAZI, 2004, p. 27). Afirma-se, assim, um compromisso em oferecer um conteúdo diferenciado, com um objetivo específico:

Os veículos da Secom devem, assim, disseminar informações sobre as atividades da Câmara dos Deputados, de forma a contribuir para que o conhecimento acurado do processo legislativo gere maior participação da sociedade na própria atividade legislativa – o que, por sua vez, vai torná-la mais democrática. [...] o trabalho deve ter como diretriz o direito da sociedade brasileira ao livre acesso às informações de interesse público geradas na Câmara dos Deputados. Esse princípio não conflita com os direitos individuais dos personagens envolvidos diretamente com a notícia – desde que a atividade jornalística seja exercida com dignidade e responsabilidade (MALAVAZI, 2004, p. 29).

Nesse sentido, vê-se que a proposta, presente no Manual, aponta para uma prática jornalística pautada pelo interesse público, com vistas a ampliar a participação do cidadão no processo político. Percebe-se, entretanto, que interesse público e interesses políticos e institucionais perpassam a realidade dos veículos da Câmara, gerando uma situação complexa, de difícil definição. Queiroz (2007) e Bernardes (2010) falam num hibridismo – entre Jornalismo e comunicação institucional – como marca característica dos veículos da Câmara.

Para Barros, Bernardes e Lemos (2008), as mídias legislativas apresentam um diferencial: promover o aprofundamento da discussão pública sobre os temas tratados no Parlamento. “A tematização [...] é feita nos veículos mantidos pelo Poder Legislativo, sob a modalidade de debates polêmicos, ou seja, que apresentam múltiplas visões e não apenas os chamados ‘dois lados da questão’” (p. 17). Entretanto, análise feita por Nogueira e Marques (2016), em 17 notícias da Agência Câmara sobre a reforma política, mostrou que, em 60% dos casos, não se discutem aspectos envolvidos nesse tema. Os textos centram-se, essencialmente, nos embates típicos do jogo político ou nos atos burocráticos da Câmara e deixam de lado o debate ou aprofundamento sobre a reforma política. Além disso, oito (8) das 17 notícias (47%) apresentam apenas uma fonte, seis (6)

notícias (35%) ficam restritas aos “dois lados”, enquanto apenas três (3) notícias (18%) apresentam uma diversidade de vozes.

Em que pese a reduzida amostra da pesquisa citada, podemos questionar: será que a ampla produção de notícias centradas nos movimentos parlamentares, mesmo quando não há decisões, ou seja, quando não há consequências imediatas para o país, pode ocasionar um maior controle dos cidadãos? Ou um grande volume de informações deste tipo pode gerar desinteresse e apatia? Sendo o objetivo dos veículos a formação de cidadãos críticos, a mera informação sobre o que acontece dentro da instituição legislativa é suficiente para atingir esse fim? Que modelos de cobertura seriam esperados dos veículos legislativos a fim de contribuir de forma mais efetiva para a cidadania? Para Jardim (2007), por exemplo, a informação ampla sobre os atos legislativos e sobre o comportamento dos representantes possui o potencial de ampliar o acompanhamento dos cidadãos sobre as decisões políticas e de influenciar no grau de responsividade dos parlamentares.

Barros, Bernardes e Lemos (2008) destacam o papel de programas de debates e de entrevistas, realizados pela TV Câmara, e a “síntese” das discussões do Parlamento, divulgada na internet e nos veículos impressos da Câmara, como complemento para a tematização promovida pelos noticiários. Nesse caso, pode-se supor que os veículos da Câmara exercem papéis complementares a fim de promover uma formação crítica do cidadão. Para esses autores, a divulgação ampla e sistemática sobre as atividades do Legislativo é a “forma peculiar” de esses veículos aplicarem princípios do Jornalismo público. Eles argumentam que a principal diferença entre a prática defendida pelo Jornalismo público e o Jornalismo tradicional está na definição dos critérios de noticiabilidade:

[...] enquanto a mídia privada informa apenas o resultado de algumas votações avaliadas como de grande impacto social, e concentra a cobertura do Parlamento nas disputas por maioria, os veículos institucionais transmitem informação a respeito de todo o processo de tramitação de um projeto de lei [...]. Ao evitar a polarização e a dicotomia dos debates públicos, os veículos de comunicação do Poder Legislativo se baseiam em outro princípio da comunicação pública e do jornalismo cívico, que é o de contribuir para a educação política do cidadão, ao oferecer instrumentos analíticos para que ele entenda o processo político/legislativo em sua complexidade e, com isso, torne-se um cidadão mais participativo e atuante na sociedade. Desse ponto de vista, a informação não é tratada como um produto mercadológico, mas essencialmente como instrumento para o exercício da cidadania e de uma cultura política participativa (BARROS, BERNARDES e LEMOS, 2008, p. 17).

Assim, para Barros, Bernardes e Lemos (2008), em consonância com o que defende o Manual da Secom, os veículos da Câmara cumpririam um importante papel na educação política dos cidadãos. Mas quais requisitos as notícias produzidas pela Agência Câmara precisariam ter de modo a se averiguar/avaliar se tal missão está sendo efetivamente buscada? Além disso, será mesmo que esses veículos conseguem fugir da dicotomia entre base governista e oposição? Um dos caminhos que se mostram pertinentes é buscar conhecer quais temáticas discutidas ou quais projetos apresentados são priorizados na cobertura. Afinal, em virtude da ampla variedade de umas e outros, tem-se a impossibilidade de que tudo receba atenção desses veículos.

Apesar dos aspectos positivos destacados, Barros, Bernardes e Lemos (2008) também mencionam algumas das problemáticas que envolvem os veículos da Câmara: ausência de critérios políticos e editoriais coerentes com os princípios da comunicação pública; semelhança de formatos e critérios com aqueles adotados pela mídia comercial; adoção de critérios institucionais, e não jornalísticos (p. 18). Ademais, também são destacadas: a restrita interatividade com os cidadãos, que impossibilita o diálogo e fixa um modelo unilateral nos veículos, e a confusão com a administração pública, dando origem a práticas paternalistas e assistencialistas. Sobre a estrutura em que se inserem esses veículos tratamos a seguir.

3.1 Estrutura da Secretaria de Comunicação da Câmara

Um ponto essencial a ser destacado em relação aos veículos da Câmara diz respeito exatamente à sua subordinação em relação aos parlamentares. No fim das contas, os deputados ocupam o posto de superiores hierárquicos dos jornalistas, uma vez que o presidente da Câmara é responsável por indicar os ocupantes dos cargos de administração da Secom. Tal situação tornou-se ainda mais crítica em março de 2015, após a aprovação de projeto que atribui o comando da Secom a deputado escolhido pelo presidente da Casa, que pode ainda substituí-lo a qualquer tempo. O deputado Cléber Verde (PRB-MA), nomeado por Eduardo Cunha (PMDB-RJ), assumiu o posto de secretário de Comunicação Social da Câmara para o biênio 2015-2016⁹. Contudo, com a posse de Rodrigo Maia (DEM-RJ) na presidência da Casa, em virtude do processo de cassação enfrentado por

⁹ Para mais informações, ver: <<http://goo.gl/G9AvuQ>> e <<http://goo.gl/dc9aIu>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

Cunha, José Priante (PMDB-PA) assume a Secom em agosto de 2016¹⁰. Logo após a reeleição de Maia, o posto é novamente substituído, passando para Márcio Marinho (PRB-BA), em março de 2017.

A Secom permanece, então, subordinada à Mesa Diretora da Casa, mais especificamente à figura do Presidente da Câmara. Contudo, os termos dessa subordinação não estão definidos nos documentos oficiais. Em entrevista à pesquisadora, Sérgio Chacon, que trabalha na Secom desde sua criação e foi seu diretor por sete anos, de 2009 a 2015, explica que a subordinação dos veículos ao Presidente da Câmara “é natural”, “feita pela prática, pelo bom senso”.

Todos os presidentes têm uma grande preocupação de que as atividades do Plenário, as decisões mais importantes da Câmara sejam do conhecimento público e, por isso, eles acompanham o noticiário, e nos cobram, nos pedem que a gente seja o mais isento possível, e que a gente seja detalhista também no noticiário sobre as atividades da Câmara, sobre as votações de Plenário, as decisões importantes nas comissões, enfim, principalmente, sobre a atividade legislativa da Câmara¹¹.

Segundo ele, o trabalho do presidente é acompanhar e pontuar alguma coisa, mas não participar ativamente dos trabalhos dos veículos. Exemplos de como os presidentes podem se dirigir ao diretor da Secom seriam: “aquela comissão é importante, porque esse trabalho da Câmara é um trabalho relevante pra comunidade”; “um deputado que acha que o projeto dele não recebeu a devida atenção, vocês poderiam melhorar um pouco a cobertura, dar uma maior atenção, porque é uma matéria importante”. Chacon conclui: “enfim, não é uma demanda intensa. O presidente tem mais um trabalho de supervisão”. O ex-diretor ressalta a impossibilidade de haver um acompanhamento mais intenso pelo presidente:

[...] são muitos veículos e a Câmara tem mais de 20 comissões permanentes que trabalham, tem 30 lideranças partidárias, você tem um volume de informação, um volume de coisa que você produz ali, de debates, de discussões, de votações, é imenso... E a comunicação é que cuida de acompanhar, de priorizar, de estabelecer prioridade, o que de fato é mais importante pra população, o que tem mais interesse público¹².

Chacon ressalta que, com a atual configuração, o diretor executivo da Secom agora reporta-se ao secretário de Comunicação, que é um parlamentar. Antes desta modificação, ele respondia diretamente ao Presidente da Câmara e à Mesa Diretora. Perguntado acerca da possibilidade de interesses partidários perpassarem as demandas do

¹⁰ Ver em: <<https://goo.gl/M4bN3s>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

¹¹ Entrevista à pesquisadora, em 14/12/2015, via *Skype*.

¹² *Op. cit.*

presidente da Câmara, Chacon confirma que isto pode acontecer, mas considera que seja algo “normal” e “legítimo”, uma vez que a Câmara dos Deputados funciona a partir dos partidos políticos, os quais são os representantes legais e constitucionais da sociedade. “Se os órgãos de comunicação da Câmara não dão atenção aos partidos políticos, não dão o devido valor aos partidos políticos, que órgão de comunicação vai dar?”¹³.

Episódios recentes, contudo, servem para mostrar o modo como pode haver interferências nos veículos. Em abril de 2016, após a votação do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff na Câmara, uma matéria da Agência Câmara (de outubro de 2014), ganhou grande repercussão após ser compartilhada nas redes sociais. O título original da matéria era “Apenas 36 deputados se elegeram com seus próprios votos”. Contudo, depois da grande difusão, foi feita a modificação do título para “Eleição para a Câmara dos Deputados segue o modelo proporcional previsto na Constituição”¹⁴. Em momento anterior, em setembro de 2015, a bancada do PSOL acusou o então presidente Cunha de vetar os parlamentares do partido da programação da TV Câmara. Além disso, houve relatos de afastamento de funcionários da redação da Agência Câmara em virtude de “convicções ideológicas” ou por não aceitarem censura em suas reportagens¹⁵.

Tal fato revela o potencial de interferência que a Mesa Diretora pode ter sobre os veículos. Todavia, sugere também que: a rotina de produção dos veículos pode não possibilitar uma censura prévia do conteúdo pelos deputados; a baixa repercussão do conteúdo dos veículos pode, ademais, não gerar muita preocupação dos parlamentares em fazer um acompanhamento direto. A referida matéria esteve no ar por mais de um ano, só vindo a ser alterada em virtude de uma repercussão fora do comum, causada por um evento excepcional. Assim, haveria a possibilidade de um pouco de autonomia, como relatam os profissionais entrevistados por Bernardes (2010).

A pressão, quando ocorre, é muito mais geral, sobre o presidente, sobre o diretor da Secom ou da TV, não diretamente sobre o repórter. De certo modo, os jornalistas da Câmara estão mais livres do contato pessoal com as fontes, pois sua relação com elas é muito mais institucional. Paradoxalmente, portanto, a relação institucional com as fontes torna os profissionais das mídias

¹³ *Op. cit.*

¹⁴ Ver em: <<http://www.fndc.org.br/clipping/agencia-camara-adultera-materia-de-2014-e-tenta-omitir-que-apenas-36-deputados-se-elegeram-com-948376/>>. Acesso em: 23 fev. 2017 e em <<http://portaljoomla.comuniquese.com.br/jo-com/80862-agencia-camara-adultera-materia-de-2014-e-tenta-omitir-que-apenas-36-deputados-se-elegeram-com-os-proprios-votos>> Acesso em 15 fev. 2017.

¹⁵ Ver em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2015-09-16/deputados-criticos-a-eduardo-cunha-sao-vetados-na-tv-camara.html>> e em <<http://poderonline.ig.com.br/index.php/2015/09/15/funcionarios-da-tv-camara-aplaudem-discurso-de-chico-alencar-contracensura/>> e em <<http://poderonline.ig.com.br/index.php/2015/10/14/cunha-tira-dor-programa-premiado-da-tv-camara/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

legislativas mais livres de pressões pontuais, como eles próprios afirmam (p. 132).

O distanciamento dos jornalistas de suas fontes é exatamente um dos pontos problemáticos para a apuração de informações nas mídias legislativas, segundo Bernardes (2010).

Por serem emissores institucionais – sua preocupação é noticiar a atividade legislativa, falando em nome da instituição de forma pública, sem caráter competitivo ou comercial – as mídias legislativas não contam com a ferramenta da exclusividade. Assim como também não publicam informações em off, uma vez que toda a notícia publicada tem um caráter quase oficial.

Ao mesmo tempo, por manifestar o poder de escolha do jornalismo, o contato próximo com fontes confiáveis e poderosas pode ampliar a participação do jornalista no processo. Ou seja, ao abrir mão de um contato mais direto com as fontes, os jornalistas da Câmara podem estar abrindo mão de parte do seu poder de seleção e hierarquização dos fatos (p. 132-133).

Bernardes e Macedo (2014) explicam que a Secretaria de Comunicação da Câmara organizava-se, até abril de 2012, sob sete coordenações. Quatro correspondiam aos veículos: Coordenação Agência Câmara de Notícias, Coordenação do Jornal da Câmara dos Deputados, Coordenação Rádio Câmara dos Deputados e Coordenação TV Câmara dos Deputados. As outras três eram: Coordenação de Divulgação, Coordenação de Jornalismo e Coordenação de Relações Públicas. A Coordenação de Jornalismo era responsável por fazer a integração entre todos os veículos, de modo a “articular o trabalho de cobertura jornalística dos veículos da Câmara, evitando duplicidade de ações e otimizando os recursos humanos disponíveis” (BERNARDES; MACEDO, 2014, p. 130).

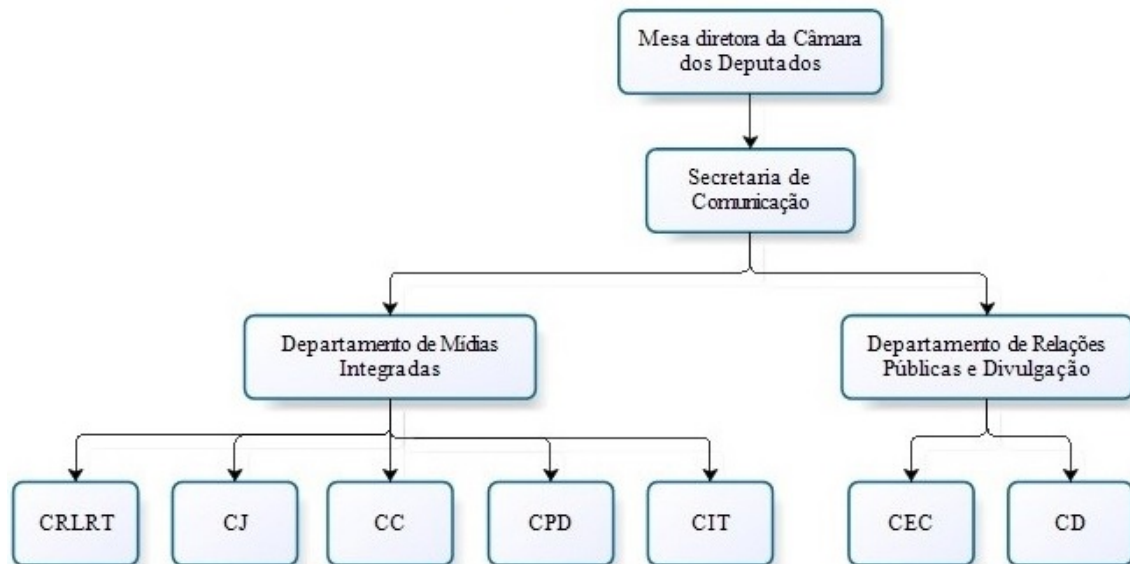
Vê-se que havia, pelo menos desde 2003, quando foi criada a Coordenação de Jornalismo, um esforço para a otimização de recursos na produção dos veículos de comunicação da Câmara. Essa preocupação vem a culminar com a implantação de uma nova estrutura, a partir de 2012, visando a promover uma integração ampla dos quatro veículos, amparada na ideia de “convergência midiática”. Segundo Bernardes e Macedo (2014), a “convergência midiática é um fenômeno contemporâneo que implica na possibilidade de um mesmo conteúdo jornalístico ser empacotado e distribuído em diferentes formatos digitais” (p. 126). Esse processo implicaria uma “integração entre redações anteriormente dispersas” (BERNARDES; MACEDO, 2014, p. 126), apontam as autoras.

Importante observar as consequências práticas dessa integração: segundo Kischinhevsky (apud BERNARDES; MACEDO, 2014), as empresas justificam a convergência pela necessidade de “capturar sinergias, elevar a produtividade e reduzir

custos decorrentes da sobreposição de equipes” (p. 127). Para o autor, contudo, o processo final seria a total integração das diferentes mídias, com a produção de conteúdos em diferentes formatos pela mesma equipe. Por conta disso, esse mecanismo gera resistências dos profissionais, que passam a sentir-se explorados, com mais atribuições a serem executadas na mesma carga horária, resultando também na queda de qualidade do trabalho de apuração e de elaboração das notícias (BERNARDES; MACEDO, 2014). A despeito dos questionamentos, a partir de 2012, esse modelo começa a ser implantado.

Após reformulação da estrutura, então, a Secom passa a ser subdividida em dois departamentos: o Departamento de Mídias Integradas, responsável pelas atividades jornalísticas dos veículos de comunicação; e o Departamento de Relações Públicas e Divulgação, responsável pela promoção institucional da Câmara¹⁶. O primeiro é composto por cinco coordenações, e o segundo por duas (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016), conforme a Figura 1. Tal divisão de funções aponta para a necessidade de enfatizar a separação da atividade de Relações Públicas da atividade jornalística, fundamental para a credibilidade dos veículos.

Figura 1: Organograma da Secom¹⁷.



Fonte: Elaborada pela autora.

¹⁶ Disponível em: < <http://goo.gl/mOQixs> > Acesso em: 20 ago. 2015.

¹⁷ Legenda: CRLRT: Coordenação de Rede Legislativa de Rádio e TV; CJ: Coordenação de Jornalismo; CC: Coordenação de Conteúdo; CPD: Coordenação de Conteúdo, Programas e Documentários; CIT: Coordenação de Infraestrutura Tecnológica; CEC: Coordenação de Eventos e Cerimonial; CD: Coordenação de Divulgação.

De acordo com o site da Câmara, compete ao Departamento de Mídias Integradas supervisionar as atividades jornalísticas realizadas pelos veículos de comunicação da Câmara e definir, em conjunto com a direção da Secom e com a Coordenação de Jornalismo, a linha editorial dos veículos da Casa. Além disso, é sua atribuição:

[...] garantir que a ênfase da cobertura jornalística recaia sobre os temas em discussão no plenário e nas comissões, planejar, executar e supervisionar a integração, pelos veículos de Comunicação da Câmara, da cobertura jornalística, da elaboração e da distribuição das informações jornalísticas [...] (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016).

Bernardes e Macedo (2014) destacam a mudança de papel da Coordenação de Jornalismo: antes de iniciada a integração dos veículos, em 2012, esse setor era responsável pela articulação do trabalho de cobertura dos veículos da Câmara e por receber sugestões de pautas, bem como a agenda das comissões, repassando-as para os chefes de reportagem dos veículos.

Após a reestruturação, a Coordenação de Jornalismo tornou-se uma estrutura mais ampla, abarcando toda a produção, reportagem e edição dos veículos. Hoje, o coordenador tem o mesmo status dos antigos diretores de veículos. Assim, estão subordinados a ele o chefe de reportagem e os gestores dos serviços de pauta, telejornalismo, radiojornalismo, agência de notícias e jornal impresso. Cada serviço tem um editor-chefe e editores subordinados (BERNARDES; MACEDO, 2014, p. 130).

Segundo as autoras, passou a haver uma maior centralização das decisões na figura da nova Coordenação de Jornalismo, pois os veículos perderam suas coordenações e ficaram diretamente subordinados a essa coordenação.

Antes da integração, havia uma série de diferenças no processo de produção da pauta entre os veículos da Câmara, ainda que todos partissem do material comum fornecido a cada semana pela antiga Coordenação de Jornalismo. Basicamente, cada veículo imprimia o seu tom à pauta. Assim, se a Rádio Câmara buscava dar às notícias um caráter mais popular, a Agência Câmara tentava esmiuçar os detalhes de cada projeto ou debate (BERNARDES; MACEDO, 2014, 131).

Assim, conforme apontam, o sistema de comunicação da Câmara, por meio da integração das mídias, busca se aproximar cada vez mais das práticas encontradas nas empresas jornalísticas.

Chacon¹⁸ explica que, com a integração dos veículos jornalísticos da Câmara, a reportagem passa a ser uma só, uma “reportagem integrada”, que é encaminhada para os editores e tratada por estes de acordo com o seu respectivo suporte. Segundo ele, há um processo intenso de discussão a respeito da pauta, girando primordialmente em torno da agenda da Câmara: o que vai ser coberto, o que é mais importante, o que vai ser melhor coberto, as pessoas que vão ser entrevistadas. Bernardes (2010) relata um aspecto importante na rotina dos veículos legislativos, na época de sua observação participante: não havia reunião diária de pauta, apesar da periodicidade similar à dos veículos comerciais (p. 121). Para alguns profissionais entrevistados por ela, tal característica fazia com que a pauta dos veículos da Câmara fosse muito mais institucional do que jornalística.

De acordo com Chacon, o diretor executivo participa apenas eventualmente das reuniões de pauta, uma vez que ele atende também à parte de relações públicas.

Por ele circular na Mesa Diretora, falar mais com o Presidente, com os líderes, ele tem uma visão mais ampla [...] das coisas que são mais importantes. Às vezes ele transmite pros editores diretrizes da própria Casa, dos líderes, da Mesa Diretora. [...] Então, dependendo do diretor, uns participam mais, outros menos, mas todos de alguma forma participam da definição das pautas, do enfoque das matérias, da edição das matérias, das prioridades dos veículos, enfim¹⁹.

O ex-diretor explica os critérios levados em conta na definição da pauta:

[...] a gente prioriza as matérias que são... vão ter maior interesse público, popular, e que, portanto, você veiculando essas matérias, você vai ter maior audiência nos veículos de comunicação da Casa. Ao mesmo tempo, você vai estar subsidiando os jornalistas da mídia privada, [...] pra que a mídia privada se interesse também por esses assuntos e passe também a discuti-los. [...] Agora, o critério é o critério jornalístico. O critério é basicamente ver o que é mais importante, o que é que os jornais estão discutindo, o que é que a sociedade está debatendo, o que é que “tá pegando” hoje, o que é que tá atraindo o interesse, a atenção, basicamente isso²⁰.

Sérgio Chacon coloca, então, como fundamental para os trabalhos da Câmara, e conseqüentemente dos veículos, os assuntos e temas que estão repercutindo na sociedade: “[...] o Congresso, veja, a Câmara, ela sempre quer o que o povo quer, não tem como, sabe?! No final, a decisão pode ser exatamente o que o povo quer, pode ser diferente, mas os assuntos quem pauta é a sociedade. As coisas que estão preocupando a sociedade é que realmente acabam pautando o Legislativo”. Para os profissionais

¹⁸ Entrevista à pesquisadora, em 14/12/2015, via *Skype*.

¹⁹ *Op. cit.*

²⁰ *Op. cit.*

entrevistados por Bernardes (2010), eventuais diferenças de pauta entre os veículos dizem muito mais respeito à linguagem específica do que a critérios editoriais diferenciados. Por exemplo, um fato com péssimas imagens só entra na cobertura da TV se for muito relevante.

Ao mencionar quais aspectos são levados em conta na avaliação do interesse público de um acontecimento da Câmara, Chacon deixa evidente a combinação de elementos do interesse público com outros do interesse do público, além de incluir o agendamento feito pela própria mídia: (1) o que a mídia está noticiando/destacando, pois, segundo ele, a opinião pública se expressa pelos veículos de comunicação; (2) os comentários e compartilhamentos das matérias dos veículos da Câmara; (3) o número de parlamentares que tratam de determinado assunto; (4) a manifestação ou ocupação de grupos da sociedade no Plenário; (5) a iniciativa, atenção ou tratamento dado pelo governo a determinado projeto; (6) o andamento ou fase da matéria na Câmara.

Vê-se, na fala de Chacon, que o interesse público é confundido com interesse do público, ao se apontar o caráter “popular” das matérias como fator definidor de sua veiculação. Tal imprecisão pode ser explicada pelo fato de o interesse público poder coincidir com o interesse do público, ou vice-versa, ou seja, das interposições entre um e outro, entre o importante e o interessante, como fala Gomis (2002), questão que será discutida no próximo capítulo. Ademais, pode também ser sintoma da busca por revestir fatos importantes do caráter de significativo e interessante, como indicam Kovach e Rosenstiel (2004). A troca de um pelo outro pode ainda servir de indício da tentativa dos profissionais de dotar o conteúdo dos veículos da Câmara de valores jornalísticos, apesar das interferências institucionais e políticas com as quais convivem, como mostra Bernardes (2010).

Sobre o fato de os veículos da Câmara repercutirem os assuntos que a mídia está tratando, Bernardes (2010) levanta a seguinte questão: “O processo não deveria ser exatamente o contrário – a mídia convencional é que devia repercutir os assuntos tratados nos veículos da Câmara, fontes oficiais, por assim dizer, de informações sobre a instituição?” (p. 123). Para uma repórter da Rádio entrevistada pela autora, o critério da rádio é “jornalismo mesmo”, em virtude de agir de modo semelhante aos veículos comerciais, baseando-se nos assuntos que são notícias na mídia privada. Ainda para ela, a Agência Câmara é que teria a função de pautar os outros veículos, por isso a ênfase que dá aos próximos passos das atividades legislativas. “De certo modo, o Jornal e a Agência

são mais independentes, mais isolados da influência externa, mais preocupados com o que ocorre dentro da Câmara”, considera Bernardes (2010, p. 124).

Na visão do ex-diretor, os veículos da Câmara fazem Jornalismo, uma vez que “fazem informação”, apesar da veia institucional:

[...] a gente fala de jornalismo porque é o relato do dia a dia das coisas, de cada jornada [...] Sim, fazem jornalismo e acompanham os assuntos mais relevantes no dia a dia. Eles fazem jornalismo. Agora, eles são também veículos de divulgação institucional. Então, eles têm uma pauta que é típica da instituição e que, às vezes, não merece a mesma atenção de outros veículos, veículos da iniciativa privada. Hoje você tem um noticiário muito segmentado, então, por exemplo, é normal que os veículos da Câmara deem maior atenção às questões da Câmara. Você tem hoje uma agência de notícias da Justiça, lá no Supremo Tribunal Federal, que dá maior atenção aos julgamentos. Se o julgamento diz respeito à Câmara, a questões políticas, a matérias em tramitação na Câmara, aí esse assunto passa a interessar à Câmara também. Então, veja, tudo é Jornalismo. Varia é a prioridade que se dá aos assuntos, a importância que se dá a um ou outro assunto, aí é que varia. Porque o Jornalismo pode ter vários enfoques²¹.

Entretanto, na percepção de Chacon, o interesse público consegue, sem dúvida, superar o interesse da própria instituição e os interesses políticos que cercam os veículos da Câmara. A justificativa que ele oferece para tal visão baseia-se na própria lógica da democracia representativa:

[...] o poder só se legitima quando ele representa, de fato, o interesse da sociedade ou de grupos da sociedade, de segmentos da sociedade. Isso é que dá a representatividade e legitimidade. Então, os poderes não podem atuar à revelia da sociedade, em descompasso com o que a sociedade quer e pensa. Por isso, eu acho que cada vez mais eles buscam essa identidade com o que quer o cidadão²².

A Agência Câmara Notícias (ACN) foi o último veículo a ser instituído, no ano 2000, completando o quadro de veículos de comunicação da Câmara dos Deputados (junto à TV Câmara, Rádio Câmara e Jornal da Câmara²³). Tratamos do nosso objeto de estudo a seguir.

3.1.1 A Agência Câmara Notícias: estrutura, rotina e produtos

A Agência foi criada para dar mais visibilidade às atividades legislativas, divulgando, em tempo real, informações sobre votações em plenário, audiências públicas

²¹ Entrevista à pesquisadora, em 14/12/2015, via *Skype*.

²² *Op. cit.*

²³ O Jornal da Câmara deixou de existir em 2016.

no âmbito das Comissões, reuniões de bancadas parlamentares, entre outras atividades, explica Bernardes (2010).

Além da cobertura jornalística em tempo real, a Agência oferece aos internautas informações sobre a pauta de votações do dia, o resumo da pauta de votações da semana, notícias consolidadas sobre cada fato noticiado em tempo real, reportagens especiais que abordam todas as propostas em tramitação sobre grandes temas (BERNARDES, 2010, p. 33).

Segundo a autora, a Agência também divulga todas as propostas (projetos de lei, propostas de emenda constitucional, medidas provisórias etc.) apresentadas à Câmara e promove a interatividade por meio de bate-papos entre usuários, especialistas e parlamentares, com o objetivo de discutir projetos em pauta. Os internautas podem ainda se cadastrar no portal para receber via *e-mail* o boletim diário da agência, escolhendo sobre quais temáticas deseja receber notícias (BERNARDES, 2010).

A Agência de notícias está hospedada no portal da Câmara dos Deputados – no endereço <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/> – e divide seu conteúdo em 21 Temas. Cinco destes ficam em destaque, visíveis no menu horizontal: Administração Pública, Direito e Justiça, Política, Segurança e Trabalho e Previdência. E todas as opções, inclusive as que dissemos antes, surgem quando se posiciona o cursor sobre o botão “Todos”, dispostas em ordem alfabética: Administração Pública; Agropecuária; Assistência Social; Cidades; Ciência e Tecnologia; Comunicação; Consumidor; Direito e Justiça; Direitos Humanos; Economia; Educação e Cultura; Esportes; Indústria e Comércio; Institucional; Meio Ambiente; Política; Relações Exteriores; Saúde; Segurança; Trabalho e Previdência; Transporte e Trânsito; e Turismo. Ressaltamos a presença nesta lista da opção Institucional, remetendo para a página de Comunicação Institucional, onde constam “notícias institucionais” (Figuras 2 e 3).

Figura 2: Página inicial da Agência Câmara Notícias (14/06/2016)

The screenshot shows the homepage of Agência Câmara Notícias. At the top, there is a navigation bar with the logo 'CÂMARA DOS DEPUTADOS' and a search bar. Below it, a secondary navigation bar lists various topics: A Câmara, Deputados, Atividade Legislativa, Orçamento, Documentos e Pesquisa, Comunicação, Transparência, Responsabilidade Social, and Participe. The main content area features a large headline: 'Conselho de Ética aprova, por 11 votos a 9, parecer pela cassação de Cunha'. Below the headline is a sub-headline: 'Deputado afastado foi considerado culpado de ter mentido em depoimento na CPI da Petrobras, em 2015, sobre a existência de contas bancárias no exterior. Cunha terá prazo de cinco dias úteis para recorrer à CCJ.' There is a video player showing a news broadcast. To the right, there is a sidebar with a video player and a list of recent news items under the heading 'AGÊNCIA CÂMARA'. The list includes: '21h06 Conselho de Ética aprova, por 11 votos a 9, parecer pela cassação de Cunha' and '20h58 Entidades de proteção ao consumidor voltam a criticar limitação de internet fixa'.

Fonte: Agência Câmara Notícias.

Figura 3: Lista de temas na página inicial (14/06/2016)

This screenshot is similar to Figure 2, but with a dropdown menu open on the right side. The dropdown menu lists various topics: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, AGROPECUÁRIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, CIDADES, CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO, CONSUMIDOR, DIREITO E JUSTIÇA, DIREITOS HUMANOS, ECONOMIA, EDUCAÇÃO E CULTURA, ESPORTES, INDÚSTRIA E COMÉRCIO, INSTITUCIONAL, MEIO AMBIENTE, POLÍTICA, RELAÇÕES EXTERIORES, SAÚDE, SEGURANÇA, TRABALHO E PREVIDÊNCIA, TRANSPORTE E TRÂNSITO, and TURISMO. The main content area remains the same as in Figure 2.

Fonte: Agência Câmara Notícias.

O Manual de Redação da Casa faz uma distinção na atuação dos quatro veículos da Câmara, que resultariam em diferenças de conteúdo: enquanto as emissoras de Rádio e TV têm como destinatários diretamente o grande público, isto é, os cidadãos, o Jornal e a Agência, principalmente esta, têm como público-alvo outros órgãos da

imprensa, atuando como fontes de outros veículos. Assim sendo, as emissoras de Rádio e TV “devem desfrutar de maior liberdade estilística e nas respectivas linhas editoriais”, pois estas devem preocupar-se com a preservação e a conquista de ouvintes e telespectadores (MALAVAZI, 2004, p. 20). Por sua vez:

[...] o Jornal e, principalmente, a Agência são fonte de informações emanadas da Câmara dos Deputados e, por isso, têm como principal missão divulgar extensiva e intensivamente, as atividades legislativas da Casa – especialmente aquelas que, historicamente, pouca atenção vêm merecendo da imprensa dita ‘de mercado’, sobretudo os trabalhos das comissões técnicas (MALAVAZI, 2004, p. 20).

A este passo, chamamos a atenção para o diferencial da Agência em relação aos outros veículos: enquanto, por exemplo, a TV Câmara tem como função prioritária a transmissão ao vivo das sessões do Plenário, ou ainda das reuniões e audiências das comissões, o que é definido pela Lei de Cabo (Lei 8977/1995), a Agência pode ofertar um acesso mais amplo ao que ocorre na Casa, tanto pela incorporação da transmissão ao vivo da TV Câmara (que é disponibilizada *online*), quanto por uma cobertura jornalística em tempo real. Além disso, vale ressaltar que a internet agrega ainda a funcionalidade de arquivo e repositório de informações (disponíveis para busca e consulta a qualquer momento), que nenhum outro veículo oferece.

Por ter o suporte digital, a Agência tem a vantagem de constituir a memória da Câmara, podendo exibir conteúdos que revelam a história do processo legislativo, com um caráter informativo inigualável pelos outros veículos. Exatamente por fazer uso da mídia digital, que permite ao público escolher os conteúdos que pretende acessar, a Agência é o veículo com o caráter mais informativo de todos da Câmara (BERNARDES, 2010, p. 180).

Sobre o fato de a Agência ter como foco uma audiência situada na imprensa, vale ressaltar que essa situação também é identificada por Sant’Anna (2009) entre as características das mídias das fontes: estes veículos visam a uma comunicação direta com a sociedade, mas também buscam esse contato por intermédio da imprensa tradicional, quando esta redistribui ou se utiliza do seu conteúdo. Pela especificação do público constante do Manual, essa lógica seria inversa na Agência: ainda que vise a municiar a imprensa acerca do que se passa na Câmara, seu conteúdo está ao alcance de toda sociedade pela disponibilização virtual. Ou seja, a forma de recepção do seu conteúdo contraria a própria intencionalidade produtiva. Apesar da delimitação do público, contudo, o intuito de contribuir para a formação dos cidadãos por meio do fornecimento de informações de interesse público, conforme fixa o Manual, abrange todos os veículos.

Em entrevista a Bernardes (2010), um jornalista da Secom, não identificado pela pesquisadora, destacou sua percepção sobre o público da Agência:

Quem entra na Agência Câmara é quem está buscando uma informação específica do seu nicho, não é uma pessoa que está navegando na internet e de repente caiu aqui. Ninguém cai aqui de repente. Na Rádio Câmara, não. Você cai na Rádio Câmara por que está passando uma música legal e aí de repente entra o noticiário. Ou você está zapeando a TV, cai na TV Câmara num documentário, ou até em uma entrevista legal, e você fica. Mas na Agência Câmara, não. Ninguém cai aqui por acaso. Então quem entra costuma ser um público muito mais crítico e muito mais exigente (BERNARDES, 2010, p. 181).

Assim, segundo a autora, o público da Agência seria bem delimitado:

Para muitos, a Agência Câmara atinge dois públicos diferentes: a imprensa em geral, que usa a Agência como fonte primária de informação sobre a Câmara, e os setores específicos que são atingidos pelas matérias que tramitam no Congresso, mas não se dirige ao cidadão comum (BERNARDES, 2010, p. 186).

Em entrevista mais recente com as editoras-chefes da Agência, contudo, fica claro, que, na prática, o cidadão é visto como público das suas informações: “o objetivo da Agência é levar informação de qualidade sobre os trabalhos da Câmara para o cidadão”²⁴, visando a dar transparência ao que acontece na Casa. Quando um cidadão tem o interesse e a iniciativa de buscar informações sobre um deputado específico ou sobre uma proposta em análise na Câmara, por exemplo, é ao portal que ele vai se direcionar, acabando, assim, por deparar-se com notícias produzidas pela Agência, e podendo optar pelo seu consumo. Talvez a própria visão que se tem sobre o seu público, limitado à imprensa e a grupos específicos, acabe dando contorno ao que é produzido por esse veículo. Este aspecto, portanto, deve ser considerado na análise das notícias.

A partir disso, podemos dizer que são três as funções da Agência Câmara: (1) promover a transparência das atividades realizadas na Câmara dos Deputados; (2) fornecer informações de interesse público aos cidadãos; (3) alimentar a imprensa de fatos com valor jornalístico ocorridos ou a ocorrer na Câmara.

Visando, assim, a proporcionar um amplo acompanhamento pelos cidadãos das atividades da Câmara dos Deputados, os seus veículos voltam-se para a cobertura exclusiva dessa Casa. Apesar de pretender distanciar-se do tipo de cobertura política realizada pela imprensa tradicional, a estruturação do sistema de comunicação da Câmara

²⁴ Entrevistas realizadas por *e-mail* com o diretor e as editoras-chefes da Agência Câmara, em 14/10/2015, 23/12/2015 e 02/06/2016, respectivamente.

e a organização das suas rotinas produtivas seguem o modelo das empresas jornalísticas privadas (BERNARDES, 2010). Esse fato é apontado por Sant’Anna (2009) como característica das mídias das fontes que as diferenciaria de uma Assessoria de Imprensa.

Todavia, Bernardes (2010) levanta questionamentos pertinentes: “A necessidade de simplificação do Jornalismo é compatível com a complexidade da atividade política? O Jornalismo factual é a forma mais adequada para transmitir informações sobre o Parlamento?” (p. 106). Acrescentamos a seguinte indagação: os objetivos propostos pela comunicação pública, como propiciar o aprofundamento da discussão de questões públicas e o de estimular a tomada de decisão pelo cidadão, têm condições de acontecer dentro de veículos que imitam a organização de trabalho da imprensa comercial? Retomamos essas questões ao discutirmos os resultados obtidos na análise empírica deste trabalho.

Segundo dados coletados no primeiro semestre de 2016, com o então diretor da Imprensa Escrita, João Pitella Júnior²⁵, a Agência Câmara trabalha num sistema de cobertura integrada/compartilhada com a Rádio Câmara: são 13 repórteres trabalhando para os dois veículos (mas esse número pode variar em função de integração também com a TV). Além disso, a Agência conta com 03 produtores e 09 editores. Um dos editores é o próprio diretor; e outras duas são as editoras-chefes (Luciana Couto e Mônica Nunes). Não há divisão em núcleos ou editorias, ou seja, todos os repórteres e editores ficam disponíveis para qualquer tipo de cobertura.

O trabalho dos produtores, profissionais terceirizados (os demais são concursados), resume-se a acompanhar os portais de notícias da imprensa e reunir o que se relacionar à Câmara. Esse material auxilia os editores nas tomadas de decisão, como, por exemplo, na definição de quais eventos serão cobertos.

Ainda na divisão de tarefas, os editores utilizam-se das informações repassadas pelos produtores e elaboram o que Mônica Nunes denomina de “matérias de pauta”, que são as que tratam dos eventos previstos para o dia. Aqueles que possuam mais interesse público, segundo a editora, são cobertos pelos repórteres. Estes produzem matérias e passam para os editores revisarem e publicarem no site. Ocorrem também coberturas mais intensivas, quando os repórteres ficam responsáveis por passar informações ao longo do evento (tempo real) e, ao final, produzem uma matéria

²⁵ Entrevistas realizadas por *e-mail* com o diretor e as editoras-chefes da Agência Câmara, em 14/10/2015, 23/12/2015 e 02/06/2016, respectivamente.

consolidando todas as informações. Nos dias em que não há atividades na Câmara, são feitas matérias (frias) sobre projetos apresentados ou aprovados nas comissões.

Apesar da indicação de que a pauta é definida a partir do interesse público, percebe-se que este não é diferenciado da noção de interesse do público: uma das editoras afirma, por exemplo, que os critérios são “decididos no dia-a-dia, levando em conta o número de repórteres e os assuntos que estão na pauta. O plenário é sempre prioridade. As CPIs também têm bastante interesse do público. E audiências de temas relacionados a projetos de grande interesse da sociedade”²⁶. Tal imprecisão conceitual também é percebida na fala de Sérgio Chacon: “[...] a gente prioriza as matérias que vão ter maior interesse público, popular, e que, portanto, você veiculando essas matérias, você vai ter maior audiência nos veículos de comunicação da Casa”²⁷. Ou seja, usa-se “interesse do público” por “interesse público” indistintamente.

Segundo as editoras-chefes da Agência, a pauta deste veículo é definida em reunião de editores dos três veículos: Agência, Rádio e TV. O repórter recebe, então, uma pauta prévia e é designado para acompanhar um dado evento, devendo fechar a matéria após o seu encerramento. A Agência não possui *deadline*. Para Mônica Nunes, uma das editoras-chefes, o trabalho deste veículo é principalmente institucional: “dar visibilidade aos debates e atos realizados pela Câmara dos Deputados”. Contudo, o “objetivo da Agência é levar informação de qualidade sobre os trabalhos da Câmara para o cidadão”²⁸.

Para um profissional da Agência Câmara, entrevistado por Bernardes (2010), “a Agência Câmara constitui ‘uma central de produção em série’, um local onde se reorganizam textos que não são notícias, mas apenas informações” (p. 125). Isto porque, explica ele, em virtude da pretensão de que tudo seja noticiado, prepondera uma falta de seleção e hierarquização dos fatos, fazendo com que o critério de seleção seja político e não jornalístico. Ainda para ele, tal forma de agir objetiva agradar aos parlamentares e revela um comodismo da equipe. Segundo Bernardes, esse discurso se contrapõe à fala dos editores nas reuniões internas, (2010), os quais afirmam que “o Tempo Real é destinado às notícias mais importantes” e que “o que é notícia, a gente publica. Essa é a regra absoluta, o resto é relativo” (p. 126).

²⁶ *Op. cit.*

²⁷ Entrevista à pesquisadora, em 14/12/2015, via *Skype*.

²⁸ Entrevistas realizadas por *e-mail* com o diretor e as editoras-chefes da Agência Câmara, em 14/10/2015, 23/12/2015 e 02/06/2016, respectivamente.

Com relação à função do Manual de Redação atualmente junto aos profissionais, as opiniões divergem: segundo o diretor da Agência, o Manual ainda é utilizado, mas “precisa ser reescrito para contemplar as inovações tecnológicas que aconteceram desde 2003”²⁹. Já as editoras relatam que os profissionais não recorrem mais ao Manual. Contudo, os princípios de isenção, pluralidade e interesse público – apontados por esse documento – é que norteiam o seu trabalho.

Em relação à escolha das fontes, segundo as editoras-chefes, adota-se a seguinte regra: ouvir os parlamentares envolvidos no assunto (autores dos projetos, relatores, deputados que participam da discussão), e, em caso de “repercussão”, ouvir os dois lados, os quais seriam, segundo elas, o governo e a oposição. Em outros casos, os dois lados também podem ser buscados quanto ao posicionamento divergente sobre o assunto. Ademais, ressaltam que a participação de fontes externas não é prática comum nas matérias da Agência, pois, como o material é originário principalmente dos eventos realizados na Câmara, as fontes externas são os participantes das audiências públicas. Como é possível, então, fugir da cobertura dicotômica e diferenciar-se dos grandes veículos com tal mecanismo de escolha das fontes?

A prática de não consultar fontes externas foi comprovada em estudo de Patrício e Nogueira (2016): em análise de 115 notícias, produzidas entre os meses de janeiro a maio de 2016, em nenhum caso, houve participação de fontes que não estivessem participando de eventos na Câmara. Em análise anterior, em 17 notícias do período de julho a outubro de 2013, Nogueira e Marques (2016) identificaram dois casos em que houve consulta a especialistas que não estavam na Câmara.

Tais informações confirmam relato de Bernardes (2010) de que “a fonte é definida, portanto, pelo processo legislativo, não pelo critério jornalístico ou pelo interesse parlamentar” (p. 134). Além disso, explica a autora, há casos em que, apesar de não estar envolvido diretamente no processo legislativo, o deputado é escolhido em virtude de sua representatividade política na Câmara.

Vê-se, assim, que os profissionais buscam se guiar por procedimentos comuns da prática jornalística, contudo ficam limitados aos “muros” da Câmara. Até que ponto é possível realizar o interesse público e a pluralidade com tal restrição é um questionamento que faremos neste trabalho.

²⁹ *Op. cit.*

Vimos, então, que a missão institucional da comunicação da Câmara aponta para a prática de uma comunicação pública. Ao mesmo tempo, os seus veículos são referenciados como veículos jornalísticos, pois os procedimentos e critérios desta atividade é que devem ser seguidos por eles. Desse modo, juntando-se as duas linhas, vê-se que a sua proposta aponta para um Jornalismo com base em critérios de uma comunicação pública, ou, dito de outro modo, para uma comunicação pública realizada por meio da subárea do Jornalismo. Assim, considerando o discurso institucional, mas tendo em vista a ambiguidade ou hibridismo que marcam esses veículos, para realizar a análise empírica a que nos propomos, tomaremos como base preponderante a fundamentação teórica do Jornalismo, em especial no que se refere ao critério do interesse público, conceito-chave desta pesquisa.

4. INTERESSE PÚBLICO: ELO ENTRE INFORMAÇÃO E CIDADANIA

Para discutir o conceito de interesse público, tomamos por base a discussão sobre o tema desenvolvida no âmbito dos estudos jornalísticos. Buscamos com isso extrair elementos que vão embasar a análise empírica proposta neste trabalho.

4.1 Interesse público como critério fundante do Jornalismo

A ligação do Jornalismo ao interesse público deve-se à conexão do Jornalismo à democracia, ao papel que aquele assume nesta. McQuail (2012) verifica tal fato para a mídia de forma geral:

A existência de algum tipo e de um certo grau de interesse público na operação da mídia de massa já foi clara e amplamente aceita, e isso tem muito a ver com o surgimento da democracia e de uma “esfera pública”, na qual opiniões são formadas e expressas por cidadãos com base no conhecimento comum e em valores largamente promovidos (p. 19).

Segundo Silva (2002), “A publicidade (no sentido de visibilidade) dos fatos de interesse público é condição *sine qua non* para a existência de um contexto de democracia e manifestação do pensamento” (p. 59, grifo do autor). Haveria, assim, um valor de interesse público ligado aos fatos. Mas o que seria o referido “interesse público” no qual os atores sociais do Jornalismo dizem se basear? E o que seriam fatos de interesse público?

Faria (2012) destaca o fato de a credibilidade e a força da imprensa estarem enraizadas, entre outros valores, no conceito de interesse público. Melo (2006) observa que, da mesma forma como a burguesia forjou uma noção de Estado como instituição a serviço do bem comum, ela também foi responsável por uma concepção de Jornalismo como espaço de interesse público, de modo a legitimar a sua atuação. Segundo Gomes (2004), a imprensa nasce ligada fundamentalmente aos interesses da burguesia em ascensão, servindo de instrumento na luta contra o Estado aristocrático. Num momento posterior, de acordo com Pena (2013), o próprio Estado percebe que poderia se valer da imprensa para moldar a opinião pública. Têm-se, então, casos de aglutinação entre Estado e imprensa. Mais adiante, com a conquista do poder pela burguesia, vê-se a divisão entre periódicos governistas e periódicos de oposição, que assumem a forma de “imprensa de partido” (GOMES, 2004).

Uma nova transformação se desenvolve ao longo do século XX, quando a indústria da informação assimila a imprensa e transforma o Jornalismo em negócio. Gradualmente, então, consolida-se um modelo em que a autonomia e a independência são percebidas como valores centrais, afastando o Estado, pelo menos de maneira direta, da sua esfera de atuação: “O fato é que havia sido formada na sociedade uma demanda por informação atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente” (GOMES, 2004, p. 50). A imprensa passa a vincular-se, então, a dois tipos de atores: os anunciantes e os consumidores de informação. Um diferencial, contudo, marca esse ramo de negócios, como nota Silva (2002):

A imprensa, que nasceu como uma conquista da *esfera pública burguesa*, evoluiu para ser mais um segmento de mercado, um ramo da *indústria cultural*, e seria um negócio como qualquer outro se não fosse, apesar de tudo, a sua função pública, a sua vocação para o interesse público, ou do público, ou ambos (SILVA, 2002, p. 51, grifos do autor).

Como explica Dines (1986), “a empresa [jornalística] só chega a ter força e a produzir lucro depois de uma fase em que o jornal, sendo pequeno, adota um comportamento livre e firme. Graças, justamente, à sua independência e determinação, é que o jornal se torna respeitado e influente” (p. 108). Para Silva (2002), “a imprensa é um poder auxiliar do cidadão, mas se se voltar contra os interesses do cidadão que, em suma, é o interesse público, também estará descolada de sua principal razão de existir” (p. 50). Assim, em meio à reconfiguração da atividade jornalística, o conceito de interesse público insere-se como requisito fundamental. Não fosse por ele, não se justificaria a confiança do leitor nem, por consequência, o consumo de suas informações. Ou seja, estaria ameaçada a própria sobrevivência no mercado jornalístico. Alguns instrumentos são, então, utilizados pelos jornalistas na tentativa de se garantir um mínimo de independência essencial à sua atividade.

4.1.1 Campo social, códigos de ética e *ethos* profissional: elementos para a vinculação do Jornalismo ao interesse público

O reconhecimento do Jornalismo como campo social é um dos elementos que se pode apontar como favorável à predominância de valores jornalísticos, como o interesse público. Isto porque, conforme definição de Pierre Bourdieu, explicada por Gomes (2004), uma característica importante de um campo é a busca de autonomia em relação a outros campos sociais: “Quanto mais forte for, em geral, um campo social, maior

a sua autonomia face a outros campos e maior o zelo na defesa dos seus valores e princípios de distribuição de capital” (GOMES, 2004, p. 56).

Um campo social pode ser caracterizado como um sistema de normas, princípios e relações objetivas, em que cada indivíduo assume uma dada posição e acumula certo grau de reconhecimento. Para compreender o enquadramento do Jornalismo como campo social, Gomes (2004) explica que a indústria da informação, assim como a indústria cultural, constituiu-se enquanto campo social na medida em que os dispositivos de comunicação foram pouco a pouco incluídos nesse setor “como elementos destinados integralmente a satisfazer os seus interesses imanentes e não os interesses de comunicação de qualquer outro setor social, a não ser que estes fossem compatíveis com os primeiros” (GOMES, 2004, p. 52).

Assim, o que antes eram apenas “meios” tornaram-se instrumentos dentro de um sistema com regras próprias e que, como princípio, não aceita interferências de fatores externos para a sua organização ou para a execução de suas atividades (GOMES, 2004). Contudo, o autor ressalta que interesses de comunicação de outros setores sociais podem até ser englobados, desde que sejam compatíveis com os interesses do Jornalismo. Deve, assim, haver a preponderância dos valores próprios do Jornalismo:

Onde só se via um meio, constituiu-se agora uma instituição social, com valores, regras de funcionamento, definições sobre a sua própria natureza, hierarquias, conhecimento acumulado, discurso de autolegitimação social e deontologia específica. De forma que esses ‘meios’, a este ponto, não dependem da política para o seu sustento, são economicamente orientados pela relação com outras esferas (anunciantes, consumidores e audiência), e consideram os seus princípios e valores imanentes mais importantes do que o atendimento das demandas e do interesse de outras esferas (GOMES, 2004, p. 57).

Assim, ao mesmo tempo em que o Jornalismo tenta se “fechar”, enquanto campo, às intervenções de interesses externos, de modo a garantir que seus princípios sejam preponderantes sobre quaisquer outros, ele tenta se afirmar enquanto agente promotor do interesse público. Esse preceito aparece consignado nos códigos de ética, nas declarações ou tratados entre empresas ou entidades jornalísticas, em escala global. No caso do código brasileiro (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007), considera-se que “o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental”, e que, por isso, “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (Art. 2º, inciso II). Além

disso, aponta-se como dever dos jornalistas “divulgar os fatos e as informações de interesse público” (Art. 6º, inciso II).

Dines (1986) explica que o Jornalismo, sendo uma atividade intelectual, pressupõe no seu exercício uma série de valores morais e éticos: “Sabe-se que o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última análise, é um educador” (p. 118). Assim, para o autor, a criação de códigos de ética e de organismos para julgar possíveis infrações é a forma de institucionalizar a responsabilidade e de obrigar o jornalista a conviver com ela.

Segundo Medina (1988), o direito à informação passou pela fase do liberalismo, em que se defendia uma “livre concorrência de opinião num mercado aberto” (p. 18), até se chegar à fase da “teoria da responsabilidade social”, que “aceita o papel a serviço do sistema político, o de ilustrar o público, o de proteger as liberdades do indivíduo, mas considera a ação da imprensa liberal deficiente” (p. 18). Assim, a responsabilidade social se contrapõe aos pressupostos da indústria da informação. Segundo Bertrand (1999), para o regime de responsabilidade social,

[...] é preferível que a mídia não seja propriedade do Estado, nem esteja sob seu controle. Em compensação, os meios de comunicação não são empresas comerciais comuns cujo sucesso possa medir-se pelos lucros. É normal que busquem a rentabilidade, mas precisam ser responsáveis perante os diversos grupos sociais: responder a suas necessidades e desejos (p. 25).

Segundo Medina (1988), é nesse contexto que surgem os códigos de ética. Traquina (2012) sinaliza alguns momentos específicos:

[...] o primeiro código deontológico escrito data de 1900 e era sueco, mas seria adotado apenas em 1920. Em 1918, o *Sindicato Nacional de Jornalistas* francês aprova o primeiro código deontológico. A nível internacional, a *Federação Internacional de Jornalistas* adota um código de honra profissional em 1939 (p. 90, grifos do autor).

De acordo com Bucci (2008a), a preocupação ética no Jornalismo começa a se manifestar de modo mais enfático nos anos 1920 porque é nesse momento que a indústria das comunicações intensifica sua força:

O jornalismo era um negócio capitalista desde antes, sem dúvida, mas é na segunda metade do século XIX e, de modo mais acentuado, após o início do século XX, que ele vai deixando de ser apenas a expressão cívica da cidadania para se converter em empreendimento de mercado. A sua função democrática é que exige para ele uma ética (p. 175).

Vale ressaltar, contudo, que os códigos de ética jornalísticos, em sua maioria, possuem apenas a função de orientar a atividade dos profissionais, ou seja, não preveem instrumentos que obriguem ao seu cumprimento: “A deontologia repousa sobre uma aplicação espontânea de suas regras e faz parte do campo moral. Ora, nenhum desrespeito às regras morais sofre punição”, explica Cornu (1998, p. 105). Por conta disto, Karam (2004) aponta que os princípios constantes nestes códigos acabam sendo relegados ao plano discursivo, gerando uma razão cínica. Segundo ele, “O cinismo despreza as convenções sociais, as mediações morais ou jurídicas como meios de convivência, a palavra empenhada, os princípios subscritos, os acordos feitos” (KARAM, 2004, p. 122). Apesar de os códigos não trabalharem com sanções penais, é preciso considerar as sanções públicas aos procedimentos de trabalho dos jornalistas pegos em faltas éticas, que certamente afetam a credibilidade de veículos e de profissionais.

Ademais, Cornu (1998) explica que a ética na informação é utilizada de maneira estratégica, uma vez que “objetiva transmitir segurança ao público e dissuadir qualquer interferência do poder político através do estabelecimento de uma auto-regulamentação interna à profissão” (p. 12). Por meio de tal estratégia, ressalta o autor, a imprensa invoca para si o papel de garantir a liberdade de informação da sociedade, o que justificaria, em nome desse direito fundamental, suas eventuais falhas. Além disso, é válido apontar o que diz Lipovetsky (apud KARAM, 2004, p. 132): “O que caracteriza nossa época não é a consagração da ética, mas sim sua instrumentalização utilitarista no mundo dos negócios”. No Jornalismo, tal realidade encontra o seguinte resultado:

[...] a hegemonia do fazer jornalístico, a durabilidade de um evento em detrimento de outro, contribuem para que palavras como “comunidade”, “sociedade”, “humanidade”, “bem-estar social”, “responsabilidade social” sejam meras abstrações sem nenhum compromisso efetivo e moral com a humanidade como gênero universal, com a realidade com sua carga enorme de problemas sociais (KARAM, 2004, p. 132).

O Manual de Redação da Secretaria de Comunicação da Câmara aponta que os princípios éticos, os valores e a conduta dos seus profissionais não devem diferir do que está consagrado nos códigos de ética dos profissionais da área:

A ética da imprensa tem sido essencial para assegurar o direito à informação e, no decorrer da História, assumiu papel constitutivo da própria democracia. Portanto, a observância dos princípios éticos é inerente a toda atividade de comunicação, inclusive a desenvolvida por instituições públicas, como a Câmara dos Deputados (MALAVAZI, 2004, p. 17).

Cornu (1998) destaca o fato de o direito e a deontologia do Jornalismo não serem coincidentes, apesar das linhas de convergência: “Fazer um ‘jornalismo correto’, no sentido ético, não se resume num simples respeito às leis” (p. 83). Segundo o autor, a deontologia complementa as leis, uma vez que teria uma percepção mais positiva dos direitos, não cuidando apenas de proibições ou riscos. Assim, pode mesmo haver oposição a regras do direito, como a proteção da vida privada, sendo o jornalista obrigado a assumir as consequências. É o que também se viu no caso da busca pelo interesse público, que funcionaria como justificativa para afrontar inclusive princípios fundamentais. Bertrand (1999) concorda com a perspectiva de Cornu (1998):

A mídia pode causar graves danos sem infringir a lei. Atos autorizados pela lei podem ser contrários à deontologia, como um jornalista aceitar das mãos de um industrial um convite para férias de luxo. E ao contrário, é possível que a deontologia tolere atos ilegais, como usurpar uma identidade ou furtar um documento para provar um escândalo que prejudica gravemente o interesse geral (p. 39).

Sponholz (2010) enfatiza a distinção entre autorregulação e controle externo. Enquanto neste ocorre a regulamentação e a fiscalização por meio de leis e organizações estatais, na primeira, o objetivo é que as pessoas interiorizem as normas. Assim, “a autorregulação é uma questão de ética, enquanto o controle externo é uma questão legal, de direito” (p. 146). Contudo, somente por meio de instrumentos de autorregulação não se pode garantir que a mídia se comporte de maneira socialmente responsável, aponta a autora: o direito é a única proteção eficiente contra o poder de corporações gigantes.

Ética e direito acabam, assim, sendo complementares: “O direito assegura um mínimo de ética, mas depende da moral para garantir sua efetividade. Concretamente, isso significa que leis não podem contradizer princípios morais. Por isso, a ética não substitui o direito e vice-versa” (SPONHOLZ, 2010, p. 147). Além disso, uma vantagem das normas éticas é que estas podem se adaptar mais rapidamente às mudanças do que as jurídicas, tornando possível acompanhar a prática mais de perto (SPONHOLZ, 2010).

Desse modo, para Bertrand (1999), “recorrer a leis, em matéria de imprensa, comporta sempre perigos” (p. 40), por isso, “Mais vale, com efeitos, que a imprensa exerça uma autodisciplina, na medida do razoável” (p. 41). Tal perspectiva pode apontar para uma imagem um tanto “poética” do jornalista: a ideia deste como um profissional com uma capacidade de apreciação extraordinária e com um comportamento ético evidente. Traquina (2012) alerta para a existência de um “mito poderoso” em torno do jornalista:

No “tipo ideal” esboçado, os membros desta comunidade interpretativa são pessoas comprometidas com os valores da profissão em que agem de forma desinteressada, fornecendo informação, ao serviço da opinião pública, e em constante vigilância na defesa da liberdade e da própria democracia (p. 131).

No entanto, Cornu (1998) salienta que, ao se definir uma ética da informação, é necessário fazer a análise das limitações do Jornalismo:

O simples enunciado de princípios ideais exporia os jornalistas a um duplo equívoco: o refúgio ilusório atrás de uma visão mistificada da profissão, onde todos ficam em paz; e a crença enganosa de que esta visão justificaria suas atitudes aos olhos do público. A deontologia, então, serviria de álibi entre os profissionais e de garantia fora deste círculo (CORNU, 1998, p. 79).

Na verdade, devido à sua inserção na empresa, o jornalista se posta num “compromisso permanente entre a aplicação das normas deontológicas e as exigências da empresa” (CORNU, 1998, p. 84). É válido recordar, ademais, a lição de Abramo (2006), segundo o qual “O jornalista não tem ética própria. Isso é um mito. A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão é ruim para o jornalista” (p. 109). Torna-se fundamental, então, considerar a necessidade de se ir além, como destaca Bucci (2008a):

Mais do que as normas de conduta que orientam a ação dos jornalistas, é preciso envolver no debate a ética das empresas que se dedicam ao negócio da comunicação social e identificar, ou propor, limites ao poder (econômico, político ou estatal) que procura subordinar a comunicação aos seus interesses, violando, com isso, o direito à informação (p. 35).

Além disso, segundo Bertrand (1999), os “jornalistas comuns”, isto é, aqueles que não ocupam os postos de decisão, são “peões”:

Os jornalistas comuns são numerosos, mediocramente pagos, submetidos a pressões múltiplas, desprezados às vezes por suas fontes, acusados de todos os males da mídia. Na penumbra, trabalham duro para informar tão bem quanto possível. Sobrecarregados, mal assistidos, tropeçam por vezes ou derrapam – pequenas faltas que se avolumam pouco a pouco (p. 33).

A despeito da eficácia ou não dos códigos de ética, um elemento busca se afirmar no conturbado meio jornalístico: trata-se de um padrão de atitude dos jornalistas, da afirmação de um *ethos* profissional. Segundo Traquina (2012), “Se os jornalistas não foram capazes de fechar o seu ‘território’ de trabalho, foram capazes de forjar uma forte identidade profissional” (p. 124). Assim, reconhece-se que aos jornalistas cabe defender a nobreza da sua profissão, garantindo o predomínio de valores essenciais, como verdade e equilíbrio. Kovach e Rosenstiel (2004) defendem que os jornalistas devem ter um

sentido pessoal de ética e responsabilidade e que devem sentir-se livres e encorajados a defender de maneira firme seus pontos de vista. Bucci (2008a) fala em um profissional que não deve ser nem tímido nem arrogante e que deve ter consciência da função social da sua atividade.

Karam (2004) destaca que o Jornalismo é reconhecido – implícita ou explicitamente – como atividade que permite à humanidade, pelo menos potencialmente, o conhecimento público das coisas que ela mesma produz, segundo critérios como interesse público ou relevância social.

Os princípios éticos assinados pelos empresários asseguram que a informação deve obedecer ao interesse público, deve ter distintas versões, mesmo equilíbrio de fontes antagônicas e jamais beneficiar o jornalista ou as empresas de comunicação (KARAM, 2004, p. 14).

Considerando o contexto mercadológico, Bucci (2008a) reflete sobre a importância da ética na garantia de que o Jornalismo não se distancie do seu papel na sociedade. Para ele, os veículos devem existir porque os cidadãos têm direito à informação, e é neste que se fundamenta a ética: “o Jornalismo cumpre uma função social antes de ser um negócio” (p. 30). Assim, segundo ele, a ética existe para proteger o Jornalismo e para assegurar que a condição de cidadão do homem não seja sobrepujada pela condição de consumidor:

A ética deve cuidar de orientar o jornalismo a atender o consumidor de forma crítica, sem se restringir às demandas do mercado. [...] Procura estabelecer um norte para que, no afã de servir ao consumidor, o jornalista não se desvie de sua função social. A ética ajuda o jornalista a se afastar da idolatria do consumo, e o convida ao atendimento das exigências de diversidade e pluralidade que a democracia impõe (BUCCI, 2008a, p. 185).

Ou seja, a ética deve fazer o interesse público prevalecer sobre o interesse do público, além de orientar a atividade jornalística para a prática do pluralismo. Assim, os elementos supramencionados atuam de modo a garantir que o fazer jornalístico cumpra o que se espera dele. Bernardes (2010) coloca-os como pontos que se manifestam na prática dos profissionais dos veículos da Câmara, fazendo com que se alcancem objetivos relacionados ao interesse público. Para a autora, há um hibridismo entre Jornalismo e Comunicação institucional nestes veículos, o que mostra que a tensão e a ambiguidade do Jornalismo também atingem outras esferas da Comunicação.

4.1.2 Em busca de elementos para a compreensão do interesse público

Christofoletti e Triches (2014) mostram que o conceito de interesse público é largamente apontado como princípio nos códigos de ética de jornalistas de várias partes do mundo, sem que haja uma definição consensual sobre o termo. Autores do âmbito do Jornalismo e da Comunicação (BARTZEN, 2006; CHAPARRO, 2012; FOSSÁ e PÉRSIGO, 2014; MACHADO e MOREIRA, 2005; MCQUAIL, 2012; SILVA, 2002 e 2006; VIDAL, 2009), bem como do Direito (BORBA, PEREIRA e TORRES, 2012; SILVA, 2011), revelam as dificuldades de delimitação do interesse público.

Apesar da imprecisão, Christofoletti e Triches (2014) salientam que tal noção ganhou as vezes de “princípio fundamental”, sendo utilizado para ferir até mesmo princípios consolidados no âmbito do direito internacional, como a presunção de inocência e a privacidade.

[...] o “interesse público” é um valor que dilata os limites autoimpostos pelos jornalistas, permitindo frestas perigosas, já que o conceito carece de definição mais nítida e universalmente aceita. Tudo ou quase tudo pode ser feito em nome dele. Entretanto, o que chama a atenção é que pouquíssimos códigos determinam o que vem a ser “interesse público”, dando margem para um grau imenso de subjetividade no julgamento de ações (p. 501).

Martins Filho (2000), ex-ministro do Tribunal Superior do Trabalho (TST), explica que a noção de interesse público seria o princípio jurídico correspondente ao princípio ético do bem comum. Segundo ele, ao administrador público cabe a realização do bem comum, por meio de ações e comandos que manifestem o interesse público. O jurista faz a diferenciação entre graus de interesses: enquanto o interesse privado refere-se ao que diz respeito exclusivamente ao indivíduo, e o interesse coletivo indica assuntos que afetam a determinado grupo, o interesse público remete a assuntos que digam respeito a toda a coletividade. A este ponto, percebemos a existência de um valor de interesse público ligado ao assunto ou tema e a uma característica deste: a quantidade de pessoas atingidas. McQuail (2012) observa que um dos pontos mais problemáticos dessa definição é a de que “propostas conflitantes podem ser defendidas de acordo com a versão de *alguém* sobre o que é o bem geral” (p. 33).

Segundo Helds (1970, apud MCQUAIL, 2012), há três principais variantes de teorias de interesse público: (1) a teoria da preponderância, que acredita que o interesse público é definido de maneira majoritária, ou seja, de acordo com a escolha da maioria; (2) a teoria do interesse comum, que se refere a casos em que se acredita que os interesses

são comuns a todos os membros da sociedade; (3) a teoria unitária, que se baseia na ideia de que há um esquema de valores em que o que é válido para um é válido para todos. Para McQuail, quando se pensa na “comunicação pública”, as abordagens majoritária e unitária podem ser descartadas: a primeira não dá conta de questões de longo prazo, de natureza técnica ou que digam respeito à minoria, enquanto a segunda apresenta frequentemente uma natureza autoritária, paternalista ou ideologicamente contestável. Resta, assim, a variante que aponta para um “interesse comum”.

Tal definição, contudo, mostra-se bastante abrangente, não podendo ser tomada ao pé da letra. Transplantada para o Jornalismo, por exemplo, poderíamos questionar que tipo de pauta/matéria/assunto diria respeito a toda a coletividade? Precisamos considerar que as notícias também são elaboradas, e assim precisam ser, com base no interesse de parcelas da sociedade. Por exemplo, informações acerca da declaração de imposto de renda, em 2016, interessavam de maneira direta a 28 milhões de pessoas³⁰, ou cerca de 15% da população brasileira. Deixariam as notícias sobre esse assunto de ter relevância social, ou, como é o caso, interesse público? Avaliamos, então, que esse conceito precisa ser apropriado sob a percepção do Jornalismo.

Silva (2006) aponta elementos que podem contribuir para esse esforço. Segundo ele, um possível pressuposto básico para delimitar o interesse público é a presença de dinheiro público: onde houvesse este, haveria interesse público. Assim, “deve haver transparência em torno de: a) informação sobre a alocação do dinheiro público; b) como o dinheiro público foi gasto; c) quais os resultados obtidos com o dinheiro público” (SILVA, 2006, p. 50). Percebemos aqui, mais uma vez, um valor de interesse público ligado ao assunto ou tema, o qual, neste caso, é especificado como sendo a alocação de dinheiro público. Pode-se dizer, ademais, é um assunto relacionado à transparência das práticas ou da gestão pública.

O próprio autor ressalta, contudo, que nem só de dinheiro é feita a vida pública e que, em vez disso, deve-se falar na publicidade das ações que afetem a vida pública. Ou seja, de maneira mais ampla, o interesse público está presente em qualquer assunto relacionado à transparência da vida pública. Silva (2006) propõe, então, a subdivisão do interesse público em três categorias distintas: (1) relacionada ao direito de saber, que diz respeito à publicidade legal, ou seja, ao dever de prestação de contas do Estado; (2) referente à necessidade de saber, que se relaciona a conteúdos de utilidade

³⁰ Ver em: <<http://g1.globo.com/economia/imposto-de-renda/2016/noticia/2016/04/faltando-1-dia-para-o-prazo-final-mais-de-6-milhoes-ainda-nao-declararam-ir.html>> Acesso em: 15 maio 2016.

pública; e (3) ligada ao desejo de saber, isto é, que atende ao lazer e ao entretenimento do público. Esta última seria, na realidade, como ressalta o autor, o “interesse do público”, que se contrapõe ao interesse público. Sobre isto discutiremos no próximo tópico.

A este passo é importante levantar a reflexão de Chaparro (2012), para quem “o interesse público não existe em oposição ao interesse privado” (p. 4). Além disso, segundo ele, também é redutora a visão liberal, que percebe o interesse público como sendo a soma dos interesses particulares atendidos.

Trata-se, certamente, de um modo prático, provavelmente eficaz, de lidar com o problema, pois pode supor-se que quanto maior é o bom atendimento dos interesses particulares melhor será o nível de realização do interesse público. Mas não se pode acolher como satisfatória a explicação liberal do interesse público, por existir na questão uma dimensão filosófica essencial, relacionada com os valores que produzem e justificam as regras do jogo (p. 4).

A dimensão filosófica de que fala o autor torna possível, por exemplo, que o interesse público esteja simbolizado em determinados fatos que envolvem interesses particulares.

O protesto de uma pessoa portadora de deficiência física, diante da impossibilidade de acesso ao transporte público ou à casa de espetáculos, ou à escola, é a manifestação de um interesse particular frustrado. Mas constitui, também, a denúncia do desrespeito a um valor-norma estabelecido pela sociedade, o de que, sendo todos os cidadãos iguais, inclusive no direito à liberdade de ir e vir, constitui injustiça intolerável a exclusão provocada pela deficiência física (CHAPARRO, 2012, p. 4).

Por conta disso, Chaparro (2012) aponta que o interesse público está no campo da ética dos valores, não no plano dos comportamentos. Ou seja, não pode ser percebido somente em questões que digam respeito ao interesse geral, mas em quaisquer questões que envolvam princípios e valores consagrados pela sociedade, como os que se relacionam aos direitos universais ou constitucionais que afetam minorias.

Ao estudar os costumes do comportamento humano, a Ética inspira a criação, a supressão ou a mudança dos princípios e valores que as sociedades assumem e sobre os quais fundamentam seus projetos políticos. São esses valores, não as regras deontológicas, que devem determinar critérios e motivos à ação jornalística (CHAPARRO, 2012, p. 6).

Vidal (2009) relaciona o conceito de interesse público com a cidadania:

[...] pode-se conceituar a notícia de Interesse público como aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-

notícia um valor de cidadania. É o valor que possibilita ao cidadão ter integração e participação na vida em sociedade (p. 85).

Nesta definição, Vidal (2009) dá exemplos de assuntos que possuem interesse público: governo, saúde, segurança etc. Contudo, a autora deixa entrever que, para que uma notícia sobre esses assuntos seja de interesse público, ela precisa cumprir um requisito: contribuir para o desenvolvimento intelectual dos cidadãos. Percebemos, então, a existência de um valor de interesse público associado ao conteúdo ou à qualidade informativa de uma notícia.

Em que medida os valores de interesse público têm a chance de prevalecer na imprensa diante da sua realidade ambígua e contraditória? Para Kovach e Rosenstiel (2004), o primeiro e o segundo elementos essenciais do Jornalismo, respectivamente, são o compromisso com a verdade e a lealdade com os cidadãos, os quais assegurariam o atendimento ao interesse público e, ademais, garantiriam o próprio sucesso comercial de uma empresa jornalística. O atendimento ao interesse público só pode ocorrer, entretanto, com independência editorial, como ressalta Bucci (2008a), ou seja, desde que haja “autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse público, o interesse do cidadão, e não permitir que nenhum outro interesse prejudique essa missão” (p. 56). Com relação a esse aspecto, a Agência Câmara sofre sérias restrições.

Assim, vê-se que a promessa de um Jornalismo consciente de seu papel fica dependente de uma autorregulação pelas forças do mercado. Seria demasiado otimismo esperar que as leis da demanda e da oferta ofereçam as circunstâncias para que o Jornalismo ao menos se aproxime do almejado? Voltamo-nos, no próximo tópico, para alguns dos conflitos pelos quais passa a atividade jornalística.

4.2 Interesse público e “Interesse do público”: critérios de noticiabilidade jornalísticos

Pelo que vemos, ao mesmo tempo em que o Jornalismo é apontado como campo intrinsecamente ligado ao interesse público, também sobre ele pesa a acusação de apropriar-se da ideia nobre que esse conceito evoca apenas para justificar-se e legitimar-se, sem efetivamente praticá-la. O nosso objeto de estudo também se utiliza de tal discurso. Segundo o Manual de Redação da Secom da Câmara, nos seus veículos, “O critério de aferição da importância da notícia é sua conexão com o interesse público: ela

será tão relevante quanto maior for o número de cidadãos a quem afetar nos aspectos econômico, social, político e cultural” (MALAVAZI, 2004, p. 26). Isto é, para o Manual, o interesse público associa-se ao relevante, que, por sua vez, liga-se ao número de cidadãos atingidos.

Percebe-se na literatura que o interesse público é visto como elemento essencial para a credibilidade jornalística, enquanto o “interesse do público” é indicado como diferencial na concorrência por audiência. Há, assim, uma contraposição entre esses dois conceitos. Contudo, a questão é mais complexa se notarmos, por exemplo, que a credibilidade é fator essencial para a criação e o desenvolvimento de relações de consumo. Talvez se possa dizer, então, que a credibilidade se constitui de diferentes maneiras a depender da diversidade de interesses que compõe o público de um dado veículo.

A distinção corrente entre as duas expressões, no entanto, pode ser útil na compreensão do conceito de interesse público. Essa diferenciação é feita pelo Manual de Redação da Secom:

O interesse público encontra-se no domínio das questões permanentes do País, da sociedade brasileira, da cidadania. O interesse do público relaciona-se, muitas vezes, a aspectos conjunturais dos vários setores de atividade, ao cotidiano, a assuntos passageiros que, por alguma razão, despertam as atenções e, não raro, paixões (MALAVAZI, 2004, p. 28).

O contraste aí assinalado pode servir ao intuito de se buscar o interesse público em determinado veículo. Ele é, de veras, bastante utilizado nesse sentido. Além disso, a definição de interesse público acima encontra consonância com o entendimento de Vidal (2009), na medida em que se relaciona diretamente ao fornecimento de notícias de interesse da cidadania. É preciso ressaltar, para que se possa compreender semelhante debate, que a seleção dos fatos é uma realidade inexorável do Jornalismo, como observa Karam (2004):

O jornalismo certamente não dá conta da multiplicidade de fenômenos, de sua densidade e contextualização [...] ao jornalismo cabe determinar, por sua essência, que somente alguns acontecimentos e versões são noticiáveis e outros não. Isso não exclui, é certo, a seleção de natureza ideológica e política existente também hoje. Mas inclui, é igualmente correto, inumeráveis acontecimentos de extremo interesse público (p. 31).

Charaudeau (2007) também destaca essa limitação: os meios necessitam fazer uma seleção dos fatos a serem noticiados em virtude do número incalculável de acontecimentos que podem tornar-se informação e da impossibilidade de noticiar tudo o

que acomete o homem nos seus dias. Tais circunstâncias, explica o autor, “obrigam a instância midiática a dotar-se de meios que lhe permitam abranger o máximo de acontecimentos, selecioná-los e verificá-los” (p. 75). Assim, os critérios de noticiabilidade se colocam como possível saída para essa questão: “É na escolha dos critérios que regem tais atividades que se põe em jogo a imagem de cada organismo de informação” (p. 75). Segundo Wolf (1999),

[...] a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (p. 195).

Ao fazerem a seleção dos fatos noticiáveis, os meios de comunicação propõem uma leitura da realidade do momento e fazem isto na tentativa de responder às expectativas supostas e identificadas do público, aponta Cornu (1998). Obviamente, pensando-se no formato da mídia tradicional, essa leitura será sempre a visão dos jornalistas sobre as expectativas do público, pois este não participa do processo de produção das notícias³¹. Gomes (2004) destaca o poder considerável que possuem os meios de comunicação:

[...] os agentes do mundo da comunicação situam-se na entrada deste mundo, como se fossem um *deus terminus*, selecionando as pessoas, fatos, discursos e eventos que podem ser aí introduzidos, que podem ganhar existência midiática e organizando o modo como o podem ser (p. 144).

Dentre os critérios eleitos pelo campo jornalístico para a transformação da informação em relato noticiável, para Cornu (1998), a atualidade seria o critério básico. Segundo o autor, além desta, têm-se: a originalidade, ou seja, o que surpreende pelo caráter insólito; proximidade com os interesses do público, seu contexto, as condições do seu ambiente; a capacidade de tocar o público; e a inteligibilidade e acessibilidade da informação. Destes critérios, entendemos que o primeiro e o terceiro relacionam-se de maneira mais substantiva com o interesse do público, na forma como esse conceito é usualmente contraposto ao interesse público; o segundo menciona diretamente os

³¹ Com as novas tecnologias, o potencial de colaboração do público tem se intensificado dia a dia. As pessoas fazem gravações ou registros fotográficos que são enviados instantaneamente para os veículos, por meio do *Whatsapp*, mais frequentemente. Apesar disso, os meios continuam com o poder de decisão sobre quais assuntos e fatos entrarão na sua grade de notícias, e precisam, além disso, agir com cautela em virtude da possibilidade de trotes ou mesmo de informações distorcidas, que podem colocar em risco a sua credibilidade.

“interesses do público”, contudo, neste caso, parece-nos que o autor quer se referir às questões que afetam o público, conectando-se, assim, mais ao interesse público; o último, por sua vez, pode ser visto como uma característica mais formal presente em qualquer tipo de informação.

Silva (2006), por sua vez, considera que o valor-notícia de um fato é tanto maior quanto mais oculto ele estiver, o que se associa à percepção do Jornalismo como denúncia: “o *jornalismo investigativo* cumpre especial função, encarregando-se de ir buscar elementos ocultos ou omissos em torno de fatos que, apesar de afetarem o interesse coletivo, por algum motivo ou interesse não vêm à tona” (p. 53, grifo do autor). Tal pensamento coaduna-se com o que Bucci (2008a) denomina de espírito de investigação do Jornalismo. Segundo esse autor, não cabe ao Jornalismo o simples relato de fatos. Seu objetivo é “difundir aquilo que o cidadão quer, precisa e tem o direito de saber, o que não necessariamente coincide com o que os outros querem contar” (BUCCI, 2008a, p. 42).

Os critérios de noticiabilidade, segundo Charaudeau (2007), seguem três tipos de hipóteses em relação ao destinatário: o seu desconhecimento da informação, o interesse que a notícia pode lhe despertar e a sua aptidão em compreender. Para o autor, considerando a finalidade de relatar o que ocorre no espaço público, há três fatores principais na seleção e construção dos acontecimentos: a atualidade, a socialidade e a imprevisibilidade. Os critérios de escolha, segundo ele, relacionam-se objetivamente com o tempo, o espaço e a hierarquia. Assim, o atual e o próximo preponderam. Com relação à hierarquia, intervêm critérios internos (relativos ao meio) e externos (relativos ao acontecimento).

Charaudeau (2007) aponta, além disso, que ganham relevância categorias que evocam o drama na narrativa midiática (*fait divers*): o insólito, o enorme, o misterioso, o repetitivo, o acaso, o trágico, o horror (p. 140). Enquanto aspectos como a regularidade, presente no cotidiano social, e a distância acabam sendo descartados. Percebe-se que os *fait divers* relacionam-se ao interesse do público ou ao desejo de saber de que fala Silva (2002).

Silva (2006) chama a atenção exatamente para os casos em que o interesse público não coincide com a lógica dos valores-notícia que regem o Jornalismo e a mídia. Isto se dá porque que nem todo fato de interesse público possui apelo em termos de audiência, o que leva a imprensa a uma opção:

[...] é bem mais corriqueiro os *valores-notícia* se voltarem para banalidades, atendendo a uma demanda emocional, catártica e até patológica. O Jornalismo

se nivelaria, nesse caso, por baixo, comportando-se mais como uma espécie de protojornalismo, um jornalismo ainda com traços de primitivismo. É quando se tem a violência, o crime e a crueldade [...] expostos não como fatos sociais e públicos a serem publicamente debatidos e controlados, mas explorados com cupidez (SILVA, 2002, p. 60, grifo do autor).

Assim sendo, para esse autor, as empresas acabam priorizando os fatos de apelo comercial: “as suas prioridades em matéria de edição estarão, naturalmente, no lado da coluna dos fatos e notícias de um certo *interesse do público*, nem sempre coincidente com o real *interesse público*” (SILVA, 2006, p. 56, grifos do autor).

Silva (2005) destaca a distinção entre critérios de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícia, frequentemente empregados como sinônimos. Segundo ela, os dois últimos são conceitos específicos pertencentes ao universo mais amplo do conceito de noticiabilidade. De acordo com a autora, “compreendendo noticiabilidade como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia” (SILVA, 2005, p. 96), os critérios de noticiabilidade podem atuar em três instâncias: na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores-notícia / características do fato em si); no tratamento do fato (fatores relativos à organização e ao processo de produção da notícia); e na visão dos fatos (relativos a fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do Jornalismo). Para a autora, o interesse público está inserido nesta última.

É reducionista, portanto, definir noticiabilidade ou somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia. Noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos, acrescentada daquele terceiro que trata de questões ético-epistemológicas (SILVA, 2005, p. 97).

A autora ressalta que os valores-notícia são critérios que cercam a noticiabilidade do acontecimento considerando a origem do fato, o fato em si, o acontecimento isolado, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento. Ou seja, são qualidades dos eventos e não “da sua construção jornalística” (SILVA, 2005). Dito de outro modo, são elementos percebidos previamente à transformação dos fatos em notícias. Ainda segundo a autora, os valores-notícias agem em diferentes momentos, desde a seleção primária dos fatos até a sua seleção hierárquica.

[...] os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias, permitindo identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos da

imprensa, e possibilitando percepções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias (SILVA, 2005, p. 100).

Ao se estudar, portanto, os elementos intrínsecos ao fato ou ao conteúdo da notícia, não se pode tomá-los como aspectos exclusivos. Para o caso da Secretaria de Comunicação da Câmara, pesquisas relativas às influências organizacionais, sociais e culturais que o profissional sofre na sua rotina de produção foram feitas por Queiroz (2007) e por Bernardes (2010). Este trabalho toma outro enfoque, voltando-se para os produtos noticiosos propriamente, ou seja, inclui-se no âmbito dos chamados valores informativos ou fatores da notícia.

Do mesmo modo que ocorre com os critérios de noticiabilidade mencionados, compreendemos que o interesse público das/nas notícias pode ser visto sob diferentes ângulos e níveis. Para esta pesquisa, vamos considerar que uma dada informação pode possuir diferentes gradações de interesse público: pelo evento de que trata, pelo assunto que aborda e pelas formas como estes se constituem enquanto notícia, ou seja, pela qualidade do conteúdo que traz. Desse modo, vamos considerar que três parâmetros distintos podem ajudar a mensurar o interesse público nas notícias de um meio: o tipo de fato relatado, o tema ou assunto abordado e a qualidade do conteúdo trazido pela notícia. É importante, na avaliação de tais elementos, compreender a diferença entre fato e notícia: “o que denominamos ‘fato’ tem sido descrito por Parsons (1968) como um ‘nó’ momentâneo de fios que logo se desatarão e implica redes de meios e fins difíceis de perceber. A notícia, definição jornalística de um fato, já é uma interpretação” (GOMIS, 1991, p. 102, tradução nossa).

Silva (2005) elenca os valores-notícia apontados por diversos autores, desde Kaspar Stieler, em 1695, passando por Walter Lippmann, em 1922, pelos portugueses Nelson Traquina, em 2001, e Mauro Wolf, em 2003, até os brasileiros Mário Erbolato, em obra de 1991, e Nilson Lage, em 2001. A partir de tal lista, a autora percebe que alguns dos atributos indicados funcionam mais como macro-valores-notícia ou pré-requisitos para qualquer seleção jornalística, os quais seriam: atualidade (novidade), importância, interesse, negativismo, imprevisibilidade, coletividade e repercussão. Ela sugere, em seguida, pensar tais atributos em termos de pares de opostos, como: negativismo (negatividade) x otimismo (positividade), coletividade x individualidade, imprevisão (imprevisibilidade) x previsão (previsibilidade/continuidade). Segundo a autora, os macrovalores regem os demais, que podem ser vistos como microvalores-notícia.

Um acontecimento cujo valor-notícia dominante seja a tragédia ou a proeminência pode ser resultado da combinação dos macro-atributos negativo-coletivo-imprevisto ou positivo-individual-previsto, ou resultado de todas as variações aí possíveis, retomando inclusive os macro-valores importante (interesse público) e/ou interessante (interesse do público) – lembrando ainda, obviamente, que um mesmo acontecimento pode carregar em si mesmo atributos contrários (SILVA G., 2005, p. 103).

Assim, os macrovalores seriam atributos mais amplos que comportariam valores-notícia mais específicos. Dentre estes, a autora associa o importante ao interesse público e o interessante ao interesse do público, como se vê. Para ela, esses dois valores remetem à clássica divisão entre *hard news* e *soft news*, ou ainda à conceituação de Lorenzo Gomis. Nas redações jornalísticas, ressalta Gomis (2002), não existe muito tempo para análises minuciosas acerca da noticiabilidade dos fatos. Por conta disso, dois adjetivos resumem o caráter das notícias e são utilizados para decisões rápidas: o importante, ou o que todos devemos saber, e o interessante, aquilo que é agradável conhecer. Segundo definição de Héctor Borrat, citada pelo autor, o interesse jornalístico relaciona-se à capacidade de suscitar comentários, e a importância histórica refere-se à capacidade de provocar novos fatos, ou seja, de gerar consequências. Para o autor, os dois cobrem todo o campo de valores-notícia. Apesar de ele não se utilizar dos termos *interesse público* e *interesse do público*, vemos que as ideias evocadas por *importante* e *interessante* aproximam-se, respectivamente, daqueles: “Se comunicamos um fato que é importante, prestamos um serviço à comunidade. Se imprimimos algo que é interessante e que, com efeito, interessará ao leitor, venderemos mais jornais ou, no caso dos meios audiovisuais, atrairemos mais audiência” (GOMIS, 2002, p. 226).

Ao analisar os valores-notícia enumerados em treze trabalhos, Moreira (2006) realizou agrupamentos desses atributos, chegando ao seguinte quadro:

Quadro 1: Síntese dos valores-notícia.

POLÍTICA EDITORIAL																			
INTERESSE																			
ATUALIDADE / INEDITISMO	IMPORTÂNCIA				EMOÇÃO / DRAMATICIDADE	ENTRETENIMENTO	SUSPENSE	EXCEPCIONALIDADE				NEGATIVIDADE		INTERESSE PÚBLICO / SOCIAL					
	CONSEQÜÊNCIAS	AMPLITUDE / IMPACTO	INTENSIDADE / GRAVIDADE	UTILIDADE / SERVIÇO				NOTORIEDADE DOS AGENTES	EXTRAORDINÁRIO / SENSACIONAL	INCOMUM / INSÓLITO / SINGULAR	MUDANÇA	IMPREVISIBILIDADE / INESPERADO / SURPRESA	CONFLITO / CONTROVÉRSIA		INFRAÇÃO / ILEGALIDADE	NEGATIVIDADE	FALHA / ANORMALIDADE	VIOLÊNCIA	PROXIMIDADE

Fonte: Moreira (2006).

Para a autora, o interesse está presente em todos os outros atributos. Constitui-se como “o único valor-notícia indispensável” (p. 100). Por este entendimento, então, aquilo que tem “importância” possui também interesse, o que não ocorre no caminho inverso. Consideramos que os valores listados pela autora como parte do atributo “importância” podem ser vistos como aspectos presentes em notícias de interesse público, pensando-se na divisão de Gomis (2002) entre o importante e o interessante e apesar de a autora ter colocado o “interesse público/social” numa categoria à parte. As notícias deste grupo ela descreve como “as que permitem atender ao direito dos cidadãos à informação pública, um direito social. [...] Incluem-se nessa categoria as notícias sobre saúde, educação, enfim, aquilo que o cidadão ‘precisa’ saber” (p. 105). Ela explica a forma como dispôs o seu quadro: “o ‘interesse’ engloba aquilo que a pessoa apenas ‘quer’ saber, que tanto pode ser algo de interesse público como uma curiosidade ou outro assunto privado” (p. 105). Isto é, aquilo que é de interesse público pode também ser de interesse do público, mas nem tudo que é de interesse do público será de interesse público. Assim, entre os valores relacionados ao atributo importância, que associamos ao interesse público, estão consequências, amplitude/impacto, intensidade/gravidade, utilidade/serviço e notoriedade dos agentes.

Gomis (1991), entendendo notícia como a definição jornalística de um fato, preocupa-se com a seguinte indagação: “O que é mais notícia e por quê?”. Mesmo reconhecendo a importância de se averiguar as características que um fato deve ter para se tornar notícia e os traços que possuem os fatos que os meios selecionam e vendem como notícia, para ele, a questão decisiva não é saber o que é notícia, mas averiguar o que é mais notícia. O autor argumenta, então, que “um fato é mais notícia que outro na medida em que dele derivam mais fatos que sejam notícia do que de outro que com ele se compara” (p. 95, tradução nossa), mas também “o que é mais notícia provoca mais comentários” (p. 102, tradução nossa), ou seja, há uma combinação da expectativa de consequências e de comentários na seleção do fato noticiado.

Desse modo, ele defende que “a noticiabilidade, isto é, a capacidade que um fato tem de ser transformado em notícia, pode medir-se por sua repercussão, seja no próprio meio, seja nos concorrentes” (GOMIS, 2002, p. 230). Repercussão, segundo o autor, é definida como toda referência a uma notícia anterior, seja um novo fato que se produziu como consequência do anterior ou um comentário referido ao fato. Para ele, os veículos não consideram apenas o critério “comercial” (dar o que o público quer), pois

não levam em conta somente o “interesse” de um fato, mas também a sua “importância”, o que vai depender do tipo de veículo. Os sensacionalistas valorizam principalmente, senão unicamente, a expectativa de comentários, ou seja, o interessante, enquanto em periódicos mais sérios, esta lógica se inverte.

Gomis (2002) enumera mais alguns elementos para distinguir o importante do interessante. Segundo ele, “o importante, o que terá consequências, o que permanecerá na história, escasseia. O interessante, o que fará o povo falar, o que provocará comentários que formarão a realidade, abunda” (p. 231). Como exemplo do primeiro, ele cita notícias sobre as eleições gerais, que ocorrem de anos em anos e cujos resultados afetam a vida de todos; do segundo, ele fala de declarações do Chefe do Governo, que podem acontecer dia a dia, mesmo sem gerar consequências reais para o país. Ademais, “as notícias importantes são fatos reais, de gestação trabalhosa. As interessantes podem ser pseudoeventos e produzir-se com facilidade” (p. 231). Ele ressalta que o importante e o interessante se combinam nos noticiários, além de que “o importante e o interessante se conjugam e se alternam em uma mesma ação” (p. 232).

Wolf (1999) também trabalha com a contraposição entre importância e interesse como valores-notícia. Segundo ele, os valores de noticiabilidade podem ser relativos a quatro aspectos: às características substantivas das notícias ou ao seu conteúdo; à disponibilidade do material ou a critérios relativos ao produto; ao público; e à concorrência. Como estamos estudando a produção noticiosa da Agência Câmara, nosso foco de interesse são os critérios que dizem respeito ao conteúdo das notícias, os quais associamos a aspectos das rotinas de produção desse veículo. Com relação ao conteúdo, Wolf (1999) percebe dois fatores articulados: a importância e o interesse da notícia. Para ele, ainda, a importância parece ser determinada por quatro variáveis: 1. Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; 2. Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3. Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve ou afeta; 4. Relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação. No nosso entendimento, essas variáveis relacionam-se diretamente à noção de interesse público, o que condiz com a associação entre importância e interesse público.

Gomis (1991, 2002) distingue alguns traços ou modelos que se manifestam nos fatos noticiosos ou que tornam jornalístico ou noticioso um fato. Segundo o autor, “em todo fato noticioso ocorrem traços que explicam que se tenha convertido em notícia, tenha sido captado com rapidez pelos meios, atraia o interesse do público e possa

repercutir em novos fatos” (GOMIS, 1991, p.115, tradução nossa). Ele reduz todas as características que fazem de um fato notícia a quatro traços: resultados, explosões, aparições e deslocamentos. De acordo com Gomis (1991), não se pretende com isso classificar o material noticioso, pois em um fato pode haver dois ou três desses traços e, com trabalho, pode-se identificar qual o dominante, mas explicar as características dos fatos difundidos como notícias e por que foram escolhidos como notícias.

O primeiro deles, o resultado, é o registro indiscutível que encerra, de maneira clara, um processo ou ação, são dados, fatos consumados, “notícias inatacáveis, como o esqueleto sólido e consistente da informação” (GOMIS, 1991, p. 116):

O ato de assinatura de acordos costuma ser um dos símbolos visuais que sublinham o resultado. Outro símbolo é o número, a cifra. Os resultados são os preços, as cotações, os índices, os escrutínios de votos e as sondagens, as estatísticas e até os placares esportivos, no caso das partidas de futebol, de basquete, de tênis... (GOMIS, 2002, p. 232).

O autor ressalta, porém, o fato de que, obviamente, nem todos os resultados têm a mesma importância ou a mesma dimensão: “O mais importante, diria eu, é o que corresponde à ordem do interesse geral, aquilo que um dia será história. A política é o âmbito fundamental desta classe de importância e por isso os meios a recolhem com tanto cuidado [...]” (GOMIS, 2002, p. 232). Os resultados de futebol, para o autor, ainda que suscitem comentários e despertem interesse, não podem ser classificados como interessantes. Eles são importantes porque são fatos que repercutem em novos fatos e descrevem a trajetória fundamental de um processo, um torneio, por exemplo, mesmo que seja em um âmbito muito restrito e que não faça parte do interesse geral.

Gomis (1991) destaca os governos como grandes fabricantes de resultados: são resultados as leis parlamentares; os decretos e ordens ministeriais; as sentenças e resoluções judiciais; as decisões políticas, como nomeações, separações e demissões. Estes eventos são marcados pela presença da “assinatura”, outro grande símbolo dos resultados, juntamente com o “número”. Para o autor, ademais, “as notícias importantes costumam ser resultados” (GOMIS, 2002, p. 232), e são estes que dão seriedade informativa aos meios. De modo inverso, talvez se possa também dizer que os resultados habitualmente geram notícias importantes.

Em segundo lugar, as explosões, que representam o contrário dos resultados, no sentido de serem o polo negativo da ação social. “São a alarmante irrupção de um fato inesperado e violento, destrutivo, no decorrer da vida cotidiana. Pode ser importante, como um magnicídio, um grande atentado terrorista, a erupção de um vulcão ou um

terremoto” (GOMIS, 2002, p. 233). O autor fala que as explosões podem ser importantes, ou seja, não necessariamente o serão. É o caso dos assuntos policiais ou outros tratados pela imprensa sensacionalista: “Um crime passional não recebe um vistoso tratamento nos meios por sua importância, mas por seu interesse mórbido. Muitos o comentarão, mas não terá maiores repercussões na vida social nem passará para a história” (p. 233). Para Gomis (2002) “Se estes dois aspectos ou modelos estão presentes na esfera do importante, os outros dois estão presentes, sobretudo, na ordem do interessante” (p. 233).

As aparições referem-se “às presenças eloquentes e, geralmente, públicas de personagens conhecidos que dizem algo curioso ou significativo. É o comentário convertido em notícia, a palavra considerada como fato: declarações, discursos, conferências, respostas ocasionais, frases intencionadas” (GOMIS, 2002, p. 233). Para o autor, frequentemente, são pseudoeventos, e, nas editoriais de Política, representam as opiniões que “competem com os fatos” (BEZUNARTEA, 1996, apud GOMIS, 2002, p. 233). Para Gomis (1991), “A aparição é geralmente jornalismo barato, e mesmo gratuito, com o qual se obtém um bom rendimento – faz as pessoas falarem – com um investimento bem reduzido” (p. 125).

Por sua vez, os deslocamentos, segundo o autor, são o equivalente social e coletivo das aparições, sendo mobilizações mais amplas.

São indicações significativas, representações de trajetórias, movimentos e agrupações, concentrações, mudanças de lugar, reuniões de pessoas, alterações de grupos ou costumes e habitualmente coincidem com as aparições com as quais se completam. Os deslocamentos são as visitas ou reuniões de chefes de Estado ou de Governo, as manifestações e greves, os congressos científicos ou literários e até podem ser considerados deslocamentos os roubos, seqüestros e detenções (GOMIS, 2002, p. 234).

Esse aspecto pode estar presente em atos importantes, mas, geralmente, representa uma maneira de chamar a atenção para um problema ou um grupo social. Assim sendo, pode ter consequência (característica dos fatos importantes), mas, mais comumente, provoca comentários (atributo dos fatos interessantes). Ou seja, os deslocamentos tendem mais para o interessante do que para o importante. Ademais, “os deslocamentos oferecem inúmeras aparições, sendo também geradores de pseudo-eventos”, destaca Moraes (2005).

Desse modo, entendemos o seguinte: os resultados e as explosões, vistos numa escala, costumam ser fatos mais importantes do que as aparições e os deslocamentos. Contudo, entendemos ser preciso considerar o assunto ou o conteúdo a que se referem. Por exemplo, se compararmos o interesse público contido nas declarações

de um parlamentar acerca do andamento de um projeto de lei, o que pode ser tomado como aparição ou deslocamento, com o contido no resultado de uma partida de futebol, é difícil dizer que o segundo é mais importante que o primeiro. Assim, é preciso considerar não só os traços constantes dos fatos, mas, além disso, o assunto e o conteúdo a que se referem. Acreditamos que essa ponderação não é necessária para nossa análise em virtude de as notícias desta estarem todas centradas no universo da Política.

Gomis (2002) aponta que, no conteúdo da informação, os resultados e as explosões costumam ser mais escassos do que as aparições e os deslocamentos. O autor lança mais uma diferenciação entre o importante e o interessante:

A presença do importante cumpre uma função: comunicar diariamente ao cidadão as informações que deve conhecer para estar a par do desenvolvimento dos assuntos públicos e, eventualmente, poder participar nos processos sociais. [...] O interessante, por outra parte, fornece o material da conversação diária, permite a todos comunicar suas idéias, suas impressões, seus critérios e dados sobre os mais variados assuntos (GOMIS, 2002, p. 235).

Apesar de os meios terem aumentado a oferta de informações, analisa o autor, a oferta de temas importantes é menos flexível. Isto se dá porque “tudo que é importante tende a exigir tempo, cuidado, revisões e experimentos” (GOMIS, 2002, p. 236), como ocorre na política, onde os resultados escasseiam:

As leis têm seus trâmites e processos largos e lentos; a Justiça tarda anos até apresentar resultados, ou seja, em ditar sentença. Os governos se reúnem, é verdade, uma vez por semana, mas nem sequer às próprias autoridades ou a seus porta-vozes, parece importante todos seus pronunciamentos, declarações ou decisões. O importante é, acima de tudo, difícil de explicar com clareza e tampouco os governos estão sempre tão interessados em explicar tudo com detalhes, temendo reações contrárias (GOMIS, 2002, p. 235).

Por conta disso, para o autor, os meios suprem a escassez de resultados com aparições e a falta de fatos com opiniões.

A impossibilidade de produzir mais fatos importantes se supre com novas doses de notícias curiosas, de anedotas interessantes, de declarações fáceis, de comentários repetidos e, às vezes, agonizantes. Os jornalistas lutam por manter o interesse e, entre tantos esforços, perde-se de vista o importante (GOMIS, 2002, p. 237).

Esta não parece ser a realidade apenas dos jornais comerciais. Acreditamos que ela pode ser verificada também nos veículos da Câmara. Em que medida, então, o importante, seguindo a visão desse autor, está presente na Agência Câmara? Fazemos essa pergunta exatamente com a intenção de questionar em que medida as notícias desse veículo se aproximam do interesse público, entendendo que o importante, pelas

definições apresentadas, pode ser relacionado com o interesse público. Ressaltamos, contudo, que tal medida ocorre em termos de predominância, e não de exclusão. Isto é, notícias da Agência que apresentam resultados terão, pode-se supor, mais relevância do que aquelas que tragam apenas declarações (aparições). Assim, aquelas possuem mais interesse público do que estas. Com isto, ressalte-se, não estamos dizendo que as últimas não possuem interesse público, até porque elas também atendem ao princípio da transparência, na medida em que oferecem dados sobre a atuação ou o posicionamento de um parlamentar. Por conta disto, utilizaremos tal classificação de Gomis (1991, 2002) como primeiro elemento para a análise proposta neste trabalho. Chamamos, então, de primeiro valor de interesse público o tipo de fato trazido na notícia.

4.2.1 Dificuldades na percepção do interesse público em notícias

Importante a este passo notar que a premissa defendida por alguns autores de que o Jornalismo tem fundamento no interesse público ou de que o Jornalismo é o espaço de interesse público pode acabar levando a uma confusão entre os valores desse campo. Pode-se, então, criar uma lógica inversa em que se toma aquilo que é adotado como valor pela atividade jornalística como sendo de interesse público, em vez de se examinar o fato independentemente da sua noticiabilidade. Ou seja, os critérios de noticiabilidade são tomados quase como sinônimos do interesse público, quando, na verdade, este pode ser apenas um critério de noticiabilidade, subsistindo em meio a outros mais ligados ao interesse do público.

É isto o que se vê no trabalho de Rossignolli, Assêncio e Cordenonsi (2013). A fim de analisar em que medida o interesse público baliza a produção de notícias veiculadas pelo Programa TV Folha, os autores adotam como procedimento verificar se tais notícias encaixam-se nos critérios de noticiabilidade postulados por Nelson Traquina: morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, novidade, notabilidade, conflito e infração. Segundo o que propõem, deve-se investigar quais desses critérios mais se articulam com o conceito de interesse público. Contudo, eles observam que é impossível dizer que o uso de um ou outro critério na seleção das notícias é garantia de que a notícia se encaixa no delicado conceito de interesse público.

Na tentativa complexa de avaliar o interesse público presente nas notícias, então, eles consideram que “quanto maior o número de critérios de noticiabilidade substantivos forem identificados na seleção da notícia, maior será o teor de informações

de interesse público” (ROSSIGNOLLI; ASSÊNCIO; CORDENONSI, 2013, sn). Contudo, na nossa avaliação, tal análise falha exatamente por não separar os critérios que estariam mais conectados ao interesse público dos que estariam mais distantes dele. Assim, acabam considerando a presença de qualquer um dos nove critérios apontados para avaliar a presença do interesse público, quando, por exemplo, o critério de morte pode estar mais ligado ao interesse do público do que ao interesse público. Importante a este ponto a observação de Chaparro (2012) de que:

Talvez a exigência mais contraditória do jornalismo seja a de adequar as razões da notícia às razões do interesse público, e vice-versa, quando relata e interpreta conflitos. Porque as relevâncias da atualidade estão, frequentemente, nas contradições entre valores estabelecidos, que entre si por vezes se opõem (p. 6).

Podemos nos perguntar: em que circunstâncias as razões da notícia diferem das razões do interesse público? Em quais situações elas coincidem? Pode-se pensar que as razões do interesse público sempre serão ou deveriam ser razões da notícia, mas nem toda razão da notícia será de interesse público. Ou seja, os critérios de noticiabilidade efetivamente adotados pelos meios nem sempre levam em conta o interesse público. O gosto da audiência, que os autores chamam de interesse do público, é apenas um dos motivos que podem levar a um distanciamento do interesse público.

Vidal (2009) busca avaliar o interesse dos leitores por notícias de interesse público, verificando conjuntos de notícias mais lidas em importantes jornais do Brasil e de outros países (*Folha de S. Paulo, O Globo, Clarín, Corriere della Sera, El País, Miami Herald e The Washington Post*). Neste caso, em vez de partir dos critérios de noticiabilidade, a pesquisadora parte dos temas das notícias, divisão muito próxima a de editorias, e separa aqueles que seriam de interesse público e os que seriam mais próximos do interesse do público. São consideradas de interesse público: Ciência e Tecnologia, Cultura, Economia e trabalho, Educação, Governo e Poder, Meio ambiente, Saúde, Social e Utilidade; e de interesse do público: Beleza, Curiosidade, Dramaticidade, Esportes e Lazer, Notoriedade e Polícia. Vidal (2009) constata que menos de 40% das notícias mais vistas são de temas que ela coloca na categoria do interesse público. A dramaticidade, considerada de interesse do público, foi o tema mais lido, tanto nos jornais analisados do Brasil (29% das notícias) como de outros países (28%). Logicamente, podemos questionar a divisão dos temas feita pela autora, uma vez que, como coloca Gomis (2002), há fatos que podem ser trabalhados tanto pensando-se no importante como no interessante. Não haveria, desse modo, que se falar em temas que comportem

exclusivamente o interesse público ou o interesse do público. Contudo, compreendemos que o procedimento adotado pela autora valeu-se do universo de conteúdo mais frequentemente verificado nas temáticas listadas.

Diante do resultado encontrado, Vidal (2009) aponta a necessidade de as matérias jornalísticas portadoras de interesse público serem desenvolvidas com a finalidade de atrair os leitores:

[...] é possível construir e agregar valores noticiosos e técnicas narrativas que despertem e atraiam o leitor à notícia de interesse público. Pouco adianta escrever o que o leitor não procura para ler. A informação de interesse público precisa ser produzida de maneira mais interessante para o leitor, despertando-lhe a atenção (p. 207).

Ou seja, é preciso que as notícias de interesse público sejam notícias de interesse do público. Para isto, seria válido prover as primeiras de elementos que geralmente constituem as segundas. Nisto, a pesquisadora concorda com Kovach e Rosenstiel (2004), quando estes apontam que:

Jornalismo é contar uma história com uma finalidade. A finalidade é fornecer às pessoas informação que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente (p. 226).

Estes autores apontam, então, para a responsabilidade do jornalista em apresentar informações “não atrativas” de uma forma a que as pessoas se sintam interessadas. Entretanto, eles próprios ressaltam algumas dificuldades para se atingir tal objetivo: o corte de pessoal nas redações; a maior preocupação com a quantidade do que com a qualidade das matérias; a escassez de tempo para os jornalistas entenderem bem o assunto de que tratam e para produzirem um material consistente e interessante; e, por fim, a exiguidade do espaço para publicação do conteúdo (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

Por esse ponto de vista, defende-se, então, que o importante seja revestido com o caráter de interessante. Há aqui uma migração de valores se pensarmos no que explica Gomis (2002) acerca do importante e do interessante. Para esse autor, tais características estariam nos fatos em si, e não na forma como são trabalhados. Podemos questionar até que ponto adotar semelhantes táticas não significa cair em formas de espetacularização de notícias políticas, com tipos de narrativa que pouco contribuem para a formação dos cidadãos, como indicam Gomes (2004) e Rothberg (2011) para os enquadramentos de conflito ou de drama aplicados à política. Considerando, por outro

lado, a demarcação realizada por Moreira (2006), o “interesse” estaria presente no “importante”. Desse modo, tal recomendação nos indica a necessidade de se deixar mais evidente para o público o interesse que o fato deveria lhe despertar, por exemplo, mostrando claramente as consequências que ele pode gerar na vida do cidadão, da sua cidade, do seu país, enfim.

É preciso considerar, ademais, que não se pode criar uma separação maniqueísta entre informação e entretenimento. Como observa Bertrand (1999), dentre as funções dos meios de comunicação, estão tanto “fornecer uma imagem do mundo” ou “transmitir a cultura”, quanto “contribuir para a felicidade: divertir”. Logicamente, as diferentes funções devem obedecer a regras distintas.

[...] uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito divertindo-se. Os dois tipos de mídia fornecem informação e formação – e é indispensável que os dois sirvam bem o público. Mas é preciso distinguir seus domínios. Os fins almejados diferem: uma informação exata e útil de um lado e, do outro, uma distração que não seja nociva nem para o indivíduo nem para a sociedade. As regras de comportamento não podem ser as mesmas (p. 32).

Kovach e Rosenstiel (2004) ressaltam que “cidadãos não são clientes”, o que resulta em, pelo menos, duas questões: do ponto de vista do conteúdo, o Jornalismo não pode guiar-se diretamente pelas demandas do público, de modo a não resvalar no entretenimento que vende; do lado econômico, não é o seu público que garante de forma direta a rentabilidade do negócio. O Jornalismo conquista uma ligação com seu público e então “aluga” esta confiança aos anunciantes, explicam os autores. Desse modo, é necessário administrar os diversos interesses que o envolvem. Assim, apesar da expectativa por um tipo de informação voltada para o interesse público, ou, dito de outra forma, embora seja exigível que o interesse público seja um critério crucial na prática da imprensa, observa-se que diversos aspectos dificultam a sua efetivação. Pode-se dizer que a estrutura econômica em que se desenvolve o Jornalismo é um dos fatores que mais trazem limitações ao predomínio de valores ligados à cidadania.

No Brasil, tal situação se complica em virtude da forte tradição patrimonialista e clientelista, ressalta Rothberg (2011). “As emissoras abertas são tidas como meio de lucro privado, e o atendimento de sua função como concessão pública fica à mercê da exploração comercial” (p. 10). Na visão do autor, “uma mídia quase que completamente dominada pelo mercado vai produzir um conteúdo de qualidade discutível sob vários aspectos” (p. 13). Como consequência do clientelismo, segundo ele, o próprio

conteúdo da noção de interesse público fica esvaziado, na medida em que cada setor social busca se apresentar como detentor do significado do interesse público.

É a partir do final do século XX, apontam Kovach e Rosenstiel (2004) e Bucci (2008a), que o Jornalismo se insere mais intensamente na lógica mercadológica, com a incorporação de empresas jornalísticas por conglomerados econômicos.

Nada indica que não haverá contradições entre os interesses do capital e os interesses da cidadania. Ao contrário, abre-se entre ambos um vasto eixo de antagonismos. A democracia exige a pluralidade dos veículos informativos no espaço público, exige a diversidade de pontos de vista e de opiniões – os conglomerados tendem à concentração de capital e de poder (BUCCI, 2008a, p. 120).

Gomes (2004) explica que o Jornalismo, sobretudo na segunda metade do século XX, foi bastante afetado pela indústria do entretenimento devido às corridas por audiência. Assim, de modo a atender a “interesses do público”, recorre-se ao drama, ao trágico, ao cômico e ao ridículo. Ou seja, espetaculariza-se o Jornalismo. Fallows (1997) mostra como esses recursos marcavam de maneira exacerbada o Jornalismo que se fazia nos Estados Unidos no final do século XX. Tal fato levou à formação de um movimento a favor da renovação do Jornalismo, o Jornalismo público ou cívico, como vimos no primeiro capítulo.

Se há espetacularização ou não, a verdade é que os veículos precisam sobreviver em meio à lógica sempre premente de se buscar audiência. Por conta disso, algumas características da prática jornalística se destacam. Segundo Karam (2004), devido à sua lógica comercial, adota-se uma linguagem direta e objetiva, “não-hermética”. Para ele, há dois aspectos dissonantes dessa questão: “Se pode haver perda em precisão linguística, pode haver ganho na dimensão de acesso público e democrático de setores sociais a esferas compartimentadas de poder e saber nas quais se decide a vida dos cidadãos e da sociedade” (KARAM, 2004, p. 31).

Charaudeau (2007), por seu turno, destaca que, “a fim de atingir o maior número possível de pessoas, então, as mídias distribuem simplificações e clichês, tornando-se manipuladoras, e, num efeito de retorno, automanipuladas” (p. 18). Aldé (2004) compartilha desta percepção ao apontar que a informação política transmitida pelos meios de comunicação de massa, em especial pela televisão, é “uma informação [...] simplificada, em que problemas complexos são expressos de acordo com o meio, tornados curtos, simples e espetaculares, para reter a atenção do espectador” (ALDÉ, 2004, p. 25).

Assim, essas são mais duas circunstâncias que se interpõem ao Jornalismo: a linguagem precisa ser atrativa e o conteúdo selecionado deve interessar a um grande público. Até que ponto, então, um grande volume de informações acerca da atividade legislativa, tipo de conteúdo ofertado por nosso objeto de estudo, pode se enquadrar nestes aspectos? Ou, direcionando para a discussão deste tópico, até que ponto notícias de interesse público podem agregar características das notícias de interesse do público?

Percebe-se que as dificuldades do Jornalismo de efetivar o que prega o seu discurso deve-se à própria lógica em que está inserido. Polo (2004) diz que as “indústrias de mídia” são mercados que buscam atender a duas pontas: a audiência e a publicidade. De modo similar, Charaudeau (2007) fala que as “mídias” possuem duas lógicas: uma econômica e outra simbólica, sendo marcadas pela ambiguidade:

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de fazer saber, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência. [...] No contrato de informação, a primeira visada é que predomina; na publicidade, é a segunda (p. 87).

Por sua vez, Traquina (2012) explica que o campo jornalístico está situado entre dois polos: um ideológico, que o define como um serviço público cuja função é fornecer as informações de que os cidadãos necessitam para participar da democracia; e outro econômico, que o associa ao dinheiro e a práticas como o sensacionalismo, com o intuito de vender e conquistar a audiência. Para o autor, essa tensão é “permanente e insolúvel” e resulta numa “autonomia relativa” do Jornalismo.

Cornu (1998) também sublinha a tensão entre o objetivo comercial e os objetivos ideais dos jornalistas. “Esta tensão manifesta a dificuldade de conciliar o interesse público, ideia baseada na função da informação dentro das sociedades democráticas, e os interesses do público, noção relacionada à comercialização das notícias” (CORNU, 1998, p. 84). Na visão de Rothberg (2011), a procura de lucro não é necessariamente incompatível com o Jornalismo de interesse público, tendo o Jornalismo público indicado que há meios para conciliar empresários e jornalistas. Podemos nos indagar, então: em que medida ou até que ponto atender ao critério do interesse público é essencial para a sobrevivência de uma empresa jornalística, ou do próprio Jornalismo como instituição social? Ou seria possível pensar que somente observar os interesses do

público garantiria a presença no mercado? Se assim for, que perspectivas poderíamos ter em relação à efetivação desse critério pelo Jornalismo?

Para responder a tais questões, julgamos necessário, primeiro, considerar a diversidade de interesses que caracteriza os públicos do Jornalismo. Ponderando esse aspecto, Silva (2002) destaca que “é preciso também fazer uma distinção entre audiência como fenômeno de massa e a audiência de um público esclarecido e participativo que tem na informação um insumo necessário à sua ação social e política” (p. 60). Polo (2004) acentua o fato de as mídias terem que fazer uma projeção dessa diversidade a fim de oferecerem conteúdos que lhes permitam sobreviver no mercado.

Em tom de recomendação às empresas jornalísticas, Kovach e Rosenstiel (2004) indicam três razões pelas quais o foco em conteúdos que atendem a interesses do público mostra-se uma péssima estratégia comercial a longo prazo: 1. Alimentar o público com coisas superficiais acaba criando um desinteresse por coisas diferentes; 2. Destrói a autoridade das empresas jornalísticas, impedindo-as de difundirem notícias mais sérias; 3. Também não funciona como recurso comercial porque as emissoras passam a concorrer no campo do entretenimento. Assim, para os autores:

A estratégia do “infotainment” talvez possa atrair público em curto prazo e ser mais barata de produzir, mas no final constrói uma audiência rasa porque é construída sobre forma, não substância. Esse tipo de público logo passa a um assunto ‘mais quente’ porque costuma brincar num campo esponjoso – o da excitação gratuita (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 234).

Cervi e Massuchin (2013) pesquisaram as notícias mais acessadas em cinco grandes portais brasileiros (*GI, O Globo, Folha, Terra e UOL*), durante os três meses de campanha eleitoral de 2012, a fim de identificar qual tipo de notícia os internautas leem e qual o espaço ocupado pela política no interesse desses leitores. Conforme observam, “Mesmo que os sites tenham pluralidade de informações, tanto com temas de interesse público quanto de entretenimento, um dos fatores que interferem na produção jornalística é o interesse do público” (p. 130). Isto é, o interesse do público é um interveniente em todo o processo de produção jornalística. Por esse motivo, apontam os autores, observa-se uma tendência de substituição de temas *hardnews* por *softnews* nos meios de comunicação, em especial na internet, território onde o gosto do público é mais facilmente captado pelos meios. Tal mudança de padrão ocorre, assim, a partir do próprio interesse do público. A audiência, portanto, também contribui para a mudança editorial (CERVI; MASSUCHIN, 2013).

A pesquisa dos portais verificou que há uma distinção entre os perfis dos portais: enquanto os leitores do *UOL* e do *Terra* têm foco nas notícias de celebridades e esportes; na *Folha*, há um equilíbrio entre notícias de entretenimento e política; *O Globo* apresenta maior percentual de notícias mais lidas para o tema de política institucional; e o *GI* distancia-se dos demais pela tendência em abordar temas de interesse público como saúde, educação e violência. Assim, as notícias de política tendem a estar entre as mais lidas somente em *O Globo* e na *Folha*, o que, para os autores, relaciona-se à sua proximidade com as edições impressas, cujos leitores tendem a buscar mais *hardnews*. Revela-se, então, uma segmentação do público da internet conforme os diversos interesses.

Desse modo, apesar das perspectivas negativas acerca das opções feitas pelo público e do suposto interesse do público, haveria também uma demanda por “notícias sérias”, como mostram também estudos apontados por Kovach e Rosenstiel (2004). Relativamente ao conteúdo produzido e divulgado pela Agência Câmara, este pode ser efetivamente pensado como um tipo de informação com potencial de afetar a vida das pessoas. Ademais, pode ser visto de acordo com a primeira categoria de Silva (2006), ou seja, relaciona-se diretamente ao direito de saber. Haveria, assim, interesse público nas notícias acerca dos movimentos parlamentares e dos projetos de lei, uma vez que tais informações se referem exatamente ao tipo de publicização exigida pela vida democrática. Ainda que haja uma variedade enorme de matérias que interessem apenas a grupos específicos da sociedade, o interesse público estaria presente, especialmente, em virtude da realização do princípio da transparência.

Machado e Moreira (2005) questionam se o Jornalismo como negócio estaria apto a desempenhar o papel de promotor da cidadania e do interesse público e também indagam por qual motivo deveria ser ele o mediador das informações de interesse público. A resposta, segundo as autoras, estaria num certo tipo de acordo com o público:

O paradoxo é que o jornalismo como negócio, apesar de regido pela lógica do interesse privado, é avalizado pelo público que o consome como guardião da informação de interesse público. As empresas se valem desse mandato para, em nome dos interesses do cidadão, selecionar a informação e narrá-la, definindo quem estaria apto a falar e os parâmetros do que seria socialmente relevante (p. 119).

Com base no que foi exposto, vê-se que o Jornalismo sofre diversos tipos de limitações: as que se originam de agentes estranhos ao campo, mas que o rodeiam e lhe impõem objetivos distintos ao ideal professado, caso das pressões dos próprios donos dos

veículos, de anunciantes ou de fontes; e as resultantes da técnica e da sua forma de organização, fatores como limites de tempo e de espaço.

4.2.2 Quem diz o que é interesse público?

A pergunta que abre este tópico é pertinente para a nossa discussão especialmente por se considerar a distinção fixada pela literatura entre interesse público e interesse do público. Tal separação, como vimos, atende ao intuito de distinguir uma atuação mais autêntica, digamos assim, do Jornalismo, voltada para a promoção da cidadania e da democracia, de uma atuação com foco nos interesses comerciais, cuja preocupação principal seja a elevação da audiência visando ao aumento dos lucros. Pode-se dizer: no primeiro caso, trata-se o público como cidadão; no segundo, ele é encarado como consumidor.

Entretanto, complexificando essa distinção, é preciso considerar que, na ideia de interesse do público, pode também estar contida a ideia de interesse público, ou vice-versa. Isto é, aquilo que é considerado de interesse público pode também ser conteúdo de interesse do público, como é o caso da demanda do público por informações políticas ou pelas notícias ditas “sérias”. Ou seja, o interesse do público pode voltar-se para conteúdos de interesse público. Tal enleio ajuda a explicar por que os profissionais da Agência Câmara que entrevistamos usam indistintamente os dois termos, como vimos no segundo capítulo.

Bartzen (2006), ao considerar que a prática jornalística está intimamente ligada à crença no interesse público, ressalta que “[é] a noção da existência de uma demanda social que justifica a atividade do jornalismo e que mascara o fato de que a notícia parte do jornalista, e não do leitor” (p. 82). Ou seja, a autora aponta que tudo o que se diz relacionado ao interesse público na imprensa é, na verdade, selecionado pelos jornalistas: “A necessidade de informação não nasce do próprio público: é o profissional que decide o que o leitor quer” (p. 82).

Talvez tal constatação mereça ser ponderada hoje tendo em vista a existência de tecnologias que possibilitam a colaboração do público na produção de notícias, por meio do envio instantâneo de informações sobre fatos que presencia, como apontamos em momento anterior. Ademais, há que se considerar as modificações editoriais promovidas em função do gosto do público, tornadas mais rápidas e fáceis com a internet,

como apontam Cervi e Massuchin (2013). Contudo, essas circunstâncias significam que o público exerce influência sobre a atuação dos meios, mas não que ele chegue a determinar ou modificar de maneira expressiva a sua orientação editorial. Esse assunto certamente desponta como tópico a merecer estudos aprofundados.

Dessa forma, interpõe-se um questionamento importante: quem determina o que é interesse público? Mesmo que ao público coubesse determinar de maneira mais significativa o que vai ser notícia, ele seria capaz de dizer o que é interesse público? E, mesmo que fosse, como seria possível captar a diversidade de opiniões que surgiriam? É possível realmente, como fazem alguns autores, separar interesse público de interesse do público? Tal subdivisão parece dever-se ao intuito de imaginar uma noção de interesse público separada do interesse das pessoas, como sendo uma espécie de princípio universal e absoluto. Ademais, parte da consideração de que o interesse do público, ou seja, a sua preferência, necessariamente se voltará para assuntos ou temas de relevância menor. Uma das causas desta visão é a própria indeterminação do conceito de interesse público.

Para Bartzén (2006), existem três tipos de interesses envolvidos no discurso e na prática jornalística: o interesse de consumo, próprio da sociedade e que justifica a procura por informação; o interesse público força-motriz, que diz respeito a toda informação da qual necessitam os indivíduos ou que estes desejam (esse tipo não é encontrado na prática do Jornalismo, mas gera o terceiro tipo); o interesse público entidade-abstrata, que legitima as escolhas do jornalista e a própria necessidade de existência do Jornalismo. “Os três tipos de interesse se mesclam num processo complexo de abstração capaz de enevoar os meandros da produção de notícia e fortalecer o discurso do jornalismo enquanto campo de missão nobre” (p. 87).

Os valores que compõem a entidade abstrata interesse público são desconhecidos não apenas do público, mas também dos próprios jornalistas, argumenta Bartzén (2006). Isto ocorre, segundo ela, não só por conta da complexidade que envolve o conceito, mas também porque pouco se pesquisa ou se reflete sobre ele: “são inegáveis as contribuições que o desconhecimento traz para a legitimação e manutenção da produção da notícia tal qual a atual configuração” (p. 88).

Rothberg (2011) aponta que muitos ainda duvidam que seja possível identificar o que vem a ser interesse público. Primeiro, porque setores bastante diversos entre si reivindicam, a cada momento com argumentos diferentes, o poder de atendê-lo mais e melhor. Segundo, em virtude da complexidade da realidade que tornaria difícil visualizá-lo bem. Contudo, para o autor, apesar de estes pontos serem em parte verdade,

não se pode desembocar em um relativismo que obscureça distinções básicas a respeito dos termos em torno dos quais deve se dar o desenvolvimento da sociedade. “Assim, até mesmo uma definição mínima de interesse público é suficiente para sustentar tal noção na defesa da pluralidade e do equilíbrio como metas para o jornalismo” (p. 197).

4.3 Interesse público e pluralidade

A despeito da discussão acerca do hibridismo que pode caracterizar os veículos públicos, Rothberg (2011) defende que o Jornalismo (tanto o praticado pelos veículos públicos como pelos privados) pode se tornar público desde que os meios de comunicação adotem a pluralidade³² e o equilíbrio como valores editoriais.

Estas são as qualidades de um jornalismo que pode contribuir para as pessoas perceberem a complexidade dos desafios envolvidos nos processos democráticos de definição e implementação de políticas públicas. São qualidades que significam meios para se proporcionar a compreensão da legitimidade das demandas alheias, orientando um percurso no qual as aspirações individuais tendem a abandonar o caráter de posicionamentos autocentrados e intolerantes, para ganhar o *status* de aspirações que aceitam ser equilibradas por políticas de atendimento ao interesse da coletividade. O campo social tende a deixar de ser visto como um jogo de soma zero (aquele no qual, necessariamente, um deve perder para o outro ganhar), para assumir o imperativo democrático da socialização do bem-comum (ROTHBERG, 2011, p. 197).

Ou seja, a pluralidade e o equilíbrio, essenciais para a convivência democrática, são elementos cruciais para que se caminhe rumo à realização do interesse público. Como valores jornalísticos, são elementos fundamentais para um maior nível qualitativo da informação, ou seja, contribuem para uma maior informatividade e, conseqüentemente, para uma formação política mais consistente dos cidadãos que constituem seu público. Rothberg (2011) ressalta, ademais, o papel do Estado no estabelecimento de regras para assegurar o interesse público no mercado de comunicação.

Quando não reconhece o valor do pluralismo de informações e interpretações como meta central para a atividade jornalística comprometida com o fortalecimento da democracia, o jornalismo renuncia a propósitos mais elevados e aceita como inevitável a propagação sectária de visões particulares (ROTHBERG, 2011, p. 196).

³² Não encontramos na literatura uma distinção entre pluralidade e pluralismo. Percebeu-se, por sua vez, o uso preferencial do termo pluralismo. Entretanto, neste trabalho, utilizaremos um termo ou outro indistintamente.

Segundo Cornu (1998), as teorias liberais clássicas defendem, no que se refere à mídia, o princípio do livre mercado da informação e das ideias, “cujo objetivo é garantir o pluralismo como condição de emergência da verdade” (p. 111). Ou seja, o pluralismo associa-se também a uma lógica liberal. Associado à ideia de livre mercado como instrumento de regulação natural, contudo, ressalta o autor, a teoria liberal moderna aceita com mais facilidade a ideia de uma intervenção do Estado e de uma autorregulação profissional como medidas para se garantir um “autêntico pluralismo”. Para ele, “da amplitude do campo da informação dependem as dimensões do espaço público, como lugar simbólico de discussão das questões relativas ao bem comum” (CORNU, 1998, p. 180).

Partindo da percepção de que o “interesse público é o interesse no desenvolvimento de uma sociedade nacional como um todo, na forma de distribuição generalizada do bem-estar” (ROTHBERG, 2011, p. 198), além de entender que o fortalecimento do interesse público depende de mecanismos que resguardem os interesses privados dos setores economicamente mais fracos e que é verdade que existem colisões, muitas vezes, entre interesses individuais e o bem-estar coletivo, Rothberg (2011) defende a pluralidade na atividade jornalística:

Daí o papel do jornalismo, em uma democracia, de contribuir para dar aos cidadãos uma visão ampla dos caminhos e descaminhos pelos quais o Estado gerencia o conflito social moderno, a partir de um tratamento plural e equilibrado das diversas perspectivas nele envolvidas (p. 199).

Gentili (2002) aponta que a gradação democrática de uma dada sociedade vai depender da medida em que prevaleça um “consenso” no pluralismo, o qual seria um espaço marcado pela convivência e pela tolerância com a diferença. Polo (2004) argumenta a favor da conexão entre pluralismo e democracia: “A representação justa, equilibrada e imparcial de todas as opiniões e pontos de vista políticos, o que geralmente consideramos como pluralismo, é um componente fundamental no funcionamento das democracias” (p. 1). Assim também defende Serrano (2011), para quem o pluralismo é um dos valores estruturantes da democracia: “Quando se teoriza a relação entre os media e a democracia, o acesso de todos os cidadãos a uma informação diversificada e plural surge como condição-chave” (p. 15).

Para Odugbemi e Norris (2009), a promoção da pluralidade de interesses, vozes e pontos de vista é um dos papéis essenciais a ser cumprido pelo Jornalismo nas sociedades democráticas, a fim de possibilitar a formação de uma opinião pública

informada e a promoção de um debate racional sobre as questões públicas. Motta e Alencar (2007) associam o exercício pleno da cidadania à existência de uma cobertura jornalística diversificada, que leve em conta a multiplicidade de atores sociais e de centros de poder da sociedade. Desse modo, vê-se que a pluralidade ou pluralismo apresenta-se como uma condição para a realização discursiva do papel a ser exercido pelo Jornalismo, ou seja, para que este possa efetivamente exercer seu papel de auxiliar da democracia e da cidadania. Assim sendo, pode-se dizer que, para que o interesse público seja realizado, a pluralidade é um dos elementos que deve ser buscado. Por conta disso, a pluralidade será um dos pontos a serem analisados neste trabalho.

Segundo Karam (2004, p. 34), “O desenvolvimento da técnica e da ética jornalísticas supõe, por princípio, que a pluralidade de versões possa representar a variedade de fenômenos de um mesmo evento”. Refletindo sobre a prática jornalística, Melo (2006) observa que a “objetividade no Jornalismo contemporâneo implica em *pluralidade* (grifo do autor) de observação e de relato” (p. 49), que se desdobra na pluralidade de fontes, de canais e de núcleos receptores.

É preciso considerar, entretanto, a discussão em torno das possibilidades de se executar o trabalho jornalístico segundo o critério da objetividade, como bem salienta Karam: “Um dos preceitos da notícia jornalística é ser objetiva. Mas há outro: a objetividade não existe”. (2004, p. 39). Segundo esse autor, a objetividade seria oriunda da própria subjetividade. Apesar de tal consideração, Karam (2004) acredita que a objetividade é possível de ser exercida como método, no que concorda com outros autores, como Kovach e Rosenstiel (2004) e Cornu (1998):

É, enfim, *dizer o que é...* É apresentar, mesmo que por estatísticas, dados, opiniões de especialistas, estudos, o mundo tal como é, para que daí se deduzam razões e conseqüências. Com esse objetivo, o jornalismo tem uma natureza intrínseca que não é natural, mas uma construção humana e, portanto, uma construção dos próprios jornalistas. É, a meu ver, uma construção política, ideológica, cultural, que reflete, com sua técnica específica, o mundo em andamento, sem concessões, a serviço da sociedade ou da universalidade humana (KARAM, 2004, p. 46, grifo do autor).

Segundo Cornu (1998), o pluralismo dos meios de comunicação sustenta-se, teoricamente sobre dois pilares: “a existência de mídias generalistas, que tratam de assuntos numerosos e diversificados; a existência de publicações variadas, mais especializadas, que permitem o acesso do público a informações e opiniões específicas” (p. 118). Para ele, contudo, a realização do pluralismo não é eficaz sobre tais suportes, em virtude, especialmente, da audiência limitada das grandes mídias generalistas e da

fragmentação do público. Por conta disso, Cornu (1998) defende que o Estado possa atuar positivamente em favor do pluralismo, com medidas como a criação de leis contra a concentração dos meios e a regulamentação obrigatória do audiovisual.

Percebe-se que o conceito de pluralidade pode se referir tanto ao âmbito interno de cada veículo, ao seu conteúdo, quanto ao contexto externo, de configuração do mercado dos meios, o que nos leva à distinção entre pluralismo interno e pluralismo externo, adotada por Polo (2004), por Rothberg (2011) e por Serrano (2011). Segundo Rothberg (2011):

[...] o pluralismo externo é obtido quando uma diversidade de fatores coexistentes proporciona um resultado segundo o qual os diversos meios de comunicação representam, em seu conjunto, a diversidade de posicionamentos existentes em determinado país. [...] Já o pluralismo interno ocorre quando, dentro de um mesmo meio de comunicação, encontram-se princípios expressamente concebidos para orientar as práticas jornalísticas em direção à pluralidade (p. 31-32).

Rothberg (2011) destaca a dificuldade de obtenção do pluralismo externo com as soluções do mercado e defende a atuação do Estado com vistas a atingir a pluralidade. Ademais, indica que o pluralismo pode, realmente, estar cristalizado em manuais de redação, permanecendo dependente unicamente do compromisso de empresas de mídia que o assumem como dever ético e também como forma de atrair consumidores que procuram relatos mais equilibrados no mercado de comunicação.

Tanto no pluralismo externo quanto no interno, é preciso esclarecer como esse elemento pode ser medido: “A realização do pluralismo pode ser avaliada olhando-se para a disponibilidade de diferentes pontos de vista, ou, em vez disso, centrando-se sobre as escolhas reais do público entre os conteúdos disponíveis” (POLO, 2004, p. 4, tradução nossa). Para o pluralismo externo, segundo Polo (2004), a medida quantitativa central deve ser o número de meios de comunicação (canais de televisão, jornais, estações de rádio) e o número de empresas de mídia (emissoras de TV, editoras, grupos de comunicação). Resumidamente:

Se estamos buscando o pluralismo externo, o grau de diferenciação entre as empresas de mídia e as características da estrutura do mercado de comunicação social de entrada livre tornam-se as questões econômicas relevantes a se analisar. Se em vez disso, seguimos uma noção de pluralismo interno, precisamos entender se uma empresa de mídia considera rentável oferecer múltiplas posições políticas, algo que lembra as escolhas de um multiproduto ou o fornecimento de uma linha de produtos (POLO, 2004, p. 5)

Entretanto, segundo a autora, tal apreciação pode tornar-se mais complexa: se o público tiver as condições de fazer opções informadas e independentes, todo o problema gira em torno da disponibilidade de diferentes visões; contudo, se o público sempre escolher os conteúdos políticos preferenciais, a observação acerca das escolhas reais pode simplesmente refletir a distribuição de preferências (POLO, 2004). Assim, “a simples disponibilidade de acesso pode não ser suficiente se a maioria do público patrocina um grupo limitado de mídia” (POLO, 2004, p. 4). Neste caso, a autora sugere que alguma avaliação da concentração do público deve ser usada para se auferir o pluralismo externo.

No que diz respeito à atuação dos veículos individualmente, Polo (2004) aponta que, em virtude da diversidade de preferências dos espectadores, os meios tenderiam a buscar uma máxima diferenciação de seus conteúdos, a fim de garantir uma máxima audiência para, assim, valorizar seu espaço publicitário: “[...] a disposição dos anunciantes para pagar depende do público atingido pela mídia. [...] Neste ambiente, as empresas de mídia escolhem sua variedade, a fim de atrair o público (POLO, 2004, p. 8, tradução nossa)”. Segundo ela, esta condição sugere que as empresas de mídia iriam também diferenciar seus conteúdos sobre a dimensão política, objetivando atingir diferentes nichos políticos.

A decisão principal das empresas de mídia é selecionar a (mistura de) variedade de conteúdos que estão dispostas a oferecer ao seu público potencial. Visões políticas, informações e opiniões são uma dimensão adicional sobre as quais a empresa de mídia tem de escolher o seu posicionamento (POLO, 2004, p. 8, tradução nossa).

Por esse ponto de vista, a possibilidade de realização do pluralismo interno estaria sujeita, então, às leis do mercado: os veículos buscam a lucratividade e a sobrevivência, por isso, a sua disposição para a oferta de conteúdos plurais dependeria da demanda do público por conteúdos desta natureza. Assim, para além da realização da pluralidade por meio da diversidade de meios ou da oferta de conteúdo plural pelos meios, é preciso levar em conta as escolhas que o público realiza. Podemos questionar, então, se o público estaria interessado em cercar-se de informações da forma como indica Melo (2006): “Todo acontecimento envolve múltiplas variáveis, distintas motivações: é necessário desvendá-lo completamente, mostrando ao cidadão sua fisionomia integral” (MELO, 2006, p. 49).

Levando-se em conta tal aspecto, pressente-se que a questão analisada neste trabalho não se resolve de maneira simples: o pluralismo não depende somente dos meios

ou da configuração destes para se realizar. Atendida esta condição, haverá apenas uma pluralidade em potencial, a qual só poderá se concretizar se os cidadãos usufruírem da oferta que lhe é dirigida. Como esperar, então, que o veículo que ora analisamos realize efetivamente o seu papel considerando-se a baixa adesão dos cidadãos a esse canal? Segundo a Secom da Câmara, o portal da Casa possui uma média de 8 milhões de acesso ao mês.

Tal problemática remete a um ponto nevrálgico da discussão em torno das potencialidades da internet como instrumento para o avanço da democracia. Os mecanismos estão aí colocados à disposição de um número crescente de pessoas,³³ entretanto, ainda é limitado o número de indivíduos interessados em fazer uso de tais ferramentas. Marques (2010b) ressalta que, a despeito dos instrumentos de participação que são colocados à disposição dos cidadãos, torna-se fundamental considerar uma dificuldade que se interpõe nesses projetos: a necessidade de fortalecer o senso de responsabilidade e a competência política dos cidadãos. Isto porque “a cultura política e as tradições de engajamento cívico que distinguem as sociedades democráticas são essenciais na determinação do sucesso de uma experiência participativa” (p. 16).

Além disso, com relação à informação política, a possibilidade de oferta de conteúdo plural, explica Polo (2004), não sofre a pressão pela realização da variedade como outros conteúdos. Segundo a autora, a demanda do público por informação política é naturalmente partidária, não exibindo um gosto por variedade. Seguindo esta lógica, então, se o pluralismo depender da demanda do público, é natural que muitos veículos não o busquem com relação ao conteúdo político que ofertam.

Talvez isto explique, em parte, a atuação de alguns veículos jornalísticos atualmente, em especial jornais e revistas, os quais apresentam suas posições políticas e partidárias de maneira bastante explícita. Têm-se, por exemplo, os casos dos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de S. Paulo*, e das revistas *Carta Capital* e *Veja*, os quais assumiram posição declarada nas eleições presidenciais de 2014, bem como em relação ao processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff. Estariam esses meios apenas compartilhando dos posicionamentos de seu público ou oferecendo elementos para fortificá-los? Ou estariam arregimentando seguidores para as posições que lhes

³³ Pesquisa do IBGE de 2013 mostrou que mais de 50 % dos brasileiros tinham acesso à internet por meio de celulares e tablets. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4027294/ibge-mais-de-50-usam-celular-e-tablet-para-acessar-internet>>. Acesso em 17 abr. 2016. Já a pesquisa TIC Domicílios de 2014 revelou que 50% das casas no Brasil estão conectadas à internet. Disponível em: <http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2014_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2016.

interessam? Tais questões recaem na persistente indagação acerca do papel dos meios na esfera pública.

No caso, então, a quem poderia interessar o conteúdo transmitido pela Agência Câmara se ela se propõe a não assumir nenhuma posição partidária? Estariam os cidadãos abertos a uma experiência de informação pautada pela pluralidade e isenção?

É preciso considerar, ademais, as limitações do Jornalismo, que inevitavelmente levariam a um *déficit* informacional, segundo Karam (2004, p. 38):

[...] a multiplicidade e diversidade de fatos, ações, decisões, versões, interpretações não podem jamais ser apresentadas em quantidade e profundidade nas páginas de jornais e revistas e nas emissoras de rádio e TV. Haverá sempre um *déficit informacional*. Por isso, a possibilidade do mundo visível para si mesmo exige uma mediação diversificada na forma, na temática e na propriedade, diferente na linguagem, plural na representação dos diversos atores sociais e na sua interpretação (p. 38).

Outro ponto crucial na definição das opções políticas pelos veículos refere-se ao tipo de dependência ou de interesse que estes possam ter em relação às instituições políticas. Polo (2004) destaca o caso dos veículos audiovisuais, que dependem de licença do Estado (concessões) para operar. Tal circunstância, explicita a autora, justifica o enorme interesse das empresas de mídia por políticas públicas na área de comunicação. Por outro lado, esses veículos são detentores de uma poderosa ferramenta, que pode vir a ser barganhada: as informações políticas, de interesse de partidos políticos e de governos (POLO, 2004, p. 19). Outra situação é a do Estado atuando como anunciante em publicações jornalísticas, o que pode ocasionar certa subserviência aos interesses daquele, condição agravada em veículos com reduzido número de anunciantes, como aponta Bucci (2008a). Por outro lado, pode-se criar um efeito contrário, quando o Estado reduz o “patrocínio” à imprensa, e esta passa a atuar ofensivamente contra determinado governo.

As circunstâncias referidas acima cumprem um papel drasticamente nocivo à pluralidade da imprensa. São casos bem mais graves do que, por exemplo, a orientação editorial de determinado veículo ser definida pelas convicções e crenças de seu proprietário. Fazem com que esses meios se despeçam do interesse público como princípio prioritário e assumam a veia econômica como fim mais relevante.

Além disso, segundo Polo (2004), quando o número de mídias independentes não é suficiente para prover uma diversidade de posições políticas ou quando há uma forte concentração da audiência ou dos leitores em poucos meios, o pluralismo interno torna-se fundamental. Apesar de considerar que a realização do pluralismo atualmente

apresenta melhores condições de acontecer do que no passado, em virtude do elevado número de mídias disponíveis para a difusão de ideias, a autora chega à conclusão de que os incentivos privados não são suficientes para a realização do pluralismo interno, em virtude de motivações partidárias ou *lobbies* dos proprietários dos meios, ou seja, de falhas no mercado. Assim, ela apresenta uma lista de ações regulatórias adotadas em países europeus visando à promoção do pluralismo. Dentre estas, está uma dada caracterização dos canais públicos:

Canais públicos têm que seguir um conjunto de obrigações públicas que contam com a noção de serviço de TV pública e incluem informação e cultura, que concede o acesso à variedade de entidades culturais, sociais, políticas e religiosas de um país. Assim, garantir o pluralismo (IP) está certamente entre as metas de canais de televisão públicos, que, nesse sentido, pode ser considerado como mais uma ferramenta para políticas públicas sobre esta questão (POLO, 2004, p. 23, tradução nossa).

Por extensão, assumimos o que a autora aponta para as televisões públicas para quaisquer veículos públicos, devendo-se ponderar as funções e segmentações propostas.

A este passo, é importante destacar as dificuldades associadas a uma proposta de avaliação da pluralidade. Apontando o fato de as pesquisas sobre os vieses ou tendências da mídia apresentarem ainda resultados confusos e inconclusos, Hahn et al. (2016) ressaltam que, no que diz respeito à análise do viés partidário, “justiça” não é igual a “equilíbrio”. Referindo-se a um sistema eleitoral bipartidário, em que se espera que metade da cobertura seja dedicada a cada um dos lados e que o tom da cobertura seja igual, para esses autores, contudo, a quantidade de cobertura de cada lado deve variar razoavelmente a depender da sua proeminência e elegibilidade.

De fato, vários estudos têm apontado que a quantidade, o tom e o tema da cobertura da campanha dependiam, em grande parte, das posições dos candidatos nas pesquisas, não necessariamente das preferências partidárias ou ideológicas da mídia. Da mesma forma, a igualdade de cobertura não é necessariamente imparcial, porque uma campanha pode realmente ser mais interessante do que a outra (HAHN; LEE H.; LEE J., 2016, p. 2, tradução nossa).

Tal perspectiva nos leva a refletir acerca do possível choque entre a seleção dos fatos com base nos critérios de noticiabilidade e a busca da pluralidade e do equilíbrio nas notícias. Se considerarmos o contexto da Câmara dos Deputados, por exemplo, podemos compreender que as fontes preferenciais dos seus veículos serão os deputados que ocupem postos importantes, como cargos na Mesa Diretora ou nas comissões, ou que

possuam uma atuação mais ativa, em autorias ou relatorias de projetos, por exemplo. Por conta disso, estes seriam as pessoas mais autorizadas, as que mais teriam algo a dizer, pela perspectiva deontológica do Jornalismo.

Vale destacar que, embora a possibilidade de vício partidarista da cobertura seja reduzida em virtude da diversidade de legendas na Câmara – como defendem Bernardes (2010), Bucci (2008b) e Sant’Anna (2009) –, tal realidade não é garantia de uma pluralidade de fontes (sobretudo porque uma efetiva variedade de fontes extrapola considerar apenas os parlamentares). Apesar disso, em pesquisa realizada por Queiroz (2007) junto a profissionais da TV Câmara, a pluralidade de fontes foi a opção que mais apareceu como parâmetro exigido pelas chefias na produção diária de matérias. Para a autora:

[...] as matérias produzidas pelos jornalistas das TVs legislativas devem refletir esse aspecto [o perfil pluripartidário] e dar voz a todas as representações políticas. É uma característica importante porque faz com que as matérias reflitam a multiplicidade de vozes da sociedade representadas no parlamento. Tanto parlamentares de partidos majoritários quanto os da minoria devem ser ouvidos (p. 146).

Contudo, a própria autora ressalta que “embora a preocupação com a pluralidade das fontes esteja presente na produção diária da emissora, muitas vezes essa pluralidade se restringe a ouvir diversos partidos em vez de diversos parlamentares de diferentes partidos” (p. 162). Tal observação encontra respaldo no “oficialismo” constatado por Bernardes:

[...] não são todos os parlamentares que merecem atenção das mídias legislativas. Geralmente, aparecem aqueles que são detentores de cargos e de algum tipo de poder institucional dentro da instância legislativa, com especial privilégio para o presidente da Câmara e para os líderes partidários (2011, p. 178).

Consideradas, então, as dificuldades que envolvem a realização do pluralismo pela imprensa, não se pode prescindir de meios para se analisar em que medida ela é levada a cabo pelos veículos. Serrano (2011) propõe que sejam pensados em indicadores minimamente objetiváveis, traduzidos a partir da verificação do funcionamento do pluralismo, na sua dimensão externa e interna: quais fatores ele convoca, como estes funcionam em relação a outros fatores e que contradições e ambiguidades existem. Assim, a autora destaca que “a avaliação da diversidade e do pluralismo não é passível de se

realizar de uma forma automática e directa, antes pressupõe não só a interligação entre vários fatores como a sua extensão no tempo” (p. 16).

Para a medida do pluralismo interno, Serrano (2011) propõe alguns indicadores, dos quais destacamos: pluralismo de fontes de informação, de protagonistas e de temáticas; distanciamento perante forças políticas; neutralidade e equilíbrio dos conteúdos emitidos; representação das forças e correntes políticas, ideológicas, culturais e sociais existentes na sociedade. Ou seja, é necessário que o meio “sirva de fórum para distintos pontos de vista e proporcione opções variadas de conteúdos, em cada momento e ao longo do tempo” (SERRANO, 2011, p.16). Tal abordagem está em consonância com o que apregoa o documento da UNESCO (2010), o qual coloca o pluralismo da mídia como um dos pré-requisitos para a obtenção da diversidade.

Assim, vê-se que a noção de pluralidade aponta para algo que vai além da ideia bastante difundida nos meios jornalísticos de “contar os dois lados da história”. Requer um esforço muito maior de captação da realidade, por meio de perspectivas ligadas a diversos grupos da sociedade. Especialmente em notícias que tratam da discussão de políticas públicas ou da criação ou alteração de normas jurídicas, essa pluralidade de visões se torna fundamental. Para Rothberg (2011), “[o] pluralismo corresponde a um tratamento compreensivo de causas, consequências e da diversidade de fatores que concretamente influenciam a definição e implementação de políticas públicas” (p. 64). Pode-se dizer, então, que a presença dos diversos pontos de vista ou posicionamentos na imprensa possibilita que o relato do fato seja feito do modo mais abrangente possível. O autor ressalta ainda que o equilíbrio é um critério de produção da pluralidade:

[...] primeiramente, é preciso identificar as visões que merecem expressão a respeito de um dado assunto, ou seja, mais intimamente relacionadas a ele e representativas dos setores relevantes. Em segundo lugar, é preciso planejar de que modo expor cada uma das perspectivas detectadas, utilizando-se finalmente as possibilidades de linguagem do jornalismo em um tratamento sério, consistente e ponderado (ROTHBERG, 2011, p. 65).

Por conta de tal visão, Rothberg (2011), seguindo outros autores, defende que a cobertura política seja feita sob a forma de enquadramentos temáticos, que seriam um meio de superar a fragmentação e a superficialidade promovidas por enquadramentos de jogo, estratégico, episódico ou de conflito, geralmente utilizados nesse tipo de cobertura.

Uma cobertura centrada em temas exige que os jornalistas saibam situar os diversos aspectos das políticas públicas em seu devido contexto. Eles devem

explorar as relações entre antecedentes e consequências segundo diferentes perspectivas, considerando as expectativas das pessoas afetadas e os resultados previstos de acordo com visões diversas, além de examinar influências macroestruturais, tendências históricas, alternativas, possibilidades, exemplos de outras regiões ou países, possíveis obstáculos etc. (ROTHBERG, 2011, p. 64).

Com relação a isso, Rothberg (2011) faz importante observação: “Não existe régua ou qualquer tipo de escala normativa universal para se mensurar o peso que cada uma das diversas perspectivas envolvidas em um acontecimento ou uma situação deve assumir em uma reportagem” (ROTHBERG, 2011, p. 113). Além disso, o autor aponta para a possibilidade de se encontrar um instrumento de medição “calibrado o suficiente” a fim de que se elaborem matérias jornalísticas plurais e equilibradas. Entretanto, ele ressalta: “a procura deve ser por um critério para se avaliar a correção da expressão equilibrada não de *todas* as faces de um acontecimento – algo impossível dado o caráter multifacetado de qualquer ocorrência dentro da complexidade da sociedade atual –, mas sim das faces *principais*” (ROTHBERG, 2011, p. 116, grifos do autor).

Apesar de chamarmos a atenção para a necessidade de interesse dos cidadãos pela oferta plural de informações, com a sua consequente utilização, não podemos deixar de considerar que, para que isto tenha a possibilidade de acontecer, faz-se fundamental a existência de um panorama de comunicação pautado pelo critério da pluralidade. Assim, a falha em uma das pontas não é elemento justificador da omissão da outra. Desse modo, o pluralismo é aqui entendido como requisito indispensável a ser cumprido pelas instituições jornalísticas, com a contribuição do Estado, sempre que necessário. Cornu (1998) defende que, em contrapartida ao dever da mídia de informar os cidadãos, estes possuem uma obrigação: “Ao direito de saber corresponde um dever de informar-se. É a pedra angular da teoria da responsabilidade social. Cada qual tem o dever moral de ser informado, frente à comunidade política à qual pertence, para que os mecanismos da democracia funcionem” (p. 179).

O cidadão tem um dever moral de ser informado, que é parte de sua responsabilidade ante a comunidade política. Ele pode, por esse motivo, pretender um direito à informação e fazê-lo valer junto à mídia e aos jornalistas, considerados indispensáveis ao bom funcionamento da democracia (p. 154).

A pluralidade, assim, deve prevalecer em meio à segmentação de opiniões e posicionamentos políticos:

O dever de informar-se faculta a cada membro do público encontrar, na imagem da realidade que lhe é proposta, não um simples reconhecimento de

sua própria identidade, ou uma ocasião de afirmá-la e reformulá-la, mas também a afirmação de identidades diferentes da sua. O dever de se informar é ao mesmo tempo um instrumento do pluralismo e um incentivo à tolerância (CORNU, 1998, p. 180).

Desse modo, evidencia-se a importância fundamental do pluralismo como um dos elementos a assegurar a realização do interesse público pela comunicação ou pelo Jornalismo, para além do papel do Estado de atuar em favor desse pluralismo, sendo a criação de veículos públicos uma das medidas positivas neste sentido. Nesse contexto, insere-se a Agência Câmara, da qual se exige, portanto, a produção de um conteúdo plural de modo a que cumpra o interesse público proposto.

5 ANÁLISE DO INTERESSE PÚBLICO NA AGÊNCIA CÂMARA NOTÍCIAS

5.1 Estratégias metodológicas

Em virtude do escopo deste trabalho, constatamos a necessidade de realizar três etapas de análise, mas ainda com a consciência de que a questão não pode ser exaurida. Tal circunstância se coaduna com o que destaca França (2016): “o método não é dado a priori, mas se constrói em função (e a serviço) do problema de pesquisa” (p. 154). Tendo em vista que a análise de conteúdo trabalha com “a materialidade linguística através das condições empíricas do texto” (CAREGNATO e MUTTI, 2006, p. 683), e que, ademais, permite analisar um grande volume de dados, resolvemos adotar esse método.

Capelle, Melo e Gonçalves (2003) ressaltam que a análise de conteúdo é percebida ao mesmo tempo como um conjunto de técnicas quantitativas e como possuidora de elementos da abordagem quantitativa e qualitativa. Para os autores,

[...] a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos que envolvem a investigação científica: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade, resultando na elaboração de indicadores quantitativos e/ou qualitativos que devem levar o pesquisador a uma segunda leitura da comunicação, baseado na dedução, na inferência (n.p.).

Bardin (1979) explica que a análise de conteúdo envolve iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens. Tal caráter, mais próximo do seu viés quantitativo, permite avaliar um número grande de mensagens, como notícias, possibilitando que se chegue a conclusões a respeito de uma amostra relevante do objeto de estudo. Assim, nossa opção pela análise de conteúdo deve-se ao fato de esse método oferecer:

[...] um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1979, p. 42).

A análise aqui desenvolvida baseia-se em, pelo menos, três procedimentos descritos por Bardin (1979): a categorização, a inferência e o tratamento informático dos dados, do modo explicado a seguir.

Com base na discussão teórica desenvolvida nos capítulos anteriores e nas perguntas de pesquisa que intentamos responder, a análise empírica será desenvolvida em três etapas: a) Separação das notícias por tema tratado e identificação dos aspectos de interesse público relativos aos temas; b) Identificação dos tipos de fatos ou tipos de eventos que predominam na cobertura dos dias selecionados: Resultados, Explosões, Aparições ou Deslocamentos (GOMIS, 1991, 2002); c) Verificação do interesse público partindo-se do conteúdo: análise da pluralidade de fontes e do equilíbrio nas notícias dos temas predominantes. As três etapas são, assim, uma proposta de constatação ou verificação empírica das três dimensões ou níveis nos quais percebemos a realização do interesse público.

a) Separação das notícias por tema tratado e identificação dos aspectos de interesse público relativos aos temas;

Diferentemente do que fizeram Vidal (2009) e Cervi e Massuchin (2013), que analisaram notícias a partir do confronto entre interesse público e interesse do público, neste trabalho, não vamos apontar, ainda que especulativamente, que tipos de tema pertenceriam a um ou a outro, visto que o objeto que estamos estudando caracteriza-se por uma produção jornalística centrada em Política, mais especificamente, nas atividades da Câmara dos Deputados. Apesar de tais atividades girarem em torno de temas diversos, o foco continua sendo Política. Ademais, se tomarmos como referência o fato de que o interesse do público liga-se, segundo os autores, a uma tentativa de transformação da informação em mercadoria para agradar aos consumidores, esta realidade não ocorre com tal dimensão na Agência, uma vez que a sua produção jornalística não visa ao lucro. Tem-se, então, que o interesse do público na Agência não precisa passar pela visão de sacrifício da pauta jornalística em função de um maior consumo da informação. Mesmo que haja o interesse em focar nos assuntos que gerem mais interesse do público, como verificado nas entrevistas, isto não se dá na mesma medida em que ocorre na imprensa comercial. Acreditamos, assim, que a dicotomia citada não dá conta de uma análise de nosso objeto.

Na primeira etapa da análise, então, fazemos um cruzamento das características ou aspectos de interesse público relacionados ao assunto ou tema identificados na literatura com aspectos percebidos nas notícias. Partimos aqui dos títulos das notícias a fim de identificar elementos que representem a presença de valores do interesse público, o que será justificado com a literatura que estudamos. A identificação dos aspectos nas notícias intenta responder à pergunta: por que o tema X possui potencial

de interesse público? Baseando-se nos autores estudados, vamos listar os aspectos ou atributos que podem ser associados ao interesse público ou à importância.

Essa etapa da análise nos leva às seguintes perguntas: (1) Quais desses atributos prevalecem nas notícias? (2) Somente a preponderância de temas considerados de interesse público nos autoriza a dizer que tais notícias atendem ao interesse público? (3) Que elementos ou que características as notícias precisam ter para que se possa dizer que elas atendem ao interesse público? Desse modo, esta etapa vai nos responder que tipo de tema relacionado ao interesse público prevalece. Para uma maior aproximação do objetivo desta pesquisa, mostra-se necessário, então, realizar a etapa seguinte.

b) Identificação dos tipos de fatos ou de eventos que predominam na cobertura dos dias selecionados: Resultados, Explosões, Aparições ou Deslocamentos (GOMIS, 1991, 2002);

Tal etapa segue classificação sugerida por Gomis (2002) para os tipos de fatos tratados pelo Jornalismo ou para os traços ou modelos dos fatos noticiosos, conforme vimos, e objetiva delinear um panorama das notícias da Agência Câmara, fornecendo-nos um primeiro dado acerca da sua importância ou relevância. Com a categorização das notícias em Resultados, Explosões, Deslocamentos ou Aparições, verificamos o fato noticiado em si, ou seja, de que evento trata a notícia. Os dados obtidos nesta fase permitem fazer inferências acerca da relevância dos próprios acontecimentos relatados ou da relevância de que sejam relatados. Assim, vamos considerar como:

– Resultado: acontecimentos que apresentam fatos consumados, com mais consequências/repercussões para a população ou para a vida política do país, como a aprovação de projetos e decisões diversas, ainda que estas exijam outras etapas.

– Explosões: fatos inesperados com consequências drásticas para o país ou para a população.

– Aparições: eventos caracterizados pela manifestação oral (opiniões, declarações, posicionamentos de deputados em debates diversos), que, como tais, geram mais comentários do que consequências.

– Deslocamentos: indicações significativas ou acontecimentos marcados por movimentos e agrupamentos, como reuniões ou a realização de audiências, que, comumente, provocam mais comentários do que consequências. São, ainda, eventos geradores de Aparições.

Como vimos, para Gomis (1991, 2002), as notícias importantes costumam ser Resultados, o que não exclui, obviamente, a possibilidade de que possam também ser

enquadrados nos outros tipos. Entendemos que o inverso também é verdadeiro: os Resultados costumam gerar notícias importantes. Compreendemos, ademais, que o importante pode ser relacionado com o interesse público, como vimos, ressaltando-se que tal medida ocorre em termos de predominância, e não de exclusão. Isto é, notícias da Agência que apresentam Resultados terão, hipoteticamente, mais relevância do que aquelas que tragam apenas Aparições ou Deslocamentos. Ou seja, a princípio, revelariam mais interesse público. Contudo, pensamos que, além de serem importantes, os Resultados são também interessantes, pelo menos para o conjunto de notícias relativo à Política aqui levantado. Ou seja, tais notícias podem ter um grau mais elevado de interesse público e, ao mesmo tempo, têm incorporadas também um valor de interesse do público, uma vez que deve interessar a um maior número de pessoas saber de matérias aprovadas (Resultado) do que de uma declaração (Aparição).

Não vamos, assim, classificar as notícias em importantes ou interessantes. Primeiro, por não acreditarmos que as Aparições e os Deslocamentos sejam mais interessantes dos que os Resultados e, caso ocorram, do que as Explosões; segundo, por não estarmos trabalhando a partir da dicotomia entre interesse público e interesse do público, ou entre importante e interessante, mas sim tendo em vista as interseções entre os dois. Em vez disso, então, vamos considerar uma escala hipotética em que os Resultados possuem mais interesse público do que as Explosões; estas, mais interesse público do que os Deslocamentos; e estes, mais interesse público do que as Aparições.

c) Verificação do interesse público pelo conteúdo: análise da pluralidade de fontes e do equilíbrio nas notícias dos temas predominantes.

Nesta etapa, voltamo-nos para a definição de Vidal (2009), segundo a qual “pode-se conceituar a notícia de Interesse público como aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania” (p. 85). Assim, queremos responder ao seguinte: as notícias da Agência Câmara possuem potencial de atender ao interesse público pelo conteúdo que trazem?

Ao mesmo tempo em que é fundamental para uma avaliação do interesse público em notícias verificar o tipo de evento e o tema tratado, num nível adiante, é primordial saber como tais informações são abordadas, ou seja, abordar a qualidade da informação prestada. Obviamente avaliar a qualidade no jornalismo não é tarefa fácil, podendo ser executada sob parâmetros diversos, como mostram diversos autores

(CERQUEIRA, 2010; CHRISTOFOLETTI, 2010; GUERRA, 2010). Rothberg (2010) e Rothberg e Vanzini (2013) elencam formas de avaliação específicas para a comunicação pública digital, que vão desde balizas operacionais, passando pelos processos de produção até a definição de critérios editoriais.

Como dissemos em outro momento, este trabalho propõe-se a analisar os produtos da Agência Câmara, isto é, suas notícias. Não desconsideramos, contudo, as circunstâncias em que são desenvolvidas, na medida em que tais elementos contribuem para esclarecer aspectos detectados na análise das notícias. Desse modo, a fim de dar um passo mais aprofundado na avaliação do interesse público, estudamos, na última etapa, dois elementos que podem ser associados à consecução do interesse público em notícias: a pluralidade e o equilíbrio, como indica Rothberg (2010).

A avaliação da pluralidade tendo em vista a realização do interesse público não significa necessariamente que aquele primeiro conceito esteja inserido no último. O que sugerimos neste trabalho é que a verificação de interesse público está muito além da simples verificação da temática ou do fato tratado na notícia. É preciso que a notícia contenha elementos que permitam que o nível da informação seja condizente com essa condição. Os elementos podem ser vários, como sugerem as abordagens que buscam criar indicadores para a avaliação da qualidade do Jornalismo. Nesta análise, volta-se para a pluralidade em virtude de sua importância para o contexto democrático e em virtude de esse princípio ser destacado pelos profissionais da Secom, conforme indicado por Queiroz (2007) e constatado nas entrevistas que realizamos.

Propomos, então, analisar a pluralidade no noticiário da Agência por meio da avaliação da pluralidade de fontes, que deve indicar-nos a representação das forças e correntes políticas, ideológicas, culturais e sociais existentes na sociedade, como proposto por Serrano (2011). Esta é uma forma de se perceber a representatividade dos vários segmentos sociais nos textos, como se fez em Motta e Alencar (2007), em Guerra et al. (2013) e em Patrício e Nogueira (2016). Adotando-se como unidades de registro, seguindo definição de Bardin (1979), as fontes das notícias, serão definidas as categorias de fontes a partir da leitura das matérias. Assim, seguindo procedimento usual em análises de conteúdo, devemos nos limitar aos conteúdos manifestos nos textos, fazendo-se interpretações a partir dos dados obtidos.

Deve-se, então, realizar a contagem das fontes, seguindo-se as regras de enumeração citadas por Bardin (1979): presença (ou ausência), intensidade e frequência das categorias de fontes. Assim, no decorrer da leitura das matérias, as fontes serão

agrupadas de acordo com os seus segmentos, procedendo-se à contagem da quantidade de fontes por segmento, da quantidade de notícias com cada categoria de fonte, bem como do espaço dado a cada segmento nas notícias. Este último, o espaço, será medido por número de linhas, a fim de se verificar se há equilíbrio (fator essencial à pluralidade) entre as fontes no conjunto de matérias considerado.

5.2 *Corpus* para análise

Selecionamos as notícias a serem analisadas em cinco dias aleatórios do ano de 2016, de modo a constituir uma semana artificial, como sugerido por Bauer (2000, apud HERSCOVITZ, 2010). As notícias são encontradas por meio de mecanismo de busca presente na parte superior da página da Agência, onde se vê “Buscar em Notícias”. Após se clicar no botão de busca, abre-se uma página com ferramentas de busca avançada, que permite especificar a data ou o período desejado. Ao aplicarmos o filtro, mostram-se todas as notícias para esse dia ou período.

Fizemos a composição da amostra tomando-se meses alternados, a partir do mês de início de uma sessão legislativa, ou seja, fevereiro, e coletando um dia da semana de cada mês, do seguinte modo: a segunda-feira com mais notícias de fevereiro (15/02/2016); a terça com mais notícias de abril (26/04/2016); a quarta com mais notícias de junho (01/06/2016); a quinta com mais notícias de agosto (25/08/2016); e a sexta com mais notícias de outubro (14/10/2016). A aleatoriedade visa a oferecer um elemento de objetividade na seleção do *corpus*, evitando direcionamentos ou vieses na escolha. Mesmo trabalhando com a aleatoriedade, outros fatores poderiam “direcionar” os resultados das análises. Por exemplo, projetos polêmicos, fatos envolvendo o presidente da Casa, situações extremas, que, a princípio, não teriam como ser abarcadas por essa aleatoriedade. Ainda assim, tal procedimento revela-se o mais seguro para se fugir desses vieses. Chegamos, então, a 211 notícias (Tabela 1).

Tabela 1: Seleção de notícias.

FEVEREIRO		ABRIL		JUNHO		AGOSTO		OUTUBRO	
SEGUNDAS		TERÇAS		QUARTAS		QUINTAS		SEXTAS	
01/02/2016	18	05/04/2016	49	01/06/2016	77	04/08/2016	18	07/10/2016	19
08/02/2016	0	12/04/2016	51	08/06/2016	60	11/08/2016	17	14/10/2016	30
15/02/2016	18	19/04/2016	31	15/06/2016	73	18/08/2016	11	21/10/2016	19

22/02/2016	10	26/04/2016	55	22/06/2016	48	25/08/2016	31	28/10/2016	0
29/02/2016	16			29/06/2016	40				

Fonte: Elaborada pela autora.

Na primeira e segunda etapas, trabalhamos com as 211 notícias, somente a partir dos títulos. Já na última etapa, concentramo-nos nas notícias que trataram dos temas cuja abordagem foi feita em, pelo menos, duas matérias, o que gera um *corpus* de 110 textos. A lista de todas as notícias encontra-se nos anexos.

É importante enfatizar que não estamos igualando o interesse público ao interesse jornalístico. Se estamos tomando este como base para a análise, deve-se ao fato de o discurso dos próprios produtores do veículo que analisamos defenderem uma atuação pautada no Jornalismo. Ou seja, focamos no interesse público vinculado ao interesse jornalístico porque a produção da Agência é jornalística, segundo os próprios profissionais.

5.3 Análise empírica

a) Primeira etapa de análise

Como vimos na revisão teórica, vários aspectos relativos ao assunto ou tema podem ser associados ao interesse público. Contudo, geralmente, faz-se um enquadramento genérico das notícias de interesse público com base no fato de elas se referirem a assuntos que dizem respeito à sociedade, à vida do país ou por envolverem algum tipo de direito ou de obrigação civil. Fala-se na noção de informações de interesse público, como sendo algo meio óbvio ou um tanto intuitivo. Ademais, outra forma usual de tentar identificar tal tipo de notícia é por meio da contraposição com notícias mais afeitas ao entretenimento ou à diversão, as quais são enquadradas como notícias de interesse do público.

Na tentativa de ir um pouco além, nesta etapa de análise, vamos esmiuçar as peculiaridades que possuem os temas tratados pela Agência Câmara para que eles possam ser vistos como de interesse público. Parte-se, então, do pressuposto de que o interesse público está presente de forma predominante nas temáticas tratadas por esse veículo. Após agrupadas as notícias por temas, analisamos os títulos das matérias e identificamos os seguintes aspectos, relativos ao interesse público, conforme os autores estudados:

Tabela 2: Atributos do interesse público³⁴.

Transparência da vida pública, dos atos de agentes e instituições públicas; prestação de contas (Transparência) (SILVA, 2006)
Princípios ou valores consagrados pela sociedade (Princípios/valores) (CHAPARRO, 2012)
Consequências ou implicações na vida das pessoas ³⁵ (Consequências) (Utilidade pública) (GOMIS, 2002; MOREIRA, 2006; SILVA, 2006; WOLF, 1999)
Impacto sobre a nação ou sobre o interesse nacional; Amplitude (Impacto) (MOREIRA, 2006; WOLF, 1999)
Relevância/significatividade em virtude das repercussões que pode gerar; Gravidade (Relevância/significatividade) (MOREIRA, 2006; WOLF, 1999)
Notoriedade, grau ou nível hierárquico dos agentes (Notoriedade) (MOREIRA, 2006; WOLF, 1999)

Fonte: Elaborada pela autora.

Nas 211 notícias analisadas, dos 05 dias selecionados, identificamos 117 temas distintos. Em termos de média, são 23,4 temas/dia. Apenas quatro deles aparecem em mais de um dia: impeachment de Dilma Rousseff, com 18 notícias: 04 em 26/04/16 e 14 em 25/08/16; processo de cassação contra Eduardo Cunha, com 18 notícias: 08 em 26/04/16 e 10 em 01/06/16; reajuste salarial de servidores, com 16 notícias: 03 em 15/02/16, 01 em 26/04/16 e 12 em 01/06/16; mobilidade urbana, com 04 notícias, 03 em 01/06/16 e 01 em 14/10/2016. Esses foram os assuntos pautados na Câmara por um período maior de tempo, por isso, aparecem na cobertura em dias bem distantes. Na tabela abaixo, temos o *ranking* dos temas que tiveram maior atenção na cobertura geral dos dias analisados.

Tabela 3: *Ranking* de temas mais abordados nos dias de análise.

01. Impeachment de Dilma Rousseff	18 notícias
02. Processo de cassação contra Eduardo Cunha	18 notícias
03. Reajuste salarial de servidores	16 notícias
04. Bloqueio ou suspensão do Whatsapp	10 notícias
05. Desvinculação de Receitas da União	08 notícias
06. CPI do Carf	07 notícias
07. Alterações no marco legal do pré-sal	04 notícias
08. Mobilidade urbana	04 notícias
09. Mudança de regras para composição de comissões na Câmara	03 notícias

Fonte: Elaborada pela autora.

³⁴ Apesar de verificarmos esses atributos com relação aos temas, percebemos que alguns deles remetem aos fatos decorrentes: Consequências, Impacto e Relevância/significatividade. Há, então, uma carga de verificação do tema e dos fatos a eles relacionados com relação a esses atributos.

³⁵ Por oposição, podemos dizer que estas são questões que não se referem a interesses particulares. Não consideramos que quanto maior a quantidade de pessoas atingidas, maior será o interesse público, uma vez que não temos como dimensionar esse aspecto. Ademais, como vimos, o interesse público pode se verificar em questões relativas a princípios universais, os quais podem dizer respeito a minorias. Ou seja, o aspecto quantitativo não é determinante nesta discussão.

Há, pelo que se vê, um grande volume de temas em apenas 05 dias. Considerando-se os dias, temos: no dia 15/02/2016 (segunda-feira), 18 notícias e 13 temas; dia 26/04/2016 (terça-feira), 55 notícias e 29 temas; dia 01/06/2016 (quarta-feira), 77 notícias e 32 temas; dia 25/08/2016 (quinta-feira), 31 notícias e 18 temas; e dia 14/10/2016 (sexta-feira), 30 notícias e 30 temas. Esse dado parece evidenciar as dificuldades com relação à seleção dos fatos. Apesar de as editoras-chefes da Agência afirmarem que “A definição da cobertura jornalística dos veículos da Câmara se dá pela relevância do tema, se estão na ‘Ordem do Dia’, uma vez que não há pessoal suficiente para fazer cobertura de todos os eventos que ocorrem na Câmara ou que diz respeito à Casa”³⁶, o rol de temas verificado parece atender ao intuito de noticiar tudo que está acontecendo nessa instituição, confirmando, de certo modo, o que atesta Bernardes (2010):

Em várias conversas observadas na redação da Escrita, a opinião expressa pelos repórteres é de que as questões práticas de seleção dos fatos deveriam ser discutidas em conjunto pela equipe e que todos deveriam ter maior clareza sobre os objetivos das mídias da Câmara. Uma forma de fazer isso seria realizar uma reunião de pauta semanal e definir uma cobertura das reuniões ordinárias das comissões, para pautar assuntos e projetos relevantes socialmente, ao invés de limitar a cobertura a um critério burocrático de “cobrir tudo”. Isso incluiria conhecer melhor os públicos, definir prioridades, além de clarear as diferenças entre a cobertura das mídias legislativas e a cobertura da mídia comercial (p. 120).

Ou seja, embora as editoras apontem para critérios de seleção amparados no interesse público, ou mesmo no interesse do público, segundo os depoimentos colhidos por Bernardes (2010), alguns anos antes, a necessidade de uma definição mais clara desses critérios era apontada pelos profissionais, uma vez que a tentativa de cobrir todos os eventos seria um esforço desnecessário por acrescentar pouca informação para o público.

[...] na Agência Câmara, muitos profissionais criticam a falta de uma cobertura efetivamente “jornalística”, isto é, dos fatos que estão na agenda do dia. Um dos jornalistas ouvidos durante a observação empírica afirmou que a “Agência Câmara constitui uma ‘central de produção em série’, um local onde se reorganizam textos que não são notícias, mas apenas informações”. Para ele, o principal ponto que revela isso é “a falta de uma seleção, de uma hierarquização dos fatos que são cobertos, uma vez que a pretensão é que tudo seja noticiado”. Para ele, há “falta de uma pauta, no sentido jornalístico do termo, pois o que existe é apenas uma agenda de eventos que é seguida à risca, na medida do possível”. A falta de seleção dos eventos que merecem ser

³⁶ Entrevistas realizadas por *e-mail* com o diretor e as editoras-chefes da Agência Câmara, em 14/10/2015, 23/12/2015 e 02/06/2016, respectivamente.

cobertos revela, para o jornalista, que “o critério de seleção é político, não jornalístico”. “A hierarquia interna dos deputados é levada em conta, não o critério de seleção dos jornalistas”, ou seja, o critério político se sobrepõe ao jornalístico. “Eles adotaram a estratégia de cobrir tudo para conseguir legitimidade junto aos parlamentares, para servir melhor ao cliente, não à população”, conclui (BERNARDES, 2010, p. 125-126).

A grande quantidade de notícias que identificamos pode também ocorrer em virtude da produção de matérias sobre eventos sem que haja uma cobertura de fato, pois, segundo as editoras,

[...] os editores acompanham, editam e publicam os fatos de interesse da Câmara, [que são] fatos relacionados ao Legislativo. São os eventos que ocorrem na Casa, ou em outro estado, desde que promovido por algum órgão oficial da Câmara: audiências públicas, seminários, debates, votações nas comissões e em plenário, eventos oficiais da Câmara em outros estados. Os editores pegam as informações “brutas” que são fornecidas pela produção e as transformam em matérias de pautas (dos eventos previstos para o dia na Câmara). Depois, alguns, que tenham mais interesse público, são cobertos pelos repórteres (não conseguimos acompanhar todos por falta de pessoal). As matérias dos repórteres são passadas para os editores, que revisam e publicam no site. Também temos algumas coberturas mais intensivas, quando os repórteres passam várias informações ao longo do evento (que chamamos de tempo real) e, ao final, o repórter produz uma matéria consolidando todas as informações³⁷.

Desse modo, seja pela falta de definição clara dos critérios editoriais seja pela produção de “notícias” sem a devida cobertura, os dados aqui encontrados parecem confirmar a opinião do profissional de que o critério político prevalece sobre o jornalístico. Além do político, deve-se acrescentar o critério institucional: se o que importa é passar o máximo de informação (seguindo à risca a agenda institucional) sobre os diversos temas que circulam na Câmara, mesmo acrescentando-se pouco conhecimento ao público, gera-se descrédito quanto à qualidade jornalística dessas informações e, até mesmo, quanto à sua identificação como notícias, como se viu, pois seriam “textos que não são notícias, mas apenas informações”.

Detectou-se, ademais, que 08% dos temas (09) geraram 42% das notícias (88), o que denota uma grande concentração em torno de um pequeno número de temas. Outros 11 temas (9,5%) tiveram 02 notícias cada. Poderíamos dizer que esses temas que foram o foco da cobertura são oriundos de fatos efetivamente jornalísticos? Os que realmente importam ao cidadão tomar conhecimento? Uma segunda inferência que fazemos é de que os temas que receberam maior atenção da cobertura se referem aos acontecimentos considerados, de acordo com os critérios editoriais da Agência, como

³⁷ *Op. cit.*

possuidores de maior interesse público ou, até mesmo, de maior interesse do público. Então, relativamente a esses temas, os que foram tratados em apenas 02 notícias ou em 01 teriam importância relativa menor. Desse modo, pode-se supor que os temas em destaque possuem mais atributos de interesse público do que os que tiveram menos destaque. Vamos verificar isso na análise dos atributos.

Quais aspectos relacionados ao interesse público percebemos, então, nesses temas ou assuntos? Vamos abordar, de modo ilustrativo, os temas que foram mais representativos, isto é, que foram tratados em mais notícias. Em seguida, apresentamos os resultados globais.

Os dois assuntos que tiveram cobertura mais acentuada, coincidentemente com o mesmo número de notícias (18), o impeachment de Dilma Rousseff e o processo de cassação contra Eduardo Cunha, têm em comum o fato de se referirem a julgamentos de atos ilícitos realizados no exercício de mandatos: a primeira sendo julgada por manobras fiscais, e o segundo pelo ocultamento de dinheiro em contas no exterior, ligado possivelmente à corrupção. Ambos os casos possuem inegável interesse público por serem relacionados a atos de agentes públicos que eram, nada menos, que os chefes máximos dos poderes Executivo e Legislativo.

Além disso, pela gravidade desses fatos e pela comoção e expectativa gerada na sociedade, os dois assuntos, que não são frivolidades nem são de baixa importância, são também portadores de elevado interesse do público, no sentido de que o público “quer saber sobre isso” ou “tem interesse nisso”. Exemplificam, assim, a coincidência entre interesse público e interesse do público, ou, pelos termos de Gomis (1991, 2002), a simultaneidade do importante e do interessante. O impeachment de Dilma Rousseff rendeu matérias e mais matérias nos meios de comunicação comerciais do país, durante o longo processo em que se arrastou, desde a abertura do processo, em 02/12/2015, até o seu desfecho, em 31/08/2016, com o afastamento definitivo da presidenta. Trata-se aqui de fato histórico, com bastante repercussão, traduzida em consequências e em comentários³⁸, segundo Gomis (1991, 2002), indicadores da importância histórica e do interesse dos fatos, respectivamente. Por sua vez, a cassação do mandato de Eduardo Cunha também foi um fato de muita repercussão na vida política do país³⁹, ainda que em

³⁸ A título ilustrativo, pode-se ver a página especial criada para a cobertura do processo de impeachment no portal G1: < <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

³⁹ Ver em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/09/camara-cassa-mandato-de-eduardo-cunha-por-450-votos-10.html>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

menor dimensão do que o impeachment. Na perspectiva deste trabalho, identificamos, então, no primeiro caso, os atributos Relevância/significatividade, Impacto e Notoriedade, e, no segundo, Relevância/significatividade e Notoriedade.

O terceiro assunto em destaque na cobertura dos dias analisados foi o reajuste salarial de servidores. Englobamos aqui as matérias referentes aos reajustes de diversas categorias de servidores de que tratam as matérias: servidores da Câmara, do Senado, do TCU, do Judiciário, de diversas carreiras do Executivo federal, inclusive do magistério, e de militares. Foram, ao todo, 16 notícias. Esse assunto foi bastante noticiado em virtude do impacto no orçamento num período em que o governo anunciava um elevado rombo nas contas públicas⁴⁰. A quantidade de notícias na Agência se explica em virtude de ela ter divulgado a votação de cada projeto de reajuste separadamente (são projetos distintos para cada categoria), decorrência da cobertura em tempo real, sendo uma notícia consolidada tratando de todos os casos. Identificamos nesse assunto, assim, os atributos Consequências e Impacto.

Em seguida, como quarto assunto mais coberto, temos o bloqueio ou suspensão do Whatsapp. São 10 notícias, todas do dia 01/06/2016, tratando do debate sobre o tema em audiência pública. Em destaque, nos títulos das matérias, questões como o direito à informação, a necessidade do bloqueio para a realização de investigações policiais, o prejuízo a milhões de usuários, a quebra da criptografia pelo aplicativo. Consideramos que tal temática possui interesse público especialmente pela presença do aspecto Consequências, mas também do Notoriedade, tendo em vista a grande popularidade desse aplicativo.

O assunto seguinte é a Desvinculação de Receitas da União (DRU), com 08 notícias, todas do dia 01/06/2016. As referências para compreender esse tema, à diferença dos anteriores, talvez sejam de domínio de parcela pequena da população, o que pode ser colocado como um dos possíveis motivos para um baixo interesse do público quanto a esse assunto. Recorrendo a uma busca rápida na internet, e sem entrar no mérito da questão, é possível saber que a DRU é um recurso adotado pelos governos para usar, de forma mais flexível, determinado percentual do orçamento para os gastos que considerar

⁴⁰ Ver em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/06/camara-inicia-votacao-de-reajustes-de-impacto-bilionario-servidores.html>>; <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,camara-aprova-reajuste-para-judiciario-e-ministerio-publico,10000054778>>; <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/confira-os-valores-e-as-categorias-contempladas-com-o-reajuste-salarial/>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

prioritários. É uma forma de “fugir” às regras orçamentárias determinadas na Constituição⁴¹. A breve descrição possibilita enxergar nesse assunto o atributo Impacto.

Segundo o plano de trabalho constante no site da Câmara, a CPI do Carf, sexto tema mais abordado, com 07 notícias, tinha por objetivo “investigar denúncias de fraudes contra a Receita Federal de bancos e grandes empresas, mediante supostos pagamentos de propinas para manipular os resultados dos julgamentos referentes à sonegação fiscal pelo Conselho Administrativo de Recursos Fiscais (CARF)”⁴². Trata-se, pelo que se vê, de investigação de atos corruptos em órgão público federal. Envolve, portanto, a suposta conduta ilícita de agentes públicos que teriam agido mediante o pagamento de propina em favor da sonegação fiscal de grandes empresas. Fatos dessa natureza costumam se arrastar por longos períodos, percebemos nele, então, o atributo Relevância/significatividade.

O sétimo tema a receber mais atenção, com 04 notícias no dia 26/04/2016, foi alterações no marco legal do pré-sal, ou seja, na legislação que define como deve se dar a exploração do petróleo dos blocos do pré-sal. No caso, as notícias tratam de debate que se realizava em Comissão acerca das mudanças que viriam a ser empreendidas⁴³. O assunto em si possui interesse público, mais diretamente, pelos aspectos Impacto e Relevância/significatividade.

O tema seguinte é mobilidade urbana, que teve 04 notícias tratando de eventos distintos: 03 notícias do dia 01/06/16, duas das quais se referindo ao lançamento de uma frente parlamentar sobre o tema, e a outra abordando esse tema em projeto sobre impacto de vizinhança; a quarta notícia, de 14/10/16, trata de projeto sobre a elaboração de planos de mobilidade pelos municípios. Como avaliamos nesta etapa somente o interesse público do assunto, identificamos, nesse caso, a presença do aspecto Consequências.

O último dos temas mais abordados, mudança de regras para composição de comissões na Câmara, com 03 notícias no dia 26/04/16, é assunto que diz respeito ao funcionamento interno da Câmara, por isso mesmo, tem caráter institucional. Apesar disso, ao dizer respeito a uma instituição pública, em especial uma cujo papel político é representar os interesses dos cidadãos, consideramos que um assunto que altera sua

⁴¹ Ver em: <<http://www.brasil-economia-governo.org.br/2011/12/05/o-que-e-e-para-que-serve-a-desvinculacao-de-receitas-da-uniao-dru/>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

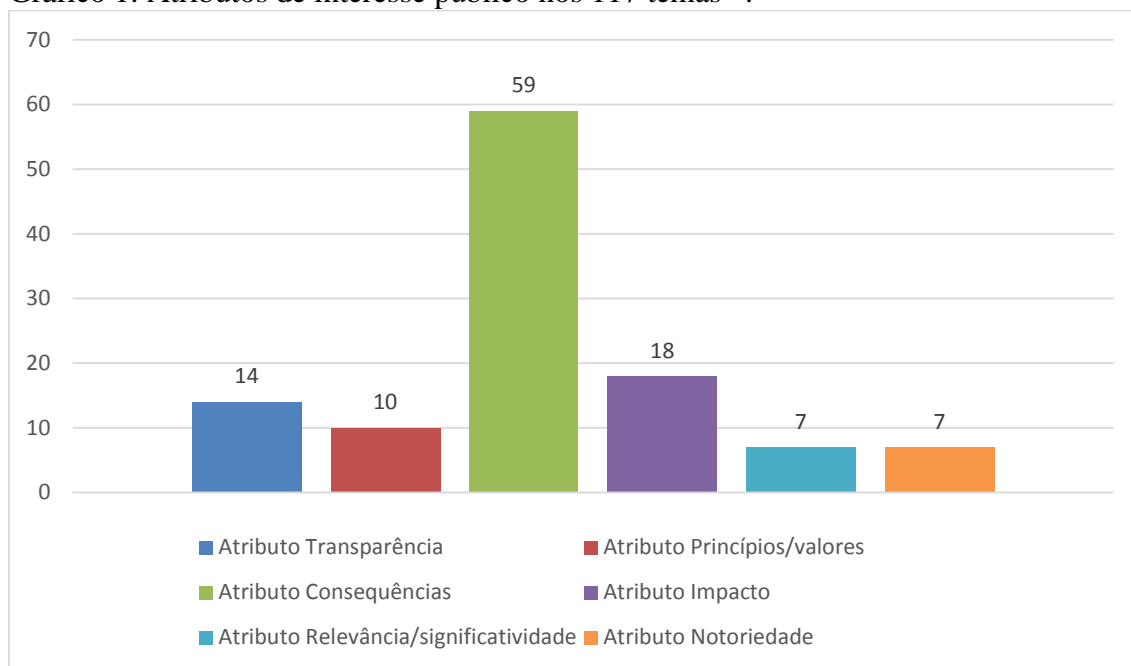
⁴² Ver em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/parlamentar-de-inquerito/55a-legislatura/cpi-carf/documentos/outros-documentos/plano-de-trabalho>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

⁴³ Ver em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/25/economia/1477353770_864008.html>. Acesso em: 07 mar. 2017.

organização também vai possuir interesse público. Identificamos, então, o atributo Transparência.

Após a análise dos 117 temas das matérias, constatamos a seguinte ocorrência dos atributos do interesse público⁴⁴:

Gráfico 1: Atributos de interesse público nos 117 temas⁴⁵.



Fonte: Elaborado pela autora.

Pelo que vemos, o atributo Consequências é o que mais aparece nos temas das notícias. Dos 59 temas identificados nesse caso, 55 possuem somente esse atributo, de acordo com nossa análise. Além disso, 49 temas com esse aspecto foram abordados em somente uma notícia. Três (03) dos 09 temas com esse atributo estão entre os temas mais representativos: reajuste salarial dos servidores, suspensão do Whatsapp e mobilidade urbana. Ou seja, 5% dos temas com esse atributo tiveram destaque. Além destes, são exemplos de temas aí colocados: desde aqueles que interessam às pessoas de

⁴⁴ Consideramos aqui somente os atributos percebidos de modo predominante, mas também que ocorrem simultaneamente. Reconhecemos, de antemão, a dificuldade existente na tarefa de verificar os aspectos de alguns temas, uma vez que esses aspectos podem apresentar interseções entre si. Além disso, a análise está condicionada à percepção e à subjetividade do avaliador.

⁴⁵ Importante mencionar que, em 09 temas (7,5%), não detectamos, de maneira explícita, nenhum dos atributos listados. Contudo, poderíamos dizer que são temas que tratam de interesses regionais ou locais, como elevação de cota ICMS para municípios sede de hidrelétricas, criação de Região Integrada de Desenvolvimento da Grande São Luiz e isenção tributária para remessas à Zona Franca de Manaus.

modo geral, como combate ao *aedes aegypti*⁴⁶ e Uber⁴⁷, até temas que são específicos de grupos da sociedade ou de um número mais reduzido de pessoas, como reajuste salarial de servidores, enfrentamento ao homicídio de jovens e redução de impostos para remessas no exterior. É importante ressaltar que o tipo de tema em que visualizamos o atributo consequências é aquele com potencial de gerar consequências mais diretas na vida das pessoas, pois como, nesta etapa da análise, só estamos considerando o tema, não sabemos qual é o acontecimento relatado nas notícias sobre esses temas.

Percebemos, então, que grande parte dos temas que perpassam a produção noticiosa da Agência possui interesse público pelo potencial de consequências ou implicações na vida das pessoas, por dizerem respeito a questões do seu dia a dia, a regras e obrigações a serem seguidas, a direitos a serem usufruídos. Tal predominância mostra a grande variedade de temas dessa natureza pautados na Câmara, muitos dos quais não são repercutidos na grande imprensa. Entretanto, perguntamo-nos: é relevante para o público tomar conhecimento dessa variedade de temas, mesmo que de maneira superficial?

Tal tendência de produção pode acabar gerando desinformação e desinteresse. Primeiro, ao se julgar pelo volume de matérias, passa-se a impressão de que muitas questões são foco de preocupação da Câmara, por estarem sendo debatidas, votadas, propostas, enfim, o que revela um interesse institucional de passar a imagem de uma Câmara ativa e produtiva. Mais uma vez, precisa-se recorrer aos fatos para saber da relevância dos acontecimentos. Ao mesmo tempo, o grande volume de notícias pode acabar dificultando a percepção do cidadão acerca do que ele precisa realmente saber, do assunto que está na “ordem dia”, do mais premente.

Ademais, a abordagem superficial de um tema que lhe diga respeito ou lhe interesse pode desestimulá-lo a buscar a Agência como fonte de informação. Pode-se argumentar que somente o indicativo de que algo relacionado a um determinado tema está sendo pautado na Câmara já é uma informação de interesse público, pela tomada de conhecimento acerca dos atos e fatos no Poder Legislativo. Entretanto, com esse tipo de

⁴⁶ *Aedes aegypti* é o mosquito transmissor da dengue e de outras doenças que começaram a se alastrar em 2016, como o zika vírus e a *chikungunya*, estando associado também a uma epidemia de microcefalia em recém-nascidos (Fonte: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/febre-amarela-dengue-zika-e-chikungunya-entenda-as-doencas-do-aedes-que-afetam-o-brasil.ghtml>> Acesso em: 25 mar. 2017).

⁴⁷ O Uber é um sistema de transporte de passageiros, utilizado por meio de um aplicativo de celular. A entrada dessa modalidade nas cidades brasileiras tem gerado bastante polêmica em virtude da concorrência com os táxis e da falta de regulamentação do novo serviço (Fonte: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/entenda-a-polemica-do-aplicativo-uber-9680.html>>. Acesso em: 25 mar. 2017).

ressalva, perde-se de vista o objetivo enunciado pelos veículos da Câmara, de propiciar um maior conhecimento a fim de contribuir para a formação do cidadão e de incentivar a sua participação política.

O segundo atributo mais frequente foi Impacto, ocorrendo em 18 temas (15%). Esse aspecto ocorre também em 04 dos 09 temas mais representativos: impeachment de Dilma Rousseff, reajuste salarial de servidores, Desvinculação de Receitas da União e alterações no marco regulatório do pré-sal. Ou seja, 22% dos temas com esse atributo ganharam destaque. Esse índice já mostra, em relação ao primeiro, que esse tipo de atributo é considerado mais relevante como critério de noticiabilidade na Agência. Percebemos esse atributo em questões relativas a grandes alterações políticas, como o impeachment, que afetam a governabilidade do país, caso da DRU, que envolve um recurso tido como fundamental para a soberania nacional, caso do pré-sal, e também em questões macroestruturais, como no incentivo às energias renováveis, ou relativas a relações internacionais, como no acordo tributário entre Brasil e Rússia. São questões, assim, de maior magnitude ou amplitude, que, por isso mesmo, ocorrem em menor frequência do que as do atributo Consequências, por exemplo, e, quando ocorrem, acabam tendo maior grau de noticiabilidade.

O atributo Transparência aparece em terceiro, com 14 temas. Pode-se dizer que esse aspecto está presente em todas as notícias da Agência, em virtude de elas retratarem o dia a dia da Câmara e trazerem, com isso, a perspectiva de acompanhamento do cidadão. Contudo, listamos como temas portadores desse aspecto, para efeito da análise, somente aqueles que destacam ações propriamente de transparência dessa instituição, que se referem unicamente a aspectos institucionais e burocráticos ou de movimentações parlamentares, como a mudança de regras para a formação de comissões, único tema entre os mais representativos da cobertura (7%). Além desse, outros exemplos de temas com o atributo Transparência são: seminário sobre mídias legislativas, apresentação de ações de transparência da Câmara no exterior, trancamento da pauta da Câmara.

O quarto atributo mais frequente foi Princípios/valores, que identificamos em 10 temas, mas nenhum dos casos esteve entre os temas mais representativos. Três deles tiveram a cobertura em 02 notícias: redução de impostos para equipamentos de acessibilidade, desapropriações e deficiências no Brasil. Todos os outros foram cobertos em apenas uma notícia. Isso indica que esse atributo não é considerado de grande relevância em relação à noticiabilidade. Nesse grupo, colocamos temas que se referem a

direitos de minorias, baseados em valores consagrados na sociedade, como no caso da acessibilidade e das deficiências, mas também relativos a direitos universais do homem, como o direito à vida e à liberdade, presente em tráfico de pessoas, ou o direito à terra e à dignidade, presente no tema das desapropriações, ou até à vida de animais, como em eliminação injustificada de cães e gatos. São temas com interesse público por atenderem a questões humanas cruciais ou à defesa da vida, de modo geral, mas que não geram muita repercussão.

Em seguida, temos dois atributos com 07 ocorrências cada. Um deles é Notoriedade, sendo que 03 temas em que aparece estão entre os temas em destaque. Isto é, 43% dos temas com esse atributo foram considerados bastante relevantes na escolha editorial da Agência. São eles: impeachment de Dilma Rousseff, processo contra Cunha e suspensão do Whatsapp. Além destes, percebemos esse atributo em: Uber, papel da Petrobras, Denúncias contra Bolsonaro, CPI da máfia do futebol (pelo envolvimento da Confederação Brasileira de Futebol – CBF e de grandes cartolas do futebol).

O outro atributo identificado 07 vezes é Relevância/significatividade, o qual pode ser associado à perspectiva de repercussão, ou seja, de geração de novos fatos, como aponta Gomis (1991, 2002). Segundo Wolf (1999), esse fator diz respeito exatamente à expectativa de duração prolongada de acontecimentos. Ele é verificado em 04 dos 09 temas em destaque, o que significa dizer que 57% dos casos com esse atributo foram considerados de grande relevância na cobertura. Identificamos esse atributo nos temas: impeachment de Dilma, processo contra Cunha, CPI do Carf e alterações no marco regulatório do pré-sal (entre os temas mais representativos) e reforma tributária, CPI da máfia do futebol e CPIs do DPVAT⁴⁸ e da UNE⁴⁹.

Os dados encontrados nos permitem dizer que os atributos mais importantes, de acordo com os critérios de noticiabilidade da Agência nos dias analisados, foram, na ordem decrescente: Relevância/significatividade, Notoriedade, Impacto, Transparência, Consequências e Princípios/valores. Ademais, com relação aos 09 temas em destaque, 05 (66,5%) tiveram mais de um atributo, como se vê abaixo:

⁴⁸ O seguro Danos Pessoais causados por Veículos Automotores de via Terrestre (DPVAT) é utilizado para indenizar vítimas de acidentes de trânsito causados por veículos motorizados que circulam por terra ou por asfalto (Fonte: <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1411000-9658,00-ENTENDA+O+QUE+E+SEGURO+DPVAT+E+QUEM+TEM+DIREITO.html>> Acesso em: 28 mar. 2017).

⁴⁹ A União Nacional dos Estudantes (UNE) é uma organização política e estudantil brasileira, sendo uma das principais representantes de alunos do ensino superior do país (Fonte: <<http://www.une.org.br/a-une/>> Acesso em: 28 mar. 2017).

Tabela 4: Temas mais abordados e atributos encontrados.

Tema	Atributos
01. Impeachment de Dilma Rousseff	Relevância/significatividade, Impacto, Notoriedade
02. Processo de cassação contra Eduardo Cunha	Relevância/significatividade, Notoriedade
03. Reajuste salarial de servidores	Consequências, Impacto
04. Bloqueio ou suspensão do Whatsapp	Consequências, Notoriedade
05. Desvinculação de Receitas da União	Impacto
06. CPI do Carf	Relevância/significatividade
07. Alterações no marco legal do pré-sal	Impacto, Relevância/significatividade
08. Mobilidade urbana	Consequências
09. Mudança de regras para composição de comissões na Câmara	Transparência

Fonte: Elaborada pela autora.

Comparativamente, dos 108 temas que receberam destaque inferior, somente 03 possuem mais de um atributo (menos de 3%). Assim, além da identificação dos atributos mais determinantes, podemos dizer também que quanto mais atributos de interesse público, maior a chance de noticiabilidade dos fatos relacionados a esses temas.

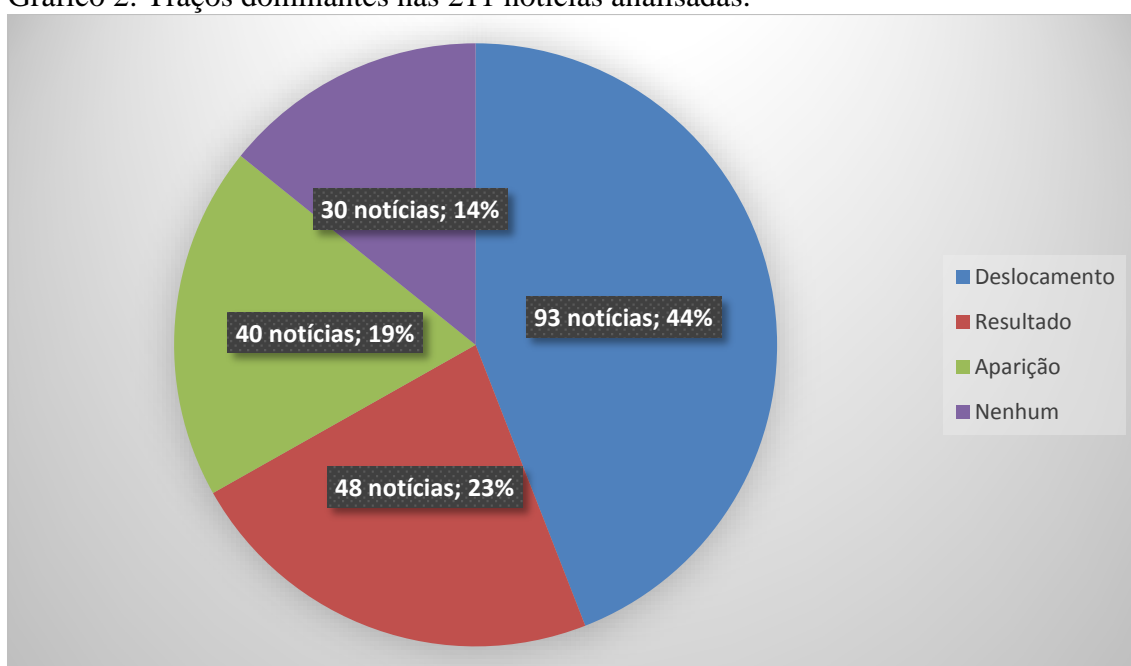
Os temas ou assuntos aqui analisados estiveram presentes na Agência em virtude da agenda institucional da Câmara. Desse modo, pode-se dizer que a variedade de assuntos verificada nesses cinco dias é reflexo da própria pauta bastante diversificada da Casa, decorrência natural da função institucional que esse veículo possui. Já era esperado que as notícias da Agência possuíssem valores de interesse público ligados aos assuntos abordados, uma vez que a missão da Câmara é tratar de questões inerentemente voltadas para o interesse público, que afetam a coletividade direta ou indiretamente, em menor ou maior escala. Os dados levantados servem para realizar um mapeamento dos tipos de assunto presentes no noticiário da Agência, a partir de uma proposta que elaboramos acerca de quais aspectos podem ser percebidos em temas ou assuntos de interesse público.

Para além dos atributos identificados nesta primeira etapa, outro valor de interesse público relaciona-se ao tipo de evento noticiado, ao que de fato aconteceu. Assim, se um primeiro dado sobre as notícias é dizer que o tema abordado possui interesse público, pela referência a algum problema ou questão das diversas áreas da sociedade, um dado complementar é saber o que aconteceu com relação a esse tema: se um projeto sobre ele foi votado, se o assunto foi debatido em audiência pública etc. Este é o caráter das notícias que investigamos na próxima etapa de análise, a partir da classificação dos tipos de fatos proposta por Gomis (1991, 2002).

b) Segunda etapa de análise

Nesta parte da análise, fazemos um esforço no sentido de interpretar o que seriam fatos de interesse público. Vamos utilizar para tal a classificação de Gomis (1991, 2002) para os tipos de fatos: Resultados, Explosões, Aparições e Deslocamentos. Apresentamos, a seguir, os traços dominantes nas notícias analisadas. Das 211 notícias, analisadas a partir do título, temos:

Gráfico 2: Traços dominantes nas 211 notícias analisadas.



Fonte: Elaborado pela autora.

O perfil mostrado no gráfico acima revela um predomínio de notícias marcadas pelo traço Deslocamento, com 93 notícias ou 44% do total. Temos, por exemplo, notícias que tratam de agendamentos de debates ou reuniões, como “Conselho de Comunicação debate hoje migração das rádios AM para FM” e “Oposição reúne-se na terça para definir ações na retomada dos trabalhos”, em 15/02/16; que trazem informações sobre debates ocorrendo (tempo real), como “Desvinculação sobre contribuição social acirra debate em comissão”, em 01/06/2016, e “Debatedores reclamam de decreto sobre a transferência de terras para o Amapá”, em 25/08/16; notícias sobre votações ou sobre acordos, como “Plenário inicia Ordem do Dia para votar MP sobre Fundo de Garantia à Exportação” e “Líderes e STF fecham acordo para votação do reajuste do Judiciário nesta quarta”, em 26/04/16.

Ou seja, em todas essas notícias, o fato noticiado é um desenvolvimento, um ponto no percurso das diversas atividades legislativas ou que envolvam a Câmara ou seus membros. São notícias que tratam de indicações da situação, de trajetórias, de movimentos. É exatamente o tipo de fato narrado pelo Jornalismo para o caso de mostrar a evolução de uma história, fazer um acompanhamento do estágio de um fato.

Pensando-se na divisão de Gomis (1991, 2002), os Deslocamentos teriam menos interesse público que os Resultados e as Explosões e mais interesse público do que as Aparições. Se pensarmos em termos de consequências, efetivamente os Deslocamentos são fatos que, por si só, não trazem consequências, sendo assim, não geram tanta repercussão. É o caso das audiências públicas realizadas na Câmara para debate de temas polêmicos, que geralmente estão na “ordem do dia” das pautas midiáticas. Apesar da importância dos debates pela possibilidade de se ter acesso a vários pontos de vistas sobre os diversos temas, eles praticamente não são noticiados na imprensa comercial, como ressalta Bernardes (2010). A autora destaca que isso se deve justamente ao fato de as audiências não trazerem consequências para o país, uma vez que delas não saem decisões imediatas.

Esse é um caso exemplar de como o interesse público pode, por vezes, ser desconsiderado pela grande mídia. Se considerarmos como fundamental à realização do interesse público a formação do cidadão, no sentido de este ter acesso ao maior número possível de informações para compor uma opinião fundamentada sobre as questões públicas, as audiências são eventos que podem contribuir para realizar esse intento. Contudo, como discutimos anteriormente, há uma gama de fatores a ser considerada na hora de decidir o que vai virar notícia, e as audiências acabam sendo preteridas. Os Deslocamentos, ademais, são fundamentais para o acompanhamento dos cidadãos, uma vez que nesses são divulgadas informações acerca do que vai ocorrer e do que está ocorrendo, possibilitando a atuação cidadã na forma de pressão ou de cobrança de seus representantes.

O segundo tipo de fato mais frequente são os Resultados, que caracterizam 48 notícias (23%). Temos nesse leque de notícias: aprovações de matérias em comissões, que configuram um tipo de resultado intermediário, pois, algumas vezes, procede-se à votação em plenário, como “Comissão isenta cadeiras de rodas e aparelhos auditivos do Imposto de Importação”, em 15/02/16, e “Comissão aprova PEC sobre efetivação de servidores de empresas extintas”, em 01/06/2016; aprovações em plenário, como “Câmara aprova aumento salarial para ministros do STF” e “Aprovado reajuste para

servidores de diversas carreiras do Executivo federal”, em 01/06/2016; sanções, como “Sancionada lei que facilita repressão ao tráfico de pessoas”, em 14/10/2016; e, único caso, análise de resultados de uma lei, em “Lei que facilita adoção de criança com deficiência completa 2 anos sem muitos resultados”, em 15/02/2016.

As notícias importantes, para Gomis (1991, 2002), costumam ser Resultados. Para os veículos comerciais, provavelmente, os resultados ocorridos na Câmara são os assuntos que mais ganham noticiabilidade, em especial as aprovações em plenário, o que ocorre em virtude das consequências daí geradas. Acreditamos que temas ou discussões em outras fases ganham repercussão na imprensa, principalmente, quando um assunto apresenta uma combinação de interesse público com interesse do público⁵⁰.

Os fatos com traço Aparição vêm em seguida aos com Resultado: são 40 notícias (19%). Aqui estão listadas notícias com declarações de grupos políticos ou de deputados, como “Líderes governistas querem prioridade para ajuste fiscal, CPMF e reforma da Previdência”, em 15/02/2016, e “Deputado critica PT por pressionar pela comissão do impeachment de Temer”, em 26/04/2016, declarações oriundas dos debates em audiências promovidos na Câmara, como “Professor de Direito diz que não há sentido em mudar marco legal do pré-sal”, em 26/04/2016, ou de depoimentos em CPIs, como “Depoente diz que entregou R\$ 4 milhões a funcionário de Eduardo Cunha”, em 26/04/2016.

As Aparições, para Gomis (1991, 2002) costumam ser interessantes, ou seja, geram mais comentários do que consequências. Existe um questionamento, como aponta o autor, acerca da substituição de fatos por falas na imprensa, em especial na cobertura de Política. Essa fórmula é usada, principalmente, em favor da polêmica, do conflito, formas narrativas utilizadas para chamar a atenção do público e para gerar interesse, o que explica por que esse traço tende mais para o lado do interesse do público do que para o interesse público.

A despeito dessa percepção, nos títulos da Agência com esse traço, não se percebe o intuito de gerar polêmica, especialmente porque predominam, nos dias analisados, declarações proferidas por convidados externos em audiências públicas, com

⁵⁰ A título de exemplo, ver três casos distintos: <<http://noticias.r7.com/brasil/projeto-que-previdenizacao-em-caso-de-traicao-tramita-no-congresso-nacional-20032016>>, <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/03/1864640-camara-discute-projetos-que-podem-mudar-politicas-de-direitos-das-mulheres.shtml>> e <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864008-idade-minima-de-65-anos-nao-pode-ser-retirada-de-jeito-nenhum-diz-relator.shtml>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

opiniões ou dados acerca dos temas tratados, ou seja, informações mais técnicas. Tal constatação confirma o procedimento adotado pelos jornalistas da Câmara em dar destaque aos especialistas na cobertura desse tipo de evento, como apontam os profissionais entrevistados por Bernardes (2010).

Destaca-se, ademais, que não houve, nos dias analisados, nenhum fato com o traço Explosão, o que é natural em virtude de se tratar de casos mais incomuns, tendendo para o trágico. Por fim, ressaltamos que um número até considerável de notícias, 30 (14%), não apresentou nenhum dos traços apontados por Gomis (1991, 2002) entre as características que transformam os fatos em notícia. Colocamos nesse rol notícias abordando o conteúdo de projetos de lei, que não se referem a um fato específico, por exemplo “Projeto dispensa SUS de realizar licitações para adquirir hemoderivados”, em 15/02/2016, “Projeto prevê que 5% de carrinhos de compras em supermercados sejam cadeiras de rodas”, em 26/04/2016, “Grandes produtores de resíduos podem ser responsáveis pelo tratamento do lixo”, em 14/10/2016. Ou seja, são textos que abordam aspectos de projetos, mas não deixam claro em que situação se encontram, por isso, dizemos que eles não se referem a um fato. Pode, e deve, provavelmente, haver fatos subjacentes a esses projetos, contudo, não são dadas as referências para se tomar conhecimento deles.

De maneira mais simples, vemos que não existem traços de Resultado ou Explosão nem de Aparição nessas notícias. Sobre, então, o Deslocamento. Contudo, essas notícias não trazem o desenvolvimento ou a indicação de uma situação, nem uma trajetória. Remotamente, pode-se dizer que elas apresentam uma perspectiva. Na nossa visão, elas não se configuram como fato, pois não indicam nenhum acontecimento, como seria, por exemplo, em “projeto apresentado na Câmara prevê...”, cujo fato seria a apresentação do projeto, ou em “projeto em análise na Câmara...”, cujo fato seria a sua análise. Os títulos informam apenas do que trata determinado projeto, sem dados factuais. Seriam, por conta disso, os textos que mais se distanciam do caráter noticioso e talvez sejam a fórmula adotada para preencher a cobertura em dias em que há poucos ou nenhum evento ocorrendo na Câmara.

Essa interpretação é confirmada pelas informações passadas pelas editoras da Agência, segundo as quais, “[nos dias de pouco movimento], os repórteres fazem as matérias dos projetos apresentados ou aprovados nas comissões”⁵¹. Ou seja, além do caso

⁵¹ Entrevistas realizadas por *e-mail* com o diretor e as editoras-chefes da Agência Câmara, em 14/10/2015, 23/12/2015 e 02/06/2016, respectivamente.

das notícias sobre os projetos, essa prática ajuda a explicar o grande número de notícias com traço de Resultado nos dados analisados. Voltando-se a estes, constatamos que, das 48 notícias com esse traço, 31 ou 64,6% se referem a aprovações ou rejeições de matérias em comissões. Podem ser, assim, o tipo de texto produzido para preencher a pauta, sem a devida cobertura. Esses dois casos, portanto, representam também situações em que o critério institucional se mostra superior ao jornalístico, sendo o interesse público, dessa forma, menos considerado.

Com relação às notícias sobre os temas que tiveram destaque na cobertura, temos:

Tabela 5: Tipos de fato nos temas mais representativos.

Impeachment de Dilma	18 notícias	10 – Deslocamento 08 – Aparição
Processo contra Cunha	18 notícias	09 – Deslocamento 09 – Aparição
Reajuste de servidores	16 notícias	13 – Resultado 02 – Deslocamento 01 – Aparição
Suspensão do Whatsapp	10 notícias	02 – Deslocamento 08 – Aparição
DRU	08 notícias	05 – Deslocamento 03 – Resultado
CPI do Carf	07 notícias	07 – Deslocamento
Alterações no marco do pré-sal	04 notícias	01 – Deslocamento 03 – Aparição
Mobilidade urbana	04 notícias	02 – Deslocamento 02 – Nenhum
Alteração de regras para a composição de comissões	03 notícias	03 – Deslocamento

Fonte: Elaborada pela autora.

São 41 notícias (46,5%) cujos fatos apresentam traços de Deslocamento, 29 (33%) do tipo Aparição, 16 (18%) do tipo Resultado e 2 (2,3%) com nenhum traço. Assim, os assuntos que tiveram mais relevância na cobertura geraram notícias, principalmente, do tipo Deslocamento e Aparição, que teriam menos importância do que os Resultados, conforme o entendimento de Gomis (1991, 2002). Os dois temas mais noticiados só apresentam esses dois modelos. Lembramos que os dois apresentam associados os atributos Relevância/significatividade e Notoriedade, além de um deles apresentar o atributo Impacto, conforme a etapa anterior. Isto parece nos indicar que os aspectos referentes ao assunto ou tema parecem ser mais determinantes do que os traços dos fatos em si quando se trata de fazer as escolhas na cobertura. Ou podemos dizer que

não é somente o traço do fato que vai indicar a sua importância. Vai depender, sobretudo, do assunto ou dos atributos de interesse público que ele apresente. O assunto “impeachment”, ainda que os fatos a ele relacionados sejam do tipo Deslocamento, tem interesse público superior aos Resultados presentes nas notícias sobre o reajuste dos servidores, por exemplo.

Podemos dizer, afinal, que os Resultados, de acordo com a escala de importância pensada a partir de Gomis (1991, 2002), possuem mais interesse público do que os Deslocamentos e as Aparições? No nosso entendimento, a resposta para esta questão precisa ser relativizada. Se o critério fundamental for o imediatismo das consequências geradas pelos fatos (ou até a maior possibilidade de geração de consequências), certamente, os Resultados possuem mais interesse público do que os demais, e, assim sendo, os veículos comerciais estariam certos na escolha do tipo de fato da Câmara que noticiam preferencialmente. Se, por outro lado, o fundamental for a formação da opinião, os Deslocamentos, principalmente, mas também as Aparições mostram-se mais relevantes. Por meio destes, são noticiadas as várias etapas dos processos de decisão e debatidos os diversos argumentos e pontos de vista envolvidos nas questões.

Se, por sua vez, considerarmos o controle do mandato pelos cidadãos, o que dizer? Para esse caso, parece-nos também que os Deslocamentos e as Aparições são mais importantes do que os Resultados, uma vez que, os fatos dos primeiros tipos fornecem informações antecipadas sobre aquilo que pode ser decidido, a respeito de prováveis consequências, possibilitando ao cidadão exercer uma cidadania mais ativa caso queira. Privilegiando-se, então, o consumo cidadão das notícias, no final das contas, somos levados a crer que os Deslocamentos e as Aparições possuem mais interesse público do que os Resultados, desde que as notícias sejam trabalhadas com foco na abordagem temática, em vez do destaque ao conflito ou à polêmica, ou seja, numa fórmula cujo fim seja a realização da transparência e a formação do cidadão. O grande número de temas noticiados num curto período de tempo, além da divulgação de textos sobre eventos ou sobre as aprovações nas comissões sem a devida cobertura, conforme relatos das editoras, levam-nos a crer que essa orientação também não seja adotada pela Agência.

A ênfase dada aos Resultados pelos meios de comunicação comerciais deve-se também a uma questão prática: a correria do dia a dia não permite que os indivíduos se dediquem a um sem número de informações que não trate de mudanças concretas na sua vida. Então, podemos dizer que tal opção dos veículos é uma demanda do seu próprio

público, da natureza de consumo estabelecida. Já para a Agência, o foco não é uma relação de consumo comercial, mas sim questões atinentes às condições de vivência da cidadania na contemporaneidade e de existência da própria democracia, assuntos que ainda precisam ser bastante debatidos.

Se pensarmos que o maior interesse público em relação ao fato está relacionado ao acompanhamento do dia a dia da Câmara, considerando-se a realização da transparência dos atos de agentes públicos, um aspecto ligado ao factual pode ser avaliado nas notícias. Pensando nisto, percebemos, pelo menos, cinco graus de interesse público, que se relacionam ao nível de atualização ou de antecipação dos fatos nas notícias da Agência:

Tabela 6: Graus de interesse público por tipos de notícia da Agência.

Grau de interesse público	Descrição	Tipos de notícia
Primeiro grau	Por trazerem uma previsibilidade das atividades ou um acompanhamento quase simultâneo.	1. Notícias sobre agendamento de eventos; 2. Notícias sobre cancelamento/adiamento; 3. Notícias em tempo real; 4. Notícias consolidadas.
Segundo grau	Por trazerem uma atualização de atividades decorridas na Câmara no mesmo dia, mesmo sem ter havido uma cobertura simultânea ou um agendamento.	1. Notícias sobre eventos sem ter havido cobertura em tempo real; 2. Notícias sobre fatos não relacionados à agenda da Câmara; 3. Notícias de fatos não previstos na agenda.
Terceiro grau	Pela defasagem em relação à ocorrência do fato.	1. Notícias sobre eventos de dia anterior (audiências).
Quarto grau	Pela falta de informação em relação a quando se deu o fato (grande defasagem da informação).	1. Notícia sobre evento sem dia especificado (aprovações em Comissões).
Quinto grau	Pela ausência de fatos.	1. Notícias sem ligação a fatos (conteúdo de projetos)

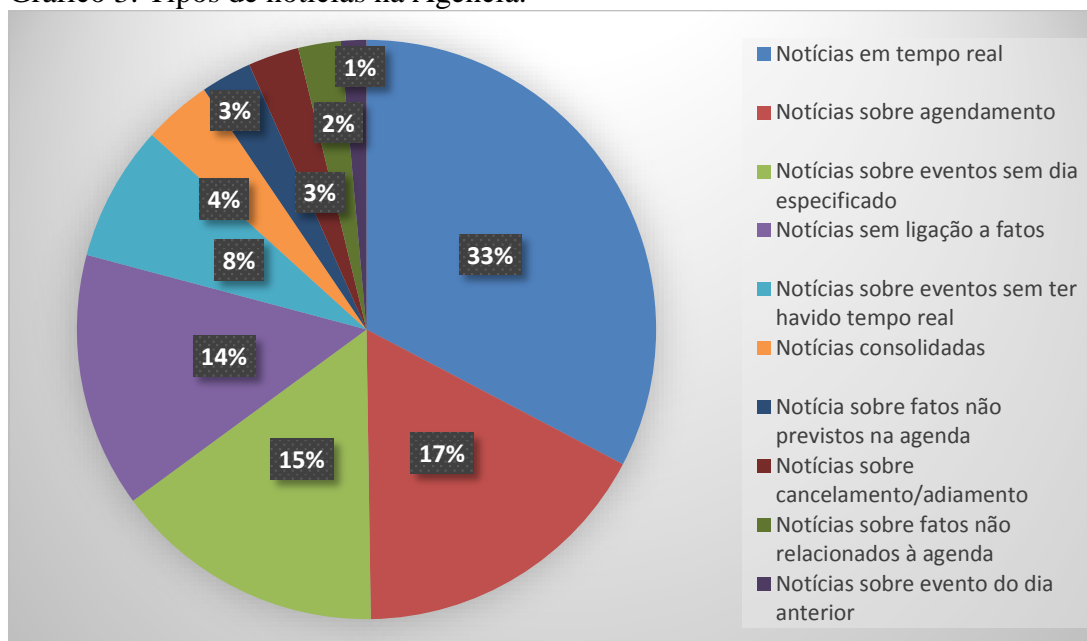
Fonte: Elaborada pela autora.

É importante ressaltar que não pretendemos, com tal divisão, estabelecer uma escala fechada de medição do interesse público entre as notícias. Além disso, não queremos, ao considerar o factual como elemento de distinção, indicar que o maior interesse jornalístico determine o maior interesse público. Tal parametrização decorre da maior possibilidade de acompanhamento dos fatos que ocorrem na Câmara, o que se

relaciona de maneira direta com o elemento factual. Seria, por essa perspectiva, então, um elemento jornalístico essencial para o próprio interesse público.

No geral, a ocorrência desses tipos de notícias foi distribuída como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 3: Tipos de notícias na Agência.



Fonte: Elaborado pela autora.

Pelo gráfico, temos que 57% de notícias são do primeiro grau de interesse público: notícias sobre agendamento, sobre cancelamento/adiamento, em tempo real e consolidadas; 13% são do segundo grau de interesse público: notícias sobre eventos sem ter havido cobertura em tempo real, sobre eventos não relacionados à agenda e não previstos na agenda; 1% são do terceiro grau de interesse público: notícias sobre eventos do dia anterior; 15% são do quarto grau de interesse público: notícias sobre eventos sem dia especificado; e 14% seriam do quinto grau de interesse público: notícias sem ligação a fatos. Assim, considerando-se o fator acompanhamento das atividades legislativas pelos cidadãos, os dados mostram que uma parte mais elevada dos fatos (70%) possui alto grau de interesse público (primeiro ou segundo grau).

É importante observar ainda que os 15% de notícias do quarto grau se referem às notícias do tipo Resultado, segundo a classificação de Gomis (1991, 2002), que tratam de aprovações em comissões, que, de acordo com ressalva feita anteriormente, foram elaboradas sem a devida cobertura dos fatos, além de terem uma defasagem no tempo. Já as notícias do quinto grau são as mesmas que não apresentaram nenhum traço de fato,

conforme a divisão de Gomis (1991, 2002). As notícias desses dois grupos são, além disso, as que se distanciam das características do formato jornalístico: a defasagem e a falta de referência temporal dos fatos nos permitem dizer isso. Assim, as notícias que possuem menos interesse público são exatamente as matérias que podem ser vistas com maior caráter institucional.

Associando a classificação de Gomis (1991, 2002) com os tipos de notícias da Agência, temos: das 93 notícias com traço Deslocamento, 79,5% são do primeiro grau de interesse público, 18,5% do segundo grau; 1% do terceiro e 1% do quarto; das 48 notícias do tipo Resultado, 27% são do primeiro grau, 8,4% do segundo grau e 64,6% do quarto grau; das 40 notícias do tipo Aparição, 80% são do primeiro grau, 15% do segundo grau e 5% do terceiro grau; das 30 notícias com nenhum traço, 100% são do quinto grau de interesse público. Assim, os números mostram que as notícias do tipo Deslocamento e Aparição são as de maior interesse público na Agência.

Dessa forma, consideramos que a classificação dos traços dos fatos, proposta por Gomis (1991, 2002), foi útil para uma identificação inicial dos tipos de fatos relatados pela Agência, mas sem a correspondência entre Resultados/interesse público e Deslocamentos ou Aparições/interesse do público. É bom lembrar, no entanto, que tal utilização empírica não foi pensada pelo autor, mas proposta por esta pesquisa. Além disso, ele faz ressalvas com relação ao tipo de assunto de que tratam as notícias que contenham resultados, que teriam diferentes graus de importância com relação à temática. No nosso caso, então, deve-se considerar o fato de a temática ser somente política e de não se aplicar a dicotomia entre importante e interessante da forma pensada pelo autor. Por conta disso, então, foi preciso considerar o consumo cidadão das notícias e propor um novo agrupamento para avaliar o interesse público nas notícias.

c) Terceira etapa de análise

Para avançarmos na avaliação do interesse público nas notícias, propomos verificar o critério da pluralidade de fontes, como explicado no tópico anterior deste capítulo. Fazemos isto realizando a identificação e separação das fontes por segmentos sociais e verificando o equilíbrio entre eles. Analisamos, nesta etapa, 110 notícias, as que tratam dos temas mais destacados na cobertura dos dias analisados, isto é, os que tiveram,

pelo menos, duas notícias⁵². Fazemos os registros e as contagens por meio de ferramentas do Excel. Tal procedimento é similar ao que realizamos em 115 notícias publicadas em dias aleatórios do primeiro semestre de 2015 (PATRÍCIO; NOGUEIRA, 2016). Acrescentamos aqui a verificação do equilíbrio de espaço dados às fontes, por meio da contagem de linhas, e, a fim de melhor visualizarmos os resultados gerais, a interpretação de aspectos relativos a alguns dos temas predominantes.

Nas 110 notícias analisadas, foram identificadas 200 fontes, o que nos leva a uma média de 1,8 fonte por matéria. Considerando-se que as fontes são as vozes que têm acesso ao espaço público por meio do veículo que analisamos, esse número indica que nem mesmo o princípio dos “dois lados” seja contemplado nas notícias. Esmiuçando os dados, temos que:

- a) 62% das matérias ficaram abaixo da média: 33 notícias (30%) com nenhuma fonte e 35 notícias (32%) com apenas uma fonte;
- b) 38% ficaram acima da média, sendo: 14 notícias (12,5%) com 02 fontes, 05 notícias (4,5%) com 03 fontes e 23 notícias (21%) com 04 a 09 fontes.

Tais números indicam que a realização da pluralidade por meio da pluralidade de fontes dificilmente acontece em, pelo menos, 75,5% dos casos, isto é, no conjunto de notícias com 0, 1 ou 2 fontes. Em 24,5% das matérias (as que tiveram acima de 3 fontes), a possibilidade de se alcançar a pluralidade é maior. Entendemos que as fontes das notícias são representantes de interesses, de perspectivas, de posicionamentos, de pontos de vista diversos, e é exatamente a diversidade destes que significa um caminho para a pluralidade na mídia, num veículo, num noticiário, enfim. Parte-se, com isso, da visão preliminar de que cada fonte é representante dos interesses do seu grupo social ou de uma formação discursiva específica, especialmente no caso de agentes políticos.

Entretanto, pensamos também que há fontes que podem enunciar a partir de perspectivas diversas, principalmente se elas não atuam em defesa de um lado de uma questão. Especialistas, por exemplo, que não estejam envolvidos diretamente na discussão de um tema e que lancem sobre ele um olhar mais aguçado e imparcial, podem ser capazes de abordar os diversos aspectos de uma questão. Além disso, pode haver matérias com várias fontes sem haver pluralidade se todas elas enunciarem pontos de vista afins, como observa Benetti (2006), ao abordar a polifonia no discurso jornalístico. Tais ressalvas servem para justificar por que não podemos ser determinantes em relação a dizer

⁵² A relação de todas as notícias encontra-se nos anexos deste trabalho.

que as matérias são ou não plurais somente pelo número de fontes. Mostra-se necessário, então, identificar os tipos de segmentos de fontes das matérias, que apresentamos na tabela a seguir:

Tabela 7: Quadro geral de fontes nas 110 notícias analisadas⁵³.

Categorias	Quantidade de fontes	Quantidade de notícias por tipo de fonte
Parlamentares da base do governo Temer ⁵⁴	87	55
Parlamentares da oposição ao governo Temer	32	30
Fontes do Executivo	03	03
Fontes do Judiciário	10	10
Fontes do Ministério Público	01	01
Entidades governamentais	03	03
Empresas, entidades empresariais ou seus representantes	05	03
Entidades civis ou seus representantes	12	09
Especialistas ou pesquisadores	11	09
Outras autoridades	02	02

Fonte: Elaborada pela autora.

Pelo que vemos na tabela acima, há uma superconcentração das notícias em fontes parlamentares: 119 das 200 fontes são dessa categoria, ou seja, 59,5%. O estudo de Patrício e Nogueira (2016) também constatou o predomínio desse tipo de fonte, mas com um número menor: 46,4% das fontes de 115 matérias. Pensamos que essa considerável elevação pode ter sido ocasionada pela peculiaridade de dois eventos de que

⁵³ Além dessas categorias de fontes, em virtude da peculiaridade de dois temas tratados nas notícias analisadas, tivemos as seguintes fontes: o advogado de defesa de Dilma Rousseff, José Eduardo Cardoso, em 06 notícias; a advogada de acusação no processo de impeachment, Janaína Paschoal, em 04 notícias; 02 depoentes de acusação no impeachment: o procurador do TCU, Júlio Marcelo de Oliveira, e o auditor do TCU, Antônio Carlos Costa D'Ávila Carvalho Júnior, que aparecem em 07 matérias; o advogado de defesa de Eduardo Cunha, Marcelo Nobre, em 06 notícias; uma testemunha de acusação no processo contra Cunha, em 06 notícias; o próprio Eduardo Cunha ou sua assessoria, em 04 notícias.

⁵⁴ Reconhecemos as dificuldades em agrupar os parlamentares em grupos ideológicos ou formações ideológicas, no dizer da análise do discurso. A despeito de os partidos brasileiros se declararem como de esquerda, de centro-esquerda, de centro, de centro-direita etc., entendemos que a sua posição de alinhamento ao governo ou de oposição é, muitas vezes, mais determinante do que suas matrizes ideológicas. Tivemos uma dificuldade a mais em virtude de nosso *corpus* de estudo ter caído num período em que houve mudança de governo. No dia 12/05, a presidente Dilma Rousseff é suspensa do cargo, começando, então, a se constituir o governo de Michel Temer; no dia 31/08, Dilma é afastada definitivamente do cargo. Desse modo, consideramos mais coerente a categorização dos parlamentares em função do apoio ao governo de Michel Temer, tendo em vista que esse grupo foi praticamente o mesmo que se constituiu antes do novo governo, a partir do apoio ao impeachment. Assim, os partidos de oposição ao governo Temer são apenas cinco: PT, PCdoB, Psol, Rede e PDT; todos os demais são da sua base de apoio, uma taxa de adesão de 88% na Câmara, conforme matéria do Estadão, disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,taxa-de-adesao-a-temer-chega-a-88-na-camara,10000096545>>. Acesso em 10 mar. 2017.

trataram as matérias: o impeachment de Dilma Rousseff e a cassação de Eduardo Cunha. A fim de testar isso, excluimos as 36 notícias sobre esses dois temas da contagem: restam, então, 74 notícias, com um total de 99 fontes, sendo 59 fontes parlamentares, que, coincidentemente, representam 59,5% das fontes. Se, naquele estudo, considerou-se que a concentração em torno de fontes parlamentares evidenciava a lógica dos veículos de dar visibilidade às atividades legislativas, das quais os parlamentares são os principais agentes, acreditamos, além disso, que, pelos novos números, em vez da busca por uma diversificação das fontes, de 2015 para 2016, houve um movimento de maior concentração, o que denota um caminho anverso à busca da pluralidade⁵⁵.

Constata-se, ademais, uma grande predominância do grupo de apoio ao governo que viria a ser constituído por Michel Temer em relação ao grupo e parlamentares de partidos de oposição a ele: 43,5% das fontes são do primeiro grupo, enquanto 16% são do segundo. Ou seja, há quase três vezes mais parlamentares da base de apoio a Temer do que da oposição. A comparação dos números aqui encontrados com o que foi constatado em Patrício e Nogueira (2016) indica um retrocesso ainda maior em relação à pluralidade. Naquela ocasião, verificou-se um equilíbrio entre os dois grupos políticos, sendo 23,7% das fontes de parlamentares da oposição e 22,7% de parlamentares da base. Também em relação ao número de notícias em que são fontes, verifica-se uma grande diferença entre os dois grupos: os da base estão em 50% das notícias, enquanto os da oposição comparecem em 27%.

Um ponto que pode ser lembrado no intuito de justificar essa dominância é o fato de o primeiro grupo ser a grande maioria na Câmara. Os cinco partidos que compuseram a oposição ao governo Temer (PT, PCdoB, Psol, Rede e PDT) possuem juntos 100 deputados⁵⁶ (quase 20%). Poder-se-ia dizer, por exemplo, que os agentes que são maioria geram mais fatos noticiáveis em virtude do maior número ou da maior força. Tal discussão assemelha-se à existente no âmbito das pesquisas sobre vieses da imprensa (HAHN et al., 2016), no que diz respeito à controvérsia entre a distribuição igualitária de espaço ou de tempo entre grupos políticos opostos e a divisão em função da sua

⁵⁵ A mudança ocorrida em março de 2015, quando o comando da Secretaria de Comunicação da Câmara passa para as mãos de parlamentares, pode tido influência sobre esse quadro, uma vez que é possível que a pressão do meio político sobre os jornalistas tenha se intensificado. As denúncias de parlamentares de Psol de que estariam sendo vetados na programação da TV Câmara são apenas um caso que veio a se tornar público desse tipo de pressão. Tal fato precisaria de uma análise mais abrangente, não cabendo nos objetivos deste trabalho.

⁵⁶ Ver em: <<http://www2.camara.leg.br/deputados/liderancas-e-bancadas/bancadas/bancada-atual>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

representatividade e da geração de fatos com valores jornalísticos. A realização da pluralidade e do equilíbrio, contudo, é incompatível com essa segunda opção. Mesmo que haja uma predominância de atos e falas de determinados tipos de agentes, a pluralidade exige que a discussão sobre os vários temas e projetos pautados na Câmara seja feita com base em aspectos e perspectivas diversas, não necessariamente em função da força de um grupo ou outro. Não é o que parece acontecer sem a pluralidade de fontes.

Nem é isso que se espera do que declaram os profissionais da Câmara. Conforme vimos nas entrevistas com as editoras-chefes da Agência, segue-se a seguinte regra: ouvir os parlamentares envolvidos no assunto (autores dos projetos, relatores, deputados que participam da discussão), e, em caso de “repercussão”, ouvir os dois lados, os quais seriam, segundo elas, o governo e a oposição. Em outros casos, segundo elas, os dois lados também podem ser buscados quanto ao posicionamento divergente sobre o assunto. Por certo, o contexto político, com a formação de um robusto bloco coeso em torno dos projetos e reformas propostas pelo governo de Michel Temer, o mesmo que também exerce o comando da Câmara, gerou influências sobre as rotinas dos profissionais.

Além disso, o fato de parlamentares terem assumido o comando da Secretaria de Comunicação gerou, certamente, consequências sobre as opções editoriais dos veículos, as quais podem ser percebidas mais claramente no decorrer de 2016 em relação ao primeiro semestre de 2015, quando a mudança tinha acabado de acontecer. O segundo deputado a assumir o cargo, em 17/08/2016, José Priante (PMDB-PA), chegou a afirmar que iria “focar na necessidade da secretaria de alcançar o objetivo de divulgar a atividade partidária”, mas sem a intenção de “fazer uma coisa muito chapa branca”. Para ele, não se podia “perder a perspectiva de que a principal finalidade é fazer a comunicação institucional da Câmara”⁵⁷. Tal visão entra em choque com o pensamento do próprio presidente da Câmara que o nomeou, para o qual era apropriada a medida de colocar um deputado como chefe da Secom desde que “mantido o compromisso com a transparência, isenção, pluralidade e integridade dos fatos, princípios que tradicionalmente sempre nortearam o jornalismo produzido na Casa”⁵⁸. Ou seja, até mesmo entre os que ocupam

⁵⁷ Ver em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/08/maia-deve-manter-com-deputado-comando-da-comunicacao-da-camara.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

⁵⁸ Ver em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/09/1816611-congresso-gasta-r-103-mi-e-mantem-1200-servidores-na-comunicacao.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2016.

os mais altos postos hierárquicos da Comunicação da Câmara, percebe-se um choque de visões em relação ao papel a ser exercido pelos veículos.

Se os parlamentares são as vozes majoritárias nas notícias, isso só pode indicar que os outros atores sociais não têm muita relevância nas coberturas da Agência. Na tabela geral, verificamos uma baixíssima presença de fontes dos outros poderes: o Executivo representa somente 1,5%, e o Judiciário, 5%. Aqui vale a ressalva de que esse último chegou a esse número, ainda que muito baixo, em virtude da influência do julgamento do impeachment, que é presidido pelo presidente do STF, e da votação do reajuste de servidores do STF, que é feita a partir de projeto elaborado pelo próprio Supremo. O número ínfimo de fontes do Executivo é um ponto a ser salientado. Considerando-se que a Câmara legisla, em grande medida, em função de propostas de interesse do governo, ou, por outro lado, que ela aprova questões que têm consequências sobre a governabilidade, então, o diálogo entre os dois poderes é um ponto crucial para os destinos do país. Contudo, essa relação não aparece nas notícias, uma vez que não se têm acesso às perspectivas do Executivo. Tal quadro coaduna-se com uma visão institucional dos veículos, em que o que importa é destacar os feitos da Câmara.

Chama atenção, ademais, a insignificante participação de fontes do Ministério Público nas notícias: é apenas uma das 200 fontes (0,5%). Segundo a Constituição brasileira, cabe ao MP “a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis”⁵⁹. Pode-se dizer, assim, que, se o objetivo da pluralidade estivesse sendo buscado na Agência, o MP representaria uma importante fonte na discussão de diversos temas debatidos na Câmara. As entidades governamentais, como a Anatel e o IBGE, também exerceriam função similar, mas representam nas notícias analisadas apenas 1,5% das fontes.

Os dados da Tabela 7 oferecem-nos ainda outra evidência, também constatada em análises anteriores (NOGUEIRA; MARQUES, 2016; PATRÍCIO; NOGUEIRA, 2016): a baixa participação da sociedade civil nas matérias da Agência (14% no total). A categoria “Empresas, entidades empresariais ou seus representantes” apresenta 05 fontes nas matérias (2,5%); “Entidades civis ou seus representantes”, 12 fontes (6%); e “Especialistas ou pesquisadores”, 11 fontes (5,5%). Percebe-se, por fim, que os cidadãos estão completamente excluídos das notícias da Agência enquanto fontes. Uma das

⁵⁹ Constituição Federal, Art. 127.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 15 mar. 2017.

editoras-chefes explica que a participação de fontes externas não é prática comum nas matérias da Agência. Segundo ela, como o material é originário principalmente dos eventos realizados na Câmara, as fontes externas são os participantes das audiências públicas. Tal informação é confirmada no *corpus* analisado: as fontes da sociedade civil ouvidas nas matérias foram somente aquelas que participaram de atividades na Câmara, como as audiências públicas, que, no caso, foram duas: uma que tratou da suspensão do Whatsapp, no dia 01/06/2016; e outra a respeito das alterações no marco regulatório do pré-sal, no dia 26/06/2016.

É válido ressaltar, como observam Faustino et al (2011), que não são apenas as forças políticas que constituem o debate político: “Numa acepção mais lata de pluralismo, será preciso reconhecer que a sociedade não tem apenas forças políticas, mas também vozes sociais, econômicas, culturais que aspiram a contribuir para um debate público que vá além do estritamente político” (p. 219). Percebe-se que a questão da inserção do público na Agência Câmara é mais problemática do que o que dizem Bernardes e Macedo (2014) para o conjunto dos veículos:

Representantes da sociedade civil organizada, especialistas, técnicos dos poderes Executivo e Judiciário, autoridades dos diferentes níveis de governo e o próprio cidadão aparecem na produção desses veículos, porém com menor frequência, algo que também ocorre no noticiário da imprensa convencional sobre o Legislativo (BERNARDES; MACEDO, 2014, p. 143).

As autoras justificam essa característica pelo fato de o “oficialismo” ser algo típico do Jornalismo (BERNARDES; MACEDO, 2014). Em depoimentos coletados por Bernardes (2010) com profissionais dos veículos, fica claro que esse é um ponto bastante discutido entre eles. Enquanto alguns acreditam que os cidadãos devem participar de modo mais efetivo do noticiário, a fim de se realizar um produto diferenciado do que é feito no mercado, outros consideram que somente os parlamentares devem ser ouvidos de fato, em virtude de eles representarem os cidadãos. Tal percepção também consta do pensamento do ex-diretor da Secom, Sérgio Chacon, como vimos, para quem os poderes buscam uma identidade com o que o cidadão quer, visando à representatividade e à legitimidade.

Parte-se, assim, de uma visão utópica da representação política: se os parlamentares são eleitos pelo povo, pressupõe-se que eles representem os interesses da sociedade; a sua diversidade de origens, formações ideológicas e políticas e a pluralidade partidária exprimiriam a própria diversidade e complexidade da sociedade. Contudo, ao se comungar desse pensamento, esquece-se que vivemos, na democracia moderna, um

verdadeiro “*déficit* de representatividade”. Apesar de o sentido de representação guardar a lógica de que os cidadãos devem ter seus interesses defendidos pelos representantes, que é como eles se apresentam aos eleitores, o que se vê, na realidade, é outra prática, conforme aponta a crítica feita a esse mecanismo pelo jurista José Afonso da Silva (1990, apud AFFONSO, 1996):

[...] o representante não está vinculado aos seus eleitores, de quem não recebe instrução alguma, e se receber não tem obrigação jurídica de atender, e a quem, por tudo isso, não tem que prestar contas, juridicamente falando, ainda que politicamente o faça, tendo em vista o interesse na reeleição. [...] Há muito de ficção, como se vê, no mandato representativo. Pode-se dizer que não há representação, de tal sorte que a designação de mandatário não passa de simples técnica de formação dos órgãos governamentais (p. 12).

Segundo Anastasia e Nunes (2006), as dificuldades enfrentadas pelos sujeitos representados em fiscalizar e monitorar as ações dos representantes e a incapacidade destes últimos em efetivamente agirem em nome dos cidadãos tornam a reforma da representação um dos pontos mais destacados quando se fala em reforma política nas democracias modernas. Por conta disso, segundo esses autores, é necessário “aperfeiçoar os instrumentos de *accountability* vertical e fortalecer os instrumentos que permitam a vocalização de preferências dos cidadãos perante os representantes eleitos” (ANASTASIA e NUNES, 2006, p. 29). Os instrumentos de comunicação pública, certamente, podem se apresentar como uma possibilidade.

Desse modo, simplesmente negar a necessidade de inserção dos cidadãos no noticiário em virtude de suas vozes estarem representadas pelas vozes de seus representantes parece uma solução reducionista para essa questão. Ademais, entre os princípios de comunicação pública, os quais interessa à Secretaria de Comunicação da Câmara seguir, segundo o seu Manual de Redação, coloca-se a centralidade do processo de comunicação no cidadão, numa perspectiva que extrapole a ideia de transmissão, mas que perceba a sua natureza dialógica e participativa. Se o portal da Câmara é considerado uma das mais bem-sucedidas experiências de democracia digital do Brasil, em virtude exatamente da oferta de diversos mecanismos de participação dos cidadãos, como fóruns, salas de bate-papo e sondagens de opinião (MARQUES, 2010a; 2010b), a parte “jornalística” desse portal carece ainda desse elemento. A presença dos cidadãos como fontes das matérias é o mínimo que poderia ser feito nesse sentido, portanto.

Além dessa percepção, outro fator apontado por muitos como inviabilizador para que essa prática aconteça é a rotina de produção dos veículos da Câmara. Como

vimos anteriormente, os repórteres da Agência recebem pautas a serem desenvolvidas no decurso dos acontecimentos da Câmara, uma audiência, um debate ou votação em plenário, por exemplo. Assim, eles não dispõem de muito tempo para pesquisar sobre o tema de que vão tratar ou para desenvolver um conteúdo mais aprofundado, uma vez que a cobertura termina ao final do evento, momento em que devem elaborar uma notícia “consolidada”. De modo semelhante ao que ocorre, na maioria das vezes, nas redações dos jornais, os profissionais não recebem treinamentos para se especializar em áreas determinadas, e, como não há divisão da equipe em editorias, eles podem ser designados para cobrir qualquer evento sobre qualquer assunto. Ademais, nota-se uma preocupação em “cobrir tudo” que ocorre na Câmara, postura que, além de ser justificada pela motivação em fornecer a transparência das atividades da Câmara, é também uma forma de fugir aos riscos de selecionar um evento em detrimento de outro e de acabar, assim, desagradando a um ou outro grupo político (BERNARDES, 2010). Pelo que se vê, a mecânica de trabalho na Agência mostra-se, efetivamente, como um grave empecilho a que um caminho para a pluralidade por meio da diversificação das fontes possa acontecer.

Se, por um lado, a enorme disparidade entre os segmentos de fontes aponta para uma ausência de equilíbrio e, portanto, de pluralidade nas matérias da Agência Câmara, por outro, o espaço de cada categoria nas notícias é outro indicador a ser considerado. É pouco provável que, para o caso que estamos analisando, esse novo índice reverta o que encontramos até aqui.

Reconhecemos as limitações existentes no procedimento de medição do espaço dado às fontes por meio do número de linhas, especialmente porque uma determinada fonte pode ocupar um maior espaço, mas aparecer de forma negativa, ou ainda em virtude da posição que ela ocupa na matéria, no começo ou no final, por exemplo – parâmetro diferencial no webjornalismo, como é o caso da Agência Câmara Notícias. Contudo, para nosso caso, o espaço medido é o ocupado pela própria fonte, por declarações suas, diretas ou indiretas, ou seja, é um espaço ocupado para defender seus pontos de vista, não cabendo falar-se, num primeiro momento, em aparição negativa. Assim, ponderamos que a avaliação do espaço ocupado pode sofrer variações nos resultados que encontramos se for colocado o fator posicionamento ou lugar de destaque dado nas matérias, aspectos não verificados neste trabalho. Mensuramos, então, o espaço dado às fontes pelo número de linhas⁶⁰ e chegamos ao seguinte:

⁶⁰ Para uma medição mais uniforme e precisa, copiamos e colamos os textos das matérias no Word e padronizamos a formatação em: Times New Roman; tamanho 12; texto justificado; espaçamento entre

Tabela 8: Espaço dado às fontes nas notícias analisadas.

Categorias	Quantidade de fontes (A)	Espaço das fontes (em número de linhas) (B) ⁶¹	Média (A/B) (linhas por fontes) ⁶²
Parlamentares da base do governo Temer	87	397	05
Parlamentares da oposição ao governo Temer	32	100	03
Fontes do Executivo	03	33	11
Fontes do Judiciário	10	54	05
Fontes do Ministério Público	01	4	04
Entidades governamentais	03	35	12
Empresas, entidades empresariais ou seus representantes	05	35	07
Entidades civis ou seus representantes	12	91	08
Especialistas ou pesquisadores	11	95	09
Outras autoridades	02	05	03

Fonte: Elaborada pela autora.

A tabela acima confirma a predominância das categorias de fontes já verificada pelo número de fontes de cada categoria, o que já era esperado em virtude da grande diferença observada. A prevalência do espaço dado a algumas fontes em relação a outras ainda foi superior: se o número de fontes de parlamentares da base é quase três vezes o número da oposição, o espaço dos primeiros (397 linhas) é praticamente quatro vezes o dos últimos (100).

Por outro lado, o predomínio das fontes do tipo parlamentar em relação a todas as outras diminuiu em relação ao constatado pelo número de fontes: se as fontes parlamentares representaram 59,5% do total de fontes, o espaço ocupado é de 46% (o total de linhas contabilizadas foi 1.083). Tal redução mostra que, quando são ouvidas fontes não parlamentares, estas acabam ganhando destaque. É exatamente isto que mostram as médias mostradas na tabela: à exceção das fontes do Ministério Público e de outras autoridades, todas as outras categorias de fontes tiveram uma média de espaço

caracteres normal; margens de 3cm à esquerda e 3cm à direita. Retiramos também as imagens que apareciam no meio de algumas partes de textos. Contamos as linhas que estivessem preenchidas, pelo menos, até a sua metade, desconsiderando as linhas que continham apenas a descrição de fontes, que, por vezes, era bem longa.

⁶¹ O espaço das fontes que não fazem parte das categorias aqui listadas (os advogados e os depoentes do julgamento de Dilma e de Eduardo Cunha) foi de 234 linhas.

⁶² Valores arredondados.

igual ou superior à dos parlamentares. O destaque dado a fontes externas foi um ponto identificado por Bernardes (2010):

Ainda sobre o espaço que deve ser destinado aos deputados nos veículos, em conversa informal, uma repórter da Rádio Câmara observou que as matérias da Agência não podem deixar de lado os deputados, apesar de concordarmos que a regra mais utilizada na cobertura das audiências, por exemplo, era colocar no lide os convidados externos. No caso de ministros, eles sempre estão no lide. A justificativa oficial da equipe é que a Agência se pauta pelo critério jornalístico, não o critério institucional, ou seja, não faz comunicação chapabranca, o que significa que, se o ministro foi convidado para uma audiência, ele é a figura mais importante do evento. Dito de outro modo, o critério deixa subentendida a ideia de que apontar a relação dos assuntos discutidos com a Câmara ou dar espaço para as opiniões dos parlamentares seja apenas um critério institucional para melhorar a imagem da instituição, e não um critério jornalístico importante para mídias legislativas (p. 86).

Ou seja, até mesmo entre os profissionais, resta a dúvida acerca do critério jornalístico envolvido na tarefa de priorizar os parlamentares nas notícias. Segundo Bernardes (2010, 2011a), os jornalistas da Secom reconhecem o caráter híbrido de sua atividade e acabam incorporando o jogo de poder interno da Câmara. Por conta disso, eles exercem, de seu lado, uma pressão profissional em defesa da autonomia como forma de se contrapor às pressões hierárquicas que sofrem no seu ambiente profissional.

O destaque maior dado às fontes externas continua evidente quando excluímos da análise as notícias sobre o impeachment de Dilma Rousseff e sobre a cassação de Cunha, uma vez que o grupo de fontes presentes nessas notícias ocupou um espaço relevante (234 linhas), mas não pôde ser agrupado em nenhuma das categorias identificadas. Nas 74 notícias, sem esses dois casos, o total de espaço dado às fontes foi de 555 linhas, sendo: 232 linhas para os parlamentares (42%), e 323 para fontes não parlamentares (58%). Fazendo o inverso, ou seja, considerando-se apenas as notícias que trataram do impeachment e da cassação, o espaço das fontes parlamentares (264 linhas) foi praticamente igual ao espaço de fontes não parlamentares (263 fontes). Isto posto, fica claro que a superconcentração em torno de fontes parlamentares deve-se tanto às condições da cobertura da Agência quanto ao tipo de evento que cobrem.

Vê-se também que o número de fontes é um primeiro indício relevante para uma possível pluralidade, a ser verificada por outros critérios, como a medição do espaço das fontes. Vale ressaltar que os autores que tratam da pluralidade não especificam nenhuma medida para se atingi-la, o que revela que o assunto é complexo e que não pode ser reduzido a um número. Ademais, temos consciência de que, em função do tema a ser tratado nas notícias, a variedade de fontes pode ser maior ou menor. Ou ainda, a depender

do tema, os tipos de fontes implicadas ou esperadas são diferentes. Por esse motivo, apresentamos na Tabela 9 os resultados relativos às categorias de fontes, bem como às respectivas quantidades e espaços ocupados, separados por conjuntos de notícias sobre o mesmo tema, no caso, os cinco que mais se destacaram:

Tabela 9: Quadro das fontes por temas abordados.

Categorias	Quantidade de fontes (A)	Quantidade de notícias por tipo de fonte	Espaço das fontes (em número de linhas) (B)	Média (A/B) (linhas por fontes)
Impeachment de Dilma Rousseff (18 notícias)				
Parlamentares da base do governo Temer	14	08	59	04
Parlamentares da oposição ao governo Temer	16	07	53	03
Presidente do STF	-	06	26	-
Advogado de Dilma	-	06	21	-
Advogada de acusação	-	04	7	-
Testemunhas de acusação	-	04	52	-
Processo de cassação contra Cunha (18 notícias)				
Parlamentares da base do governo Temer	25	15	135	05
Parlamentares da oposição ao governo Temer	05	03	17	03
Fontes do Judiciário	01	01	03	03
Advogado de Cunha	-	06	53	-
Cunha ou sua assessoria	-	04	14	-
Testemunha de acusação	-	06	87	-
Reajuste dos servidores (16 notícias)				
Parlamentares da base do governo Temer	04	04	17	04
Parlamentares da oposição ao governo Temer	01	01	04	04
Fontes do Judiciário	03	03	25	08
Outras autoridades	01	01	02	02
Suspensão do Whatsapp (10 notícias)				
Parlamentares da base do governo Temer	07	05	25	04
Entidades civis ou seus representantes	06	05	61	10
Especialistas	05	05	36	07
Desvinculação de Receitas da União (8 notícias)				
Parlamentares da base do governo Temer	10	04	28	03

Parlamentares da oposição ao governo Temer	04	03	08	02
--	----	----	----	----

Fonte: Elaborada pela autora.

Entendemos, a princípio, que há duas situações distintas com relação à pluralidade e equilíbrio: quando várias notícias, em especial as produzidas em tempo real, tratam de um mesmo fato, adota-se a perspectiva de que elas se complementam, e, ao fim, é que deve ser percebida a pluralidade e o equilíbrio; por outro lado, se somente uma notícia trata de um fato, ela sozinha deveria comportar a pluralidade. Assim, analisando os conjuntos de notícias sobre um tema específico, algumas questões podem ser observadas. Há uma redução no número de categorias de fontes, ou seja, a diversidade de segmentos sociais, que já não é considerável nos dados gerais, diminui. Com relação às fontes parlamentares, temos: em um dos casos (nas notícias sobre o impeachment), há um equilíbrio entre base e oposição ao governo Temer; em três casos (nas notícias sobre o processo contra Cunha, sobre o reajuste de servidores e sobre a DRU), há um grande predomínio de fontes da base sobre fontes da oposição; e num último caso, há somente fontes da base. Ademais, a amostra analisada proporciona visualizar que, além dos parlamentares, fontes preferenciais do noticiário da Agência, apenas fontes respaldadas pela Instituição Câmara são admitidas como fonte, uma vez que somente são ouvidas pessoas que estejam participando dos eventos (reuniões, comissões etc.) como convidados, como já observamos.

Assim, nas notícias sobre o impeachment, que tratam, em sua maioria do primeiro dia de julgamento de Dilma Rousseff no Senado, no dia 25/08/2016, as fontes são somente as testemunhas de acusação (as que foram ouvidas naquele dia), o juiz do caso (o presidente do STF), os advogados e senadores que interrogavam os depoentes e debatiam entre si, sendo o maior espaço dado às testemunhas de acusação, o que segue o padrão de dar destaque a participantes externos à Câmara. O caso do processo de cassação contra Cunha é similar, pois as notícias tratam do depoimento de uma testemunha de acusação, e as notícias ficam limitadas a reproduzir as falas e debates havidos.

Já com relação às notícias sobre o reajuste de servidores, de diversas categorias de servidores, inclusive os da Câmara, chama a atenção o fato de terem sido as que tiveram o menor número de fontes entre os cinco casos: são 09 notícias sem nenhuma fonte, 06 notícias com apenas uma fonte e uma notícia com 02 fontes, dando o total de 09

fontes em 16 notícias. Além disso, da parte das categorias cujos reajustes estavam sendo votados só são fonte o STF (em 03 notícias) e o Procurador Geral da República (em uma notícia).

As notícias sobre a suspensão do Whatsapp referem-se à cobertura de uma audiência pública sobre esse tema, o que explica a presença de especialistas e entidades da sociedade civil, que tiveram um maior espaço de fala nas notícias. Por fim, as notícias sobre a DRU são o exemplo mais contundente de que a cobertura da Agência fica centrada no que ocorre dentro da Câmara, pois, nesse caso, como o debate em torno desse assunto, com posterior votação, não contou com a participação de agentes externos à Casa, as notícias giraram somente em torno das fontes parlamentares.

Os resultados até aqui encontrados nos levam aos seguintes questionamentos: seria possível esperar a pluralidade nas matérias se não houver pluralidade no próprio debate ocorrido na Câmara? Se, por outro lado, houver uma prevalência de uma força sobre a outra, as notícias devem refletir tal domínio ou devem buscar a pluralidade e o equilíbrio? Ademais, seria correto pensar que algumas matérias, alguns tipos de assunto ou fato precisam ser tratados jornalisticamente com pluralidade e equilíbrio, enquanto outros não demandam esses critérios?

Consideramos que a restrição da cobertura aos fatos ocorridos e falas proferidas na Câmara (ou no Senado, em casos excepcionais, como o impeachment), configura um empecilho grave à realização da pluralidade. Significa que a pluralidade das notícias fica dependente da pluralidade do Parlamento, quase como um reflexo institucional dele. É preciso ressaltar, ademais, que as versões dos dois lados da história, máxima do Jornalismo, não é exatamente o que se defende ao se falar em pluralidade. Bernardes (2010) relata casos que revelam o quanto os jornalistas da Câmara ficam, de certo modo, “paranoicos”, com a exigência de mostrar os dois lados, as duas versões, que, mesmo em situações em que se verifica uma unanimidade, como quando se vota algum projeto que beneficie de modo claro a sociedade, os editores exigem que os repórteres procurem declarações de alguém contrário e alguém favorável. É uma medida adotada visando a garantir a isenção nas notícias, que é o que confirmam os editores nas entrevistas que realizamos para esta pesquisa.

No caso das notícias sobre o impeachment, por exemplo, a limitação das fontes às partes envolvidas acaba gerando uma dicotomia, uma narrativa de conflito, muito distante de configurar uma narrativa plural. Em casos assim, marcado por dois lados em luta política, duas ideias opostas (condenação da presidente X absolvição da

presidente), como as notícias podem buscar a pluralidade? Ponderamos o seguinte: é possível retratar com pluralidade um fato que envolve uma ávida disputa política somente com as vozes dos próprios envolvidos, ou seja, daqueles que apresentam interesses, motivações ideológicas etc.?

De modo a revestir a cobertura de pluralidade, pois pensamos que ela é essencial em todo caso, acreditamos que é preciso contar com fontes que estejam fora do jogo político. Especialistas em Direito Constitucional, por exemplo, poderiam acrescentar esclarecimentos acerca do que pode ou não ser caracterizado como crime de responsabilidade, o tipo de crime que foi imputado à Dilma Rousseff; especialistas em Finanças Públicas ou em Direito Tributário poderiam ajudar na compreensão da complexa questão fiscal envolvida. Outro recurso possível seria verificar os outros momentos em que ocorreram manobras fiscais da natureza das realizadas por Dilma; se foram feitas por outros entes da República.

Entendemos, assim, que o interesse público aplicado à mídia pressupõe que o cidadão possa ter acesso a visões plurais acerca das diversas questões a fim de constituir uma opinião fundamentada. Não se quer aqui supor um modelo ideal de cobertura a ser seguido pela Agência. São indicativos de como as notícias poderiam ser melhor aproveitadas pelos cidadãos, contribuindo de modo mais eficiente para sua formação política. Obviamente, para tornar possível um tipo de produção noticiosa com a diversidade de aspectos e de questões esperada, um outro tipo de prática de cobertura precisaria ser construído no âmbito desses veículos. Pelo que vimos das notícias analisadas, a cobertura da sessão de julgamento do impeachment, por exemplo, foi feita por apenas um repórter e um editor de cada vez. Uma produção de notícias visando à realização da pluralidade fica inviabilizada de acontecer nessas circunstâncias. Além disso, é preciso considerar que se, em lugar da cultura de buscar o contraditório, os dois lados, houvesse, entre os jornalistas, uma cultura de busca da pluralidade, o retrato do noticiário da Agência poderia ser um pouco diferente do que constatamos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou como objetivo investigar em que medida pode haver interesse público nas notícias produzidas e veiculadas pela Agência Câmara Notícias. Lidamos com alguns conceitos em construção, como o de comunicação pública, ou sobre os quais há pouca reflexão, como o de interesse público. Essa foi uma das dificuldades enfrentadas no percurso da pesquisa. Outra discussão suscitada no trabalho diz respeito ao papel dos veículos legislativos: se realizam uma comunicação pública, com vistas a oferecer elementos para o exercício da cidadania e para o fortalecimento da democracia, por meio da promoção da transparência, como defende o Manual de Redação da Secretaria de Comunicação (Secom) da Câmara dos Deputados; se há possibilidade de realizarem Jornalismo, como também indica o Manual; ou, ainda, se o seu foco é desenvolver uma comunicação institucional, com o objetivo de melhorar a imagem de uma instituição com crescente descrédito; ou, em vez disso, uma comunicação política, visando a dar visibilidade aos agentes políticos que, afinal, exercem o controle sobre esses veículos.

Entendemos, no decorrer do estudo teórico, que fazer Jornalismo é uma das formas de fazer comunicação pública, uma das principais e mais importantes, entre outras possíveis no âmbito da comunicação. Ademais, no Jornalismo, apesar dos desvios da prática, há elementos também centrais na discussão da comunicação pública, como o interesse público, justificado igualmente pelo papel a ser exercido pela atividade jornalística na democracia. Também, como vimos, o interesse público é apontado como o principal critério de noticiabilidade dos veículos da Câmara, percebido pelo ponto de vista do fornecimento de informações de interesse da cidadania, cuja relevância seria medida pelo interesse para o maior número possível de pessoas. Considera-se, ainda, o fato de os “veículos jornalísticos” da Câmara dos Deputados procurarem “imitar” os meios da imprensa comercial, no modo de produção, na estrutura hierárquica, nos formatos dos textos, característica das chamadas “mídias das fontes”. Adotamos, então, a perspectiva teórica do Jornalismo para discutir o potencial de interesse público na Agência, com a consciência da ambiguidade ou hibridismo que envolvem esses veículos.

Analisar o potencial de interesse público nas notícias da Agência revelou-se uma tarefa nada simples, em virtude tanto da escassa reflexão encontrada em torno desse conceito, quanto da ausência de metodologias que dessem conta desse objetivo. As poucas pesquisas que se propunham a estudar o interesse público em notícias faziam isso

a partir da dicotomia entre interesse público e interesse do público, voltando-se para uma noção de interesse do público centrada numa concepção mercadológica das informações, com foco no entretenimento e na provocação de emoções ou da catarse. Ou seja, com base na ideia de que o interesse do público volta-se para um tipo de conteúdo de menor grau de importância, cujo fim seja mais divertir e entreter do que informar ou formar. Consideramos, por bem, que esse tipo de assunto voltado para a distração pode até ser de interesse de uma grande parte do público, mas que este também pode interessar-se pelas questões relevantes que constituiriam o conceito de interesse público. Assim, percebemos convergências entre esses dois conceitos, geralmente, contrapostos. Tal perspectiva pôde ser percebida nas falas dos profissionais da Secom que entrevistamos, quando estes utilizam indistintamente “interesse público” ou “interesse do público”.

Como ponto fundamental para a discussão do interesse público, insere-se o processo de seleção dos fatos que viram notícias, em virtude da impossibilidade de que tudo seja noticiado. Isso se aplica aos meios comerciais, mas também às mídias legislativas. No centro desse debate, entram, então, os critérios de noticiabilidade jornalísticos, como atualidade, proximidade, relevância, mas também o caráter ignoto, trágico ou inesperado dos fatos. Por essa visão, alguns critérios estariam mais próximos do interesse público, enquanto outros tenderiam mais para o interesse do público. É isto o que indicam alguns trabalhos, sem, contudo, especificarem as características que seriam mais afeitas a cada um.

A partir do que estudamos acerca do conceito de interesse público, notou-se que ele pode ser percebido nas notícias em diferentes níveis ou dimensões: pelo tema, pelo fato e pelo desenvolvimento do conteúdo. Propomos, então, uma análise empírica em três etapas, as quais aplicamos a 211 notícias, produzidas em cinco dias aleatórios, ao longo de 2016, pela Agência Câmara Notícias.

Extraímos da literatura, então, alguns elementos que poderiam servir de indício para a avaliação do interesse público, os quais buscamos identificar nos temas das notícias. Foram seis: Transparência da vida pública, dos atos de agentes e instituições públicas; Princípios ou valores consagrados pela sociedade; Consequências ou implicações na vida das pessoas; Impacto sobre a nação ou sobre o interesse nacional; Relevância/significatividade em virtude das repercussões que pode gerar; Notoriedade, grau ou nível hierárquico dos agentes.

Com as etapas de análise propostas e utilizando-se de informações acerca da rotina de produção da Agência, chegamos a algumas evidências. Primeiro, são 117 temas

em 211 notícias, sendo 81% dos temas abordados em apenas uma matéria. Questionamos se noticiar tal quantidade de temas não se liga mais a interesses institucionais e políticos, no intuito de mostrar uma alta produtividade da Câmara, do que ao interesse em promover a transparência e contribuir para a cidadania, uma vez que um grande volume de matérias pode, na verdade, significar um excesso de informação e, por conta disso, confundir o público. Associamos ainda essa constatação à dificuldade de seleção dos fatos e à ausência de critérios editoriais claros nesse veículo.

Por outro lado, 09 (8%) temas ganharam destaque na Agência nos dias analisados (42% das notícias tratam desses temas). A partir dos dados, podemos indicar quais atributos são mais frequentes e quais são mais determinantes na escolha dos temas a serem priorizados. Os atributos de interesse público mais representativos nesse grupo de 09 temas foram Relevância/significatividade, Notoriedade e Impacto. Tendo em vista os critérios editoriais da Agência, esses atributos seriam, então, os de mais elevado interesse público ou interesse do público. Entretanto, consideramos não ser possível, pelo menos no âmbito desta pesquisa, atribuir uma escala valorativa entre os atributos que listamos, até porque eles são decorrentes de uma sistematização de diversos autores.

Outra constatação é que a temática com mais atributos vai possuir mais relevância, do ponto de vista do interesse público. Dito de outro modo, a concentração de atributos de interesse público potencializa o grau de interesse público de um tema. A partir disso, pode-se dizer também que os temas com maior potencial de interesse público terão, por consequência, um maior grau de noticiabilidade. Obviamente, essa interpretação a que chegamos pode ser testada em um *corpus* empírico mais amplo a fim de se rejeitar ou ratificar essa inferência. A análise em veículos da imprensa comercial, por exemplo, pode auxiliar na identificação das características de notícias de interesse público veiculadas.

Para analisar os fatos noticiados pela Agência, utilizamos a classificação de Gomis (1991, 2002) em Resultados, Explosões, Deslocamentos e Aparições. Entendemos que, com isso, entramos num outro nível de análise do interesse público: para além de verificar o tema de que tratam as notícias, é preciso saber qual a relevância dos fatos a que se referem. Gomis (1991, 2002) defende que todos os critérios de noticiabilidade podem ser reduzidos ao importante (o que é preciso saber, que associamos ao interesse público) ou ao interessante (o que se quer saber, que relacionamos ao interesse do público). No primeiro caso, o autor coloca, principalmente, os Resultados (acontecimentos que apresentam fatos consumados) e as Explosões (fatos inesperados

com consequências drásticas), e no segundo, os Deslocamentos (etapas ou fases de um acontecimento) e as Aparições (eventos caracterizados pela manifestação oral).

Seguindo-se a indicação de Gomis (1991, 2002), apenas 23% das notícias tratariam de fatos importantes ou de interesse público. Contudo, entendemos que, para a perspectiva do consumo cidadão das notícias, ou seja, de possibilitar um conhecimento que possa levar a uma cidadania mais ativa, os Deslocamentos e as Aparições podem possuir uma importância mais elevada, desde que haja uma abordagem temática e não um destaque à polêmica ou ao conflito. Classificamos os tipos de notícias veiculados na Agência em cinco graus distintos de interesse público e percebemos uma predominância bem maior de notícias do primeiro e segundo graus nas notícias do tipo Deslocamento e Aparição em relação às do tipo Resultado.

Consideramos, ainda, que os atributos de interesse público ligados ao tema são mais determinantes do que os traços do fato. Por exemplo, as notícias sobre o impeachment não apresentam resultados, mas, certamente, possuem um maior potencial de interesse público do que os resultados presentes nas notícias sobre os reajustes salariais de servidores.

O peso institucional foi percebido em relação aos tipos de fato na existência de um grande número de notícias com nenhum traço, notícias sobre projetos que não são ligados a fatos, 14% das notícias; de notícias sobre eventos ocorridos em data anterior não especificada, 15% das notícias. Há, nesses casos, a ausência do elemento factual, básico na narrativa jornalística, por isso, percebemos o caráter institucional prevalecendo sobre o jornalístico.

A terceira etapa de análise foi proposta por entendermos que somente a presença de um tema ou de um fato considerado como de interesse público não é suficiente para dizer que as notícias atendem ao interesse público. Compreendemos que é preciso que a informação seja tratada com um mínimo de desenvolvimento para possibilitar aos cidadãos estarem realmente a par do que se passa, do que é discutido, das diversas questões envolvidas em cada caso. Ou seja, essa visão aponta para a avaliação da qualidade do conteúdo jornalístico. Como dissemos, existe uma linha de pesquisadores que trabalham com essa perspectiva, mas não adotamos essas propostas. Preferimos,

em vez disso, adotar a pluralidade ou pluralismo como critério para avaliar o desenvolvimento do conteúdo das notícias⁶³.

Assim, a avaliação da pluralidade, tendo em vista a realização do interesse público não significa necessariamente que aquele conceito esteja inserido no último. Entendemos que vários elementos podem servir de indício para avaliar o conteúdo das notícias, como sugerem as abordagens que buscam criar indicadores para a avaliação da qualidade do Jornalismo. Nossa análise voltou-se para a pluralidade em virtude de sua importância para o contexto democrático, além de esse ser um critério frequentemente apontado pelas pessoas ligadas à comunicação da Câmara.

A proposta de análise da pluralidade esbarrou também na dificuldade de sua avaliação, uma vez que não há muitos estudos tratando de indicadores para mensurá-la. Apesar disso, adotamos como parâmetro de avaliação um dos índices sugeridos por Serrano (2011): a pluralidade de fontes das notícias, bem como o equilíbrio entre elas. O equilíbrio foi considerado fundamental para essa análise, pois, por ele, denota-se se houve predomínio de uma categoria de fontes sobre outras, o que afetaria de maneira contundente a realização da pluralidade.

Agrupando as fontes em 10 categorias, identificamos uma superconcentração das notícias em torno de fontes parlamentares: são 119 fontes ou 59,9%, evidenciando a lógica dos veículos da Câmara em dar visibilidade às atividades parlamentares, dos quais os parlamentares são os principais agentes. Trata-se, assim, de mais um indício da prevalência de motivos institucionais na produção noticiosa. Ademais, há uma predominância do grupo de apoio ao governo que viria a ser constituído por Michel Temer (43,4% das fontes) em relação ao grupo de oposição (16%), indicando um retrocesso em relação ao verificado em estudo anterior (PATRÍCIO e NOGUEIRA, 2016). Supomos que a formação de um robusto grupo de apoio ao governo de Temer, logo após o impeachment, que também é o mesmo que comanda a Câmara, pode ter exercido influência sobre as rotinas da Agência, além do fato de a direção da Secom ter passado para as mãos de um parlamentar.

Outro dado relevante constatado diz respeito à baixíssima participação da sociedade civil nas matérias e à ausência de cidadãos como fonte das matérias. Os

⁶³ Esclarecemos aqui que, no momento da elaboração desse projeto, pensávamos em avaliar o interesse público e a pluralidade como critérios estanques, além da isenção, que acabou sendo descartada. Contudo, no decorrer da pesquisa, percebemos que a pluralidade pode ser pensada como importante fator a ser considerado quando se fala em interesse público em notícias.

números encontrados estão em consonância com o que nos afirmaram as editoras-chefes em entrevistas, segundo as quais, as fontes externas são somente os participantes das audiências públicas. A prevalência de parlamentares e a baixíssima presença da sociedade nas notícias é justificada pelo fato de os primeiros representarem a segunda, o que significaria que as vozes dos cidadãos estariam representadas pelos deputados. Contudo, questionamos essa justificativa pelo fato de vivermos uma crise de representatividade e pela carência dos mecanismos de *accountability*, os quais poderiam ser enriquecidos pelos instrumentos da comunicação pública. Além disso, a rotina de produção dos veículos também é apontada como empecilho para que se busque uma diversificação das fontes. Nesta, verificamos realmente um inviabilizador para que a pluralidade possa acontecer.

A pequena quantidade de repórteres, aliada à ausência de critérios editoriais mais claros e à determinação de que “tudo” seja coberto pela Agência são fatores condicionantes para que a pluralidade ainda seja bastante limitada ou até inexistente, num âmbito geral. Levantamos, então, questionamentos quanto à importância de acompanhar todos os passos das atividades da Câmara: existe interesse público em notícias que não geram consequências diretas para a vida do país? Por certo, que tudo que ali acontece tem potencial de interferir de algum modo nas decisões que virão a ser proferidas. Ademais, saber o que está sendo debatido eleva a possibilidade de que os interessados, discordantes etc. venham a adotar alguma forma de ação, como bem aponta Bernardes (2010), e como mencionamos anteriormente. Jardim (2007) destaca a elevação da *accountability* e da responsividade com a visibilidade trazida pelos canais legislativos.

Um dado relevante nos aponta para a tentativa dos jornalistas em fazerem prevalecer os critérios jornalísticos, sempre que possível, dentro das suas circunstâncias de atuação. Comparando-se o espaço dado às fontes parlamentares e ao espaço dado às não parlamentares, quando ocorrem juntas na mesma cobertura, as não parlamentares, principalmente membros de entidades e especialistas, acabam superando, por pouco, as parlamentares. Tal achado é indicativo dos questionamentos existentes entre os próprios profissionais com relação à tarefa de priorizar os deputados. Contudo, um problema com relação à extensão dessa prática é que as fontes externas somente são ouvidas quando participam dos eventos da Casa, ou seja, tendo sido respaldadas pela instituição.

Seria possível esperar a pluralidade nas matérias se não houver pluralidade no próprio debate ocorrido na Câmara? Se, por outro lado, houver uma prevalência de uma força sobre a outra, as notícias devem refletir tal domínio ou devem buscar a

pluralidade e o equilíbrio? Ademais, seria correto pensar que algumas matérias, alguns tipos de assunto ou fato precisam ser tratados jornalisticamente com pluralidade e equilíbrio, enquanto outros não demandam esses critérios?

Consideramos que a restrição da cobertura aos fatos ocorridos e falas proferidas na Câmara (ou no Senado, em casos excepcionais, como o impeachment), configura um empecilho grave à realização da pluralidade. Significa que a pluralidade das notícias fica dependente da pluralidade do Parlamento, quase como um reflexo institucional dele. Ademais, se as notícias ficarem limitadas a refletirem a dicotomia entre os lados em disputa no Parlamento também é improvável que a pluralidade aconteça. Entendemos que a presença de fontes externas, em todo caso, é necessária para que se esclareçam pontos que ficam nebulosos apenas quando são reproduzidos os discursos políticos. Vozes sociais que estejam de fora do jogo político, oriundas de formações ideológicas diversas, podem contribuir para o entendimento dos assuntos complexos que perpassam o dia a dia do Legislativo.

Como forma de ampliar a análise da pluralidade para um nível mais aprofundado dos textos, consideramos que seria interessante, adotando a perspectiva de Rothberg (2011), pinçar um tema específico e avaliar o nível de informação sobre esse tema, se há uma diversidade de aspectos representados nas notícias. Ou seja, tratar-se-ia da abrangência dada ao tema em si, para além da diversidade de vozes, pois, como mencionamos, se várias vozes enunciam a partir de uma mesma formação discursiva ou ideológica, a pluralidade não acontece.

Outra discussão ausente neste trabalho diz respeito aos aspectos relacionados à comunicação institucional. Estes não foram apreciados aqui em virtude de termos concentrado a análise em questões deontológicas do Jornalismo. Contudo, um estudo na tentativa de identificar o caráter institucional nas notícias de modo mais detido, ou que compare os dois, pode ser uma forma de enriquecer a análise de veículos da natureza do que estudamos

A comparação do noticiário da Agência com as editorias de política de grandes jornais, num dado período, também é proposta que pode render boas reflexões. Pode-se averiguar, por exemplo: o que mais ganhou repercussão na Agência em relação aos outros meios; quais atributos de interesse público estão presentes as notícias que repercutiram na mídia comparativamente às notícias da Agência (aliás, viu-se que a mídia comercial pauta os veículos da Câmara); com relação aos temas em comum (convergentes), pode-se comparar a pluralidade de vozes nas notícias da Agência em

relação às notícias da imprensa. Poder-se-ia, também, identificar que tipos de fatos ganham mais noticiabilidade nos jornais, se são os Resultados, efetivamente; ou, nos casos de Deslocamentos ou Aparições, que critérios explicam eles ganharem noticiabilidade (a polêmica, a notoriedade, o inusitado, por exemplo). Ou seja, podem-se verificar as convergências e as divergências entre o veículo legislativo e a mídia comercial.

Desse modo, entendemos que somente a presença de atributos de interesse público nos temas ou os tipos de fato relatados não dão conta de se afirmar categoricamente que há interesse público em notícias. Para que o interesse público seja alcançado, realmente, em um determinado veículo, é preciso que ele ofereça ao seu público, visto como constituído por cidadãos para além de consumidores, versões plurais acerca dos diversos temas e fatos que afetam a vida pública. Concordamos, assim, com a perspectiva de B. Thompson (1998, apud MOTTA e ALENCAR, 2007, p. 110), segundo o qual numa democracia deliberativa, todos os indivíduos são “agentes capazes de assimilar informações e formar reflexivamente juízos autônomos em um processo democrático coletivo de tomada de decisões por consentimento (ou mesmo consenso)”.

Certamente, falta autonomia e independência aos veículos legislativos, um avanço crucial para o modelo de comunicação pública que ainda temos no Brasil. Falta, ademais, a consciência da população acerca da importância desse tipo de veículo, tendo em vista os interesses diversos ao público que marcam a atuação dos veículos privados e, ainda, o potencial de contribuição que os veículos públicos podem trazer para a democracia, que, no entanto, acaba sendo solapado por interesses institucionais e políticos.

Ressaltamos ainda que não queremos fixar aqui as bases de uma cobertura jornalística ideal, mas apenas indicar elementos que podem contribuir para uma reflexão nesse sentido, pois consideramos que o interesse público precisa ser um pouco mais pensado em relação à sua prática, à sua realização. Não é por causa das dificuldades envolvidas nessa discussão que se deve desistir de levantá-la. Esperamos, com a análise aqui empreendida, complexificar a percepção acerca dos veículos da Câmara: apesar de não verificarmos nas notícias da Agência, à primeira vista, um “chapa-branquismo” clarividente, muitos elementos, como vimos, pendem para o lado da comunicação institucional ou política. Concordamos com o hibridismo que defendem Bernardes (2010) e Queiroz (2007), contudo percebemos retrocessos ao invés de avanços na realização de uma comunicação pública com bases democráticas.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Cláudio. **A Regra do Jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- AFFONSO, Almino. Democracia participativa: plebiscito, referendo e iniciativa popular. **Revista de Informação Legislativa**. Brasília, a. 33, n. 132, p. 11-27, out./dez. 1996.
- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- ALVES, Cileide. Jornais apoiam o impeachment de Dilma? **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornaldedebates/jornaisapoiamoi impeachmentdedilma/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.
- ANASTASIA, Fátima; NUNES, Felipe. A Reforma da representação. In: AVRITZER, Leonardo; ANASTASIA, Fátima (Org.). **Reforma política no Brasil**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 11-24, jan./jun. 2008.
- BARTZEN, Jaqueline. Interesse público: discurso e prática jornalística. **Revista Vernáculo**, n. 17 e 18, p. 80-90, 2006.
- BENETTI, Márcia. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Revista Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 14, p. 1-11, 2006.
- BERNARDES, Cristiane Brum. **Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos deputados** – Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. Brasília, 2010.
- _____. As fontes de informação nas mídias legislativas: oficialismo e diversidade na produção noticiosa sobre a Câmara dos Deputados. **Brazilian Journalism Research**. v. 7, n. 1, 2011a.
- _____. Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6. Brasília, p. 151-182, jul./dez. 2011b.
- BERNARDES, Cristiane Brum; MACEDO, Sílvia Mugnatto. Mudanças nas rotinas de produção do Jornalismo da Câmara dos Deputados: o processo de integração das mídias legislativas. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v. 12, n. 1. Salvador, p. 125-146, jan./abr. 2014.

- BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**; tradução de Maria Leonor Loureiro. Bauru: Edusc, 1999.
- BOBBIO, Norberto. O futuro da democracia. In: BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011. p. 29-52.
- BORBA, Érika Loureiro; PEREIRA, José Roberto; TORRES, Kelly Aparecida. O interesse público na perspectiva de Hobbes, Locke, Rousseau e Tocqueville. Trabalho apresentado no **Congresso de Administração, Sociedade e Inovação**. Volta Redonda/RJ – 06 e 07 de dezembro de 2012.
- BOTTINI, Alessandro. Cidadania na comunicação. In: COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006. p. 64-67.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.
- BRASIL, Constituição Federal. (1988) Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008a.
- BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas**: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008b.
- CAPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, n. p., 2003.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**. Florianópolis, v. 15 (4), out./dez. 2006, p. 679-684.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- CERQUEIRA, Luiz Augusto Egypto de. **Qualidade jornalística**: ensaio para uma matriz de indicadores. Série Debates CI. n. 6, novembro de 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189918por.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias ‘mais lidas do dia’ e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral. **Revista Compólitica**, n. 3, v. 2, ed. jul./dez. 2013.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Interesse público não se confunde com interesse do público**. Disponível em <http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wp-content/uploads/2016/03/2012_7_31_14_31_7_54154.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Indicadores da qualidade no jornalismo**: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Série Debates CI. n. 3, novembro de 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189915por.pdf>>. Acesso: 12 fev. 2017.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; TRICHES, Guilherme Longo. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. **Revista Famecos**, v. 21, n. 2, p. 484-503, 2014.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de interesse público**: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus, 1986.

Donosdamídia.com.br. **Comunicação e políticos**. Disponível em <<http://donosdamidia.com.br/levantamento/politicos>> Acesso em: 12 maio 2016.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 174-179.

FALLOWS, James. **Detonando a notícia**: como a mídia corrói a democracia americana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FAUSTINO, Paulo et al. (Coordenação) **Pluralismo, Concentração e Regulação dos Media**. Lisboa: Media XXI, 2011. 2. ed.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: <http://fenaj.web2015.uni5.net/?page_id=6844>. Acesso em: 15 abr. 2016.

FERREIRA, Nelson Toledo. A comunicação pública na construção simbólica da representação política. **Revista Eptic Online**, Sergipe, v. 15, n. 2, p. 44-57, maio/ago. 2013.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; PÉRSIGO, Patrícia Milano. A visibilidade de temas de interesse público como estratégia institucional. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru/SP, v. 9, n. 2, p. 114-126, maio/ago. 2014.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

GENTILLI, Victor. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 19, dezembro de 2002.

GOMES, Wilson. Informação, ética e democracia. Comunicação apresentada na **46ª. Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência**. Vitória: 1994.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante. Ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral**. Revista de Jornalismo. Salvador: Calandra, Ano 9, n. 4, 2002, p. 225-258.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial**. Série Debates CI. n. 5, novembro de 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189917por.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

GUERRA, Josenildo Luiz; CHRISTOFOLETTI, Rogério; BALDESSAR, Maria José; LIMA, Samuel Pantoja. A qualidade do conteúdo da Agência Brasil/EBC: avaliação dos requisitos “diversidade”, “pluralidade” e “cobertura de políticas públicas”. **Revista Eptic online**. v. 15, n. 2, maio/ago. 2013.

HAHN, Kyu S.; LEE, Hye-Yon; LEE, Jihye. Media bias. In: MAZZOLENI, Gianpietro (ed.). **The International Encyclopedia of Political Communication**. Hoboken: Wiley Blackwell, 2016.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

IBOPE. **Índice de Confiança Social 2015**. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/ics_brasil.pdf>. Acesso em: 20 maio 2016.

JARDIM, Márcia de Almeida. Antenas do Legislativo: os canais de televisão legislativos de Sarney a Severino. Trabalho apresentado no **II Congresso da**

Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Belo Horizonte/MG, novembro de 2007.

KARAM, Francisco José. A ética jornalística e o interesse público. São Paulo: Summus, 2004.

KOÇOUSKI, Marina. **A comunicação pública face ao dever estatal de informar.** Pra não dizer que não falei de flores: estudo de caso do Incra-SP – Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). São Paulo, 2012.

_____. **Comunicação pública:** construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 41-58.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo:** o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública:** direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 3-14.

MACHADO, Márcia Benetti; MOREIRA, Fabiani. Jornalismo e informação de interesse público. **Revista Famecos,** Porto Alegre, n. 27, agosto 2005.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia:** comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso Editora, 2012.

MALAVAZI, Ademir (Org.). **Manual de Redação da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados.** Brasília: Câmara dos Deputados, Secretaria de Comunicação Social, 2004.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Internet, canais de participação e efeitos políticos: um estudo do Portal da Câmara. **Revista Fronteiras,** Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 82-94, maio/ago. 2010a.

_____. “Muro baixo, o povo pula”: iniciativas institucionais de participação digital e seus desafios fundamentais. **Revista Opinião Pública,** Campinas, v. 16, n. 1, p. 117-142, jun. 2010b.

MARTINS FILHO, Ives Gandra. O princípio ético do bem comum e a concepção jurídica de interesse público. **Revista Jurídica Virtual,** Brasília, v. 2, n. 13, junho/2000.

MATOS, Heloísa. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MEDINA, Cremilda. **Notícia:** um produto à venda. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **Teoria do Jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Jornalismo político: Democracia, Cidadania, Anomia. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 35, abril. 2008.

MORAES, Bruno Sodré de. **Jornalismo Público: um olhar sobre o Repórter Brasil**. Dissertação – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG/FAC/UnB). Brasília, 2011.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso**: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga; ALENCAR, Railssa Peluti. Eleições de 2006: pluralismo e representação social na mídia brasileira. **Logos 27**: Mídia e democracia. Rio de Janeiro, ano 14, 2º semestre 2007.

NOGUEIRA, Leidyane Viana; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. A cobertura jornalística em mídias legislativas: um estudo sobre a Agência Câmara. **Revista Eletrônica de Ciência Política**. Curitiba, v. 7, n. 2, 2016.

ODUGBEMI, Sina; NORRIS, Pippa. Do the news media act as watchdog, agenda-setters and gate-keepers? In: **Public Sentinel: News Media & Governance Reform**. Washington DC: The World Bank, 2009.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação organizacional e comunicação pública. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 15-28.

PATRÍCIO, Edgard; NOGUEIRA, Leidyane Viana. Pluralidade em mídias legislativas: uma análise da Agência Câmara Notícias. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 2, 2016.

PAULO, Vicente; ALEXANDRINO, Marcelo. **Direito constitucional descomplicado**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

POLO, Michele. Regulation for Pluralism in the Media Markets. Paper prepared for the **Conference “Regulation of Media Markets”**, Milan, Italy, Toulouse, 1-2 October 2004.

QUEIROZ, Dulce. **Jornalismo institucional nas TVs legislativas. Os casos do Brasil e do México** – Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2007.

- RECHDAN, M. L. de A. Dialogismo ou polifonia? **Revista Ciências Humanas**. Taubaté, v. 9, n. 1, jan./jun. 2003.
- ROCHA, Candyce. A cobertura jornalística na Câmara dos Deputados. **E-legis**, Brasília, n. 3, p. 108-116, 2º sem/2009.
- ROSSIGNOLLI, Carla; ASSÊNCIO, Cláudia; CORDENONSI, Ana Maria. Interesse público e critérios de noticiabilidade – Um estudo sobre o programa TV Folha. XVIII **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Bauru-SP – 03 a 05/07/2013.
- ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- _____. Danilo. **Jornalistas e suas visões sobre qualidade**: teoria e pesquisa no contexto dos “indicadores de desenvolvimento da mídia da Unesco”. Série Debates CI. n. 4, novembro de 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189916por.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2017.
- ROTHBERG, Danilo; VANZINI, Kátia Viviani da Silva. **Contribuições à análise de qualidade do jornalismo na comunicação pública digital**. In: Conexão – Comunicação e Cultura (UCS). v. 12, n. 24, 2013.
- SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um nono ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.
- SERRANO, Estrela. Sobre pluralismo nos media. In: FAUSTINO, Paulo (Coordenação) **Pluralismo, Concentração e Regulação dos Media**. 2. ed. Lisboa: Media XXI, 2011.
- SILVA, Frederico Rodrigues. Relatividade da supremacia do interesse público: um estudo comparado. **Revista do Mestrado em Direito**, Brasília, v. 5, n. 2, jul./dez. 2011.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v. II, n. 1, 1º semestre de 2005.
- SILVA, Luiz Martins da. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília/São Paulo: Editora da UNB/Imprensa Oficial SP, 2002. p. 47-74.
- _____. Jornalismo e interesse público. In: **Jornalismo político**: Teoria, história e técnica. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 45-84.
- SPONHOLZ, Liriam. Quando a imprensa se controla: o caso do Conselho de Imprensa da Alemanha. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. Porto Alegre, v. 12, n. 3, set./dez. 2010.
- TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2005.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: **Por que as notícias são como são**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

VIDAL, Delcia M. M. **Imprensa, jornalismo e interesse público**: perspectivas de renovação – a notícia cidadã. 2009. 221f. Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

UNESCO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia**: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília: UNESCO, 2010.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. **LOGOS 27**: Mídia e democracia. Rio de Janeiro, ano 14, p. 21-42, 2º semestre, 2007. Disponível em: <http://twiileshare.com/uploads/03_MARIA_WEBER.pdf> Acesso: 30 ago. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZÉMOR, Pierre. As formas de Comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 214-245.

_____. Pierre. Como anda a Comunicação Pública? **Revista do Serviço Público - RSP**, Brasília, ENAP, v. 60, n. 2, p. 189-195, abr./jun. 2009.

ANEXO - Lista de notícias analisadas

15.02.2016

TÍTULO	URL
Conselho de Comunicação debate hoje migração das rádios AM para FM	https://goo.gl/rwdCzx
Sessão solene debaterá campanha da fraternidade em defesa do saneamento	https://goo.gl/si1VKG
Comissão da Câmara terá grupo permanente sobre saneamento básico	https://goo.gl/bBZ7iM
Comissão aprova reajuste escalonado de 41,47% para servidores do Judiciário	https://goo.gl/oCMUIC
Projeto isenta de IPI a compra de aparelhos auditivos e cadeiras de rodas	https://goo.gl/ySJOqs
Comissão aprova equiparação salarial para agentes de combate a endemias	https://goo.gl/nK4n9S
Projeto dispensa SUS de realizar licitações para adquirir hemoderivados	https://goo.gl/04dkAz
Oposição reúne-se na terça para definir ações na retomada dos trabalhos	https://goo.gl/z7jAhV
Líderes governistas querem prioridade para ajuste fiscal, CPMF e reforma da Previdência	https://goo.gl/sbk7gj
Especialistas explicam migração de emissoras de rádio de AM para FM no final deste mês	https://goo.gl/KcGvK0
Comissão isenta cadeiras de rodas e aparelhos auditivos do Imposto de Importação	https://goo.gl/IGw7GI
Comissão aprova aumento da cota do ICMS para município-sede de hidrelétrica	https://goo.gl/c6A8bE
Comissão aprova reajuste de salários dos servidores da Câmara dos Deputados	https://goo.gl/LdL8Uh
Lei que facilita adoção de criança com deficiência completa 2 anos sem muitos resultados	https://goo.gl/H4FC8E
Comissão aprova criação do Plano Nacional de Redução de Homicídios	https://goo.gl/hbU44N
Base do governo e oposição discutem temas prioritários nesta terça	https://goo.gl/qshWoq
Conselho de Comunicação aprova criação do Observatório da Violência contra Comunicadores	https://goo.gl/zdV7GW
Comissão aprova reajuste de salários do quadro de pessoal do TCU	https://goo.gl/y22OjV

26.04.2016

TÍTULO	URL
Comissão retoma debate sobre novas regras de desapropriações	https://goo.gl/WrAFIU
CPI do Carf define hoje novas convocações	https://goo.gl/xpjzxD
Audiência debate proposta de unificação das polícias	https://goo.gl/q9TFwZ
Conselho de Ética retoma depoimentos de testemunhas do processo contra Cunha	https://goo.gl/yEhBLa
Relatório sobre ações de combate ao Aedes aegypti deve ser apresentado hoje	https://goo.gl/ivZeZl
Marco regulatório das telecomunicações pode ser votado hoje	https://goo.gl/FcI7qY
Comissão especial da exploração do pré-sal ouve ex-diretores da ANP nesta tarde	https://goo.gl/jpZQdw
CPI dos Crimes Cibernéticos discute hoje relatório final	https://goo.gl/nOhc2Y
Líderes partidários reúnem-se nesta tarde	https://goo.gl/C7VGqP
Comissão de enfrentamento de homicídios de jovens cancela audiência	https://goo.gl/wZN364
Plenário tem pauta trancada por quatro MPs e dois projetos de lei	https://goo.gl/SbHaB8
Comissão da reforma tributária reúne-se hoje para apresentação de relatório	https://goo.gl/6uAH3b
Benefício previdenciário pago por erro não poderá entrar na dívida ativa	https://goo.gl/b1rxcA
Começa reunião da CPI do Carf para votação de requerimentos	https://goo.gl/txGx8b
CPI do Carf convoca lobista denunciada em esquema de venda de medida provisória	https://goo.gl/YGvcQ0
Comissão que analisa MP sobre novas regras de desapropriações volta a se reunir às 17 horas	https://goo.gl/J2uBh0
CPI do Carf convoca acionista do Banco Safra	https://goo.gl/7iTTfd
Ex-assessora da Casa Civil é convocada pela CPI do Carf	https://goo.gl/5bCHYt
Projeto cria Cadastro Nacional de Homicidas de Policiais	https://goo.gl/lkOBAW
Projeto incentiva energias renováveis e implantação de pequenas hidrelétricas	https://goo.gl/SqH3um
Proposta de Marcelo Matos institui fundo para compensar prejuízos a pescadores	https://goo.gl/OwJjRn
CPI do Carf convoca lobistas suspeitos de intermediar propina	https://goo.gl/zhC5YY
Conselho de Ética decide se reunião será aberta; Baiano exige depoimento sem gravação	https://goo.gl/iIVENP

CPI do Carf aprova convocação de ex-conselheiros, empresários e lobistas	https://goo.gl/5Xs7mU
Professor de Direito diz que não há sentido em mudar marco legal do pré-sal	https://goo.gl/jIzoyR
Reunião do Conselho de Ética será aberta, mas sem imagem e gravação	https://goo.gl/gZcebd
Deputados podem votar nesta terça projeto que modifica regras para composição das comissões	https://goo.gl/zkAVJr
Votação da revisão da meta fiscal de 2016 é dúvida entre parlamentares	https://goo.gl/SUPkGF
Comissão sobre alterações no Código de Trânsito adia para maio audiência sobre Uber	https://goo.gl/ZDAn5p
MP libera FGTS como garantia de empréstimo consignado no setor privado	https://goo.gl/jFVEjw
Depoente diz que entregou dinheiro a funcionário de Cunha	https://goo.gl/BXtJsl
Ex-diretor da ANP sugere melhorias no projeto que altera marco legal do pré-sal	https://goo.gl/0Yy9NI
Júlio Delgado pede investigação mais ampla no Conselho de Ética	https://goo.gl/quYkT0
Fernando Baiano diz que recebia pedidos de políticos	https://goo.gl/iBom7K
Senado escolhe Anastasia como relator do impeachment; votação será dia 6 de maio	https://goo.gl/1rnGza
Ex-diretor da ANP diz que Petrobras não deve cumprir obrigações políticas	https://goo.gl/Lljf5B
Plenário inicia Ordem do Dia para votar MP sobre Fundo de Garantia à Exportação	https://goo.gl/LHOQ9V
Bloqueio de aplicativos continua dividindo opiniões na CPI dos Crimes Cibernéticos	https://goo.gl/GSxMbk
Votação de MP é adiada; Plenário debaterá Regras para composição de comissões	https://goo.gl/R68ZfS
Fernando Baiano nega ser sócio oculto de Eduardo Cunha	https://goo.gl/myUA6j
Relator apresenta plano de trabalho sobre regulamentação de defensivos agrícolas	https://goo.gl/OBgbkz
PV e OAB-RJ protocolam denúncias na Câmara contra deputado Bolsonaro	https://goo.gl/jgvEfR
Plenário analisa projeto que redefine Regras para composição de comissões da Câmara	https://goo.gl/BMuHry
Ex-presidentes da Agência do Petróleo defendem mudança em marco legal do pré-sal	https://goo.gl/iHgAwW

Relator pede rejeição de emendas a projeto sobre composição das comissões	https://goo.gl/8fHp69
Depoente diz que entregou R\$ 4 milhões a funcionário de Eduardo Cunha	https://goo.gl/eQvFa4
Desmilitarização da polícia divide opiniões em audiência pública na Câmara	https://goo.gl/pQCOhT
Deputado critica PT por pressionar pela comissão do impeachment de Temer	https://goo.gl/t0t3cw
Votação do marco regulatório das telecomunicações é adiada para 11 de maio	https://goo.gl/V98aVg
Líderes e STF fecham acordo para votação do reajuste do Judiciário nesta quarta	https://goo.gl/BS9zfx
Relator da MP 712 busca recursos para combate ao Aedes aegypti	https://goo.gl/42FHNm
Presidente da comissão do impeachment propõe novas regras para casos futuros	https://goo.gl/9nmsjX
CPI da Máfia do Futebol aprova ida aos EUA para ouvir ex-presidente da CBF	https://goo.gl/ghLdaX
Comissões permanentes começarão a funcionar na próxima semana, diz Cunha	https://goo.gl/6Ca5Jz
Governistas cobram instalação da comissão do impeachment de Temer	https://goo.gl/fiFQ69

01.06.2016

TÍTULO	URL
Nova frente parlamentar sobre mobilidade urbana será lançada hoje	https://goo.gl/8fVLD0
Assessor do IBGE participa de debate sobre deficiência no País	https://goo.gl/rTGOZ6
Câmara promove seminário de mídias legislativas em Aracaju	https://goo.gl/SMZ4gY
Comissão de Mudanças Climáticas discute meta para emissão de gases de efeito estufa	https://goo.gl/rs7JEM
Frente parlamentar debate situação do setor do leite	https://goo.gl/McdGUi
Suspensão do WhatsApp é tema de audiência pública nesta quarta-feira	https://goo.gl/DtqYxK
Comissão da prorrogação da DRU vota parecer nesta quarta	https://goo.gl/UcZfSi
Audiência discute financiamento do Programa Atleta na Escola	https://goo.gl/8jBZVK
Comissão sobre efetivação de servidores de empresas extintas vota parecer	https://goo.gl/1wjouP
Comissão debaterá mídia positiva ao turismo brasileiro no exterior	https://goo.gl/6Ikpeq

Segurança Pública discutirá Mapa da Violência nesta tarde	https://goo.gl/NQofHB
Comissão dos Direitos da Pessoa Idosa promove audiência nesta tarde	https://goo.gl/zFeqh3
Comissão sobre motores a diesel em veículos leves vota relatório hoje	https://goo.gl/qa11d9
Parecer do processo contra Cunha será lido nesta tarde	https://goo.gl/V0sjp8
Debatedores não aprovam regime público para serviço de telefonia móvel	https://goo.gl/n68x8G
Instalação das CPIs do DPVAT e da UNE fica para a próxima quarta	https://goo.gl/N6ByGA
Parecer sobre MP que reduz imposto para remessas no exterior será apresentado hoje	https://goo.gl/OCyUoc
Comissão de Defesa do Consumidor inicia discussão sobre suspensão do WhatsApp	https://goo.gl/f0keqF
Começa reunião para analisar a proposta de Desvinculação de Receitas da União	https://goo.gl/oZEoo1
Começa discussão do relatório sobre Desvinculação de Receitas da União	https://goo.gl/IFnDkU
Integrante do Comitê Gestor da Internet diz que bloqueio de aplicativos é ineficaz no combate a crimes	https://goo.gl/FdfnTX
Pesquisadora da FGV critica bloqueio de aplicativos como o WhatsApp	https://goo.gl/fBRHHe
Recente bloqueio do WhatsApp prejudicou milhões de brasileiros, diz associação de defesa do consumidor	https://goo.gl/2fqLzb
Plenário retoma votações nesta tarde com a pauta destrancada	https://goo.gl/PcyWUs
Para consultor da Câmara, bloqueio do WhatsApp feriu o direito à informação	https://goo.gl/mkOhtj
Desvinculação sobre contribuição social acirra debate em comissão	https://goo.gl/uzeSrz
Polícia tem como investigar mensagens sem bloquear aplicativos, diz integrante do Comitê Gestor da Internet	https://goo.gl/N1z8wg
Debatedores são contra quebra da criptografia pelo WhatsApp	https://goo.gl/AuZxZO
Deputado Marco Tebaldi considera bloqueio do WhatsApp um ato exagerado	https://goo.gl/AoIcJF
Começa votação da DRU; relator prorroga vigência até 2023	https://goo.gl/kl097Z
Especialistas criticam decisão judicial que bloqueou WhatsApp	https://goo.gl/bZe6SU
Projeto prevê que 5% de carrinhos de compras em supermercados sejam cadeiras de rodas	https://goo.gl/VFQkvc
Cancelada audiência desta quinta com ministro da Fazenda	https://goo.gl/sviJrp
Comissão aprova DRU até 2023; destaques serão analisados agora	https://goo.gl/v3ZM4y
Projeto prevê anistia a aluno expulso de universidade por atividade política	https://goo.gl/VsQxBG

Projeto cria regime especial para tributar bancos e agências de fomento estaduais	https://goo.gl/H6zVUg
Começa leitura do relatório do processo contra Cunha no Conselho de Ética	https://goo.gl/vvOvFn
Projeto inclui mobilidade urbana em estudo de impacto de vizinhança	https://goo.gl/N72sOR
Comissão conclui votação da DRU; vigência é prorrogada até 2023	https://goo.gl/qeHTUa
Advogado afirma que não há provas que condenem Cunha	https://goo.gl/Pcj5hi
Relator do processo contra Eduardo Cunha começa a ler seu voto	https://goo.gl/AA1XUc
Entra em vigor lei que facilita concessão de seguro de crédito à exportação agrícola	https://goo.gl/vTydOV
Relator afirma que Cunha usou cargo para receber vantagens indevidas	https://goo.gl/0SNkjj
Relator afirma em seu voto que Cunha omitiu dinheiro no exterior	https://goo.gl/sU31yF
Proposta determina cumprimento de pena após decisão de segunda instância	https://goo.gl/x7wvBo
Comissão aprova DRU com vigência até 2023; Plenário pode votar texto hoje	https://goo.gl/qNZMBO
CCJ adia votação de projeto que autoriza retorno à carreira militar após mandato eletivo	https://goo.gl/s1eiYz
Projeto exige das entidades filantrópicas cumprimento das leis sobre deficientes	https://goo.gl/dhvcLT
Em visita ao Chile, Maranhão apresenta ações de transparência da Câmara	https://goo.gl/ak7zPw
Relator pede cassação do mandato de Eduardo Cunha	https://goo.gl/2vMA7v
Projeto exige câmara em serviços de banho e tosa de cães	https://goo.gl/gmRcx1
Pedido de vista coletivo adia votação do parecer do processo contra Cunha para terça	https://goo.gl/KUuTa8
Relator apresenta parecer favorável à MP que reduz IR sobre remessas no exterior	https://goo.gl/lNeEaY
Maioria das deficiências no Brasil é considerada leve, diz assessor do IBGE	https://goo.gl/RE2LP8
Comissão aprova PEC sobre efetivação de servidores de empresas extintas	https://goo.gl/e9KT2c
Debatedores pedem retomada do programa Atleta na Escola	https://goo.gl/Bldoo5
Frente parlamentar sobre mobilidade urbana é lançada na Câmara	https://goo.gl/HFp0T1

Líderes tentam acordo para votar DRU e reajustes salariais de servidores	https://goo.gl/1UkobG
Relator do Conselho de Ética recomenda cassação do mandato de Cunha	https://goo.gl/DOuSrv
Oposição concorda em votar DRU se reajustes de servidores forem aprovados	https://goo.gl/wPFxv9
Plenário iniciará votação de reajustes por projeto dos servidores do Judiciário	https://goo.gl/zMhmf2
Secretária de Políticas para Mulheres vai priorizar diálogo com o Congresso Nacional	https://goo.gl/9K8VGB
Líderes apoiam aumentos salariais de servidores públicos da União	https://goo.gl/hS6SBj
Câmara aprova projeto que reajusta salários de servidores do Judiciário	https://goo.gl/XZudl4
Deputados aprovam reajuste para servidores do Ministério Público da União	https://goo.gl/66fZbB
Consulta sobre rito de processo de cassação não estará na pauta desta quinta da CCJ	https://goo.gl/eBvD8W
Câmara aprova aumento salarial para ministros do STF	https://goo.gl/tYXp4t
Plenário aprova proposta de reajuste para servidores do Senado	https://goo.gl/mrOInE
Aprovado reajuste de salários de servidores da Câmara dos Deputados	https://goo.gl/MucwOM
Projeto regulamenta concessão de liminar sobre fornecimento de remédios e próteses	https://goo.gl/aeFa8k
Comissão de Turismo quer reforçar verba para divulgação do Brasil no exterior	https://goo.gl/yXYLFM
Votação de reajuste da DPU é adiada; Plenário analisa aumento para PGR	https://goo.gl/fVQsp2
Aprovado aumento de subsídio do procurador-geral da República	https://goo.gl/SXAn48
Plenário aprova reajuste para servidores do TCU	https://goo.gl/zvNHfY
Aprovado reajuste para servidores de diversas carreiras do Executivo federal	https://goo.gl/4HPokU
Plenário aprova reajuste para magistério e outras carreiras da educação federal	https://goo.gl/k2gAMw
Deputados aprovam remuneração maior para militares de ex-territórios	https://goo.gl/W14gh3

25.08.2016

TÍTULO	URL
Senado inicia sessão de julgamento do pedido de impeachment de Dilma Rousseff	https://goo.gl/nwZFc2
Projeto aumenta salários da Receita Federal, garante bônus e prisão especial	https://goo.gl/BspjHQ
Finanças aprova proposta sobre abastecimento de caixas eletrônicos	https://goo.gl/1GZpkd
Presidente do STF nega pedidos de suspensão do processo de impeachment	https://goo.gl/uYBER9
Custos de atividade de praticagem geram divergência em audiência pública	https://goo.gl/pIV5wU
Lewandowski mantém depoimento de testemunha de acusação	https://goo.gl/I2p1uv
Senado retoma julgamento do impeachment	https://goo.gl/mT1U74
Após 3 horas, testemunhas do processo de impeachment ainda não começaram a ser ouvidas	https://goo.gl/CwtOI8
CCJ aprova acordo entre Brasil e Rússia para evitar bitributação e evasão fiscal	https://goo.gl/KSXvSH
Projeto estabelece políticas para inclusão de alunos com distúrbios, transtornos e dificuldades	https://goo.gl/cjyrAd
Comissão rejeita remoção de links da net para dados irrelevantes ou defasados	https://goo.gl/aMByZT
Comissão rejeita criação de Região Integrada de Desenvolvimento da Grande São Luís	https://goo.gl/JQFn6p
Finanças rejeita isenção tributária para remessas postais destinadas à Zona Franca de Manaus	https://goo.gl/uqyzoW
Comissão aprova criação de área de livre comércio em município paranaense	https://goo.gl/AQFqwx
Procurador do TCU fala como informante e diz que houve crimes nas contas de Dilma	https://goo.gl/P2O5q6
Comissão rejeita projeto que visa descentralizar a gestão de recursos hídricos	https://goo.gl/33ceMS
Debatedores reclamam de decreto sobre a transferência de terras para o Amapá	https://goo.gl/yHgbgO
Procurador diz que não foi militante anti-Dilma ao analisar contas	https://goo.gl/jH9uwL
Meio Ambiente aprova regulamentação da profissão de gestor ambiental	https://goo.gl/pWg6YN
Minas e Energia autoriza obras na hidrovia do Rio Paraguai	https://goo.gl/RXb1U3

Julgamento do impeachment foi suspenso e será retomado às 19 horas	https://goo.gl/aZog2e
Câmara cria Frente Parlamentar em Defesa do Escotismo	https://goo.gl/LEKkrK
Projeto obriga cadastro demográfico em empreendimento sujeito a desastre ambiental	https://goo.gl/MPyeiP
Sessão de julgamento do impeachment é retomada	https://goo.gl/aXDJIL
Câmara analisa proposta que obriga vendedores de cigarro a registrar identificação do comprador	https://goo.gl/0OwWA3
Comissão rejeita mudança em contratos de locação em shoppings	https://goo.gl/x4L1ji
Julgamento do impeachment continua com questionamentos da acusação e da defesa	https://goo.gl/c6lJPh
Defesa de Dilma questiona motivação de análise do TCU	https://goo.gl/nN8BrD
Auditor descarta mudança de entendimento do TCU quanto a decretos e pedaladas	https://goo.gl/56NQy8
Senadores favoráveis ao impeachment desistem de falar; tempo de sessão de julgamento é reduzido	https://goo.gl/V23j5i
Julgamento de Dilma Rousseff começa com tensão e depoimentos da acusação	https://goo.gl/UyVVGu

14.10.2016

TÍTULO	URL
Estão abertas as inscrições do Seminário Internacional de Desenvolvimento Urbano	https://goo.gl/7xEHN3
Sancionada lei que facilita repressão ao tráfico de pessoas	https://goo.gl/2mVIgC
Projeto regulamenta profissão de instrutor e condutor de voo livre	https://goo.gl/1Kiixc
Projeto quer excluir a expressão “sociedade anônima” de leis	https://goo.gl/Qbgxeq
Projeto cria política nacional para rebanhos de caprinos e ovinos	https://goo.gl/QI1FFX
Grandes produtores de resíduos podem ser responsáveis pelo tratamento do lixo	https://goo.gl/lyvMWG
Projeto exige delegacia da mulher em municípios com mais de 60 mil habitantes	https://goo.gl/bZfzL4
Finanças aprova suspensão de portaria do governo sobre fiscalização de seguros	https://goo.gl/zowqrd
MP prorroga para 2019 prazo para município elaborar Plano de Mobilidade Urbana	https://goo.gl/cLhzXg

Aprovada gratuidade de energia elétrica usada no bombeamento de água em poços comunitários	https://goo.gl/ALUU9Z
Proposta típica como crime uso de explosivo para roubo, furto ou extorsão	https://goo.gl/hn0j5S
MP autoriza auxílio de R\$ 1,95 bi para estados como estímulo à exportação	https://goo.gl/6kefjY
Comissão aprova proposta que obriga divulgação na internet de beneficiários do Bolsa Família	https://goo.gl/oEAvXy
Comissão aprova detalhamento de impostos e taxas em conta telefônica	https://goo.gl/uddeSw
Comissão de Orçamento vai analisar diversos projetos de abertura de crédito	https://goo.gl/dZYUQm
Projeto isenta de ITR áreas plantadas com florestas	https://goo.gl/QxoLtC
Comissão rejeita projeto que amplia investimento do FGTS em fundos ligados à exploração do pré-sal	https://goo.gl/KdU6Ou
Deputados elogiam tradições gaúchas e defendem rodeios e cavalgadas	https://goo.gl/sCFVfj
Em sessão solene, deputado defende mudanças no sistema de ensino	https://goo.gl/NII8VV
Meio Ambiente aprova projeto que proíbe a eliminação injustificada de cães e gatos	https://goo.gl/gwUWmR
Finanças amplia subsídio para energia na agricultura irrigada e aquicultura	https://goo.gl/qkUEqG
Proposta garante cancelamento gratuito em contrato de adesão	https://goo.gl/CGV9I4
Finanças aprova conversão de tributos em investimentos para primeira empresa	https://goo.gl/6d7IZL
Integração Nacional aprova projeto para reduzir diferenças no preço dos combustíveis	https://goo.gl/luRCU4
Câmara rejeita restrições ao fechamento de escolas públicas	https://goo.gl/COqoTB
Projeto proíbe organizações sociais de exercer atividades de ensino	https://goo.gl/RIZeoz
Comissão reduz pagamento a administrador de empresa em recuperação ou falência	https://goo.gl/dGhr73
Comissão de Atividades de Inteligência analisa suas emendas ao Orçamento	https://goo.gl/Czjl0u
Comissão rejeita divulgação de diferença de preço entre álcool e gasolina em postos	https://goo.gl/srSYkS
Educação aprova doação exclusiva para projetos de universidades	https://goo.gl/VlrDBI