

CÂMARA DOS DEPUTADOS
CENTRO DE FORMAÇÃO, TREINAMENTO E
APERFEIÇOAMENTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM PODER LEGISLATIVO



Tiago Oliveira Machado Miranda

USOS DA AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS:
um estudo a partir da cobertura do arcabouço fiscal

Brasília, DF
2024

Tiago Oliveira Machado Miranda

**USOS DA AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS:
um estudo a partir da cobertura do arcabouço fiscal**

Trabalho de conclusão de curso (modalidade **dissertação**) apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre** no Curso de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados, na área de concentração **Poder Legislativo**, linha de pesquisa **Política Institucional do Poder Legislativo**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cláudia Regina Fonseca Lemos

Brasília, DF

2024

Termo de Consentimento

Conforme previsto na Lei n.º 13.709/2018, o(a) autor(a) autoriza a divulgação do texto completo deste Trabalho de Conclusão de Curso do Mestrado Profissional em Poder Legislativo no sítio eletrônico da Câmara dos Deputados e a sua reprodução total ou parcial para fins acadêmicos e científicos, estando ciente de que, após a divulgação, o conteúdo será de livre acesso ao público.

Miranda, Tiago Oliveira Machado.

Usos da Agência Câmara de Notícias [manuscrito] : um estudo a partir da cobertura

do arcabouço fiscal / Tiago Oliveira Machado Miranda. – 2024.

154 f.

Orientadora: Cláudia Regina Fonseca Lemos.

Impresso por computador.

Dissertação (mestrado profissional) – Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), 2024.

1. Brasil. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. 2. Agência de notícias, Brasil. 3. Comunicação em política, Brasil. 4. Política fiscal, Brasil. 5. Direito à informação. 6. Accountability. 7. Jornalismo, Brasil. I. Título.
CDU 070.431.2:342.532(81)

Bibliotecária: Fabyola Lima Madeira – CRB1: 2109




Tiago Oliveira Machado Miranda


**USOS DA AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS:
um estudo a partir da cobertura do arcabouço fiscal**

Trabalho de conclusão de curso (modalidade **dissertação**) apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre** no curso Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados, na área de concentração **Poder Legislativo**, linha de pesquisa **Política Institucional do Poder Legislativo**.

Trabalho **aprovado** pela seguinte Banca Examinadora, designada pela Coordenação do Programa de Pós-Graduação:

Documento assinado digitalmente
 **CLAUDIA REGINA FONSECA LEMOS**
Data: 06/12/2024 06:11:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


**Prof.^a Dr.^a Cláudia Regina Fonseca
Lemos**
Presidente da Banca
Câmara dos Deputados

Documento assinado digitalmente
 **JORGE ANTONIO MENNA DUARTE**
Data: 19/12/2024 16:19:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Jorge Antonio Menna Duarte
Membro externo
Embrapa



Prof.^a Dr.^a Cristiane Brum Bernardes
Membro interno
Câmara dos Deputados

Documento assinado digitalmente
 **GRAZIELLE DE ALBUQUERQUE MOURA PAIVA**
Data: 18/12/2024 16:26:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Prof.^a Dr.^a Grazielle de Albuquerque
Moura Paiva**
Membro externo
Universidade Federal do Ceará

Brasília, DF, 5 de dezembro de 2024.

Dedico este trabalho à minha família querida: Eliana, Lucas e Arthur.

AGRADECIMENTOS

À professora Cláudia Regina Fonseca Lemos, pela orientação imprescindível, atuante e competente, sempre solícita em ajudar e a propor novos caminhos de investigação. O trabalho ficaria incompleto e empobrecido sem sua colaboração. Quem dera todos os orientadores também soubessem instigar seus orientandos assim.

Aos professores Giovana Perlin, Mauro Severino e Thiago Eirão, pelas ricas discussões acadêmicas acerca do tema e pela ajuda no primeiro direcionamento da pesquisa e, em especial, por viabilizar a migração do trabalho para a formatação atual.

Aos professores Cristiane Brum Bernardes e Jorge Antonio Menna Duarte, pelas relevantes críticas feitas para o aprimoramento do trabalho durante a qualificação, que espero terem sido prestigiadas nesta versão. À professora

Aos meus colegas de mestrado, que dividiram comigo a busca constante de conhecimento e aprimoramento profissional.

Aos professores do curso, cuja dedicação foi fator preponderante para a qualidade dessa trajetória.

Aos colegas de Agência Câmara, que compartilham os desafios diários de fazer jornalismo nesta Casa de Leis.

A todos os entrevistados e respondentes do questionário. Espero que o presente trabalho ajude a oferecer aos cidadãos uma Agência Câmara mais próxima dos anseios sociais.

Gostaria de deixar registrado também o meu reconhecimento à minha família. Sem o apoio e compreensão deles, seria muito difícil concluir esse mestrado a tempo. A Deus, pela inspiração e companhia constantes.

Enfim, a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta pesquisa.

"O segredo da existência humana reside não só em viver, mas também em saber para que se vive".

(Fiódor Dostoiévski, Os Irmãos
Karamázov)

RESUMO

Esta dissertação investiga o uso dos produtos noticiosos da Agência Câmara por veículos de comunicação, com foco na cobertura do Projeto de Lei Complementar 93/2023 (arcabouço fiscal). Utilizando uma metodologia mista — análise documental, entrevistas com gestores e jornalistas, questionários e pesquisa online — o estudo combinou técnicas qualitativas e quantitativas para garantir a consistência entre dados oficiais e práticas observadas. Os resultados revelam que a Agência Câmara é uma fonte confiável e amplamente acessada por jornalistas que cobrem o Legislativo, com 91,3% dos entrevistados utilizando-a regularmente e afirmando confiar na Agência como uma fonte de combate à desinformação. A pesquisa constatou que a Agência Câmara evoluiu de um veículo de apoio a outros meios de comunicação para se consolidar como uma fonte primária de informação sobre a Câmara dos Deputados para diferentes públicos. Isso se reflete na baixa proporção de jornalistas assinantes dos boletins eletrônicos (5,14%), no aproveitamento das matérias sobre o arcabouço fiscal por veículos nacionais, regionais e entidades da sociedade civil, além de grandes portais de notícias e veículos especializados, conforme relatado por gestores e jornalistas entrevistados. A pesquisa também confirmou estudos anteriores que apontam como a institucionalidade na comunicação é marca do jornalismo praticado pela Agência, assim como a carga política e o caráter público. E que essa dinâmica sugere uma complementaridade entre a Agência Câmara e veículos comerciais em coberturas de temas com maior relevância. A pesquisa também identificou variações no uso das matérias, conforme a proximidade dos jornalistas com o Congresso.

Palavras-chave: Poder Legislativo; Comunicação pública; Agência Câmara de Notícias; Transparência.

ABSTRACT

This dissertation investigates the use of news products from the Agência Câmara by media outlets, focusing on the coverage of Complementary Bill 93/2023 (fiscal framework). Using a mixed methodology—documentary analysis, interviews with managers and journalists, questionnaires, and online research—the study combined qualitative and quantitative techniques to ensure consistency between official data and observed practices. The results reveal that Agência Câmara is a reliable and widely accessed source by journalists covering the Legislative branch, with 91.3% of respondents regularly using it and stating they trust the Agency as a source to combat misinformation. The research found that Agência Câmara has evolved from a support vehicle for other media to establish itself as a primary source of information about the Chamber of Deputies for different audiences. This is reflected in the low proportion of journalists subscribing to electronic bulletins (5.14%), the use of reports on the fiscal framework by national and regional outlets, civil society entities, as well as major news portals and specialized media, as reported by interviewed managers and journalists. The research also confirmed previous studies indicating that institutional communication is a hallmark of the journalism practiced by the Agência, as well as the political weight and public nature of its content. This dynamic suggests a complementary relationship between Agência Câmara and commercial media in covering topics of greater relevance. The research also identified variations in the use of reports depending on journalists' proximity to Congress.

Keywords: Legislative Branch; Public communication; Agência Câmara de Notícias; Transparency.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Total de matérias da Agência Câmara por ano	57
Figura 2 – Inscrições dos boletins eletrônicos da Agência Câmara em 2023	61
Figura 3 – Trecho de notícia publicada no primeiro ano da Agência Câmara (2000)	62
Figura 4 – Trecho de notícia de aprovação em Plenário (2024)	63
Figura 5 – Trecho de notícia de aprovação em Plenário (2024)	64
Figura 6 – Serviços mais acessados - portal Câmara dos Deputados	65
Figura 7 – Busca de informação na Agência	67
Figura 8 – Uso de declarações não presenciadas	68
Figura 9 – Checagem de matérias	69
Figura 10 – Critérios jornalísticos x chapa branca	71
Figura 11 – Finalidade da informação difundida - Senado (2016)	72
Figura 12 – Finalidade da informação difundida - Câmara (2024)	73
Figura 13 – Republicação notícias Agência Câmara em sites locais	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos da Jornada do Engajamento	32
Quadro 2 – Descrição de artigos, monografias, dissertações e teses sobre a Agência Câmara	43
Quadro 3 – Os maiores publicadores de matéria sobre arcabouço fiscal	77
Quadro 4 – Lista de matérias sobre arcabouço fiscal na Agência Câmara	147

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
2	REVISÃO DE LITERATURA	25
2.1	Considerações gerais	25
2.2	O direito à informação	25
2.2.1	Da transparência à <i>accountability</i>	26
2.2.2	Mídias legislativas como meio para transparência, publicidade e <i>accountability</i>	29
2.3	Comunicação e engajamento público	31
2.4	Que tipo de comunicação é essa?	34
2.4.1	Comunicação legislativa na era das redes sociais	36
2.5	Histórico de criação	38
2.6	Mídia das fontes na Câmara dos Deputados	39
2.7	Agência de Notícias ou não	41
2.8	A Agência Câmara como objeto de pesquisa	42
3	METODOLOGIA	49
3.1	Introdução metodológica	49
3.2	Questionário e entrevistas com jornalistas	50
3.3	A reprodução da cobertura do arcabouço fiscal	53
4	RESULTADOS E ANÁLISE	55
4.1	Como funciona a Agência Câmara em 2024	55
4.2	Documentos que norteiam a Agência Câmara	58
4.3	Avaliação da Agência Câmara pelas chefias	61
4.4	A percepção dos jornalistas de outros veículos	66
4.4.1	Uso do site Agência Câmara	67
4.4.2	Conteúdo do site Agência Câmara	69
4.4.3	Cobertura do arcabouço fiscal	75
4.5	O uso de matérias sobre arcabouço fiscal pela imprensa	75
4.6	Entrevistas sobre usos da Agência Câmara com jornalistas e entidades da sociedade civil	79
4.6.1	Institucionalidade na cobertura	80
4.6.2	Cobertura detalhada e técnica	81
4.6.3	Fonte primária de informação	82
4.6.4	Agendamento de cobertura	83

4.6.5	Sugestões de melhorias	85
4.7	Entrevistas com gestores e secretário de Comunicação Social .	85
5	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
	REFERÊNCIAS	93
	APÊNDICES	103
	APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO	105
	APÊNDICE B –ROTEIRO INICIAL DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS	111
	APÊNDICE C –ENTREVISTAS	113
	APÊNDICE D –LISTA DE MATÉRIAS SOBRE ARCABOUÇO FISCAL NA AGÊNCIA CÂMARA	147

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos 24 anos, a Agência Câmara de Notícias tem divulgado as atividades da Câmara dos Deputados. Desde a criação do veículo em 27 de junho de 2000¹ até 30 de junho de 2023, foram mais de 256 mil notícias publicadas². São mais de 53 matérias diárias, em média, sem levar em conta a sazonalidade da produção jornalística e do próprio trabalho legislativo ao longo das legislaturas. Segundo o *Google Analytics*, ferramenta que coleta dados de acesso para gerar relatórios, as visualizações das matérias da Agência Câmara saltaram de 2,1 milhões no primeiro semestre de 2012, segundo ano da legislatura, para 19,1 milhões no primeiro semestre de 2024³, também segundo ano da legislatura. Como o material produzido pela Agência é percebido e aproveitado? Quem lê tanta notícia? Essas são as perguntas que motivaram a pesquisa.

A criação dos meios de comunicação da Câmara dos Deputados reflete o movimento de organizações tradicionalmente vistas como fontes primárias de informação em possuir seus próprios veículos para não depender da mídia comercial no diálogo com a sociedade. Esse fenômeno, intensificado no final do último século no Brasil, deu origem a veículos denominados por Sant’Anna (2009) de mídias das fontes e se estende desde as rádios da Associação de Prostitutas da Bahia até as mídias legislativas do Congresso Nacional, passando pela Rádio Verde Oliva, do Exército Brasileiro, e a rádio do Movimento de Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Todas essas mídias têm como elemento identitário “o fato de serem gerenciadas por atores sociais que não são empresas jornalísticas e que, com maior ou menor peso, buscam por meio da difusão informativa, o poder de influenciar a esfera pública” (Sant’Anna, 2009, p. 54). Uma reflexão sobre o foco de atuação da Agência Câmara e seu uso efetivo pode e deve ir além do veículo em particular, mas avaliar se esse tipo de prática adotada por diferentes entidades seja do setor público como da sociedade civil para aprimorar o diálogo com o cidadão tem eficácia.

A motivação para o questionamento de pesquisa parte de mais de uma década de

¹ A função de Chefe do Serviço de Agência de Notícias foi criada com o Ato da Mesa 10/99 (<https://www2.camara.leg.br/legin/int/atomes/1999/atodamesa-10-4-marco-1999-321869-publicacaooriginal-1-cd-mesa.html>). Porém, segundo o Manual de Redação da Secretaria de Comunicação (Malavazi, 2004) e como seu próprio site atesta (<https://www.camara.leg.br/noticias/410-INAUGURADA-A-AGENCIA-CAMARA-DE-NOTICIAS>), a Agência Câmara foi criada em 27.6.2000.

² Ao total, foram 256.462 textos da Agência Câmara com status de "publicado" registrados no *CamaraNews*, sistema publicador de notícias do site. Informação obtida junto à equipe de gestão do sistema.

³ As informações foram fornecidas pelo setor de gestão do site da Câmara, a pedidos. Ao comparar os dados de visualizações de 2012 com os de 2024, é fundamental levar em consideração que houve mudanças na forma como os dados são mensurados e relatados pelo *Google Analytics*. A ferramenta atual prioriza eventos e usuários de uma forma diferente de como era feito em 2012, quando o foco estava mais nas sessões e *pageviews*. Além disso, o comportamento dos usuários e a navegação em dispositivos móveis também se intensificaram nesse período, o que pode impactar os números apresentados. Isso pode afetar a comparação direta. Ou seja, o aumento nas visualizações de 2012 para 2024 pode ser menor do que se as métricas anteriores tivessem sido mantidas.

atuação do autor na reportagem da Agência Câmara. Busca-se entender em que medida o veículo atende ao papel proposto no discurso fundador da então Secretaria de Comunicação Social (Secom), atualmente Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais (Direx), como apontado por Barros, Bernardes e Rodrigues (2014) e, em particular, no Manual da Secom. Este documento, criado para delimitar a linha editorial à produção de conteúdo das mídias da Câmara dos Deputados, define os “demais órgãos de imprensa, dos quais são fonte” (Malavazi, 2004, p. 20) como os públicos principais da Agência, em contraposição à TV e à Rádio Câmara, que “dirigem-se diretamente ao público, ao cidadão, sem a intermediação de outros veículos de comunicação”. Pelo documento, a missão principal da Agência é divulgar as atividades da Câmara – especialmente “aquelas que, historicamente, pouca atenção vêm merecendo da imprensa dita ‘de mercado’, sobretudo os trabalhos das comissões técnicas” (Malavazi, 2004, p. 21).

Este estudo busca responder a seguinte questão: Como os produtos noticiosos da Agência Câmara são usados, principalmente pelos meios de comunicação?

Para responder a essa pergunta, o trabalho tem como objetivo geral fazer um estudo sobre o uso do material jornalístico da Agência Câmara por veículos de comunicação de alcance nacional e local. Ao longo da pesquisa, técnicas de análise documental, entrevistas com dirigentes, questionário com jornalistas, pesquisa online e entrevistas com outros interessados foram integradas para buscar fornecer uma resposta que compreendesse os diversos aspectos da questão central. Essa abordagem visou garantir consistência entre as informações coletadas, triangulando dados oficiais, práticas observadas e percepções dos usuários. O uso combinado de ferramentas qualitativas e quantitativas permitiu uma análise multifacetada dos produtos noticiosos da Agência Câmara, assegurando uma compreensão abrangente e detalhada sobre a sua utilização e replicação por diferentes meios de comunicação.

A pesquisa toma como exemplo a cobertura sobre o arcabouço fiscal, como ficou conhecido o Projeto de Lei Complementar 93/2023, que criou mecanismo de controle do endividamento e um regime fiscal focado no equilíbrio entre arrecadação e despesas. O novo regime para as contas da União substituiu o teto de gastos públicos e procura manter as despesas abaixo das receitas a cada ano, buscando trajetória de sustentabilidade da dívida pública. O estudo englobou matérias desde o início até o fim da discussão/votação da proposta pelos deputados, incluída a discussão e votação das alterações promovidas pelos senadores. Esse recorte temporal vai de dezembro de 2022, quando se iniciou a discussão do mecanismo que viria a substituir o teto de gastos (Emenda Constitucional 95/16), até 31 de agosto de 2023, quando foi publicada matéria da sanção do texto (Lei Complementar 200/23). Ao total foram 114 matérias⁴ publicadas pela Agência Câmara sobre o tema, que mobilizou o noticiário nacional no primeiro semestre de 2023. O tema arcabouço

⁴ Resultado de pesquisa no sistema de busca do site oficial da Câmara dos Deputados. <https://t.ly/z6c7p>
Acessado em 3.10.23

fiscal foi escolhido por ter sua discussão e votação bem delimitadas temporalmente e, em particular, por ter sido designado tanto pelo Executivo quanto pelo Legislativo como uma das principais pautas econômicas do terceiro mandato do presidente Lula. Pode-se objetar que o tema não é eminentemente legislativo, como uma Comissão Parlamentar de Inquérito - em que o papel do Executivo chega a ser, por vezes, secundário; ou que também não passou por comissões temáticas e não houve audiências públicas para analisá-lo. Porém, há de se lembrar das alterações feitas ao texto no Legislativo, dos debates no Plenário e mesmo de estudos feitos pela consultoria da Casa para subsidiar os parlamentares na votação do texto. O arcabouço fiscal é um exemplo de tramitação de propostas que ficou mais usual a partir da 56^a legislatura (2019-2022) em que algumas das principais discussões não foram feitas por comissões temáticas, mas por grupos de trabalho - sem regulação regimental - ou diretamente em Plenário a partir de texto apresentado por relator em propostas com urgência, segundo informações disponíveis no portal da Câmara dos Deputados⁵.

O objetivo geral de estudar o uso do material jornalístico da Agência Câmara pode ser desdobrado em três objetivos específicos:

a) Analisar comparativamente o Manual de Redação da Secom de 2004 e documentos que atualmente norteiam o trabalho da Agência Câmara. Entre eles estão a proposta de política de comunicação para a Câmara, aprovada pelo Conselho Consultivo de Comunicação Social em novembro de 2019, as diretrizes da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais (DIREX), além de Ordens de Serviço sobre cobertura jornalística, publicadas em 2022. A partir dessa análise comparativa, pretendeu-se identificar possíveis mudanças na proposta de atuação da Agência Câmara desde sua criação à atualidade, refletidas na documentação que ampara o trabalho do veículo. A pesquisa documental foi complementada por entrevistas com atores que estiveram à frente da Agência Câmara em diferentes momentos, além de gestores que supervisionam o trabalho do veículo e do secretário de Comunicação Social;

b) Analisar possíveis usos do material produzido pela Agência Câmara e como o veículo é compreendido por jornalistas da imprensa comercial, a partir de questionários aplicados àqueles que convivem com o trabalho da Agência e entrevistas semiestruturadas para detalhar resultados dos questionários; e

⁵ Ao longo das legislaturas, observou-se uma mudança significativa na atuação dos grupos de trabalho na Câmara dos Deputados. Durante as legislaturas anteriores à 56^a, os grupos de trabalho seguiam um padrão mais regular, sendo utilizados principalmente para consolidar leis ou estudar projetos de lei em áreas específicas, como direito penal, processo penal, legislação eleitoral e tributária. Exemplos incluem o grupo para a Consolidação das Leis (previsto na Lei Complementar 95/1998) e grupos focados em temas como o Estatuto da Criança e do Adolescente ou reforma do Código Penal Militar. A partir da 56^a legislatura, no entanto, houve uma alteração no funcionamento desses grupos. Foram criados diversos grupos de trabalho para estudar projetos específicos, substituindo o processo legislativo tradicional de tramitação nas comissões especiais. Exemplos notáveis dessa mudança incluem o grupo de trabalho sobre o Código de Mineração e o que tratou da Lei das Fake News (aperfeiçoamento da legislação da internet), além de reformas eleitorais e da reforma tributária e suas regulamentações. Dados disponíveis em <https://www.camara.leg.br/comissoes/grupos-de-trabalho> acesso em 13 out. 2024.

c) Identificar o uso ou não pela imprensa de matérias produzidas pela equipe de jornalistas da Agência Câmara sobre o arcabouço fiscal (Projeto de Lei Complementar 93/23), desde sua apresentação até o final de deliberação na Câmara, para compreender, dentro do tema e tempo circunscritos, como a produção do veículo legislativo é aproveitada pela imprensa nacional, regional e por outras instituições.

O próximo capítulo traz uma revisão da literatura para ajudar na análise do trabalho desempenhado pela Agência Câmara. Começa com uma reflexão sobre a importância do direito à informação. Depois trata de conceitos relacionados à divulgação dessa informação pelo Estado: transparência, publicidade e *accountability*. Em seguida discute como esses conceitos podem ser aplicados na comunicação da Câmara e como esse comunicar permite ao cidadão ter mais meios para percorrer a jornada de engajamento com o debate legislativo. Analisa o tipo de comunicação desenvolvida pelos veículos de comunicação da Câmara, como ela pode ser classificada de acordo com diferentes autores e como ela se situa em meio à realidade atual das redes que polarizam debates. Faz ainda um histórico da criação da Agência e uma reflexão sobre o conceito de mídia das fontes, aquelas que buscam influenciar o debate público e alterar a agenda da imprensa tradicional. Por fim, desenvolve uma reflexão sobre se a Agência Câmara poderia ou não ser enquadrada como agência de notícias, visitando a literatura sobre agências e um compilado de pesquisas e trabalhos científicos sobre o veículo.

Já o terceiro capítulo traz o percurso metodológico de análise dos usos da agência. A pesquisa adota três metodologias principais: análise documental de diretrizes da comunicação da Câmara; questionários e entrevistas com jornalistas e entrevistas com editores e diretores da Agência Câmara; e análise da reutilização do material jornalístico da agência por outros meios, concentrando-se na cobertura do arcabouço fiscal, para entender a penetração e impacto do conteúdo.

O capítulo quatro analisa os usos da Agência Câmara, tendo como estudo de caso a cobertura da análise e votação da proposta de novo arcabouço fiscal. A aproximação inicial é feita com um panorama do funcionamento da Agência Câmara em 2023, seguido de análise dos documentos oficiais que norteiam o agir do veículo. A partir de então seguem-se análises da percepção sobre o funcionamento e os usos da Agência inicialmente por suas chefias, seguida de jornalistas setoristas (por questionário e entrevistas semiestruturadas) e outros profissionais que usam as matérias. Finalmente, a percepção dos gestores sobre o trabalho desenvolvido pelo veículo. Em seguida, detalham-se dados sobre o aproveitamento das matérias produzidas sobre o arcabouço fiscal. O quinto e último capítulo traz considerações finais da pesquisa e reflexões para futuros estudos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Considerações gerais

Ao analisar a atuação da Agência Câmara como veículo de comunicação e a utilização do material que ela produz é necessário fazer algumas reflexões prévias. A primeira é sobre o direito à informação e sua importância para a cidadania, a participação democrática e o letramento político. Em seguida sobre os conceitos de transparência, publicidade e accountability para garantir um governo aberto e controlado pela sociedade. E como as mídias legislativas promovem a transparência e a accountability, informando o público sobre debates e decisões parlamentares, favorecendo o engajamento e participação cidadã. Como pode ser classificada a comunicação praticada pelo veículo: institucional, política ou pública; além de um contexto maior da realidade de polarização atual pelas redes sociais. Em seguida, será feito um pequeno histórico da criação do veículo, seguido da reflexão sobre o papel da Agência Câmara ao reorganizar o agendamento da pauta sobre o Congresso inicialmente ditada apenas pela mídia privada, a partir da terminologia cunhada por Sant'Anna (2009). Será feita ainda reflexão sobre a classificação de agência de notícias e se o conteúdo publicado no portal Câmara Notícias poderia ser enquadrado como tal. Finalmente, será feito um apanhado sobre estudos que tiveram a Agência Câmara como objeto de pesquisa.

2.2 O direito à informação

Desde a Revolução Francesa, o direito à informação foi consagrado como direito humano fundamental. Essa certeza de que procurar, encontrar e compartilhar informações é uma necessidade para o convívio social foi consolidada em vários tratados internacionais e marcos legais nacionais, incluindo a Constituição Brasileira de 1988. Esse direito é essencial para o exercício da cidadania, pois fornece a base para o conhecimento, a interpretação e a participação no processo democrático. Ele funciona como um suporte para que os indivíduos possam tomar decisões informadas. Nesse sentido, o acesso à informação pública é crucial para a formação livre da opinião pública.

Segundo Duarte (2012), esse direito-meio, ou instrumento para o exercício dos direitos civis, políticos e sociais, garante o acesso aos outros direitos referentes à cidadania. As instituições públicas têm, portanto, como obrigação garantir aos cidadãos acesso à informação pública, para que esse direito social seja efetivamente exercido. Bucci (2022) reforça que a informação é um direito essencial para o funcionamento da própria democracia. Nesse sistema de governo, a informação precisa ser garantida para que o cidadão participe do debate público de maneira informada, assegurando processos decisórios legítimos e de

qualidade. A desinformação enfraquece a democracia, tornando as sociedades vulneráveis ao autoritarismo.

O direito à informação é essencial para o letramento político, proporcionando conhecimentos sobre direitos humanos, instituições e valores democráticos, como igualdade e liberdade (Carvalho, 2020). Esse direito tem o poder de emancipar o indivíduo, permitindo uma participação efetiva na cidadania. Ele também molda a sociedade, criando uma população mais consciente e ativa, capaz de engajar-se em debates públicos e políticos. Além disso, o direito à informação é crucial para o funcionamento da democracia, permitindo que as pessoas entendam seu contexto social, negociem interesses e previnam abusos de poder. “Para o cidadão, o que deveria prevalecer é a informação como um direito inalienável, fundamental, básico” (Camargos, 2004, p. 149).

Entretanto, a garantia do direito à informação, por si só, não é suficiente se os cidadãos não tiverem meios para exercê-lo. Por exemplo, se a linguagem do que for decidido for muito hermética, só inteligível a alguns poucos, a informação não consegue chegar ao cidadão de forma clara. No próximo tópico, vamos tratar do papel do Estado para assegurar o direito dos cidadãos à informação.

2.2.1 Da transparência à *accountability*

O direito do cidadão à informação está relacionado ao dever do Estado de informar sobre sua atuação. A atividade legislativa encarna esse direito nas suas funções precípua de legislar, fiscalizar e representar. Assim, o Legislativo deve garantir ao cidadão informação sobre propostas debatidas e votadas, políticas públicas fiscalizadas e como as diferentes vozes da sociedade são representadas a partir da atuação dos parlamentares.

Essa relação entre direito à informação e o dever do Estado de informar está formulada na Constituição de 1988. O artigo V, que trata dos direitos fundamentais do cidadão, determina, no inciso XXXIII, que:

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (Brasil, 1988)

Já o artigo 37 consagra a publicidade como um dos princípios da administração pública.

Esse princípio passou a ser tratado como de transparência na virada do século XX para o XXI (Gomes; Amorim; Almada, 2018), e foi, ao longo do tempo, saindo de um polo passivo de apenas disponibilizar informações solicitadas pelos cidadãos para uma transparência ativa, na qual as instituições públicas proativamente divulgam informações sem a necessidade de solicitações formais. No Brasil, a Lei de Acesso à Informação (LAI,

lei 12.527/2011), é um marco dessa transição, ao estipular que órgãos públicos têm o dever de disponibilizar informações de interesse público sem que o cidadão precise solicitar⁶.

Ainda que haja esse movimento de proatividade na divulgação, Fox (2008) pondera que há duas faces da transparência: a "clara", que fornece informações acessíveis e confiáveis sobre o desempenho das instituições; e a "opaca", que divulga dados de forma incompleta ou pouco clara, sem revelar como as decisões são tomadas. "À medida que a transparência é cada vez mais aceita como discurso político dominante, as forças institucionais que se opõem a ela tendem a se esconder e a se manifestar de maneira indireta, por meio de medidas que apenas criam a impressão de transparência"⁷ (Fox, 2008, p. 191). Algo como a disponibilização de relação de emendas parlamentares, sem vincular cada destinação ao parlamentar que a solicitou, entre outras informações para facilitar a leitura e entendimento pelo cidadão.

Porém, a transparência por si só não garante que o cidadão compreenda as razões que justificam ações divulgadas. Isso porque, segundo Gomes, Amorim e Almada (2018), as informações fornecidas são filtradas pela organização que as controla que determina quem pode ver, como, quando e o que pode ser visto. Em termos práticos, a transparência possibilita que os cidadãos e órgãos de controle monitorem o governo, mas sem necessariamente terem uma visão completa e irrestrita.

Para o filósofo sul-coreano Han (2017), a transparência ganhou status de conceito hegemônico no discurso público contemporâneo. O autor vê com receio essa transparência exacerbada em que o excesso de informação pode ser manipulado para gerar conformidade e vigilância, em vez de fomentar um debate genuíno ou liberdade. Em suma, a transparência é necessária, mas, sem a devida mediação e contextualização, ela pode ser ineficaz ou até contraproducente.

A transparência, segundo a leitura que Carvalho (2020) fez de diferentes autores que são referência nesse conceito, tem limites como expectativas em geral exageradas, levando à ideia de que a simples disponibilização de informações pode resolver problemas complexos, o que não é verdade. O excesso de transparência pode também ter um efeito paradoxal, diminuindo a confiança nas instituições. Quando a exposição de informações revela comportamentos inadequados, há o risco de que esses casos sejam vistos como regra, e não como exceção, o que pode minar a percepção pública sobre as instituições. Além de limites de divulgação, como o de informações estratégicas em casos de segurança nacional. Mesmo nesses casos, é importante que o segredo seja justificado publicamente em algum momento. A transparência, portanto, precisa ser complementada por ações que promovam uma compreensão pública verdadeira e acessível, o que conecta o conceito à publicidade. A

⁶ Art. 8º É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas."(Brasil, 2011)

⁷ Tradução livre do original "(...) a medida que la transparencia se acepta cada vez más como discurso político dominante, las fuerzas institucionales que se oponen a ella tienden a ocultarse y a expresarse de manera indirecta, a través de medidas que sólo crean la impresión de la transparencia."

publicidade exige que as ações sejam justificadas de maneira clara ao público, garantindo que as informações sirvam para um debate mais profundo e consciente.

O conceito de publicidade foi primeiramente utilizado para determinar característica do Estado liberal-democrático, como resumem Gomes, Amorim e Almada (2018). Para Kant, a publicidade é um princípio moral e normativo, ou seja, normas e decisões cuja efetividade dependem do segredo não podem ser moralmente válidas. A publicidade atuaria, portanto, como uma verificação da consistência moral de uma ação, garantindo que ela possa ser aceita por todos os afetados por suas consequências. Já Bentham enxerga a publicidade sob uma perspectiva utilitarista, como uma forma de controle sobre o poder político. Para ele, a publicidade é um instrumento que impede abusos por parte das autoridades, forçando-as a agir em conformidade com o interesse público. A publicidade funcionaria aqui como um constrangimento prático, evitando que as autoridades satisfaçam seus próprios interesses às custas da sociedade.

A publicidade, segundo Gomes, Amorim e Almada (2018), exige que as decisões e ações públicas sejam justificadas perante o público, garantindo uma esfera de argumentação e controle social. Ela é o elemento que liga o público às decisões tomadas pelo governo. Filgueiras (2011) argumenta que a publicidade vai além da disponibilização de informações e permite que os cidadãos possam participar e influenciar o processo de tomada de decisões. A publicidade, portanto, não se resume à transparência, mas implica que o governo esteja constantemente sob escrutínio público. Publicidade envolve a justificação pública de políticas, o que fortalece o laço entre governo e cidadania e permite a *accountability*.

Campos (1990) demonstrou, em estudo do final da década de 1980 (época da discussão e redação da Constituição), a dificuldade em traduzir para o português o termo *accountability*, em certa medida pelo padrão de relacionamento entre Estado e sociedade com baixa tradição de cobrança, prestação de contas e responsabilização.

Pinho e Sacramento (2009) examinaram se, após 20 anos da análise de Campos, o Brasil desenvolveu bases democráticas suficientes para o conceito de *accountability*. Embora reconheçam avanços com a redemocratização, concluem que a cultura de *accountability* ainda não está plenamente consolidada no país. Os autores também apontam a natureza progressiva e em constante expansão do conceito, o que dificulta sua tradução definitiva para o português.

O conceito tem duas dimensões principais, segundo Schedler (1999), a prestação de contas (*answerability*), entendida como obrigação dos agentes públicos de informar e justificar suas ações, explicando suas decisões e condutas aos cidadãos ou às entidades de fiscalização; e a responsabilidade de sanção (*enforcement*), capacidade das instituições responsáveis por supervisionar os detentores de poder de aplicar sanções quando houver violações dos deveres públicos. Essas duas dimensões são aplicadas a partir de três direções em que o controle pode ser exercido (Donnell, 2004). A *accountability* horizontal trata do controle entre equivalentes, ou seja, entre as instituições estatais, como o judiciário e

órgãos de controle, que monitoram e punem excessos de outros ramos do governo. Um exemplo seriam tribunais julgando ações do Executivo. Já a *accountability* vertical, é o controle exercido pelos cidadãos sobre os representantes eleitos, especialmente através de eleições, mas também em protestos. Por fim, *accountability* social envolve ações diretas da sociedade civil para responsabilizar os governantes, como o uso de dados públicos e ativismo. Os meios de comunicação, tanto privados quanto públicos, entram dentro da definição de *accountability* social, pois facilitam o acesso à informação e possibilitam que a sociedade pressione os governos através da exposição pública de condutas.

A *accountability*, porém, pode não ser exercida de forma plena por diferentes realidades. Albuquerque (2022), por exemplo, pondera que a *accountability* feita pelo jornalismo brasileiro tem suas limitações. A primeira seria que a imprensa ao invés de ser um cão de guarda (*watchdog*) para vigiar as ações do Estado funcionaria por vezes como um cão de colo (*lapdog*) ao se aliar com estruturas de poder e enfraquecer o papel de fiscalização e prestação de contas que deveria desempenhar. Outra seria que a dita independência da imprensa viria apenas com a independência financeira para viabilizar sua existência. Essa condicionante traria o mercado como sustentáculo da independência, o que levaria os veículos a privilegiar as demandas da audiência em relação às preferências dos censores oficiais.

Carvalho (2020) explicita como os três conceitos estão interligados. A transparência fornece as informações necessárias para que os cidadãos monitorem as instituições; a publicidade garante que essas informações sejam compreensíveis e justificadas; e a *accountability* assegura que, caso os deveres não sejam cumpridos, os agentes públicos possam ser responsabilizados. Essas três ideias, em conjunto, buscam reduzir as assimetrias informacionais entre governo e sociedade, promovendo uma democracia mais robusta e participativa.

2.2.2 Mídias legislativas como meio para transparência, publicidade e *accountability*

O direito constitucional de acesso à informação pressupõe a publicidade das atividades de todos os três poderes. No caso do Legislativo, as discussões e decisões tomadas nas esferas federal, estaduais e municipais repercutem na vida dos cidadãos direta ou indiretamente. As mídias legislativas da Câmara dos Deputados utilizaram-se do argumento da publicidade para validar sua criação, no que Barros, Bernardes e Rodrigues (2014) denominam seu discurso fundador.

Iniciativas de transparência das instituições públicas, como o acesso à informação proporcionado pelos veículos de comunicação, podem auxiliar a promover governos responsivos e baseados no consentimento dos governados, segundo Gomes, Amorim e Almada (2018). As mídias legislativas são um dos meios pelos quais o Parlamento pode dar informações sobre os debates em curso para os cidadãos que, assim, conseguem ser mais

conscientes dos temas em discussão e formar sua própria opinião. Essa conscientização pode, inclusive, estimular a participação seja por audiências públicas como pelos demais meios de interação oferecidos pela Câmara.

Em uma análise focada no âmbito da comunicação organizacional, Peres-Neto (2014) defende a necessidade das ferramentas comunicativas para mediar e articular as práticas de *accountability*, especialmente no que tange à transparência. A comunicação facilita a prestação de contas ao divulgar informações relevantes sobre as ações, políticas e decisões da organização aos seus diversos públicos de interesse; ao tornar visíveis práticas internas e externas das organizações; e ao estabelecer um diálogo com seus *stakeholders*, permitindo *feedback* e ajustando práticas conforme necessário, a partir de canais de comunicação eficazes. A reflexão pode ser transposta para os meios de comunicação Legislativos seja na cobertura dos acontecimentos, como na ampliação dos espaços de participação social, auxiliando na promoção da jornada do engajamento do cidadão no debate Legislativo, como se analisará mais à frente.

Quanto mais informações forem disponibilizadas à sociedade, maior será a capacidade do cidadão/eleitor de participar da política e demandar a *accountability*. E estas informações devem efetivamente chegar aos potenciais leitores. A partir de análises de diferentes pesquisas sobre o alcance e o uso das mídias legislativas, Lemos, Bernardes e Barros (2016) afirmam que a *accountability* é o maior propósito desses veículos. A oferta contínua de informação favorece a transparência política. Também avaliam que a Agência Câmara é socialmente mais permeável que a TV Câmara por permitir maior participação cidadã por meio do acesso a mecanismos como as enquetes sobre os projetos ou os comentários nas matérias publicadas. Além desses dois mecanismos, as notícias publicadas incluem o endereço da caixa de mensagem para contatar os deputados relacionados àquele texto Legislativo.

Junto à transparência, a credibilidade jornalística cumpre papel essencial aos veículos de comunicação da Câmara para realizarem sua função informativa e, assim, idealmente auxiliarem na ampliação da confiança no Parlamento (Bernardes, 2010). Barros e Bernardes (2015) já abordaram as tensões entre diferentes perspectivas de como a comunicação na Câmara dos Deputados deve ser compreendida. Por um lado, os servidores de relações públicas e de setores administrativos defendem que os veículos Legislativos devem fornecer subsídios para a gestão institucional da imagem da Casa, uma visão compartilhada pelos deputados. Por outro lado, jornalistas envolvidos na mídia legislativa acreditam que esses veículos devem oferecer informações relevantes sobre a Câmara para o público brasileiro, inclusive notícias negativas que possam impactar a imagem da instituição ou de seus integrantes. Essa tensão poderia ser compreendida como um embate entre transparência clara e opaca, conforme pontuado por Fox (2008) ou entre a comunicação normativa e a político-estratégica, como apontado por Miola e Marques (2017).

Se, para os profissionais dos veículos de comunicação da Câmara, a função principal

do sistema de comunicação é de aproximação e de diálogo com a sociedade, para os gabinetes dos deputados a principal função é percebida como instrumental. É a tensão, existente ao longo de toda a história desses veículos, entre ser veículo de comunicação institucional e de comunicação pública e de buscar se pautar por critérios editoriais jornalísticos, como valores-notícia⁸, ao mesmo tempo em que é pressionado a validar nos produtos de mídia elaborados uma visão mais positiva da instituição.

Miola e Marques (2017) propõem um novo modelo conceitual para se discutir a comunicação pública. Esse modelo discute a relação entre a comunicação normativa, sob uma perspectiva democrática, e a comunicação política estratégica, entendidas como duas dimensões dessa prática. A primeira enfatiza a comunicação pública que contribui para a transparência, prestação de contas, participação política, e promoção do debate público. Já a segunda relaciona-se à construção de imagens favoráveis de instituições estatais e gestores, com foco na conquista e manutenção do poder. Esta difere daquela pela ênfase na persuasão e construção de legitimidade, muitas vezes à custa da participação cidadã. A primeira dimensão se assemelha à defesa de Peres-Neto (2014) da necessidade de ferramentas de comunicação para garantir a transparência e favorecer a *accountability* das organizações.

Em certa medida, as notícias publicadas pela Agência Câmara correspondem à primeira dimensão de Miola e Marques (2017) ao auxiliar no processo de engajamento do cidadão como apontado por Leston-Bandeira (2014), Leston-Bandeira (2021) e estudado por Nunez (2020), em relação à comunicação do Senado Federal, pois fornecem informação sobre o Legislativo, entendimento do que acontece nos debates e votações do parlamento e podem ajudar os cidadãos a compreenderem a conexão entre as atividades legislativas e suas próprias vidas. Na esteira das seis etapas do engajamento público do cidadão com o parlamento (obter informação, compreender a informação, identificar relevância, engajar-se, participar, liderar intervenções) propostas por Leston-Bandeira (2021), a divulgação das atividades pelo portal de notícias da Câmara garante ao cidadão informação e permite ampliar seu entendimento sobre o que acontece no parlamento.

2.3 Comunicação e engajamento público

A comunicação desenvolvida pela Agência Câmara pode ser uma ferramenta para aproximar o cidadão das atividades do Legislativo. Ao estudar o Legislativo europeu, Leston-Bandeira (2014) inicialmente havia pensado em um processo de engajamento do cidadão composto de cinco etapas. Porém, a autora atualizou (Leston-Bandeira, 2021) o conceito e definiu seis elementos (obter informação, compreender a informação, identificar relevância, engajar-se,

⁸ Estes valores são critérios usados por jornalistas e meios de comunicação para determinar quais eventos e informações valem se tornar notícias. Segundo Wolf (1999), eles são um componente da noticiabilidade, entendida como conjunto de elementos para a imprensa controlar e gerenciar as notícias, e respondem ao questionamento sobre quais acontecimentos são "suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?" (Wolf, 1999, p. 195)

participar e liderar intervenções) que ajudam a explicar melhor a razão de o engajamento ser uma jornada e não uma escalada gradual de aproximação entre o cidadão e o parlamento.

Quadro 1 – Elementos da Jornada do Engajamento

Elemento do engajamento	Descrição
Obter informação	O acesso à informação sobre o parlamento é disponibilizado aos cidadãos.
Compreender a informação	Os cidadãos se envolvem com essa informação, desenvolvendo uma compreensão do parlamento (a compreensão pode ser na sua forma mais simples, como reconhecer a diferença entre o Legislativo e o Executivo).
Identificar relevância	Os cidadãos conseguem ver a relevância do parlamento e são capazes de relacionar a atividade parlamentar com suas próprias vidas e experiências.
Engajar-se	Os cidadãos estão cientes das oportunidades de se envolver no trabalho do parlamento, através de várias atividades, como visitar o parlamento, assistir a uma sessão de comitê online, criar ou assinar petições.
Participar	Os cidadãos se sentem compelidos a participar de um resultado parlamentar para agir em uma área que lhes importa.
Liderar intervenções	Os cidadãos lideram um processo participativo e se envolvem com parlamentares na discussão que contribui para uma decisão parlamentar.

Fonte: Leston-Bandeira (2021)

Os elementos da jornada não seguem uma sequência linear, em que a realização de um é pré-requisito para iniciar o seguinte, mas são interconectados. Ou seja, não tem uma ordem pré-fixada que deva ser seguida. Por exemplo, programas para educação de cidadãos brasileiros, como o Parlamento Jovem - direcionado a alunos do ensino médio que simulam a atuação de um deputado, não necessariamente vão transformar os participantes em líderes de campanhas por mudanças legislativas em algum tema específico. Essa é uma das justificativas, segundo Leston-Bandeira (2021), para os diferentes serviços parlamentares que apoiam e promovem o engajamento⁹ trabalharem em conjunto e não segmentados. A autora destaca a importância de a comunicação nas suas mais diferentes formas ser bem trabalhada para ajudar o cidadão a participar do debate legislativo.

Essa é uma área onde ainda há muito trabalho a ser feito por parte dos parlamentos: garantir que a maneira como eles comunicam e informam seja relevante e compreensível além do público usual (aqueles que se engajariam com o parlamento de qualquer forma). Isso significa utilizar uma ampla gama de meios de comunicação e investir fortemente no desenvolvimento de materiais

⁹ Além dos meios de comunicação legislativos (Agência, Rádio e TV) e das redes sociais da Câmara, podem ser citadas diferentes iniciativas promovidas pela Câmara dos Deputados de participação no processo legislativo (debates interativos, enquetes legislativas, laboratório hacker e sugestão de proposta legislativa), bem como ações de educação (Câmara Mirim, voltado a estudantes do 5º ao 9º ano do ensino fundamental; Politeia, simulação de atividades legislativas para estudantes universitários, entre outros) e de transparência (dados abertos sobre as atividades legislativas e gastos parlamentares individualizados, entre outros).

visuais e auditivos, guias de leitura fácil, infográficos, etc. (Leston-Bandeira, 2021)¹⁰

O jornalismo legislativo pode auxiliar o cidadão a compreender o que está acontecendo no parlamento. Porém, se a linguagem jornalística não busca explicar da melhor forma possível e se perde em jargões do processo Legislativo ou dos assuntos abordados, o cidadão não consegue fazer a ponte entre a informação dada e a compreensão do acontecimento. O entendimento proposto por Leston-Bandeira (2021) pressupõe uma informação tratada com a clareza necessária para viabilizar a *accountability*.

Segundo Williamson (2013), é preciso haver ferramentas de interação que atendem a estratégias de comunicação voltadas ao engajamento para se falar em um processo além de simplesmente informar. Fornecer respostas claras e transparentes ao público é crucial para esse tipo de estratégia, pois demonstra ao cidadão que sua participação tem um impacto real no processo legislativo, fortalece a confiança e incentiva outros a se envolverem, como refletiu Nunez (2020) em estudo sobre a transformação do site da Agência Senado em um portal multimídia, ao longo de 12 anos, e de como essa mudança poderia promover o engajamento do cidadão no processo legislativo, à luz do conceito elaborado por Leston-Bandeira (2014)¹¹.

Na medida em que a instituição fomenta o engajamento público em diversos aspectos (...), ela se torna mais transparente e, também, porosa a demandas sociais. De modo circular, a permeabilidade institucional faz com que as propostas dos representantes sejam vistas como mais legítimas. (Nunez, 2020, p. 39)

A informação é essencial para o engajamento em um sistema democrático, sendo o primeiro passo para isso, segundo estudo comparativo de informação sobre a atividade parlamentar nos sites das câmaras baixas do Brasil (Câmara dos Deputados) e do Reino Unido (Câmara dos Comuns) por Bernardes e Leston-Bandeira (2016). Em grande medida, a atuação da Agência Câmara busca oferecer informação aos cidadãos sobre o que acontece no Legislativo. Porém, a informação precisa ser compreensível para ser verdadeiramente transparente (Fox, 2008).

Nas mídias legislativas, fatores como a linguagem jornalística árida e bastante complexa para alguém com pouca escolaridade e a interdição das opiniões e dos comentários dos jornalistas sobre os fatos dificultam a explicação, pelos profissionais da área, do que ocorre no Parlamento (Bernardes; Barros, 2010). Isso é associado pelos autores à dificuldade do controle social das instituições, já que, se não há entendimento da informação pública sobre a organização, é difícil haver uma cobrança adequada por prestação de contas. O

¹⁰ Tradução livre. No original: *This is an area where a lot of work still needs to be done from parliaments' side: make sure the way they communicate and inform is relevant and understandable beyond the usual suspects (those who would engage with parliament anyway). This means utilising a wide range of means of communication and investing heavily on the development of visual and audio materials, Easy Read Guides, Infographics etc.*

¹¹ Ainda com cinco elementos na jornada do engajamento.

esforço de produzir textos compreensíveis para maior parte da população pode facilitar que o cidadão tenha um entendimento mais claro sobre o Parlamento e seu funcionamento. Entretanto, como Papacharissi (2008) argumenta, simplesmente o acesso à informação, ainda que transparente, não assegura que ela será efetivamente utilizada, nem garante um eleitorado mais engajado.

Nunez (2020) afirma haver uma limitação do jornalismo público no avanço do engajamento cidadão junto ao Senado, especialmente em relação ao aspecto da participação. O entrave estaria na dificuldade de os meios de comunicação tradicionais (agência, rádio e TV) do Senado conseguirem promover participação cidadã mais efetiva, assim como a instituição não ser tão permeável à intervenção pública sobre as decisões políticas, a ponto de os cidadãos poderem intervir no processo legislativo.

Talvez a expectativa de que o portal de notícias pudesse, por si, ser instrumento suficiente para a jornada do engajamento tenha sido elevada demais para a função dessa ferramenta comunicativa.

O mesmo pode-se dizer da Agência Câmara. Ela em si mesma não é suficiente para que o cidadão possa desde se informar sobre os acontecimentos legislativos até intervir nos debates e votações dos deputados. Ainda assim, o fato de a atuação da Agência ser limitada a obtenção e compreensão de informações do parlamento, as duas fases iniciais do engajamento cidadão, não diminui sua importância.

2.4 Que tipo de comunicação é essa?

O desafio para a comunicação legislativa da Câmara dos Deputados é semelhante ao que preconiza Zémor (2009) para a comunicação pública: desenvolver o sentido relacional da comunicação. Ou seja, ir além de simplesmente informar o cidadão sobre o que está acontecendo no Legislativo, mas buscar engajá-lo a fazer parte do debate (Nunez, 2020). A comunicação pública cresce e se organiza proporcionalmente ao crescimento do poder dos cidadãos no debate público em sociedade (Brandão, 2012). A redação e publicação de notícias, *a priori*, não consegue por si desenvolver o sentido relacional da comunicação. Entretanto, ao relatar o que acontece no parlamento, o noticiário feito pelas mídias da Câmara permite ao cidadão estar mais ciente do processo legislativo, das discussões travadas em comissões, dos debates do Plenário. É um processo anterior, porém essencial, de transparência. Conforme destacava o discurso institucional que justificou a criação da Agência, se o monopólio desse fluxo de informações permanecer restrito aos meios comerciais, com limitação de tempo e de enquadramento de cobertura, boa parte dos assuntos tratados na Câmara dos Deputados diariamente pode ficar sem ser noticiada e não chegar ao conhecimento do público, por estar restrita à informação técnica de difícil compreensão. "A comunicação pública considera todos os agentes sociais, conferindo a cada um peso específico. Jornalista, legislador, cidadão: na prática, seus papéis e

responsabilidades diferem na sociedade. Também a comunicação. O desafio do técnico é informar a múltiplos públicos sem perder a força e o foco."(Matos, 2012, p. 56)

Freitas enquadra o jornalismo legislativo na modalidade de comunicação pública em particular por buscar apresentar ao menos duas características do jornalismo de caráter público: "pluralismo temático e ideológico e o tratamento racional (não sensacionalista) das notícias"(Freitas, 2020, p. 26). Há inclusive proposta¹² em tramitação na Câmara para estabelecer conceito e diretrizes da Comunicação Pública e organização desse serviço nos três poderes nas esferas federal, estadual e municipal. É fato, porém, que o peso institucional por vezes se impõe sobre os critérios jornalísticos de valor-notícia, como observado por Sodré e Nascimento (2010) ao analisarem as capas do Jornal do Senado às vésperas da votação da cassação do senador Renan Calheiros, então presidente da instituição. Camargos (2004) reflete sobre as peculiaridades do trabalho do comunicador em órgãos de governo a partir da metáfora de estar entre o mar e o rochedo, ou seja, entre o direito da sociedade à informação e a formação da imagem da instituição (não confundida com a defesa de parlamentares individualmente). Ao mesmo tempo que precisa lembrar da institucionalidade de sua função, que pode gerar, por exemplo, um acesso privilegiado a alguns locais ou pessoas no Parlamento, tem de ter como norte o fazer jornalístico a partir de critérios de noticiabilidade e do direito constitucional à informação. O conceito de critérios de noticiabilidade evoluiu ao longo do tempo, segundo a leitura que Silva (2022) fez de diferentes autores que são referência. Desde a análise do papel do jornalista na seleção de notícias, baseando-se em decisões subjetivas e valores pessoais até o reconhecimento de eventos com características intrínsecas, como negatividade e intensidade, que os tornam mais propícios a se tornarem notícia. Fatores organizacionais e sociais, como a influência das práticas de relações públicas e limitações estruturais das empresas de comunicação, também afetam a noticiabilidade.

Ao longo de extenso trabalho de etnografia atuando nos veículos legislativos da Câmara, Bernardes (2010) confirma essa avaliação ao encontrar limitações e constrangimentos à realização da atividade jornalística. Mesmo reconhecendo a forte influência da comunicação institucional, em particular a existência de matérias recomendadas para cobertura por diferentes instâncias da Casa, a autora chega à conclusão que o trabalho das mídias legislativas pode ser classificado como jornalismo público.

Em suma, os veículos de comunicação da Câmara dos Deputados realizam, entre outras práticas comunicativas, um jornalismo institucional com duas características básicas: 1) forte carga política, exatamente por ser voltado à cobertura de atividades legislativas e à comunicação de uma instituição política; 2) caráter público, por enfatizar os temas de interesse da cidadania e a função de representação política. Jornalismo institucional de caráter público e político. Ainda assim, e por isso mesmo, jornalismo. (Bernardes, 2010, p. 227)

¹² O Projeto de Lei 1202/22 é fruto de sugestão da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) apresentada à Comissão de Legislação Participativa.

Assim sendo, pode-se considerar, dentro da perspectiva do presente estudo, que toda comunicação que assume a perspectiva cidadã em temas de interesse coletivo possa ser considerada como pública (Duarte, 2012). E a Agência Câmara, ainda que com todas suas particularidades, como o componente institucional preponderante e a forte carga política de seu trabalho, pode ser considerada um veículo de comunicação pública.

2.4.1 Comunicação legislativa na era das redes sociais

O *Digital News Report 2024* (Newman *et al.*, 2024), do Instituto *Reuters*, revela um aumento significativo no número de leitores brasileiros que evitam notícias, passando de 41% para 47%. A confiança na imprensa nacional é de 43%, a mais alta entre seis países da América Latina pesquisados, mas ainda assim reveladora de uma maioria de leitores desconfiados. *WhatsApp* e *YouTube* são as plataformas mais usadas para acessar notícias, ambas com 38% de uso semanal, próximas dos 42% de uso da TV Globo, a principal emissora de televisão brasileira.

Essas informações auxiliam a dimensionar as mudanças na realidade de produção e consumo de notícias no Brasil. As redes sociais fazem, cada dia mais, parte da realidade brasileira no dia a dia, e isso inclui como os cidadãos se informam. Como uma mídia institucional como a Agência Câmara se relaciona com esse novo contexto?

Importante salientar que o foco do presente estudo não são as redes sociais da Câmara dos Deputados. Neste item buscamos apenas situar o contexto dos meios de comunicação legislativos nesse novo ecossistema de comunicação.

No contexto das redes sociais, os mandatos parlamentares prolongam os debates eleitorais para manterem seus eleitores engajados. A comunicação dos parlamentares nas redes sociais tende a focar mais em suas ações pessoais e na agenda de suas bases eleitorais do que em atividades legislativas institucionais.

Os deputados adotam práticas para fazer valer sua versão dos fatos e estabelecer um diálogo mais direto com seus eleitores a partir do *egocasting*, narrativa que prioriza a autopromoção por uma comunicação altamente personalizada e controlada "de forma direta e instantânea, sem a mediação externa da mídia tradicional" (Barros *et al.*, 2021a, p. 18). Essa comunicação, porém, propositadamente não contempla a diversidade de vozes presentes no parlamento.

Isso reflete uma tendência de individualização e desinstitucionalização do mandato (Barros *et al.*, 2021b), o que marca um desafio a mais para as mídias legislativas, que devem - por deontologia jornalística (FENAJ, 2024; Kovach; Rosenstiel, 2004) e por orientação institucional (Malavazi, 2004; BRASIL, 2019; BRASIL, 2022; BRASIL, 2023b) - garantir a pluralidade de vozes expressas nos debates no Parlamento.

Além disso, a gestão das redes sociais por algoritmos, que personalizam o conteúdo exibido, limita o acesso a informações contraditórias ou esclarecedoras e podem potencializar a disseminação de desinformação. Sites, ferramentas de busca e aplicativos de redes sociais

estão constantemente coletando e analisando dados, o que permite personalizar o conteúdo exibido para os usuários. Isso inclui informações sobre preferências de consumo, religião e política.

Sunstein (2018) alerta para a proliferação de bolhas de informação e disseminação de notícias falsas como um problema para as redes sociais e a democracia, gerando mais fragmentação, polarização e extremismo. "Se você vive em uma bolha de informações, você acreditará em muitas coisas que não são verdadeiras e não será capaz de se informar sobre outras inúmeras coisas que o são. Isso é terrível para a democracia" (Sunstein, 2018, p. 86). Uma alternativa, segundo o autor, seria a comunicação entre diferentes grupos sociais ajudar a evitar que esses extremos ganhem força. Filtros-bolha influenciam e direcionam o acesso de conteúdo baseado no perfil e hábitos de consumo e restringem o conteúdo acessado. Em contextos de polarização política, se um usuário se interessa pelo lado "A", o sistema filtra o conteúdo, mostrando apenas informações relacionadas a esse lado. Com isso, notícias falsas que confirmam essas preferências podem se espalhar mais facilmente, enquanto o usuário fica isolado de informações que poderiam contradizê-las ou desmenti-las (Sastre; Correio; Correio, 2018).

Ao analisar as jornadas de junho de 2013, que começaram com protestos contra aumento de tarifa de ônibus e foram tendo pautas enxertadas e ampliando o alcance, e o cenário político posterior, Machado e Miskolci (2019) argumentam que as redes sociais amplificaram divisões binárias e consensos polarizados no atual contexto político, além de facilitar a comunicação entre grupos afins. As plataformas digitais ajudaram a criar bolhas informativas, onde os usuários são expostos principalmente a conteúdos que reforçam suas crenças pré-existentes, criando um ambiente de radicalização e acentuando divisões políticas. A tendência de se informar por fontes hiperpartidárias, seja grupos de aplicativos de mensagens ou sites de notícias menos conhecidos, com redução da relevância da mídia tradicional favoreceu a disseminação de desinformação nas eleições presidenciais de 2018 (Recuero; Soares; Gruzd, 2020).

Porém, essa percepção não é consensual. Ao analisar 88 estudos sobre o uso de redes sociais na polarização partidária, Ludwig e Müller (2022) afirmam que embora algumas pesquisas apontem para o papel das redes sociais em aumentar a polarização afetiva e ideológica, os resultados são mistos e há pouca evidência clara de que as redes sociais causem diretamente uma forte polarização política em massa.

Nesse cenário atual de forte preponderância das redes sociais nos debates e nos mandatos, com uma crescente polarização e autorreferencialidade, a existência de meios de comunicação em que as diferentes vozes presentes nos debates da Câmara dos Deputados possam estar representadas, com uma informação mais detalhada dos fatos reportados, é elogiada por jornalistas que acompanham os debates do Congresso, assim como por profissionais de jornais locais e de entidades da sociedade civil, como será analisado mais à frente.

Cabe agora situar a Agência Câmara dentro da estruturação da comunicação da Câmara dos Deputados, avaliar se esse veículo se assemelha mais a uma agência de notícias ou uma assessoria de imprensa do órgão, e finalmente verificar o que estudos anteriores que tiveram a Agência Câmara como objeto apontaram.

2.5 Histórico de criação

A Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados (Secom) nasceu no final da década de 1990. Anteriormente, ainda em 1961, começou o Serviço de Radiodifusão da Câmara dos Deputados e a produção de um noticiário de 20 minutos para o programa oficial A voz do Brasil, em 1963. Antes da Secom, as atividades de comunicação eram de responsabilidade da Assessoria de Divulgação Institucional e Relações Públicas (Adirp).

Com a mudança na década de 1990, foram criados os atuais veículos de comunicação da Casa: TV Câmara (1998), Rádio Câmara (1999) e Agência Câmara (2000), com noticiário das atividades parlamentares via internet. O Jornal da Câmara, periódico em papel, foi descontinuado em setembro de 2016. A Agência Câmara de Notícias foi concebida como um serviço de informações da então Secom para ser fonte primária dos acontecimentos da Casa para outros veículos de comunicação da chamada imprensa comercial.

Segundo depoimento do coordenador de Jornalismo à época da criação do veículo, o modelo adotado para a definição do público da Agência Câmara foi o das agências de notícias que alimentam os veículos de imprensa. As notícias produzidas pela Agência Câmara eram distribuídas pelo serviço de *broadcast*, transmissão de informações para múltiplos destinatários de forma simultânea, da Agência Estado para chegar a mais pessoas e tornar o veículo mais conhecido.

As agências de notícias nacionais (Agência Globo, Agência JB) distribuíam notícias e fotos por assinatura paga para veículos diversos, principalmente regionais, mas também por clientes segmentados como investidores - isso era bem forte no *broadcast* da Agência Estado, plataforma que a Agência usou nos seus primeiros passos, já que ninguém sabia da nossa existência. (QUEIROZ, 2023)¹³

O Manual de Redação da Secom, publicado em 2004, coloca como duas as missões básicas da imprensa legislativa da Câmara: divulgar os trabalhos legislativos da Casa em especial aqueles com cobertura escassa pela mídia em geral; e ser fonte de informação jornalística¹⁴ das atividades da Câmara (Malavazi, 2004). A Agência é de fato fonte primária de informação para os jornalistas que acompanham a atividade da Câmara dos Deputados diariamente, os chamados setoristas? Como eles avaliam a importância da Agência Câmara

¹³ Entrevista ao autor em junho de 2023.

¹⁴ A agência pode ser compreendida como fonte primária de informação sobre as atividades da Câmara à luz da definição de Lage sobre a natureza das fontes jornalísticas. “Fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem fatos, versões e números.” (Lage, 2001, p. 65).

como fonte primária da informação? Essas perguntas permitem refletir sobre a atuação da Agência Câmara de Notícias, a partir do papel proposto para ela de ampliar a cobertura das atividades do Legislativo e ser fonte primária para os veículos comerciais. E essa reflexão é válida dentro da relevância e dos alcances das mídias legislativas na perspectiva da comunicação pública a serviço do cidadão.

2.6 Mídia das fontes na Câmara dos Deputados

Na segunda metade do século XX, em particular a partir da década de 1970, surgiram muitas iniciativas de diálogo de diferentes setores diretamente com a sociedade. No Brasil, o movimento de Diretas Já e a promulgação da Constituição em 1988 trouxeram à tona a pluralidade de vozes que ficou de certa forma submersa ao longo dos anos ditatoriais. Parte dessas vozes buscou se organizar para ser ouvida sem depender do filtro da imprensa tradicional. Sant'Anna (2009) classificou essa criação de meios de comunicação por atores sociais que não eram empresas jornalísticas como “mídia das fontes”, exatamente por ser um movimento de as fontes de informação terem seus próprios instrumentos de fala para poder influenciar a esfera pública.

O objetivo das mídias das fontes, segundo Sant'Anna (2009), é interferir na imprensa tradicional no processo de construção da informação (*newsmaking*). Elas rearranjam a agenda de quais assuntos entram no debate por trazerem novas leituras sobre fatos do cotidiano muitas vezes ignorados ou cobertos com pouca dedicação pela imprensa comercial. Esse contra-agendamento, diferente do caminho de pauta traçado pelos meios comerciais, acontece pela interferência na seleção da agenda midiática, como as assessorias de imprensa costumam fazer, ou pela concorrência à imprensa ao divulgar informações diretamente à esfera pública (Sant'Anna, 2009). É a resposta dada ao agendamento (*agenda-setting*) da imprensa em sua capacidade de exercer influência sobre indivíduos e a sociedade em geral no que diz respeito aos tópicos que merecem destaque e àqueles que são negligenciados. Desenvolvida por McCombs e Shaw (1972), essa teoria emergiu a partir da observação do papel desempenhado pela imprensa ao priorizar certos temas em detrimento de outros, demonstrando como tal abordagem tinha um impacto determinante nas reflexões e discussões realizadas pelo público.

A realidade do jornalismo sentado (Pereira, 2004), entendido como um jornalismo que permanece nas redações recebendo e tratando informação coletada por outros profissionais (em contraposição ao jornalismo em pé, que sai à coleta de informações, vai à rua apurar os fatos, fazer perguntas e retratar acontecimentos), aliada à redução das equipes nas redações por sucessivos processos de demissão nos últimos anos, favorece o uso do material de agências de notícias e amplia a possibilidade de as mídias das fontes pautarem em certa medida o debate público. O profissional dos veículos comerciais pode aproveitar as matérias produzidas por essas mídias para usá-las na íntegra ou adaptá-las

com a inserção de novos dados. A oferta de conteúdos já prontos por agências de notícias, como a Agência Câmara, é um critério de noticiabilidade para sites com recursos materiais e pessoais limitados (Harcup; O'Neill, 2001; Harcup; O'Neill, 2016). Nessa definição se enquadram os veículos de cobertura local e os sites de entidades da sociedade civil. Para eles, o acesso a textos gratuitos já prontos aumenta significativamente a probabilidade de algo aparecer em sua seleção de noticiário, ao invés de produzir outra notícia do zero.

O trabalho de Macedo (2020) cita várias pesquisas que analisaram o uso de matérias tanto da Agência Senado como da Agência Câmara por veículos tradicionais a partir de diferentes recortes. Por exemplo, Borges (2008) observou que o material da Agência Senado foi utilizado pelos portais da Folha de S. Paulo e O Globo em três momentos legislativos distintos, embora nem sempre fossem creditados. É importante lembrar que é permitida a publicação do material tanto da Câmara quanto do Senado, desde que a fonte seja citada.

Em outros trabalhos, há críticas sobre a parcialidade e a falta de profundidade na cobertura produzida pelas mídias legislativas. Sodré e Nascimento (2010) apontaram a parcialidade do Jornal do Senado em um caso específico. Tanto Luz (2012) como Nogueira e Marques (2016) trazem críticas, respectivamente, à superficialidade e à falta de diversidade de vozes nas matérias das mídias legislativas. Essas críticas, em certa medida, podem ser relativizadas ao conhecer a dinâmica de trabalho do jornalismo das mídias legislativas, como aponta Macedo (2020). Esta se propõe a restringir as fontes, em geral, ao que é falado dentro dos debates no Congresso, seja de reuniões de líderes e declarações posteriores como de audiências públicas nas comissões. Em vista disso, a autora aponta a sugestão de que "mais transparência em relação aos limites da cobertura poderia ser útil para aumentar a credibilidade dos veículos" (Macedo, 2020, p. 7).

Estudo com o uso do portal do Senado Federal (Sant'Anna, 2016) por jornalistas setoristas daquele órgão aponta similaridades com a percepção da Agência Câmara por esse público específico, como será analisado nos resultados do presente estudo mais à frente. Cerca de 84% dos setoristas comparam suas produções com os veículos concorrentes, e 38%, com as mídias do Senado. Entretanto, metade alteraria informações no primeiro caso, ao passo que praticamente três em cada quatro fariam a mudança ao comparar a informação na mídia legislativa. Essa diferença poderia configurar uma credibilidade maior de tais veículos.

O mesmo estudo apurou uma resistência menor entre os jornalistas setoristas que cobrem o Senado Federal (64%) em relação aos jornalistas concursados daquela Casa Legislativa (74%) sobre o uso de citar aspas, ou seja falas reproduzidas em outros veículos, de discursos em que não estiveram presentes. Tal percepção também poderia indicar uma maior credibilidade dos setoristas nas mídias das fontes do Senado Federal. A credibilidade também se reflete nos outros veículos do Senado Federal, já que 90% dos setoristas admitem a possibilidade de acompanhar e de se informar à distância sobre os fatos que irão cobrir por meio de transmissão da Rádio ou da TV Senado.

2.7 Agência de Notícias ou não

Se adotamos o conceito de mídia das fontes (Sant'Anna, 2009), cabe refletir sobre o papel da Agência Câmara como agência de notícias para ser uma nova voz no agendamento dos assuntos a serem debatidos. Aguiar (2018) fez um grande estudo sobre as agências de notícias do chamado Sul Global, países que ficam fora do centro de decisões do capitalismo (antigamente denominados do terceiro mundo ou em desenvolvimento), suas práticas e subdivisões. Em seu estudo, ele define essas organizações como:

Empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes - veículos de imprensa que são seus clientes comerciais e pagam para ter direito a publicar o material recebido. (Aguiar, 2018, p. 264)

O pesquisador critica órgãos públicos por transformarem suas assessorias de imprensa em agências de notícias para facilitar que os antigos *releases* (informações oficiais e ou institucionais redigidas em forma de notícia, com dados e detalhamento) fossem melhor aceitos pelos veículos. *Agencióides* é o termo que Aguiar (2018, p. 263) cunha para definir esses veículos¹⁵. Em outra pesquisa, Aguiar (2014) classifica as agências de notícias do Legislativo federal brasileiro como "serviços de informações do gabinete de imprensa"¹⁶. A análise é diferente ao refletir sobre a Agência Brasil, agência de notícias da Empresa Brasil de Comunicação, ligada ao Poder Executivo federal. Essa visão é parecida com a de Franzoni (2005), que nomeia a Agência como assessoria de imprensa parlamentar. Segundo Franzoni (2005), a atuação da Agência Câmara ao noticiar a votação da reforma da previdência entrevistou conciliatoriamente no "velamento" das perdas de direitos resultantes da aprovação da emenda constitucional. A autora ressalta, contudo, que a cobertura jornalística da agência democratiza a informação e serve para reduzir o que seria a hegemonia discursiva do Executivo sobre o Legislativo. Porém, Aguiar e Lisboa (2016) salientam que o fato de ela se assumir como órgão de Estado não a impede de praticar jornalismo de interesse público.

Já em um estudo sobre a distribuição de conteúdo das agências de notícias estatais de países da América Latina e Caribe, Aguiar (2015) viu que apenas 4 das 16 agências investigadas possuem em seus sites uma área de acesso restrito aos assinantes cadastrados, enquanto as demais oferecem conteúdo aberto. Trata-se, segundo o autor, de uma mudança em relação ao modelo tradicional das agências de notícias que historicamente forneciam informações a clientes previamente cadastrados. Os clientes buscam a informação na

¹⁵ "Em lugar de agências engajadas na produção e distribuição de conteúdo próprio, generalistas ou especializadas, proponho chamar essa tendência de *agencióides*, muitas vezes braços de assessorias de imprensa dedicadas à comunicação organizacional ou corporativa de empresas, universidades, agências de fomento à pesquisa, órgãos públicos, assembleias legislativas estaduais e governos estaduais e municipais." (Aguiar, 2018, p. 263-264)

¹⁶ No original, "hasta el 2003, su producción era restricta a seguir los actos de Estado del presidente y del Ejecutivo federal, mientras el Legislativo creaba sus propias "agencias" institucionales: Agência Câmara y Agência Senado (en realidad, ambas **más precisamente descritas como servicios de informes del gabinete de prensa**)" (Aguiar, 2014, p. 8).

agência para depois republicar o texto em seu site, o que põe em xeque a relação entre agência e veículo e a própria noção de cliente. Esse modelo é semelhante ao adotado na Agência Câmara, cujas matérias têm livre divulgação, desde que citada a fonte.

Ao analisar os veículos de comunicação do Senado Federal e sua utilização pela imprensa comercial, dentro da lógica de contra-agendamento da pauta, Sant'Anna (2009) avalia que as mídias das fontes "assumem a condição de uma espécie de agência de notícias fornecendo de maneira contínua, e se preciso personalizada, os conteúdos jornalísticos necessários à indústria jornalística" (Sant'Anna, 2009, p. 230).

Neste trabalho, consideramos que a Agência Câmara desempenha as funções de uma agência de notícias. Como salientou Sant'Anna (2009), a produção contínua de notícias das mídias legislativas alimenta outros veículos de comunicação com informações de debates, votações e eventos com uma amplitude que comercialmente seria improvável de se conseguir.

Em que pesem críticas à institucionalidade de algumas matérias da Agência Câmara, o veículo traz em seus textos diferentes pontos de vista, apresentados em acontecimentos dentro do Congresso. Textos estes que abordam assuntos de interesse público, de grande impacto para os cidadãos, como mudanças tributárias, de políticas públicas para educação, saúde, entre vários temas.

2.8 A Agência Câmara como objeto de pesquisa

Em documento de 2018, a então Secretaria de Comunicação da Câmara compilou uma série de pesquisas acadêmicas relacionados às mídias da Câmara dos Deputados, de artigos a teses passando por capítulos de livros e dissertações (Lemos; Barros; Lima, 2018). De um total de 94 estudos acadêmicos, apenas três são focados exclusivamente nos trabalhos da Agência Câmara.

Para além do trabalho de Lemos, Barros e Lima (2018), foi feito para este estudo um mapeamento da produção acadêmica sobre a Agência Câmara ao longo dos anos a partir de quatro bases de dados: o repositório das dissertações de mestrado do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (Cefor), disponível na biblioteca digital da Câmara; o catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes); a biblioteca da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública); e a biblioteca digital brasileira de teses e dissertações (BDTD), repositório mantido pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). O mapeamento foi realizado em agosto de 2023 e atualizado em outubro de 2024, a partir das palavras-chave: Agência Câmara e Câmara Notícias. Esses termos precisariam estar, necessariamente, nos títulos, palavras-chave ou resumo dos trabalhos para entrarem na catalogação. Alguns dos documentos encontrados se repetem nessas bases de dados, tendo sido possível chegar ao total de 21 trabalhos científicos únicos, abaixo relacionados:

Quadro 2 – Descrição de artigos, monografias, dissertações e teses sobre a Agência Câmara

(continua)

Título	Categoria	Publicação/ Instituição	Área	Autor(a)	Ano
A mediação da assessoria de imprensa parlamentar nas relações de poder entre o Legislativo e o Executivo	Dissertação	UFSC	Sociologia	FRANZONI, Sabrina	2005
A informação legislativa da fonte ao veículo: análise crítica sobre os processos de articulação entre a Consultoria Legislativa e a Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados	Monografia	Cefor (Câmara dos Deputados)	Ciência Política	QUEIROZ, Cid Medeiros Cavalcanti de	2007
A mídia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros: o caso da Câmara dos Deputados	Artigo	Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação	Ciência Política	BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum	2007
A cobertura jornalística na Câmara dos Deputados	Artigo	Revista E-Legis (Cefor/Câmara dos Deputados)	Ciência Política	ROCHA, Candyce da Cruz	2009
Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados	Tese	UERJ	Ciência Política	BERNARDES, Cristiane Brum	2010
Pessoas com deficiência: a trajetória de um tema na agenda pública	Dissertação	UnB	Ciência Política	MONTEIRO, Adriana Resende	2010
As Fontes de Informação nas Mídias Legislativas: oficialismo e diversidade na produção noticiosa sobre a Câmara dos Deputados	Artigo	Brazilian Journalism Research (revista da SBPJOR)	Comunicação	BERNARDES, Cristiane Brum	2011
Fatos X Opiniões: a linguagem jornalística nas mídias legislativas da Câmara dos Deputados brasileira	Artigo	Estudos em Comunicação (Universidade da Beira Interior/POR)	Comunicação	BERNARDES, Cristiane Brum	2011
Critérios de noticiabilidade e pauta da mídia legislativa da Câmara dos Deputados	Artigo	Intexto (UFRGS)	Comunicação	BERNARDES, Cristiane Brum	2011

Quadro 2 – Descrição de artigos, monografias, dissertações e teses sobre a Agência Câmara
(continuação)

Título	Categoria	Publicação/ Instituição	Área	Autor(a)	Ano
Código florestal, reserva legal e comunicação ambiental: análise das ofertas nas mídias legislativas federais	Dissertação	Universidade Vale do Taquari	Ambiente e Desenvolvimento	LUZ, Josiane Paula da	2012
Indexação e taxonomia em sites de webjornalismo: um estudo para aprimorar a recuperação de informação no Portal Câmara Notícias	Monografia	UFMG	Arquitetura e Organização da Informação	OLIVEIRA, Marcos Adriano Rossi de	2013
Mudanças nas rotinas de produção do jornalismo da Câmara dos Deputados: o processo de integração das mídias legislativas	Artigo	Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura (UFBA)	Comunicação	BERNARDES, C. B.; MACEDO, S.M.	2014
Estratégias da Câmara dos Deputados para a inserção social de conteúdos políticos e culturais	Artigo	Revista Estudos Legislativos (Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul)	Ciência Política	BARROS, Antonio Teixeira de; MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro	2015
Public Communication in the Brazilian Congress: The News Agency and TV Station of the Chamber of Deputies	Artigo	Latin American research review (Cambridge University)	Comunicação	LEMOS, Cláudia R. F.; BERNARDES, Cristiane B.; BARROS, Antonio	2016
A cobertura jornalística em mídias legislativas: um estudo sobre a Agência Câmara	Artigo	RECP: Revista Eletrônica de Ciência Política (UFPR)	Comunicação	NOGUEIRA, Leidyane V.; MARQUES, Francisco Paulo Jamil	2016
As manifestações de 2013 sob a ótica da Câmara dos Deputados: a Agência Câmara de Notícias na abordagem de uma temática nacional	Monografia	Cefor (Câmara dos Deputados)	Comunicação	PAIVA, Mariana Macedo Lahud	2016
Interesse público em mídias legislativas: um estudo da produção noticiosa da Agência Câmara Notícias	Dissertação	UFC	Comunicação	NOGUEIRA, Leidyane Viana	2017

Quadro 2 – Descrição de artigos, monografias, dissertações e teses sobre a Agência Câmara
(continuação)

Título	Categoria	Publicação/ Instituição	Área	Autor(a)	Ano
Mídia legislativa e representação de gênero na Câmara dos Deputados: uma análise das notícias da Agência Câmara	Dissertação	Cefor (Câmara dos Deputados)	Ciência Política	ABREU, Mariana Silva	2017
Jornalismo e Interesse Público: uma análise da Agência Câmara Notícias a partir da categorização de fatos	Artigo	Âncora: Revista Latino-americana de jornalismo (UFPB)	Comunicação	PATRÍCIO, Edgard; VIANA, Leidyane	2018
Relatório sobre a utilização das reportagens da Agência Câmara por outros veículos	Relatório de Pesquisa	Cefor (Câmara dos Deputados)	Ciência Política	MACEDO, Silvia Mugnatto	2020
Relatório sobre as diferenças de abordagem na cobertura do orçamento da União entre a Agência Câmara e o Estádio	Relatório de Pesquisa	Cefor (Câmara dos Deputados)	Ciência Política	MACEDO, Silvia Mugnatto	2023

Fonte: Elaboração própria (2024)

Questões levantadas por esses estudos foram incorporadas em vários momentos desta dissertação. Neste item, fazemos uma caracterização geral dos trabalhos e uma síntese dos temas abordados. Como se trata de um veículo recente, a Agência Câmara é um objeto de pesquisa também recente, sendo a mais antiga de 2005, cinco anos após a criação do veículo. Comunicação e Ciência Política são as áreas da maioria dos estudos, com 9 trabalhos cada. Vários (6) estudos são ligados ao Centro de Formação da própria Câmara dos Deputados, assim como boa parte dos autores são servidores da instituição (8). Os artigos são os estudos em maior quantidade (10) e as dissertações de mestrado logo depois (5). Há trabalhos mais gerais, sobre a natureza dos veículos de comunicação legislativos e outros focados em coberturas de temas específicos (como o Código Florestal ou as manifestações de 2013).

Bernardes é a pesquisadora que mais se dedicou a compreender a Agência Câmara a partir de diferentes enquadramentos, seja em trabalhos individuais (4) ou coletivos (3). Junto com Barros (Barros; Bernardes, 2007), investiga o uso das mídias legislativas pelos parlamentares para manter a conexão eleitoral com suas bases. O estudo conclui que o critério institucional predomina sobre o jornalístico na seleção dos parlamentares citados, o que confirma a relevância das instituições legislativas na organização da ação coletiva no Parlamento. O primeiro trabalho individual, sua tese de doutorado (Bernardes, 2010), observa as condições de produção jornalística dos quatro veículos da Câmara existentes à época (agência, jornal, rádio e televisão), a partir de um estudo etnográfico, para analisar como os conceitos de comunicação política, comunicação institucional e

comunicação pública se aplicam na realidade desses meios. O estudo conclui que os veículos de comunicação da Câmara realizam um jornalismo institucional com forte carga política e caráter público. Em artigo posterior (Bernardes, 2011a), a pesquisadora foca a relação entre jornalistas e parlamentares, que são tanto fontes como "supervisores" em certa medida do trabalho da mídia legislativa. Em outro (Bernardes, 2011c), avalia a dificuldade de os jornalistas legislativos apresentarem análises, explicações e comentários sobre os fatos noticiados pela Agência Câmara e outros veículos institucionais. No terceiro artigo publicado em 2011, Bernardes (2011b) observa que as mídias legislativas seguem, em grande parte, os critérios clássicos de noticiabilidade da mídia convencional para obter credibilidade. A autora questiona se esses critérios são os mais adequados para promover a participação popular e a abertura do sistema político. Um trabalho conjunto (Bernardes; Macedo, 2014) investiga como foi recebida por repórteres a integração dos veículos da Câmara em 2012. E o último (Lemos; Bernardes; Barros, 2016), também em conjunto, foca na promoção de *accountability* e participação pela agência e TV Câmara.

No primeiro estudo feito sobre o veículo, cinco anos após sua criação, Franzoni (2005) classifica a Agência Câmara como assessoria de imprensa parlamentar ao analisar matérias sobre a Reforma da Previdência de 2003. Reconhece que a atuação da agência contribui para um maior equilíbrio entre Executivo e Legislativo, porém reflete relações de poder (autonomia da mídia destacada como mutável e dependente de uma série de forças). Queiroz (2007) discute a falta de uma parceria efetiva entre a Secretaria de Comunicação (Secom) e a Consultoria Legislativa (Conle) da Câmara, destacando a importância de melhorar essa colaboração para sair de uma relação, à época, marcada por canais informais e desencontros entre jornalistas e consultores. Já Rocha (2009) conclui que a criação da Coordenação de Jornalismo foi um passo importante para integrar os veículos e estabelecer uma linha editorial, reduzindo a influência de humores e vontades políticas, mas reconhece a necessidade de melhorias para comunicação mais eficaz e abrangente.

Cinco trabalhos analisaram a temática da cobertura jornalística e o noticiário da Agência Câmara sobre temas específicos. Monteiro (2010) estudou notícias da Agência Câmara de 2000 a 2008, ano da ratificação da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, para compreender como essa parcela da sociedade era retratada no veículo. Identificou grupos com interesses antagônicos, como empresários contra e a favor de cotas para deficientes. Já o foco de Luz (2012) foi o noticiário das agências Câmara e Senado de 2011 sobre as discussões do Código Florestal. O trabalho concluiu que o tema das reservas foi tratado de modo superficial e unilateral pelos veículos, com pouco contexto e mais enfoque no debate político. Paiva (2016) investigou a cobertura das manifestações de 2013 pela Agência Câmara, correlacionando os critérios de noticiabilidade com a motivação para a cobertura. Os resultados mostraram que a Agência Câmara de Notícias prioriza a cobertura de atividades internas da Câmara e que os protestos de 2013 só foram significativamente cobertos quando afetaram diretamente o Congresso Nacional. Abreu

(2017) focou o estudo na cobertura de gênero na Agência Câmara e revelou que a mídia legislativa, apesar de suas singularidades, ainda reproduz estruturas sociais dominadas pelo patriarcado, limitando a representação feminina. O caráter da cobertura foi objeto de Nogueira (2017), que analisou a presença e a mensuração do interesse público nas notícias da Agência Câmara. O estudo de 211 notícias revelou uma tendência à cobertura de uma vasta gama de temas, muitas vezes refletindo mais interesses políticos e institucionais do que promoção de transparência e cidadania.

Já Oliveira (2013) desenvolveu um estudo aplicado, que buscou melhorar o modelo de organização taxonômica das matérias do portal de notícias da Câmara. O trabalho sugeriu, à época, integrar a taxonomia do portal ao Tesouro da Câmara. Patrício e Viana (2018) quiseram saber se a Agência se pauta ou não por interesse público a partir de uma categorização dos fatos noticiados desde as notícias em tempo real até as sem data. Para os autores, a Agência Câmara prioriza a transparência e a formação do cidadão, mas, ainda assim, o fato de existir muitas notícias sem relação direta com fatos concretos ou sem cobertura adequada sugere uma lacuna na realização dessa transparência. O estudo de Nogueira e Marques (2016) revela que a cobertura da Agência Câmara foca principalmente eventos Legislativos, em sintonia com a orientação do manual de redação. Contudo, avaliam que a cobertura tende a ser institucional e a destacar vozes governistas, limitando a pluralidade e confundindo-se com material promocional. Barros e Meneguim (2015) analisam as estratégias da Câmara dos Deputados para disseminar seus conteúdos comunicativos pela TV, Rádio e Agência Câmara. No caso da Agência, o foco é o Boletim Eletrônico, mostrando que a maioria dos leitores é composta por pessoas físicas (36,55%), sugerindo um engajamento mais cívico do que profissional. A preferência dos assinantes, revela a pesquisa, recai sobre temas relacionados a direitos, como previdência, emprego e direitos humanos.

Macedo (2023) analisa comparativamente a cobertura da Agência Câmara e do jornal O Estado de S. Paulo de dois momentos distintos da tramitação da proposta orçamentária em 2021 a cobertura tradicional da votação do Orçamento anual e a denúncia de que as emendas do relator do Orçamento teriam transformado parte da proposta em um “orçamento secreto”. A autora conclui que os dois veículos possuem critérios de noticiabilidade diferentes devido a valores-notícia distintos e, possivelmente, estruturas organizacionais diversas, como a quantidade de repórteres e a proximidade com as fontes. No caso do orçamento secreto, a Agência Câmara tende a esperar um maior desenvolvimento interno do tema antes de explicá-lo melhor, enquanto o Estadão adota uma abordagem mais focada nos riscos fiscais, comum no noticiário econômico com viés neoliberal. Isso levanta a questão de se as coberturas são complementares, oferecendo ao cidadão uma visão mais ampla, como idealizado pela Constituição de 1988.

O penúltimo dos estudos encontrados no mapeamento dialoga de maneira especial com esta pesquisa ao buscar compreender como a produção da agência, em particular

dos debates nas comissões permanentes, foi utilizada por veículos comerciais. A pesquisa de Macedo (2020) focou nos debates nesses espaços por serem momentos de atuação congressual em geral com pouca cobertura da mídia comercial, por fatores como equipes de trabalho reduzidas. A autora percebe o uso do material da Agência pela mídia externa, em especial a regional e local, além do aproveitamento por entidades interessadas no debate.

Como apontado anteriormente, Macedo (2020) salienta que uma explicação mais transparente sobre os limites da cobertura da Agência Câmara poderia ampliar a credibilidade do veículo. Um desses limites é o de que todas as declarações publicadas pela Agência Câmara são em *on*, expressão consagrada do jornalismo norte-americano para significar *on the records* ou declaração com citação da fonte da notícia. Na cobertura política feita pela imprensa comercial é muito comum o noticiário de bastidores, de negociações e acordos, sem citar a fonte, conhecido como *off the records*. Apesar de pouco divulgada, essa orientação está no Manual de Redação (Malavazi, 2004) e foi incorporada à Ordem de Serviço 6, de 29/08/2022, que estabelece critérios para cobertura jornalística de atividades legislativas e institucionais na Câmara e no Congresso. Em seu artigo 9º, este documento afirma que "Somente são publicadas declarações de fontes identificadas, salvo por determinação legal ou quando se justificar a proteção da identidade do declarante" (BRASIL, 2022). Outro limite é que a pluralidade de vozes nas matérias, via de regra, é dada pelos participantes dos eventos da Câmara, sem buscar fontes externas ausentes do debate institucional. Uma exceção a essa prática são, por exemplo, reportagens especiais com entrevistas a personagens relacionados ao tema coberto. Os mecanismos de pesquisa usados por Macedo serviram de norte para avaliar a cobertura do arcabouço fiscal no presente estudo. A pesquisadora investigou como as matérias da Agência Câmara sobre debates em comissões temáticas foram usadas, empregando quatro métodos: busca por citação exata no Google, análise em grandes portais de notícias e sites especializados usando o termo "Agência Câmara", e busca no Google por matérias que mencionaram ter usado informações da Agência Câmara.

Este trabalho se beneficiou profundamente das contribuições de muitos dos estudos anteriores sobre a Agência Câmara, desde as primeiras análises em que o veículo é visto como assessoria de imprensa parlamentar, o que este trabalho refuta, como apresentado no item anterior, até no relatório de pesquisa que analisa as diferenças de abordagem de cobertura entre a mídia legislativa e a comercial. Em particular, foram essenciais a reflexão de Bernardes (2010) sobre as características da comunicação praticada na Câmara dos Deputados, um híbrido institucional, público e político, e o relatório de Macedo (2020) sobre a utilização das reportagens da Agência por outros veículos. Enquanto este trouxe um caminho metodológico já testado para analisar os usos das matérias publicadas, aquele deu o aporte teórico para uma das principais reflexões que embasam o presente estudo, as características da comunicação praticada pela mídia legislativa.

3 METODOLOGIA

3.1 Introdução metodológica

Esta pesquisa se dá a partir de três frentes inter-relacionadas. A primeira delas é a análise documental do Manual de Redação da Secom, da proposta de política de comunicação para a Câmara, aprovada pelo Conselho Consultivo em 2019, das diretrizes da Direx, das Ordens de Serviço relacionadas à cobertura jornalística publicadas em 2022 e do Manual de Edição da Agência Câmara de Notícias. A investigação dos processos que culminaram com a elaboração desses documentos (em atas e demais documentos disponíveis), a partir da utilização do rastreamento de processo como método de pesquisa, poderia jogar luz sobre porque alguns conceitos e direções foram adotados e outros rejeitados. Esse projeto, porém, extrapola o escopo desta pesquisa e pode ser foco de estudos posteriores. Para a presente análise, a comparação dos documentos já é capaz de oferecer pistas sobre uma definição de identidade do veículo, de sua pertinência diante das funções precípua do Parlamento, bem como a quem ele se dirige e quais fins persegue.

Outra frente é desenvolvida a partir de questionamentos a atores, com diferentes níveis de profundidade que buscam se complementar. Realizaram-se entrevistas individuais com diferentes atores internos: chefias da Agência Câmara, gestores que supervisionam a atuação do veículo e o deputado encarregado da Secretaria de Comunicação Social da Câmara. As entrevistas com as chefias da Agência (roteiro inicial no Apêndice B) aconteceram ao longo dos meses de dezembro de 2023 a fevereiro de 2024. Aliados às entrevistas, aplicou-se um questionário (Apêndice A) aos jornalistas que cobrem a Câmara dos Deputados. Esses profissionais são – pela definição do Manual de Redação da Secom Malavazi (2004) – o principal público da Agência Câmara. A partir desses questionários, o estudo buscou identificar como esses jornalistas utilizam o material produzido pela mídia legislativa. Houve ainda um aprofundamento do questionário com questões abertas a jornalistas de diferentes veículos respondentes (agência de notícias/impresso, rádio e TV); de responsáveis por veículos de comunicação que mais replicam o noticiário da Agência Câmara e não tem jornalista próprio acompanhando o Legislativo; e um dos jornalistas representantes da sociedade civil do Conselho de Comunicação da Câmara dos Deputados para detalhar a avaliação que fazem do trabalho da Agência Câmara e dos eventuais usos do material produzido.

A última frente é a análise do uso do material jornalístico produzido pela Agência Câmara por portais de notícias, para cotejar com as respostas obtidas nos questionários. A proposta é circunscrever a pesquisa à utilização de matérias da Agência Câmara sobre o arcabouço fiscal (Projeto de Lei Complementar 93/23), um total de 114 textos de 12 dezembro de 2022, quando a Câmara começou a discutir a proposta de emenda à

constituição conhecida como PEC da Transição, até 31 de agosto deste ano, quando a lei do arcabouço foi sancionada. O objetivo foi compreender como a produção da Agência é utilizada pela imprensa comercial dentro de um tema e prazo circunscritos.

A partir desses três eixos esperou-se chegar a compreender quais usos outros veículos de imprensa fazem do material produzido atualmente.

Ao longo da pesquisa, as técnicas adotadas — análise documental, entrevistas com dirigentes, questionário com jornalistas, pesquisa online e entrevistas com outros interessados — foram integradas de forma a fornecer uma resposta mais completa à questão central. Essa integração visou fortalecer a consistência dos achados e assegurar que as percepções dos diferentes atores envolvidos fossem avaliadas.

O percurso metodológico foi pensado para que a consistência entre as informações oficiais e as práticas observadas no uso das matérias da Agência Câmara fosse analisada por diferentes prismas. Desde a análise dos documentos internos que regem a comunicação, passando por entrevistas com os principais responsáveis pela execução dessas diretrizes, até chegar às percepções dos jornalistas que utilizam diretamente esse material, todos os dados foram estudados para garantir uma compreensão precisa dos usos do material produzido pela Agência Câmara tanto por meios de comunicação, como por outros atores sociais.

Em síntese, essa abordagem metodológica uniu ferramentas qualitativas e quantitativas, buscando possibilitar uma visão dos usos do material jornalístico produzido pela Agência. Ao final do processo, essa integração de etapas buscou responder de forma abrangente o questionamento central sobre a utilização dos produtos noticiosos da Agência Câmara pelos jornalistas que cobrem a Câmara dos Deputados e sobre a replicação desse conteúdo.

3.2 Questionário e entrevistas com jornalistas

O questionário aplicado aos jornalistas que cobrem a Câmara dos Deputados tem 33 perguntas e foi elaborado com a ferramenta de formulários do *Google*, a partir das orientações metodológicas descritas por Padua (2018) e Maia (2022). Essa ferramenta foi escolhida por ser de fácil implementação e uso para gerenciar respostas. O formulário passou inicialmente pela análise de editores da Agência Câmara em novembro de 2023 para possível incremento de questões que pudessem melhorar a efetividade da atuação da Agência Câmara como fonte primária de informação. O passo seguinte foi um pré-teste para identificar possíveis erros e incompreensões das questões enviado para quatro jornalistas em novembro de 2023.

Após os ajustes, o questionário estava pronto para ser aplicado. Houve algumas tentativas para conseguir o maior número possível de respondentes para o questionário dentre os jornalistas que acompanham o trabalho da Câmara dos Deputados. A primeira

foi a entrega na penúltima semana de votações de 2023 de uma folha explicando de forma sucinta a pesquisa e o objetivo do questionário para cerca de 40 jornalistas que estavam no comitê de imprensa, localizado próximo ao Plenário Ulysses Guimarães, acompanhando os trabalhos legislativos. Além disso, um link para o questionário, com explicação da pesquisa, foi afixado em uma área central do comitê de imprensa. Foram obtidas 11 respostas.

A Primeira Secretaria da Câmara também foi contatada para poder repassar o questionário para outros jornalistas credenciados junto à Câmara e que não costumam cobrir presencialmente os trabalhos do Parlamento. Este órgão da Casa é responsável pelo credenciamento dos jornalistas e possui, em sua base de dados, contato de 640 profissionais, de acordo com informação repassada pelo setor de Credenciamento de Crachás e Requerimento de Informação e Indicação a partir de questionamento por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI, Lei 12.527/11). A Primeira Secretaria repassou o email com o questionário a 36 jornalistas, escolhidos por eles dentre aqueles que não fazem parte de grupo que rotineiramente acompanham os trabalhos legislativos presencialmente (grandes portais como G1, Metrôpoles e Uol, jornais como Folha de São Paulo, Estadão). Foram obtidas 8 respostas. Além disso, houve tentativas para que a Assessoria de Imprensa da Câmara pudesse repassar o questionário aos jornalistas atendidos por ela, mas o órgão optou por não encaminhar por receio de o procedimento infringir a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

O caminho encontrado para ampliar o número de respondentes foi entrar em contato direto, via aplicativo de mensagens, com 288 jornalistas participantes de grupos online gerenciados pela assessoria de imprensa da presidência da Câmara. O autor da pesquisa faz parte dos grupos e o contato individual foi autorizado pelos administradores. O contato com esses profissionais foi feito individualmente em fevereiro de 2024.

Portanto, dos 640 jornalistas credenciados junto à Primeira Secretaria da Câmara, um total de 324 (50,6%) foi contatado. Considera-se que alguns dos que receberam contato a partir dos grupos de mensagem da presidência também fazem parte do comitê de imprensa e receberam presencialmente o convite para responder à pesquisa no final de dezembro, quando cerca de 40 jornalistas estavam nas dependências do comitê de imprensa da Câmara dos Deputados. A amostra dos 46 respondentes corresponde a 7,18% dos jornalistas credenciados e a 14,19% dos jornalistas contatados.

Na pesquisa, optou-se por não solicitar informações pessoais dos respondentes (idade, gênero) para eles se sentirem mais confortáveis em responder e por receio de o questionário não ser respondido por ser avaliado como muito extenso. As perguntas versavam sobre quais veículos os jornalistas trabalham (TV, rádio, internet/impresso), se nacional ou regional, se generalista ou específico e finalmente se o trabalho é exclusivo de cobertura do Congresso Nacional ou mais amplo. Essas foram as perguntas utilizadas para delimitar os respondentes.

Algumas das perguntas do questionário aplicado foram as mesmas feitas por

Sant'Anna (2016) em sua pesquisa sobre as rotinas dos jornalistas do Senado Federal, tanto das mídias legislativas do Senado (agência, jornal, rádio e TV), como de outros veículos que cobrem o Congresso. Os questionários, portanto, têm oito anos de diferença. Ainda que a pesquisa de Sant'Anna tenha focado nos veículos legislativos do Senado, a comparação é válida tendo em vista que Câmara e Senado compõem o Congresso Nacional, sede do Legislativo federal. Ambas instituições possuem mídias legislativas que procuram, como mídias das fontes (Sant'Anna, 2009), pautar o debate legislativo com coberturas além do que é feito pela imprensa comercial.

As entrevistas semiestruturadas com as chefiadas da Agência Câmara foram feitas nos meses de dezembro de 2023 e janeiro de 2024, seguindo as orientações de Maia (2022), com um roteiro inicial de questionamentos, a partir do qual outras perguntas poderiam ser feitas. Elas são uma “mescla entre a estruturada e a aberta, pois apresentam um roteiro predefinido e incluem, também, a oportunidade de inserção de novas perguntas no momento do encontro com os respondentes” (Maia, 2022, p. 175). Foram três entrevistas feitas a partir de sete perguntas guias. Nem todas as perguntas foram feitas a todos os entrevistados, por causa do encaminhamento do próprio diálogo entre entrevistado e entrevistador, mas elas definiram um norte para a conversa. Também foram feitas outras duas entrevistas com gestores da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, à qual a Agência está subordinada. Essas entrevistas foram feitas em agosto de 2024. Todas as cinco entrevistas foram feitas presencialmente. Uma única entrevista em toda a pesquisa foi feita apenas por texto, a partir de troca de mensagens com a assessoria do secretário de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, Jilmar Tatto (do PT de São Paulo). A decisão de adotar essa dinâmica foi tomada após diversas tentativas frustradas para conseguir agendar um horário para entrevista com o parlamentar, em meio à dinâmica das campanhas eleitorais para prefeitos e vereadores. Tatto também exerce em 2024 o cargo de secretário Nacional de Comunicação do Partido dos Trabalhadores.

Outras sete entrevistas semiestruturadas foram feitas com diferentes atores entre os meses de agosto e setembro de 2024, para analisar e aprofundar alguns pontos coletados no questionário aplicado no início de 2024 com jornalistas setoristas, como rotina de acesso e de uso do material da Agência Câmara, relação entre institucionalidade e critérios de noticiabilidade, e comparação de cobertura da Agência Câmara com outros veículos que acompanham o trabalho dos deputados federais. Todos esses entrevistados podem ser classificados como consumidores, ao menos em potencial, do material da Agência Câmara. Entre os entrevistados do grupo externo buscou-se falar com jornalistas setoristas de diferentes tipos de veículos de comunicação (online, impresso, TV e rádio), com diferentes enfoques editoriais e de trabalho (coluna política, jornal especializado, produtor de TV). Um desses entrevistados também é membro do Conselho Consultivo de Comunicação Social da Câmara dos Deputados. Além destes, também foram entrevistados representantes de veículo regional e de entidades que utilizaram matérias da Agência sobre o arcabouço

fiscal. Todos os quatro jornalistas setoristas foram entrevistados pessoalmente, a maioria dentro do prédio do Congresso Nacional, e os representantes de veículo local e entidades da sociedade civil por videochamada. Todas as entrevistas estão transcritas no Apêndice C, com pequenos ajustes para não identificar os respondentes, com exceção do atual secretário de Comunicação Social da Câmara, único identificado. Portanto, para facilitar a legibilidade do presente trabalho, as remissões a esse documento serão reduzidas ao mínimo necessário.

Há de se considerar que talvez o fato de o autor do estudo ser repórter da Agência Câmara possa ter influenciado em alguma maneira as respostas dadas nas entrevistas semiestruturadas. Porém, acredita-se que o fato de conhecer a rotina de produção do veículo, pode deixar gestores e chefiadas com menos receio de abordar eventuais problemas, visto que não estariam protegendo a imagem contra atores externos. Da mesma forma, os jornalistas entrevistados poderiam ser mais polidos em fazer críticas talvez para não desagradar o entrevistador. Contudo, ao analisar o conteúdo das entrevistas e o resultado do questionário, seja mais crível pensar que foram sinceros ao externar suas opiniões sobre a Agência Câmara.

3.3 A reprodução da cobertura do arcabouço fiscal

O estudo se debruçou sobre 114 matérias da Agência Câmara sobre o arcabouço fiscal (desde o início do tema na Câmara à sanção do texto), a partir de pesquisa no buscador de notícias do site institucional. Esse número inclui os primeiros textos desde quando o tema começou a ser discutido ainda em dezembro de 2022 até a promulgação da Lei Complementar 200/23 em 31 de outubro de 2023. Esse universo de notícias foi categorizado em quatro grupos para compreender se havia alguns com maior incidência de reprodutibilidade pela imprensa que outros: matérias de pauta/agenda (incluindo aquelas que indicam quando serão realizadas reuniões ou votações); matérias declaratórias, como entrevistas de relator; matérias de estudos sobre o projeto; e matérias de debates/votações. Depois dessa divisão inicial, optou-se por fazer um segundo filtro para analisar somente as matérias que tinham o arcabouço fiscal como um dos principais temas do texto, ou seja, se o termo aparecia no título ou lide (primeiro parágrafo com as principais informações) da matéria. Assim, foram classificadas com relevância prioritária 68 matérias. Outras 46 citam o arcabouço apenas no meio ou no final do texto o que caracteriza o tema como sendo de relevância secundária naquela matéria específica. Estes textos, portanto, ficaram fora do presente estudo. Dentre as 68 matérias escolhidas há 22 de pauta/projeto, 22 declaratórias, 3 de estudo e 20 de debates/votações.

Para descobrir se o material jornalístico foi utilizado na íntegra, em parte ou adaptado, o recurso de busca utilizado foi o *Google*. Os sites de busca são a principal porta de entrada para as matérias da Agência Câmara, respondendo por 81% dos meios de

acesso entre 30 de março (data de anúncio da proposta do arcabouço fiscal pelo Executivo) e 25 de maio de 2023 (dia seguinte à primeira votação no Plenário da Câmara, antes do envio ao Senado), segundo o *Google Analytics*, ferramenta de monitoramento e análise de sites. O acesso direto pela página www.camara.leg.br/noticias fica bem atrás (13,6%). A escolha desse mecanismo foi por ele ser responsável por mais de 91% das buscas online em março de 2024, de acordo com o *statcounter*¹⁷, site especializado nesse tipo de medição. O site *statista*¹⁸ reforça a hegemonia do *Google* em buscas tanto em computadores de mesa (82% em janeiro de 2024) como em celulares (95% em fevereiro de 2024).

A pesquisa de Macedo (2020) trouxe relevantes indicações metodológicas para tentar fazer uma varredura da utilização do material da Agência Câmara pela imprensa tradicional. A pesquisadora procurou identificar o uso de matérias sobre debates nas comissões temáticas da Câmara a partir de quatro caminhos de busca. Estes mesmos mecanismos foram adaptados para o presente estudo e estão abaixo descritos:

1. Primeiro parágrafo da matéria entre aspas para que os resultados especificassem apenas a correspondência exata. O mecanismo de busca do *Google* é limitado às primeiras 32 palavras incluídas;

2. Em quatro grandes portais¹⁹ (G1, Metrôpoles, R7 e Uol) para verificar quais foram as matérias utilizadas, ainda que parcialmente, a busca foi feita diretamente em cada site, de 1º de janeiro a 31 de agosto de 2023, pelo termo “Agência Câmara”. O termo pesquisado foi escolhido porque ao final de cada matéria publicada na página <https://www.camara.leg.br/noticias> há frase sobre as condições para uso do material produzido pelo veículo, como segue: “A reprodução das notícias é autorizada desde que contenha a assinatura ‘Agência Câmara Notícias’”. Esse período foi escolhido por englobar o prazo desde a publicação da primeira matéria de relevância prioritária definida no estudo até a última;

3. Em quatro sites especializados de economia (Valor Econômico, *Infomoney*, *InvestNews* e Exame) com a expressão “Agência Câmara”, de 1º de janeiro a 31 de agosto de 2023. Neste caso, o objetivo era checar algum tipo de uso que poderia não aparecer no buscador *Google*;

4. Pelo termo “Com informações da Agência Câmara”, de 1º de janeiro a 31 de agosto de 2023 na busca geral do *Google*. Esse termo é utilizado por veículos em matérias que aproveitam informações de textos publicados na Agência. Essa pesquisa foi feita em três momentos, associada, respectivamente, aos termos “arcabouço fiscal”, “marco fiscal” e “regime fiscal”. Essa análise buscou captar o aproveitamento parcial das matérias da agência ou como base para apuração posterior.

¹⁷ Disponível em: <https://rb.gy/oqqm5c>, acesso em 10 de abril de 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://rb.gy/iebpr3> e <https://rb.gy/s9i95j>, acesso em 10 de abril de 2024.

¹⁹ <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-chega-ao-2o-lugar-dos-portais-de-noticias-mais-acessados-do-pais>

4 RESULTADOS E ANÁLISE

4.1 Como funciona a Agência Câmara em 2024

Antes de passar à apresentação dos resultados da pesquisa sobre os usos do material produzido pela Agência Câmara de Notícias, é útil descrever seu funcionamento atual. A Agência Câmara, em 2024, tem uma equipe de nove repórteres e nove editores (um deles estando na chefia do veículo e outro acumulando função de Coordenador de Jornalismo), além de quatro produtoras (que acompanham os andamentos de votações nas comissões, verificam informações de apuração e conferem agenda do dia na Casa). O trabalho da Agência é supervisionado pelo diretor da Coordenação de Jornalismo, que também é responsável pelo Serviço de Pauta, que atende a cobertura não só da Agência, mas também da Rádio e da TV Câmara, e supervisiona a reportagem.

Desde que a Agência Câmara entrou no ar, em junho de 2000, as matérias dos repórteres da Rádio Câmara são aproveitadas como notícias para o site. Em 2024, alguns dos repórteres da Agência fazem o caminho inverso, ou seja, produzem uma versão radiofônica de suas matérias. Outros, apenas textos para a Agência, eventualmente com indicação de ponto de corte para áudios a serem usadas na Rádio. Quando existe, a versão em áudio da notícia é inserida no final da página da notícia publicada no site. Da mesma forma, se existe uma versão em vídeo ela é inserida na página. Além disso, há matérias elaboradas unicamente para a TV cujos vídeos são replicados na Agência, precedidos de um parágrafo introdutório.

A produção jornalística da Agência Câmara varia entre o acompanhamento dos acontecimentos do momento na Casa, as pautas quentes ou *hard news* como uma audiência pública com a presença de um ministro de Estado, e as pautas mais frias, como matérias sobre projetos apresentados. A pauta fria é um assunto sem prazo claro de validade, que pode ser publicada a qualquer dia ou horário. Não há, na época observada, produção de reportagens aprofundadas, de mais fôlego, de temas diversos relacionados à pauta da Câmara. A exceção são algumas páginas especiais divulgadas no site da agência e compiladas na página de infográficos da agência (<https://infograficos.camara.leg.br/>), elaboradas pela área de comunicação da Consultoria Legislativa da Câmara a partir de estudos da área, com a arte gráfica feita pela equipe de infografia da Agência. Uma parceria que, de certa forma, alcança a intenção de Queiroz (2007) quando pesquisou como comunicação e consultoria da Câmara poderiam trabalhar de forma conjunta.

A pauta de cobertura semanal é definida às segundas-feiras em uma reunião entre representantes da Agência, da Rádio e da TV, além do chefe de reportagem, responsável por fazer a interlocução entre os diferentes veículos, produtores e equipes de pauta e cinegrafia. As pautas analisadas na reunião partem de uma agenda de eventos programados

na semana na Câmara, como audiências, reuniões de trabalho e votações. A agenda é compilada por uma equipe de jornalistas terceirizados, sob a supervisão de um servidor da Câmara, que também é jornalista. Ao longo da semana, com o entrar e sair de pautas, as combinações do início da semana são adaptadas para atender às novas demandas.

Nos dias com maior presença de deputados na Câmara (de terça a quinta-feira) são priorizados acontecimentos do dia, votações ou debates nas comissões e no Plenário. Já nas segundas e sextas-feiras, em geral, os repórteres elaboram matérias de projetos apresentados pelos deputados ou de propostas aprovadas nas comissões, observando as orientações do Manual de Edição da Agência Câmara de Notícias (BRASIL, 2024b) sobre quais aprovações e projetos devem ou não ser assunto de notícias.

A partir de março de 2020, durante a pandemia de Covid-19, a cobertura jornalística dos trabalhos da Câmara pelos repórteres da agência passou a ser feita remotamente. Os servidores deixaram de ir presencialmente às comissões e ao Plenário para acompanhar de casa as discussões e votações ao longo de 2020 e 2021. Essa prática de jornalismo acabou se consolidando como regra não escrita na redação, mesmo após o retorno do trabalho presencial, no final de 2021. Dessa forma, os repórteres acompanham da redação integrada da TV e da Agência os acontecimentos da casa pelo canal da Câmara na plataforma de vídeos *YouTube*, que transmite todas as comissões e o Plenário ao vivo simultaneamente. Poucas são as ocasiões em que repórteres da Agência, da Rádio e da TV acompanham eventos em locais sem transmissão como lançamento de livro no Salão Negro do Congresso. Para esse tipo de cobertura jornalística, assim como para coletivas de imprensa ou entrevistas, os repórteres contam com o trabalho dos produtores da TV e Rádio Câmara. Estes vão aos locais dos acontecimentos, apuram e trazem as entrevistas para serem posteriormente ouvidas pelos repórteres e transformadas em matérias.

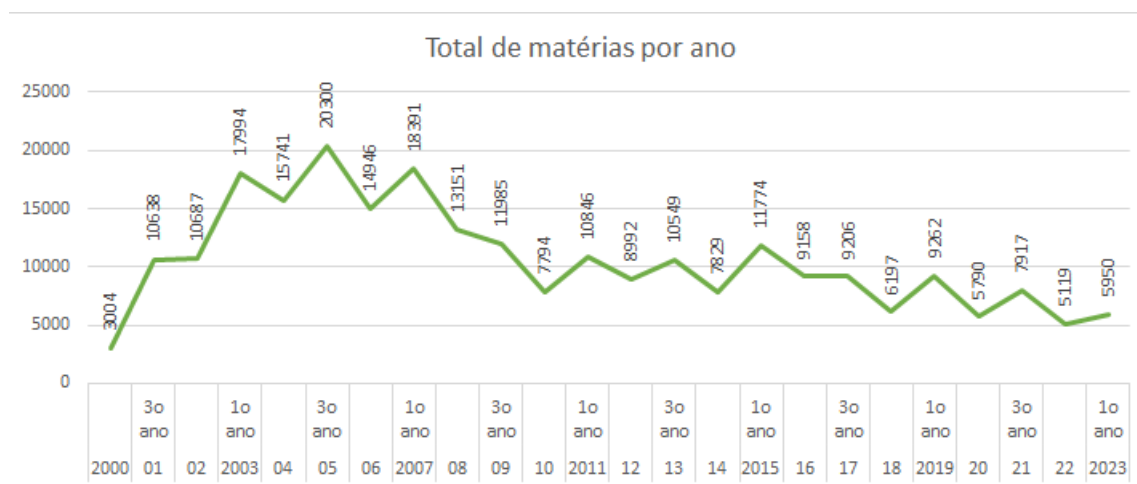
Na hora de definir a cobertura do dia busca-se, na medida do possível, direcionar as pautas para repórteres com interesses afins. Assim, se um servidor tem mais conhecimentos em questões ambientais, por exemplo, discussões e propostas desse tema ficam, prioritariamente, com essa pessoa. Porém, com o universo atual de 30 comissões permanentes, além de comissões temporárias, grupos de trabalho, frentes parlamentares e o Plenário, nem sempre é possível garantir esse alinhamento. Há, para além desse direcionamento, repórteres setoristas de algumas áreas, que recebem uma função comissionada, função de confiança dentro do serviço público destinada a quem exerce cargo de chefia ou de assessoria, pelo trabalho especializado. A cobertura do Plenário é feita por dois repórteres, um encarregado de elaborar matérias sobre o que foi votado e outro, sobre os debates. As coberturas dos temas orçamentários, da Comissão de Constituição e Justiça e das atividades da presidência da Câmara também têm repórteres específicos.

As matérias são inseridas em um sistema desenvolvido para a Agência Câmara (<https://camaranews.camara.leg.br/>) pela Diretoria de Inovação e Tecnologia da Informação (Ditec) e lá são tratadas pelos editores. Estes, além de fazer a análise do conteúdo e

da forma do texto, também acrescentam fotos, infográficos, links e correlacionam matérias afins. Os editores também redigem matérias anunciando eventos da agenda. Este é o caminho do processo de produção de matérias da Agência desde a elaboração da pauta até a publicação da matéria. O material produzido pela Agência Câmara é aproveitado nas redes sociais oficiais da Câmara dos Deputados no *Facebook*, no X (antigo *Twitter*), *TikTok* e *Instagram*, com formato apropriado para cada plataforma. A adaptação é feita por uma equipe específica que trabalha em outra coordenação. Essa equipe inclui jornalistas e designers.

A produção de matérias segue a sazonalidade da produção legislativa da Câmara, com aumento proporcional no 1º e 3º anos de cada legislatura e decréscimo no 2º (eleições municipais) e 4º (eleições gerais). Essa variação é sentida na quantidade tanto de debates quanto de votações de propostas. Reduz-se, por conseguinte, a matéria-prima das notícias da Agência Câmara. Este fenômeno constitui uma prática recorrente nos parlamentos democráticos globais, refletindo igualmente a exigência dos representantes eleitos de manterem um contato mais estreito com os eleitores durante os períodos eleitorais.

Figura 1 – Total de matérias da Agência Câmara por ano



Fonte: Elaboração própria (2024), com dados do *CamaraNews*, sistema publicador de notícias do site

Essa sazonalidade é demonstrada pela Figura 1, com a relação de matérias publicadas no site desde a sua inauguração em junho de 2000 até o final de 2023. A tendência é de um maior número de matérias no 1º e no 3º ano da legislatura, quando não há eleições. Nesses anos são debatidos e votados mais projetos, acontecem mais audiências públicas os deputados estão mais presentes em Brasília e não tão focados nas eleições. O ano com maior número de matérias publicadas foi 2005, com 20.300 notícias, e foi o terceiro ano da 52ª legislatura²⁰ da Câmara dos Deputados (2003-2007), ano de início da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) que analisou primeiramente um escândalo de

²⁰ A legislatura coincide com a duração do mandato dos deputados. Ela começa em 1º de fevereiro do ano seguinte à eleição e termina em 31 de janeiro após a eleição seguinte.

corrupção nos Correios e, em seguida, investigou a compra de votos de parlamentares, que ficou mais conhecida como mensalão. Já o ano com o menor número de matérias publicadas, desconsiderando o ano em que a Agência foi inaugurada, foi 2022, com 5.119 matérias. Esse foi um ano em que a Câmara retomava os trabalhos após uma legislatura atípica com o advento da pandemia de Covid-19. Houve uma visível redução da média de matérias publicadas a partir de 2010, porém as causas para essa mudança não são objeto da pesquisa. No presente estudo buscou-se apenas conseguir visualizar mais facilmente a natureza sazonal da produção jornalística da Agência Câmara. Outros estudos poderiam detalhar as particularidades da produção em diferentes anos ou legislaturas, a partir de critérios de análise como mudanças editoriais em relação ao enfoque do público, à quantidade de matérias em tempo real, à pandemia, entre outras abordagens. Depois de conhecer um pouco da realidade de funcionamento do veículo em 2023, é importante analisar os documentos oficiais que guiam as atividades da Agência Câmara.

4.2 Documentos que norteiam a Agência Câmara

O primeiro documento criado para nortear os trabalhos da Agência Câmara foi o Manual de Redação da Secretaria de Comunicação lançado em 2004, um dos textos do discurso fundador das mídias legislativas (Barros; Bernardes; Rodrigues, 2014). Por esse documento, o veículo tem como “público-alvo principalmente outros órgãos de imprensa, dos quais são fonte” (Malavazi, 2004). Essa especificidade seria justificada pela necessidade de se divulgar as atividades da Câmara, em particular, as comissões temáticas, historicamente pouco abordadas pela mídia comercial. A percepção do texto é que muitos debates e decisões no âmbito das comissões ficam fora da cobertura por falta de tempo e equipe dos jornais comerciais, e por acreditarem ser temas menos relevantes. Além do Manual de Redação, podem ser qualificados como documentos norteadores da atuação da Agência Câmara:

- a proposta de política de comunicação para a Câmara, aprovada pelo Conselho Consultivo em 2019²¹;
- as diretrizes da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais (Direx);
- o Plano de Ação 2024-2025 da Direx;
- a Ordem de serviço 6/2022 - sobre critérios;
- a Ordem de serviço 9/2023 - sobre fontes; e
- o Manual de Edição da Agência Câmara de Notícias.

A missão da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais (Direx), órgão da Câmara ao qual a Agência está subordinada, é “informar sobre as atividades da Câmara

²¹ Depois da aprovação pelo Conselho de Comunicação, a proposta foi encaminhada ao presidente da Câmara dos Deputados e aguarda sua ratificação. Ainda que o texto não tenha sido formalmente referendado pela Câmara, as ideias expressas no documento são refletidas tanto nas diretrizes da Direx quanto no plano de ação do biênio 2024-2025.

dos Deputados e promover o relacionamento com seus públicos, contribuindo para ampliar a transparência e a sintonia da instituição com a sociedade e para fortalecer a representação e a democracia” (BRASIL, 2023a).

Tanto a política de comunicação social da Câmara dos Deputados (BRASIL, 2019) quanto as diretrizes da Direx (BRASIL, 2023a) estabelecem que a Câmara precisa se comunicar com todos os cidadãos brasileiros, de uma forma efetiva, com abordagem centrada no cidadão para viabilizar a participação popular e a transparência, como apontado pelos recentes estudos de Nunez (2020) e Carvalho (2020). Os documentos refletem uma visão compartilhada de promover democracia, transparência e participação através de uma comunicação eficaz e responsável. Ambos reconhecem a necessidade de inovação e avaliação contínua para melhorar a comunicação com o público. A política de Comunicação da Câmara prevê que a eficácia da comunicação com todos os cidadãos passa pela identificação de públicos específicos, internos ou externos, abrangentes ou engajados. O documento sugere a necessidade de estudos de recepção e audiência para avaliar processos e canais mais adequados para cada público, mas, ao contrário do Manual de 2004 (Malavazi, 2004), não define um público diferenciado para a Agência.

As diretrizes estratégicas (BRASIL, 2023a) e o plano de ação para o biênio 2024-2025 (BRASIL, 2024b) falam da necessidade de a Diretoria de Comunicação ser uma fonte primária e confiável de informações, promover o entendimento e a participação popular, e zelar pela imagem institucional da Câmara dos Deputados, em sintonia com a orientação do Manual de Redação da Secom (Malavazi, 2004). Já as ordens de serviço (OS) que tratam da cobertura jornalística (BRASIL, 2022; BRASIL, 2023b) discorrem sobre a natureza do conteúdo a ser produzido e veiculado, com a OS 6/22 detalhando os tipos de conteúdo jornalístico e a OS 9/23 focando em diretrizes para a produção de conteúdo, incluindo a busca por equidade de gênero e representatividade. Já o Manual de Edição da Agência Câmara de Notícias (BRASIL, 2024b) traz orientações mais práticas do cotidiano do trabalho dos editores, com procedimentos sistematizados, como inclusão de fotos, *links* e *tags*, e regras sobre publicação de matérias com notícias em tempo real do plenário principal da Câmara.

Essa visão mais alinhada da atuação dos veículos de se relacionarem com a sociedade como um todo e serem todos fonte primária de informação da Câmara pode ser atribuída, em parte, ao processo de integração das, então, quatro mídias legislativas da Câmara (Agência, Jornal, Rádio e TV) no ano de 2012. Desde 2008, a direção da área de comunicação iniciou o processo de integração e os repórteres da Rádio e da Agência passaram a produzir para os dois veículos. Essa ação de fusão das tarefas tomou corpo mais definido quatro anos depois, com a integração da equipe da TV Câmara (inclusive produtores). A integração de certa forma conseguiu atingir alguns de seus objetivos como a racionalização da mão de obra na elaboração e edição de notícias e o alinhamento de coberturas e serviços. Porém, não permitiu trazer informação mais qualificada ou cobertura ampliada de temas relevantes, que

eram promessas dos gestores quando do anúncio da proposta, como observaram Bernardes e Macedo (2014).

Há que considerar também a realidade de o Manual ter partes específicas para cada veículo e os demais documentos serem mais gerais e tratarem da comunicação da Câmara, incluída aí a eminentemente institucional feita pela assessoria de imprensa, pela publicidade e equipe de relações públicas. Uma nova edição do Manual estava sendo elaborada por um grupo de trabalho com representantes das diversas equipes da Diretoria de Comunicação, durante o período final de redação desta dissertação, no segundo semestre de 2024, para lançamento em dezembro. Essa nova versão deve trazer, mais uma vez, o detalhamento de diretrizes de cada veículo e área.

Em 2024, passados 24 anos desde sua criação, os documentos atuais que norteiam a Agência Câmara diferem do enfoque mais delimitado dado pelo Manual de Comunicação sobre a determinação do público-alvo. Essa parece ser a principal divergência entre os documentos que, em grande medida, veem a Agência e demais veículos de comunicação como instrumentos para: ampliar a transparência do trabalho legislativo na Câmara dos Deputados; ser fonte primária de informação sobre a Casa; contribuir para a participação popular no processo legislativo e uma busca por valorizar a importância do Parlamento para a democracia.

A ampliação desse escopo do público-alvo é perceptível ao se analisar a relação dos inscritos a receber os boletins eletrônicos²² com noticiário da Agência Câmara em 21 eixos temáticos possíveis. Em 2024, jornalistas (somando agência de notícias, jornal, rádio, tv e revista) representavam 5,14% dos assinantes dos boletins eletrônicos, conforme dados do sistema *Sispush*, visualizados na Figura 2, ou seja, 2.638 de um total de 51.305 inscritos. O *Sispush* é o sistema de gerenciamento do cadastro dos boletins de notícias da Agência Câmara, criado e administrado pela Diretoria de Inovação e Tecnologia da Informação (Ditec) da Câmara dos Deputados. A coleta de dados foi realizada em 7 de outubro de 2024 a pedido, para esta pesquisa. Para receber o boletim eletrônico, o interessado deve registrar uma conta nova no site da Câmara dos Deputados e, para isso, incluir nome, e-mail e local de nascimento. Portanto, apenas os jornalistas que incluíram seus e-mails institucionais, com identificação do veículo para o qual trabalham, puderam ser identificados como tais pela equipe administradora do *Sispush*.

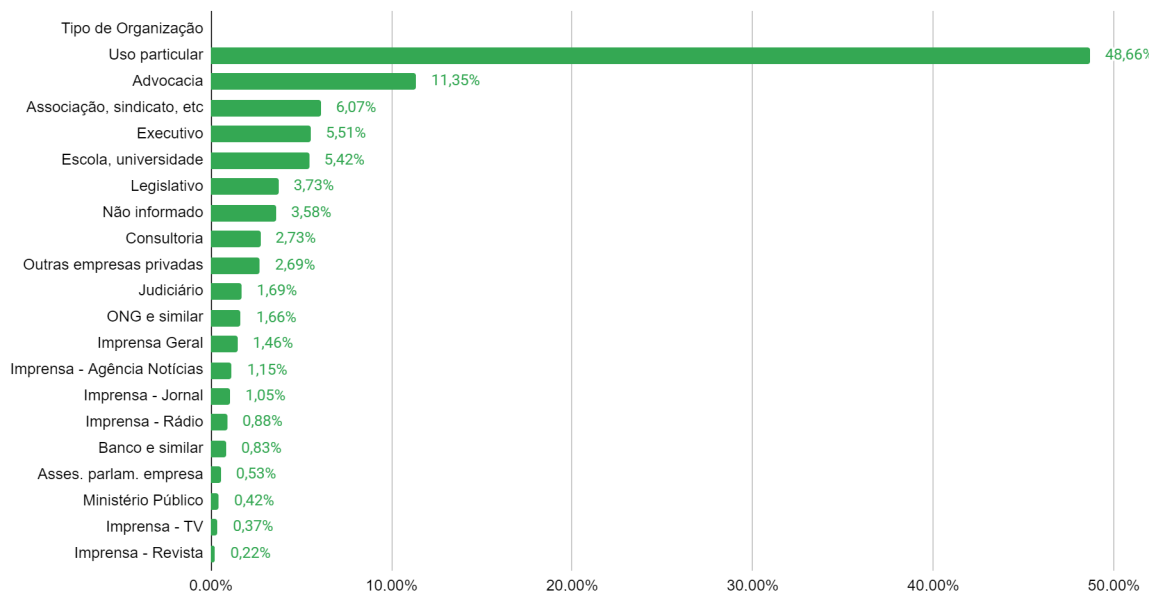
É possível avaliar que os dados não sejam precisos pois os jornalistas podem ter incluído o email particular para o cadastro e terem sido computados dentro do campo “uso particular” (48,66%), já que o formulário pede apenas nome e correio eletrônico. De qualquer maneira, é significativo perceber como os inscritos da imprensa são menos da metade daqueles da advocacia (11,35%). Outro ponto que poderia justificar esse percentual seria que, pela pressão do imediatismo na cobertura jornalística, não faria sentido esperar

²² Os boletins eletrônicos disponibilizam notícias publicadas na Agência, TV e Rádio Câmara a partir de um email diário com as informações dos temas cadastrados, entre 21 possíveis. Mais informações em <https://rb.gy/epph11>

receber um email com compilado de notícias do dia sobre determinado assunto ao invés de buscar na própria página da Agência Câmara notícias relacionadas ao tema de interesse.

Figura 2 – Inscrições dos boletins eletrônicos da Agência Câmara em 2023

Inscrições no boletim eletrônico em 2024



Fonte: Elaboração própria (2024), com dados do *Sispush*

4.3 Avaliação da Agência Câmara pelas chefias

As entrevistas com três jornalistas que ocuparam a chefia da Agência Câmara em períodos diferentes ao longo dos seus 20 anos de atuação ajudam a compreender a evolução da percepção da instituição sobre o veículo desde sua criação e do Manual de 2004 (Malavazi, 2004) até 2024. Inicialmente, a Agência foi percebida como um recurso para jornalistas, evoluindo para atender ao público mais amplo, refletindo as atividades legislativas e institucionais com ênfase nos deputados e no processo legislativo, como apontado pelos três entrevistados. Todas as entrevistas estão transcritas no Apêndice C, com pequenos ajustes para não identificar os respondentes.

Para o Entrevistado 1, o papel da Agência é garantir a cobertura das atividades legislativas e institucionais, mantendo uma multiplicidade de pontos de vista e adaptando-se ao interesse público. Segundo ele, a Agência funciona como uma agência de notícias, mas com o diferencial de detalhar o papel dos deputados no processo democrático. Ao mesmo tempo em que ela busca ser uma fonte primária para outros veículos de imprensa, ela também tem um caráter institucional ao publicar notícias que não entrariam em critérios consagrados de noticiabilidade, mas têm relevância para a instituição e seu funcionamento. O público-alvo do veículo, para o Entrevistado 1, é tanto o jornalista que acompanha




o trabalho do Legislativo como a sociedade em geral. Por isso, é importante facilitar a compreensão dos temas debatidos com linguagem simples e uso de gráficos. “Fazemos uma matéria de forma que ela possa ser usada sem alterações, sem necessidade de ser reescrita [...] a gente quer ser lido pelo público final também, mas quer ser uma fonte primária para outros veículos” (Entrevistado 1, p.114). Essa percepção se assemelha com a dada pelos produtores de notícias da Agência Câmara em 2010. Para eles, 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. 181-182). Essa avaliação, feita dez anos após a criação do veículo, já aponta para uma ampliação do foco de atuação previsto no Manual de Redação da Secom (publicado seis anos antes da tese de Bernardes), que se restringe à imprensa.

Já o Entrevistado 2 reconhece que o foco inicial da agência era realmente os outros veículos de imprensa. “As retrancas de informação que existiam na época, os itens de menu, a nomenclatura deles era voltada para a imprensa” (Entrevistado 2, p. 116), como pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 – Trecho de notícia publicada no primeiro ano da Agência Câmara (2000)

INÍCIO DAS TRANSMISSÕES

15/12/2000 - 08:44

A Agência Câmara de Notícias, serviço de informações da Secretaria de Comunicação Social, destina-se a divulgar as atividades parlamentares que ocorrem na Casa. Seu objetivo é informar, em tempo real, as reuniões, votações e audiências públicas no âmbito das Comissões Permanentes e Especiais e as votações em plenário. Além das notícias em tempo real, a Agência disponibiliza aos assinantes do serviço os seguintes produtos:

1. Matérias consolidadas do noticiário veiculado em tempo real, indicadas com a retransmissão "CONS";
2. Matérias sobre projetos e demais assuntos discutidos nas Comissões, que, pelos critérios de urgência e relevância, não integraram o noticiário em tempo real, indicadas com a retransmissão "ACONT";
3. Previsões de acontecimentos da semana, nas comissões permanentes e especiais e no Plenário, indicadas com a retransmissão "SEMANA", distribuídas habitualmente às sextas e segundas-feiras;
4. Matérias sobre proposições em tramitação nas comissões permanentes, ainda não incluídas na pauta de discussão e votação, mas cuja importância recomende divulgação prévia, indicadas com a retransmissão "ANTECIP";
5. Sugestões de pauta, indicadas com a retransmissão "PAUTA".

Interessados em reproduzir o noticiário da Agência Câmara de Notícias poderão fazê-lo, gratuitamente, desde que lhe dêem o devido crédito, conforme previsto na legislação sobre direitos autorais. A Agência não se responsabiliza por decisões

Fonte: BRASIL (2000)

O portal da Câmara foi reformulado em 2019 para facilitar o acesso e a compreensão das informações sobre as atividades da Câmara e o processo legislativo ao cidadão e a página

da Agência Câmara entrou também nesse processo, que fez com que ela se aproximasse mais de uma linguagem compreensível para o usuário final. As mudanças estruturais no portal incluíram nova linguagem para facilitar a compreensão dos conteúdos, aumento da transparência e aperfeiçoamento dos canais de interação com a sociedade. O projeto de mudança do portal da Câmara começou em 2017 com um diagnóstico das páginas anteriores em um trabalho que compreendeu diversas fases: debates internos sobre os problemas do portal; testes de usabilidade com cidadãos; entrevistas com usuários frequentes; 3.500 respostas a questionário no portal; análise de especialistas em experiência do usuário; e análises das estatísticas de acesso. Com o tempo e, a partir de pesquisas de estatísticas de acesso, viu-se que o público era mais amplo, segundo Entrevistado 2. Essa avaliação levou a mudanças na visão editorial e na preocupação em ter textos mais claros e compreensíveis para um número maior de pessoas (Figura 4).

Figura 4 – Trecho de notícia de aprovação em Plenário (2024)



Fonte: BRASIL (2024a)

De acordo com o Entrevistado 2, a percepção de que o público da Agência era mais amplo que apenas a imprensa, além da mudança editorial da forma como as matérias eram redigidas, promoveu a introdução de recursos como enquetes e comentários (Figura 5), para engajar diretamente o público em geral e não se limitar à proposta de trabalhar a transparência dos atos legislativos pela produção de notícias, mas avançar no ideal de

engajamento público (Nunez, 2020; Leston-Bandeira, 2014). "A gente já percebeu isso logo nos primeiros anos e foi havendo, a partir, dali uma mudança de visão editorial que se traduziu inclusive em vários produtos que a agência começou a implementar no site", afirmou o Entrevistado 2 (p. 116-117).

Figura 5 – Trecho de notícia de aprovação em Plenário (2024)

Outros pontos
O PL 2/24 prevê ainda as seguintes regras:


- somente será permitida a depreciação acelerada de bens intrinsecamente relacionados com a produção ou a comercialização dos bens e serviços; e
- alguns bens adquiridos não estarão sujeitos à depreciação acelerada, como prédios e bens importados com benefício fiscal sem similar nacional.

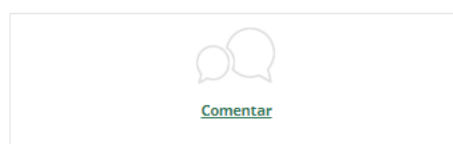
Tramitação
O projeto poderá ser analisado pelas comissões de Indústria, Comércio e Serviços; de Finanças e Tributação; e de Constituição e Justiça e de Cidadania. No entanto, como tramita em regime de urgência, o texto poderá ser votado diretamente no Plenário, sem precisar passar pelas comissões.

[Saiba mais sobre a tramitação de projetos de lei](#)


Reportagem - Janary Júnior
Edição - Ana Chalub

A reprodução das notícias é autorizada desde que contenha a assinatura 'Agência Câmara Notícias'.

 0 COMENTÁRIOS



SUA OPINIÃO SOBRE: PL 2/2024

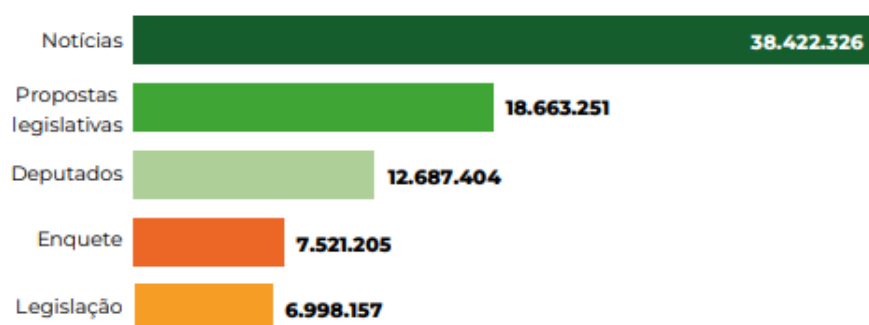
 Vote na enquete

ÍNTEGRA DA PROPOSTA

• PL-2/2024

Fonte: BRASIL (2024d)

Atualmente, segundo Entrevistado 2, a Agência Câmara é vista como uma “porta de entrada” para qualquer pessoa interessada na Casa, como comprovam os dados disponíveis no Relatório de Gestão Estratégica de 2023 (BRASIL, 2024e). As páginas de notícias da Agência Câmara são o serviço mais demandado do portal, à frente de informações sobre deputados ou mesmo as propostas legislativas em si. "Em 2023, o número de usuários do portal chegou a 39 milhões. Já o total de visualizações alcançou 152 milhões. As páginas de notícias permanecem como o serviço mais demandado." (BRASIL, 2024e, p. 54), conforme Figura 6. Essa relevância reforça a necessidade de as notícias publicadas terem linguagem acessível para serem compreendidas por diferentes públicos.

Figura 6 – Serviços mais acessados - portal Câmara dos Deputados**Portal na internet - Áreas de conteúdo mais acessadas em 2023**

Fonte: Câmara dos Deputados/Relatório de Gestão Estratégica 2023(BRASIL, 2024e)

Para o Entrevistado 2, diferentemente do Entrevistado 1, a Agência Câmara não pode mais ser considerada como agência de notícias por ela não ter liberdade editorial de ouvir todos os contrapontos e haver pautas proibidas de cobertura. Um problema da cobertura do veículo seria a autocensura, de evitar temas ou abordagens que possam desagradar um ou outro parlamentar. O fato de as mídias legislativas estarem subordinadas a um deputado, desde a Resolução da Câmara 4/2015, seria um marco da institucionalização dessa autocensura, na percepção do Entrevistado 2. O problema não seria, porém, restrito aos veículos legislativos, mas a toda estrutura da Câmara dos Deputados, que buscaria atender às demandas dos parlamentares e evitar realizar coisas que não tenham sido demandadas, algo que estaria enraizado na cultura organizacional da instituição. Talvez, na opinião do Entrevistado 2, o Conselho Consultivo de Comunicação possa acompanhar mais de perto o trabalho da Agência para garantir mais pluralidade e participação e reduzir o clima organizacional de autocensura e institucionalismo. Porém, o Entrevistado 6, que é membro do Conselho, afirmou que o órgão ainda está trabalhando de forma reativa a partir de demandas apresentadas pela própria área técnica da Diretoria de Comunicação.

O Entrevistado 3 reforça o discurso fundador das mídias legislativas (Barros; Bernardes; Rodrigues, 2014) e a necessidade de as mídias legislativas serem um contraponto à cobertura insuficiente dos veículos comerciais sobre a Câmara, especialmente nas comissões.

O Entrevistado 3 também conceitua a Agência Câmara como veículo de comunicação pública, porém justifica essa classificação por ela servir não aos deputados, mas à instituição. Essa visão realça não o caráter público da comunicação, como entendida por Zémor (2009), Duarte (2012), entre outros, mas sim o institucional. Isso porque pressupõe que atender os interesses da Câmara dos Deputados como instituição é atender o interesse público dos cidadãos. Diferente do Entrevistado 2, o Entrevistado 3 vê a comunicação com foco na instituição como algo, a princípio, meritório porque a Câmara dos Deputados é uma instituição fundamental para a vida democrática no país e acompanhar o que se faz nesse ambiente garante maior visibilidade a esse órgão essencial. Essa percepção parece

fundir as visões de comunicação pública e comunicação institucional como percebidas por Bernardes (2010). O risco dessa visão é privilegiar a comunicação política estratégica para procurar legitimar a importância da instituição às custas da promoção do debate público, de ampliação da participação política, como Miola e Marques (2017) salientam.

Há, portanto, profundas divergências entre as chefias de períodos diversos sobre como a Agência Câmara atua e deve atuar, se como veículo de comunicação pública com conteúdo institucional, se como veículo institucional com olhar de autocensura sobre como deve desempenhar seu papel ou mesmo como veículo de comunicação pública porque trabalha em prol da instituição.

Pela percepção dos últimos 14 anos como repórter da Agência e também na chefia de reportagem das mídias legislativas, o autor deste estudo se alinha à percepção de que a Agência Câmara atua sim como veículo de comunicação pública ao buscar dar transparência aos acontecimentos do Legislativo e mesmo favorecer a participação popular, ainda que de forma incipiente, alinhado à forte caráter institucional, seja na dinâmica de cobertura de eventos legislativos como na valorização da instituição como essencial para a democracia. A presente pesquisa, diferente de estudos anteriores, não ouviu repórteres e editores da Agência, apenas chefias do veículo e gestores da Diretoria de Comunicação, para identificar a percepção institucional.

Por outro lado, as chefias da Agência entrevistadas concordam que a percepção inicial de a Agência Câmara ser voltada somente para os jornalistas foi superada, até com base em pesquisas e na análise da recepção do trabalho, por uma visão mais ampla de quem é o público do veículo. Elas também concordam, contudo, que os jornalistas continuam sendo usuários importantes da Agência. Nessa visão consensual, se as notícias publicadas são porta de entrada na Câmara para o público em geral, elas também são fonte primária de informações sobre a instituição, que podem ser reproduzidas por outros veículos de comunicação. A seguir, vamos analisar a visão dos jornalistas sobre a Agência Câmara, apurada no questionário distribuído e em entrevistas complementares.

4.4 A percepção dos jornalistas de outros veículos

Conforme descrito no Capítulo 2, o questionário foi distribuído a jornalistas cadastrados para cobrir as atividades da Câmara dos Deputados. A maioria (56,5%) dos 46 jornalistas que responderam ao questionário é formada por profissionais de portais de notícia, seguidos de jornalistas de TV (30,4%), rádio (8,7%) e poucos de impresso (4,3%). Esses dados refletem a organização atual do sistema midiático em que a maioria dos cidadãos busca se informar por veículos de comunicação online, como aponta pesquisa de 2023 do *Pew Research Center*²³, centro de informações dos Estados Unidos sobre questões, atitudes e tendências que estão moldando o mundo. Pelo relatório, 58% dos adultos estadunidenses

²³ O relatório pode ser acessado em <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>

preferem se informar por portais de notícia, contra 27% pela televisão, 6% pelo rádio e 5% pela mídia impressa.

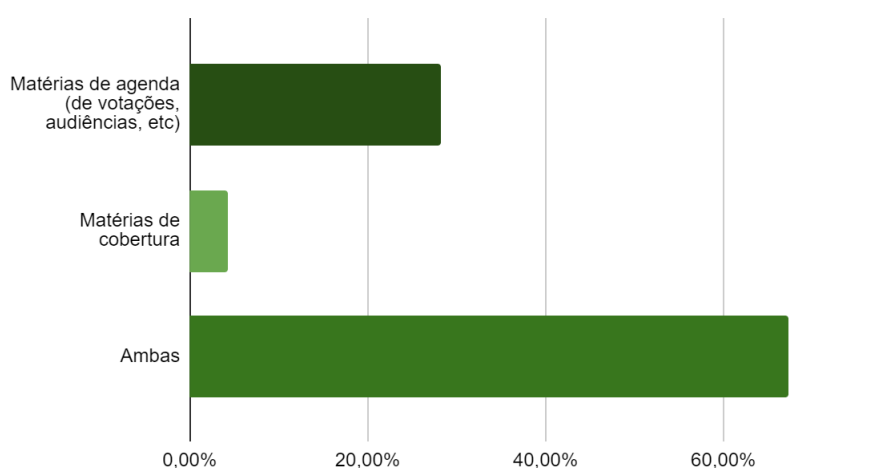
Quase a totalidade dos jornalistas é de veículos de amplitude nacional (97,8%) e generalista (71,7%), ou seja, que trata de diferentes assuntos como política, economia, cultura e esportes. Entre aqueles (28,3%) que trabalham em veículos especializados, 23,8% são focados em temas políticos e 14,3% no Congresso Nacional, mais especificamente. Outros 14,3% são especializados em economia e política. Ou seja, 52,4% têm a política como foco, algo presumível vindo de jornalistas que acompanham a rotina da Câmara dos Deputados. Como dito anteriormente, o questionário não coletou dados pessoais (como idade e gênero, por exemplo) por receio de o documento não ser respondido por ser avaliado como muito extenso, para os jornalistas se sentirem mais confortáveis ao responder e também por não serem os dados mais relevantes para a presente pesquisa.

A grande maioria dos respondentes (71,7%) pode ser qualificada como setorista da Esplanada dos Ministérios, ou seja, cobre tanto Câmara, como Senado e outros poderes (Planalto e ministérios e Judiciário), seguidos por jornalistas que trabalham exclusivamente na cobertura do Congresso (19,6%).

4.4.1 Uso do site Agência Câmara

Figura 7 – Busca de informação na Agência

Quando você acessa a Agência Câmara, que tipo de informação você geralmente busca?



Fonte: Elaboração própria (2024)

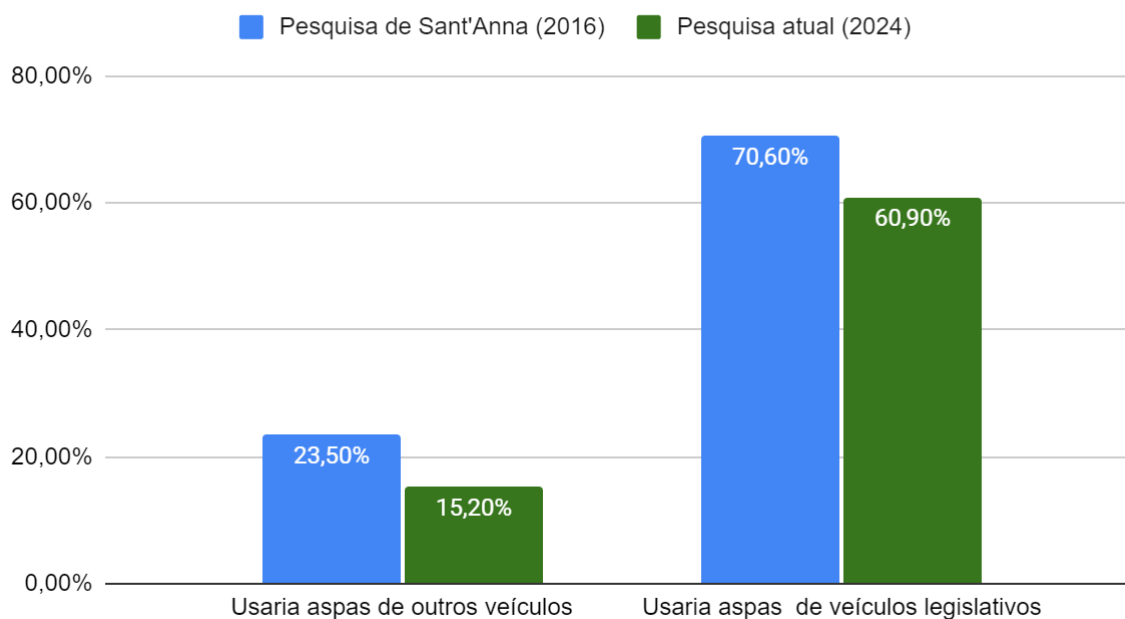
O site da Agência Câmara é acessado assiduamente por 91,3% dos respondentes (Figura 7), sendo 67,4% com acesso diário e outros 23,9% com acesso semanal, pelo menos. O interesse dos jornalistas ao acessar o portal de notícias vai tanto para conhecer a agenda de votações e/ou eventos da Câmara, escritos de forma mais acessível por meio de notícias, como a cobertura dos acontecimentos (67,4%), sendo que outros 28,3% acessam basicamente para buscar o que deve acontecer na Câmara naquele dia ou semana.

Sobre a rotina de trabalho na cobertura dos fatos da Câmara, foi feita uma comparação com as respostas dadas por jornalistas ao questionário de Sant'Anna (2016) para sua tese sobre as mídias legislativas do Senado, quando cunhou o termo mídia das fontes. A pesquisa de Sant'Anna em 2016 e o presente estudo possuem 8 anos de distância.

Dos 51 respondentes da pesquisa de Sant'Anna (2016), 84,3% disseram que se informam previamente sobre o tema que vão cobrir no Senado lendo a Agência Senado, em relação a 96% que leem outros portais de notícias. Na pesquisa atual, o percentual de jornalistas que acompanham a Agência Câmara para saber do assunto que acompanharão na Câmara Baixa é de 71,7%, menor percentualmente que os da Agência Senado, porém ligeiramente maior em relação aos que acompanham outros portais de notícia (69,6%).

Figura 8 – Uso de declarações não presenciadas

Uso de declarações não presenciadas



Fonte: Elaboração própria (2024)

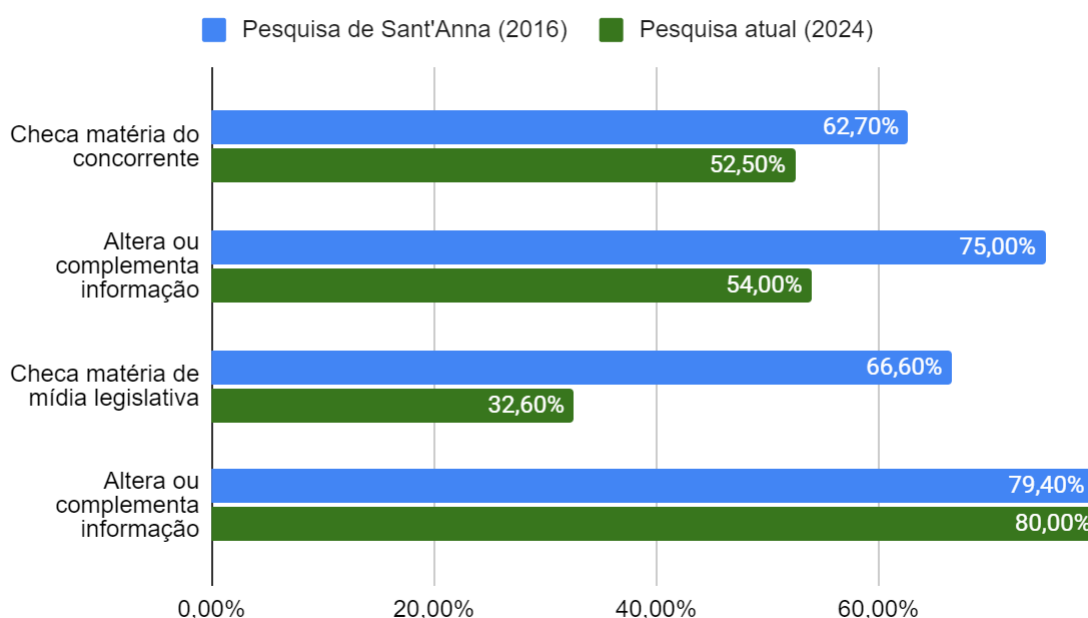
Sobre a confiabilidade dos veículos do Legislativo federal, uma pergunta interessa particularmente (Figura 8). Em 2016, 23,5% dos jornalistas usariam em matéria própria, se necessário, citações aspeadas (entre aspas, com a citação literal da fala de um entrevistado ou personagem da matéria) não presenciadas, mas divulgadas em outro veículo, contra 70,6% que usariam aspas divulgadas pela mídia legislativa do Senado. Passados 8 anos, a confiabilidade em aspas não presenciadas diminuiu. Apenas 15,2% usaria de outros veículos e 60,9% se apropriariam de material elaborado pela Agência Câmara. Em pontos percentuais, a confiabilidade dos veículos legislativos para servirem como fonte permaneceu quase inalterada, a diferença foi de 47 pontos percentuais na pesquisa de Sant'Anna (2016) e de 45,7 pontos no atual estudo. Ou seja, confia-se mais nos veículos legislativos que nos

demais veículos comerciais para esse tipo de cobertura.

Uma rotina relativamente comum no meio jornalístico é comparar se a matéria elaborada conseguiu abordar todos os principais temas de um determinado assunto que também foi coberto por outros veículos. Assim, foi perguntado aos jornalistas se tinham esse hábito, tanto na pesquisa de Sant'Anna (2016) como na atual (Figura 9). A maioria (62,7%) dos jornalistas na pesquisa de Sant'Anna (2016) têm por hábito comparar suas matérias com a de outros veículos, ainda mais com matérias produzidas pelas mídias do Senado (66,60%). Em caso de dados novos, 75% alteraria ou complementaria o texto com as informações dos concorrentes contra 79,4% que mudaria a partir de informações dos veículos do Senado. Em 2024, a checagem parece ser um hábito menos comum, segundo dados da pesquisa atual, onde 52,2% têm o hábito de checar matérias de veículos concorrentes e 54% estariam dispostos a alterar sua produção jornalística. Em relação à Agência Câmara, ela é checada por apenas 32,6% dos jornalistas para comparar informações. Porém, esse percentual que checa tende a confiar bastante no texto da Agência, visto que 80% alteraria ou modificaria seu texto a partir do que leu na matéria do veículo da Câmara, percentual semelhante aos que alterariam a partir de matérias de veículos do Senado em 2016.

Figura 9 – Checagem de matérias

Checagem e alteração de matérias



Fonte: Elaboração própria (2024)

4.4.2 Conteúdo do site Agência Câmara

Uma ampla maioria (86,9%) dos jornalistas da pesquisa atual disseram utilizar o conteúdo da Agência Câmara em suas reportagens, a maioria pontualmente (65,2%) e 21,7%

regularmente. O percentual que já citou a Agência Câmara como fonte de informação em alguma de suas reportagens é 15 pontos percentuais inferior àquele que afirmam usar. Uma possível explicação para essa discrepância seria utilizar as matérias de agenda da Agência só como referência sobre qual assunto interessa cobrir, mas sem utilizar o conteúdo, como foi relatado pelos jornalistas setoristas em entrevistas semiestruturadas (Entrevistados 4, 5, 6 e 7), detalhadas mais adiante. Outra seria a utilização do material sem os devidos créditos, em divergência com a lei de direitos autorais (Lei 9.610/1998) e de orientação²⁴ presente em cada notícia publicada na Agência.

Os conteúdos mais relevantes da Agência Câmara, de acordo com a pesquisa, são as matérias de aprovações em Plenário para 65% dos respondentes, seguidas pelas notícias em tempo real durante as sessões plenárias (56%). O critério de noticiabilidade nessa escolha reflete a importância das decisões do Plenário, onde são analisados e votados os principais temas do Parlamento (Silva, 2022). Em terceiro lugar como mais relevante estão as matérias sobre projetos em tramitação (47,8%), elaboradas a partir do texto do projeto e da justificativa dada pelo deputado. Essas matérias servem como referência, dentro da Agência Câmara, para demais coberturas nas comissões (audiências e votações) e no Plenário; além de serem base para matérias da rádio e TV Câmara. Talvez os jornalistas da imprensa comercial também as usem para poderem compreender mais facilmente o conteúdo de algum projeto com o qual ainda não estejam familiarizados, como apontado pelos Entrevistados 6 e 7.

As matérias de aprovações em comissões, que nem sempre são elaboradas e publicadas no mesmo dia da votação, são consideradas como mais relevantes por 43,5% dos respondentes. Junto à cobertura de audiências em comissões (39,1% como mais relevante), estas foram citadas por Malavazi (2004) como uma das principais lacunas a serem supridas pela comunicação da Câmara em relação ao que não era acompanhado pela imprensa comercial. Porém, aparentemente, os debates nas comissões e, em particular, as audiências públicas ainda não são avaliados como relevantes pelos jornalistas externos que acompanham a Câmara. E apenas 26,1% dos respondentes acredita que as páginas especiais de infográficos elaboradas a partir de estudos da consultoria legislativa sejam muito relevantes, número não muito superior ao dos que falaram que é um conteúdo menos relevante (15,2%), talvez por ser um produto mais recente em relação aos demais ofertados pela Agência Câmara ou por ser acessível somente por um link no final da página de notícias.

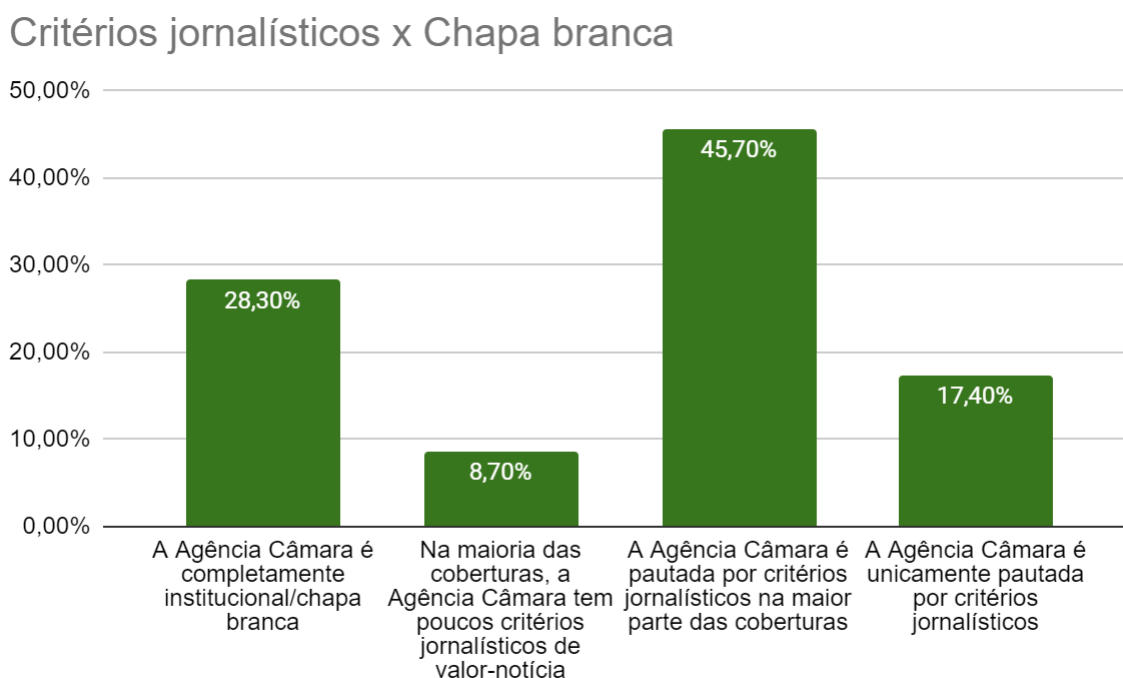
Em tempo de desinformação e de falta de credibilidade, um veículo de comunicação confiável é um ativo relevante. Para 97,8% dos respondentes, as notícias da Agência Câmara são dignas de confiança. Talvez porque a maioria dos jornalistas (54,3%) percebem muita imparcialidade e equilíbrio na cobertura do veículo legislativo, e outros 39,1% veem imparcialidade e equilíbrio medianos. Esse ponto será bastante ressaltado por diferentes entrevistados, sejam eles jornalistas setoristas, sejam representantes de veículos regionais

²⁴ “A reprodução das notícias é autorizada desde que contenha a assinatura ‘Agência Câmara Notícias’”

ou de entidades da sociedade civil.

A partir de matérias da Agência Câmara já lidas (Figura 10), 63,1% dos entrevistados avaliam que as notícias refletem uma linha editorial pautada por critérios jornalísticos na maior parte ou totalidade das coberturas. Porém, é de ressaltar que 37% percebem a cobertura com poucos critérios jornalísticos ou completamente chapa branca. Essa correlação entre um jornalismo mais voltado para o interesse público e um jornalismo institucional já foi observado em diferentes estudos (Sodré e Nascimento (2010), Bernardes (2010), Bernardes e Barros (2010), Barros e Bernardes (2015), Nogueira (2017), Patrício e Viana (2018), Nogueira e Marques (2016)) e também nas entrevistas com chefias da Agência Câmara de diferentes períodos.

Figura 10 – Critérios jornalísticos x chapa branca



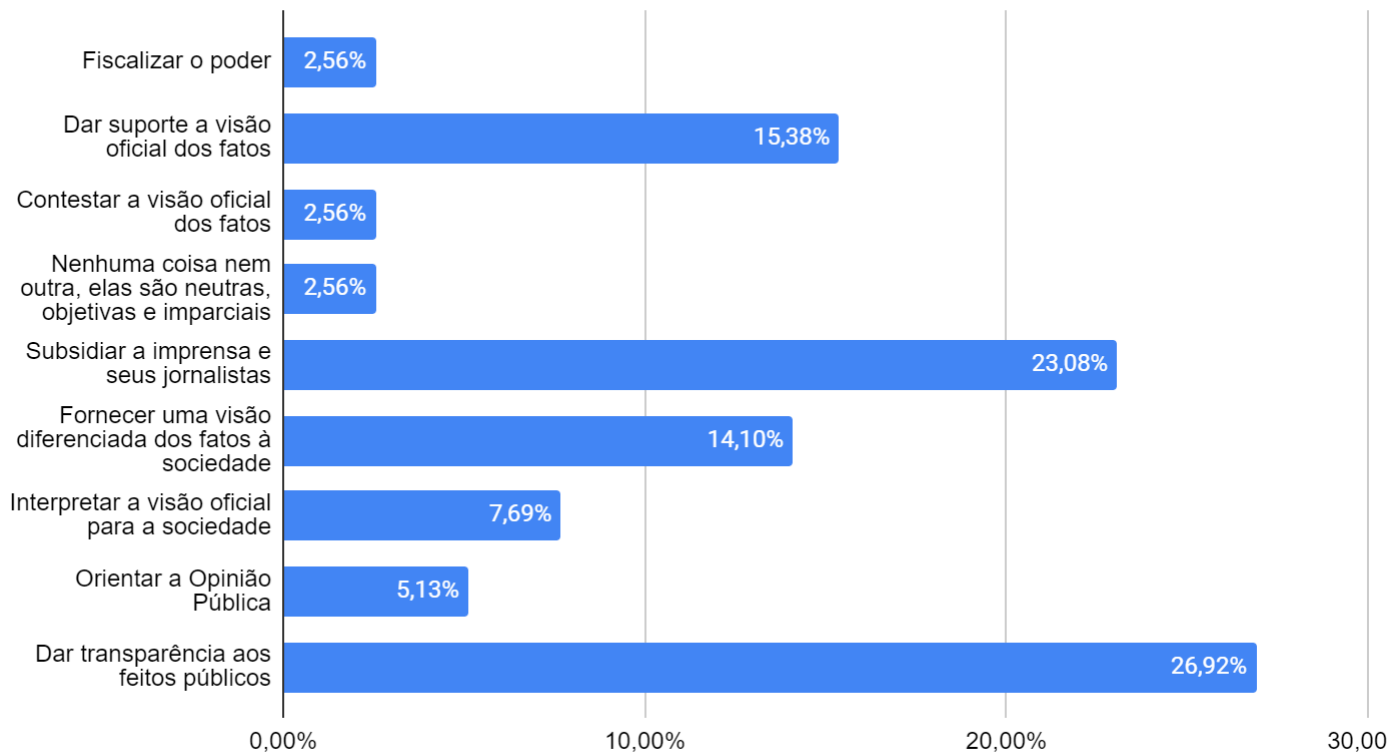
Fonte: Elaboração própria (2024)

Outra pergunta replicada do estudo de Sant'Anna busca comparar em que se alterou a percepção jornalística sobre a finalidade das informações difundidas pelas mídias legislativas. Enquanto em 2016 (Figura 11), a maioria (26,9%) respondeu que o fim principal do noticiário dos veículos do Senado seria dar transparência aos atos públicos, este foi o segundo item (28,3%) na opinião dos jornalistas que acompanham a Câmara sobre as matérias da agência (Figura 12). De forma alternada, a finalidade de ser fonte primária da imprensa, como pretendia Malavazi (2004) e como Sant'Anna (2009) argumentou, foi a principal finalidade elencada para a Agência Câmara (37%) e a segunda (23,1%) para entrevistados sobre os veículos do Senado.

Dar suporte à visão oficial dos fatos foi a terceira finalidade apontada nos dois

Figura 11 – Finalidade da informação difundida - Senado (2016)

Finalidade da informação difundida - Senado



Fonte: Elaboração própria (2024), a partir de dados da pesquisa de Sant'Anna (2016)

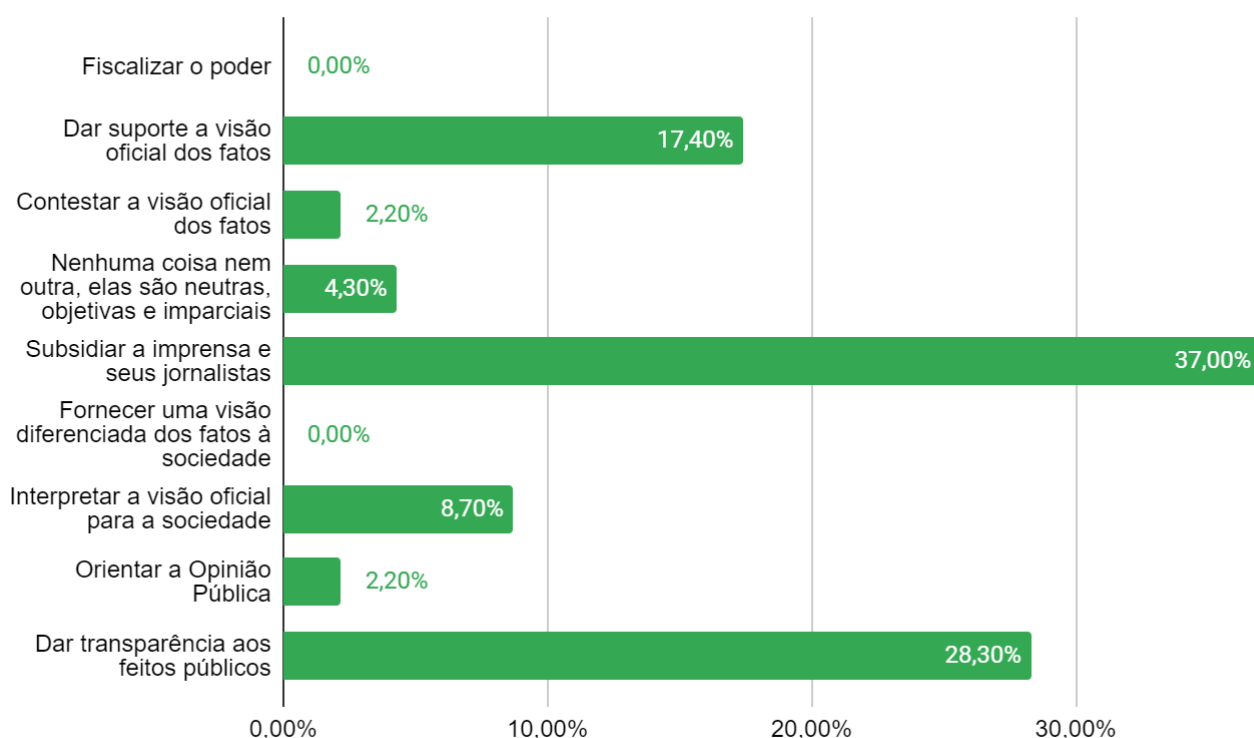
questionários, com 15,4% entre os respondentes na pesquisa de 2016 e 17,4% no presente estudo, o que reforça a percepção de que o jornalismo praticado pelas mídias legislativas possui um componente institucional acentuado. Há que se pontuar, porém, que na pesquisa sobre os veículos do Senado foi apontado por 14,1% dos respondentes que eles serviriam para dar uma visão diferenciada dos fatos à sociedade, finalidade esta nem mencionada entre os que responderam ao questionário sobre a Agência Câmara. Afirmção que pode contestar a justificativa de criação dos meios de comunicação do Legislativo, de compensar deficiências da imprensa comercial (Barros; Bernardes; Rodrigues, 2014), ficando aquém do propósito de contra agendamento das mídias das fontes, como defendido por Sant'Anna (2009), na percepção dos profissionais desses veículos.

A Agência Câmara consegue manter informações de eventos importantes (votações do Plenário, grandes debates, reuniões de líderes, etc) atualizadas em tempo real para 76,1% dos respondentes.

Quando comparados com os da imprensa comercial sobre os mesmos temas, metade dos entrevistados considera que os textos da agência são mais detalhados. Apenas 17,4% acham que os textos da agência são menos detalhados. Esse maior detalhamento nos textos da Agência Câmara pode se dever às escolhas editoriais ou ao interesse em destrinchar propostas que envolvem diversas mudanças legislativas, em especial as de Plenário quando

Figura 12 – Finalidade da informação difundida - Câmara (2024)

Finalidade da informação difundida - Câmara



Fonte: Elaboração própria (2024)

tratam de diversos temas em um só projeto. Além disso, entre os jornalistas, há um consenso de que a Agência Câmara tem pouca ou nenhuma influência na formação da opinião pública (39,1%), o que reforça a ideia de que influenciar a opinião pública não é um objetivo do veículo na visão de quem respondeu ao questionário.

Também falando sobre retrabalho jornalístico, 43% responderam que há pouca necessidade de se checar, apurar ou tratar as informações difundidas pela Agência Câmara. Outros 37% dizem que há certa necessidade de fazer essa avaliação *a posteriori*. Essa informação reflete a confiança na Agência Câmara como fonte primária de informação e a preocupação do Entrevistado 1 em produzir um texto facilmente replicável por outros veículos. "Nós fazemos uma matéria de uma forma que ela possa ser usada sem alterações, sem necessidade de ser reescrita por qualquer veículo de imprensa." (Entrevistado 1, p.114).

Quando se trata de ser fonte primária de notícias sobre a Câmara, pouco mais da metade (52,2%) dos entrevistados acredita que a Agência Câmara tem a mesma relevância que outros veículos, outros 37% disseram ser ela mais relevante. Outro ponto a reforçar o caráter institucional presente na cobertura do portal de notícias da Câmara é a percepção da agência como igualmente (43,5%) suscetível a influências políticas. Os números de menos suscetível ou muito menos suscetível (28,3%) são idênticos aos demais e muito mais suscetível a influências.

A grande maioria (91,3%) dos jornalistas confia na Agência como forma de combater a desinformação relacionada ao Legislativo. Metade dos que responderam ao questionário afirmaram que sempre confiam na Agência como fonte para combater a desinformação. Outros 41,3% confiam no veículo legislativo a maioria das vezes. O somatório daqueles que confiam pouco ou raras vezes na Agência para combater a desinformação chega a apenas 6,5% do total. Em tempos em que há grandes desafios no combate à desinformação e que a credibilidade da imprensa é questionada (Sunstein, 2018; Newman *et al.*, 2024), essa percepção reforça a importância da Agência Câmara em produzir informação com transparência e credibilidade.

Ampla maioria (91,3%) dos jornalistas afirmam que o site da Agência Câmara é fácil de ser usado. Essa boa avaliação da usabilidade pode ser creditada em parte pelo projeto Virada Digital desenvolvido para tornar o portal da Câmara como um todo mais acessível ao cidadão comum. Grupos de cidadãos foram ouvidos e fizeram testes para saber de que maneira eles navegavam pelas informações do portal. A partir desses estudos, a arquitetura do site foi repensada e reformulada de 2017 a 2019 para favorecer a usabilidade.

A clareza dos textos foi apontada por 80,4% dos respondentes, em particular o auxílio para compreender o processo legislativo como um todo e a tomada de decisões pelos deputados, como afirmam 89,1% dos jornalistas do questionário. Visualmente, a apresentação das notícias é avaliada como boa para 69,6% dos profissionais de imprensa e excelente para outros 19,6%.

Atualmente, há três páginas com conteúdos de noticiário da Câmara dos Deputados, uma para cada veículo de comunicação existente. A página Câmara Notícias, da Agência, a página da Rádio (também com informações sobre programas e podcasts) e a da TV. A maior parte dos entrevistados (41,3%) prefere um só portal multimídia com conteúdo integral e uma minoria gostaria que o conteúdo dos três veículos permanecesse segmentado (21,7%). Para outros 37% o importante é a facilidade de se encontrar o conteúdo buscado, independente se este estiver em um só portal ou em páginas distintas.

Para conseguir encontrar diferentes conteúdos jornalísticos, 63% dos questionários apontaram a necessidade de uma ferramenta de busca avançada como melhoria a ser implementada para facilitar a usabilidade do site, seguida de um glossário de termos legislativos. Já há hoje em dia um glossário que é utilizado nas matérias com *hiperlink* para termos mais complexos, não restrito ao jargão do processo legislativo. Este recurso, porém, fica disponível de forma esparsa quando aparece em matérias e não como uma página de informação específica. Talvez pudesse haver um glossário focado somente em termos legislativos como um item no menu inicial da página Câmara Notícias.

Os jornalistas apontaram algumas sugestões de conteúdo que gostariam de ver com mais frequência na página da Agência Câmara como cobertura em tempo real, com matérias contextualizadas, com um ponto a ponto, assim que uma proposta for aprovada; mais matérias com levantamentos históricos, balanços, matérias didáticas sobre o processo

legislativo, levantamentos temáticos e mais matérias esclarecendo temas em discussão na Câmara. Aparentemente, duas dessas demandas já são em parte atendidas pelas matérias de aprovações em Plenário que são publicadas, em regra, poucos minutos depois da divulgação oficial do resultado da votação; e as páginas especiais a partir de estudos da Consultoria Legislativa. Talvez seja o caso de repensar outros formatos de matérias especiais, com um enfoque mais de repositório de informações sobre grandes temas em debate no Legislativo. Também houve demanda de mais matérias de bastidores e detalhes sobre a articulação política, que fogem ao escopo de cobertura dos veículos legislativos.

4.4.3 Cobertura do arcabouço fiscal

O questionário aplicado aos jornalistas incluiu 3 perguntas sobre a cobertura do arcabouço fiscal. De dezembro de 2022 a agosto de 2023, a Agência Câmara publicou 114 matérias tratando sobre o arcabouço fiscal. Deste total, 68 tinham o tema como central no texto. O acompanhamento dos jornalistas sobre esse tema no site foi, em geral, frequente para a maior parte (39,1%) dos jornalistas - de 11 a 20 matérias lidas, sendo muito frequente (mais de 20 matérias lidas) o acompanhamento por 28,3% do total de entrevistados. Outros 32,5% poucas vezes, raramente ou nunca leram nada do que foi publicado pelo site sobre arcabouço fiscal.

A Agência Câmara foi apontada como principal fonte para cobrir o tema do arcabouço fiscal por apenas 10,9% dos jornalistas. A maior parte (45,7%) procurou se informar a partir de entrevistas e contatos diretos. O resultado reflete o perfil do grupo de jornalistas que responderam ao questionário, aqueles com acompanhamento cotidiano do Congresso. Como o tema do arcabouço fiscal não foi objeto de tramitação regular pelas comissões, mas foi entregue diretamente para um relator que já apresentou o texto ao Plenário para votação, não houve audiências públicas para debater e apresentar diferentes visões sobre a proposta e mais negociações a portas fechadas sobre diferentes pontos do texto a ser votado. Assim, houve mais espaço para elaboração de matérias a partir de informações de bastidores (em *off*) do que de debates com posições sendo defendidas abertamente (em *on*). Talvez, por isso, poucos dos respondentes buscaram a Agência Câmara como principal fonte de informação.

4.5 O uso de matérias sobre arcabouço fiscal pela imprensa

Outro passo da pesquisa foi analisar as publicações da Agência Câmara referentes ao objeto do estudo de caso da pesquisa, a cobertura do então PLP 93/2003, que criou o arcabouço fiscal, regime fiscal focado no equilíbrio entre arrecadação e despesas. Buscou-se avaliar se o material da Agência Câmara era aproveitado em alguma medida pelos diferentes atores sociais que acompanham o Congresso, seja a imprensa, foco inicial dos trabalhos da Agência (Barros; Bernardes; Rodrigues, 2014; Malavazi, 2004), ou outros atores sociais,

como apontado nas entrevistas anteriores ao questionário aplicado com os jornalistas setoristas. O objetivo dessa etapa da pesquisa foi complementar as informações apuradas entre gestores e usuários da Agência com dados diretos sobre o reaproveitamento das notícias publicadas.

Conforme detalhado no Capítulo 2, sobre a Metodologia da pesquisa, os caminhos de pesquisa de usos do material da Agência Câmara foram feitos a partir de adaptação do percurso metodológico implementado por Macedo (2020). O percurso inicial buscou, por meio da ferramenta Google, o primeiro parágrafo (lide) das matérias publicadas no site de notícias da Câmara. Ao todo, as 68 matérias da Agência Câmara que tinham o arcabouço fiscal como tema central foram usadas 1343 vezes por 493 sites únicos, sendo 51 sites de notícias de abrangência nacional (como os portais IG, BandNews e GGN), 321 de abrangência local (como Tribuna do Sertão, de Alagoas, e Diário CG, do Mato Grosso do Sul) e 121 de entidades de classe, empresas e outros setores da sociedade civil (como o Portal do Comércio, da Confederação Nacional do Comércio, e o Blog Mauro Negruni, voltado para voltado para temas fiscais e tributários).

Em média, as matérias foram publicadas 20 vezes, contando veículos de diferentes abrangências, bem como outros sites não especializados em notícia. Duas matérias foram reproduzidas 38 vezes, sendo uma delas sobre o anúncio do envio da proposta do novo arcabouço fiscal, em março de 2023 (título: Governo anuncia proposta de novo arcabouço fiscal que será enviada ao Congresso), e outra com o então relator da proposta adiantando diferentes pontos do texto que seria apresentado oficialmente no dia seguinte (título: Relatório de arcabouço fiscal será apresentado aos líderes nesta noite). Ambas são classificadas como declaratórias, de acordo com a divisão da cobertura do tema feita nesse estudo, tendo em vista que resumem a anúncios de atores sociais a jornalistas sobre passos da tramitação da proposta. Não se enquadrariam em nenhuma das outras três classificações delimitadas pela pesquisa (matérias de pauta/projeto; debates/votações; e estudo) por não detalharem trechos da proposta ou darem uma agenda de um acontecimento relacionado ao arcabouço fiscal; tampouco se trata de debates ou votações do texto legislativo ou de notícia sobre estudo acadêmico do tema. Em comparação, a matéria da aprovação da proposta pela Câmara, antes da análise pelo Senado, foi publicada na íntegra em 34 páginas, um número próximo da mais reproduzida.

Entre os veículos nacionais, a matéria de maior republicação, 10 ao total, pode ser classificada como de debates/votações e trouxe a repercussão de alguns deputados sobre a proposta de novo arcabouço fiscal apresentada pelo governo (título: Deputados aguardam mais detalhes sobre o novo arcabouço fiscal). Para os veículos locais, a matéria de maior interesse foi referente à audiência pública conjunta de três comissões da Câmara com o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, sobre pontos do texto, e foi utilizada por 32 sites distintos (título: Ministro da Fazenda afirma que é importante reforçar uma posição de centro no arcabouço fiscal). Finalmente, a matéria de aprovação da proposta pela Câmara

foi a mais utilizada por entidades de classe e pela sociedade civil em geral, com total de 24 publicações. Essa quantidade corresponde a quase 70% de replicações desta matéria da Agência ao somar as publicações de veículos nacionais, locais e outros sites (título: Câmara aprova projeto do arcabouço fiscal).

Quadro 3 – Os maiores publicadores de matéria sobre arcabouço fiscal

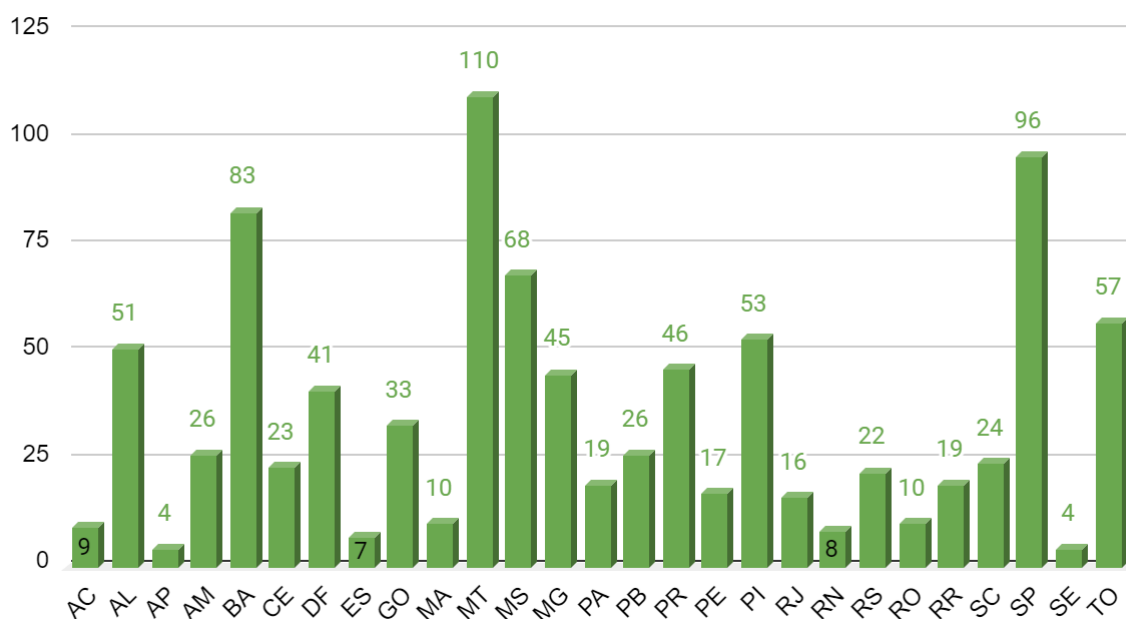
Quem publicou	Tipo de Matéria	Título	Total de matérias
veículos nacionais (vn)	debates/votações	Deputados aguardam mais detalhes sobre o novo arcabouço fiscal	10
veículos locais (vl)	debates/votações	Ministro da Fazenda afirma que é importante reforçar uma posição de centro no arcabouço fiscal	32
entidades, etc (ent)	debates/votações	Câmara aprova projeto do arcabouço fiscal	24
Somatório (vn+vl+ent)	declaratórias	Governo anuncia proposta de novo arcabouço fiscal que será enviada ao Congresso	38
Somatório (vn+vl+ent)	declaratórias	Relatório de arcabouço fiscal será apresentado aos líderes nesta noite	38

Fonte: Elaboração própria (2024)

Entre os veículos regionais, os que mais publicaram notícias da Câmara dos Deputados foram os de Mato Grosso, como mostra a figura 13, com 110 matérias publicadas, seguido por veículos de São Paulo (96) e Bahia (83). Individualmente, o Tribuna do Sertão, de Alagoas, foi o veículo regional que mais usou material da Agência Câmara, com um total de 22 textos aproveitados, 32% de todos os textos em que o tema arcabouço fiscal é prioritário. O fato de o presidente da Câmara na época da tramitação da proposta ser alagoano poderia justificar a quantidade de usos. Porém, segundo o Entrevistado 8, não há cobertura maior dos assuntos da Câmara pelo fato de o presidente ser do estado. “A divulgação, independente de quem esteja à frente da casa legislativa, é pelo valor da instituição em si” (p. 132).

A aparição de São Paulo é em certa medida previsível, visto que o estado sedia o maior contingente de veículos locais online (958), segundo dados de 2023 da última edição do Atlas da Notícia²⁵. Também a grande repercussão de matérias em veículos baianos é explicada pelo relator da proposta na Câmara ser um deputado daquele estado (Cláudio Cajado), o que qualifica as ações desse parlamentar em um projeto de grande interesse para o Executivo federal como valor-notícia para o noticiário local. A dúvida permanece, porém, para os veículos regionais de Mato Grosso, onde há 261 periódicos online locais (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, 2024). que foram os que mais republicaram notícias da Agência Câmara. Dentre os deste estado, o que mais usou matérias da Agência Câmara foi o MT Alerta (19 matérias ao todo). Porém, os

²⁵ O documento é produzido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, 2024) e inspirado no *America's Growing News Desert*. O Atlas mapeia a presença de jornais e sites de notícias em cada cidade brasileira.

Figura 13 – Republicação notícias Agência Câmara em sites locais**Republicação em jornais locais por estado**

Fonte: Elaboração própria (2024)

representantes do veículo disseram que não teriam autorização para participar da pesquisa e, quem sabe, elucidar esse contingente de notícias. Amapá e Sergipe foram os estados com menos uso, pela mídia regional online, das matérias da Agência Câmara. Segundo o Atlas da Notícia (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, 2024), esses estados têm, respectivamente, 29 e 72 veículos locais online, uma quantidade pequena em comparação com outros estados.

Além da pesquisa por correspondência exata, que resultou na maior quantidade de matérias da Agência Câmara sobre arcabouço fiscal usadas por outros veículos, também foi feita busca nos portais G1, Metrôpoles, R7 e Uol, de 1º de janeiro a 31 de agosto de 2023, usando o termo “Agência Câmara” para identificar matérias que utilizaram, mesmo que parcialmente, o conteúdo da Agência. Esse período foi escolhido por englobar o prazo desde a primeira matéria de relevância prioritária definidas no estudo ter sido publicada até a última. Entre os portais pesquisados, apenas o Uol usou matéria da Agência Câmara, com citação da fonte. Foi publicada apenas uma matéria²⁶ no site Congresso em Foco, que tem parceria com o Uol, com explicações sobre o arcabouço fiscal e outras duas propostas econômicas em votação à época.

Também os sites especializados de economia (Valor Econômico, *Infomoney*, *Invest-News* e *Exame*) quase não usaram matérias publicadas na Agência Câmara, de acordo com o terceiro caminho metodológico de pesquisa. O site *InfoMoney* aproveitou apenas

²⁶ <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/congresso-nacional/reforma-tributaria-carf-e-arcabouco-entenda-o-que-a-camara-votara/>

uma matéria²⁷. Valor Econômico, *InvestNews* e Exame não utilizaram nenhuma matéria da Agência Câmara, pela pesquisa da citação do termo "Agência Câmara" em seus portais. Esse resultado é corroborado pela fala do Entrevistado 5, que afirmou ter se pautado por conversas com fontes para a cobertura da tramitação da proposta de arcabouço fiscal no Congresso. O jornalista é setorista de Congresso Nacional para veículo especializado em economia há 11 anos.

Finalmente, a partir da pesquisa na busca geral do *Google* pelo termo "Com informações da Agência Câmara", de 1º de janeiro a 31 de agosto de 2023, foram encontradas 49 matérias sobre o tema, sendo 38 associadas ao termo "arcabouço fiscal", 5 a "marco fiscal" e 6 a "regime fiscal". Esses foram os três principais termos pelos quais a proposta do Executivo federal para substituir o Teto de Gastos públicos, instituído na gestão de Michel Temer, foi chamada. Entre os sites que usaram os textos da Agência para fecharem suas matérias estão outros veículos de comunicação público-institucional como Agência Brasil²⁸ e Agência Senado²⁹, além de veículos como CNN-Brasil³⁰ e Valor Investe³¹.

4.6 Entrevistas sobre usos da Agência Câmara com jornalistas e entidades da sociedade civil

A partir do questionário, seguindo o intuito original da pesquisa de compreender melhor os usos da Agência Câmara, foram feitas dez entrevistas semiestruturadas (disponíveis no Apêndice C), com roteiro estruturado e liberdade para ampliar os questionamentos - como definido por Maia (2022). Desse total, sete foram com profissionais de imprensa que acompanham a Câmara dos Deputados, seja diariamente como setoristas, seja remotamente como veículos regionais, além de representantes de entidades da sociedade civil que acompanharam a tramitação da proposta de arcabouço fiscal na Câmara, conforme verificado no levantamento sobre o reaproveitamento das matérias publicadas.

As primeiras sete entrevistas analisadas revelam que o papel da Agência Câmara é essencial na cobertura legislativa, especialmente para veículos regionais e aqueles com menos recursos em Brasília. Foram esses, em sua grande maioria, que republicaram as coberturas da Agência Câmara em maior quantidade e com textos, por vezes, idênticos ao original. A seguir os principais pontos apontados pelos entrevistados.

²⁷ <https://www.infomoney.com.br/politica/camara-aprova-texto-base-do-novo-arcabouco-fiscal-por-372-a-108-deputados-analisam-destaques/>

²⁸ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2023-05/camara-aprova-urgencia-para-projeto-do-arcabouco-fiscal>

²⁹ <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/08/31/novo-arcabouco-fiscal-entra-em-vigencia-no-brasil>

³⁰ <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/entenda-os-principais-pontos-do-novo-marco-fiscal-aprovado-pelo-congresso/>

³¹ <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2023/04/27/salario-minimo-novo-valor-a-partir-de-maio-veja-o-que-se-sabe.ghtml>

4.6.1 Institucionalidade na cobertura

A busca em reportar os acontecimentos legislativos de forma neutra, sem se envolver na cobertura de bastidores (*off the records*), foi ressaltada positivamente por setoristas que acompanham o Congresso. Essa característica reflete o papel de a Agência Câmara ser meio para dar transparência e publicidade para o processo legislativo, permitindo aos cidadãos mais conhecimento para poder cobrar *accountability* de seus representantes sobre as decisões tomadas no Legislativo (Donnell, 2004; Filgueiras, 2011; Gomes; Amorim; Almada, 2018; Fox, 2008; Carvalho, 2020). O Entrevistado 5, por exemplo, destaca que a Agência Câmara cobre "factual" e "não vai cobrir bastidor", sendo focada em sua função institucional. Já o Entrevistado 6 disse que a Agência fornece uma notícia "mais crua, mas completa", evitando interpretações ou foco em bastidores, o que para ele é útil por oferecer uma visão mais técnica e detalhada dos debates. Essa característica é vista como complementar ao trabalho dos jornalistas, especialmente para aqueles que não têm condições de cobrir tudo. O Entrevistado 7 menciona que, mesmo sem cobrir brigas ou bastidores, a Agência é uma "mão na roda" por fornecer informações que podem ser rapidamente usadas para guiar a cobertura. Os entrevistados setoristas consideram o enfoque apenas em informações oficiais uma escolha coerente com o caráter institucional da Agência, mesmo que isso limite o acesso a conteúdos mais polêmicos ou de bastidores. Nesse sentido, a Ordem de Serviço Direx 6/22, sobre critérios para cobertura jornalística, exige textualmente que sejam publicadas apenas declarações de fontes identificadas, salvo quando a proteção do declarante for justificada. O texto destaca a importância de dar publicidade e transparência às atividades do Legislativo, ampliando a compreensão pública e facilitando a participação da sociedade. Para isso, os jornalistas devem ser precisos, imparciais e respeitar a pluralidade política ao "retratar os diferentes posicionamentos políticos manifestados no evento coberto" (BRASIL, 2022).

Ao não cobrir questões como os bastidores das negociações, há uma limitação no entendimento completo das decisões políticas, como apontado por Gomes, Amorim e Almada (2018) e Filgueiras (2011) em relação ao princípio da publicidade. Isso reforça a ideia de que a *accountability* institucional fornecida pela Agência precisa ser complementada pela mídia comercial, que investiga e analisa aspectos que o órgão oficial não cobre devido ao seu caráter institucional.

Para os entrevistados, a atuação da Agência Câmara teria esse papel complementar ao da imprensa comercial, mais focada em cobrir questões mais polêmicas como "denúncias ou furos", como apontado pelo Entrevistado 5. Enquanto a cobertura da Agência Câmara seria mais técnica e institucional, a dos veículos comerciais tende a explorar aspectos mais polêmicos e de bastidores. Segundo o Entrevistado 6, o jornalismo hoje muitas vezes busca "contar algum bastidor" e entregar algo a mais para o leitor, especialmente em veículos pagos. Ele observa que a Agência Câmara ao trazer uma "notícia mais crua" e técnica, complementa seu trabalho, já que ele busca essa profundidade e detalhamento técnico que

não encontra em veículos comerciais.

O peso da institucionalidade do veículo também foi ressaltado pelo Entrevistado 9. Segundo ele, o conteúdo da Agência é considerado oficial e fidedigno, o que reforça a confiança nas informações. A Agência Câmara teria, na visão desse entrevistado, uma cobertura menos contaminada por vieses editoriais. Essa opinião se alinha com os cânones da teoria do jornalismo de busca da imparcialidade e objetividade, ao procurar fornecer informações sem interpretações tendenciosas (Kovach; Rosenstiel, 2004).

Porém, o Entrevistado 7, afirma que esse grau de institucionalidade pode significar um jornalismo mais pró-instituição, pró-deputados, em que "não vai ter matéria contra" a Câmara ou os deputados. Essa crítica se aproxima à análise de 28,3% dos respondentes do questionário que disseram ser a cobertura da Agência completamente institucional/chapa branca (contra 63,1% para os quais o veículo se pauta por critérios jornalísticos na maioria ou totalidade das coberturas). A crítica do Entrevistado 7 se assemelha também à consideração apontada pelo Entrevistado 2 ao comentar sobre autocensura no veículo.

Essa possível complementaridade de cobertura também foi percebida por Macedo (2023) ao comparar como Agência Câmara e O Estado de S. Paulo acompanharam dois temas orçamentários. A autora questiona se essa complementaridade seria o desejo do constituinte de 1988, "porque o leitor precisa ter uma visão completa em ambos os casos, mesmo que com tratamentos diferenciados" (Macedo, 2023, p. 15). A complementaridade se daria pela atuação da Agência Câmara com uma cobertura mais factual e detalhada dos acontecimentos da Câmara dos Deputados calcada em declarações oficiais e veículos comerciais trazendo uma outra linha editorial, com informações de bastidores e com foco mais investigativo.

4.6.2 Cobertura detalhada e técnica

Diversos entrevistados focaram na diferença entre a cobertura da Agência para outros veículos que acompanham a Câmara dos Deputados. A avaliação, em geral, é positiva sobre a busca de imparcialidade da Agência Câmara em comparação com veículos comerciais. As chefias da Agência (Entrevistados 1, 2 e 3) destacam a busca por clareza e apartidarismo. Essa meta está alinhada com o que é definido sobre imparcialidade e fidelidade na Ordem de Serviço nº 6 (BRASIL, 2022), que trata sobre critérios para a cobertura jornalística dos veículos da Câmara. Porém, o Entrevistado 2 menciona que a Agência passou por um processo de maior controle editorial, citando autocensura e interferências, em particular depois de a área de comunicação da Câmara dos Deputados ser comandada por um parlamentar.

Dois setoristas (Entrevistados 5 e 6) destacam que a Agência se concentra em reportar fatos, sem a necessidade de interpretar ou adicionar viés editorial, o que é visto como um ponto forte, especialmente para veículos regionais e para jornalistas que buscam informação técnica ou precisa. "Muitas vezes eu sinto falta de um conteúdo nos portais de

notícia mais técnico, que fuja um pouco de apelido de projetos ou até de já interpretar um pouco os projetos, como muitas vezes é o caso da reportagem jornalística. E no portal da Câmara eu identifiquei que eu consigo, geralmente, um pouco mais de detalhamento das discussões. Sem tanto bastidor", afirmou o Entrevistado 6 (p. 124-125). A factualidade da Agência Câmara é vista como um recurso valioso para obter informações legislativas "cruas" e confiáveis, sem a necessidade de lidar com editoriais ou interpretações comuns em veículos comerciais.

O Entrevistado 8, jornalista de veículo regional atuando fora de Brasília, afirmou utilizar o conteúdo da Agência Câmara por ser uma fonte confiável e imparcial para divulgar as atividades parlamentares para o público geral. Esse uso é corroborado pelas observações de que os jornais locais e regionais publicaram quase 5 vezes mais notícias sobre arcabouço fiscal (total de 927) do que os de abrangência nacional (190 notícias publicadas) e 4 vezes mais que as publicações de entidades e outros atores sociais (226 publicações). "A Agência Câmara é um conteúdo isento, noticioso e isento. Está narrando o que acontece lá no Congresso. Eu acho que a vantagem é essa. Alguns outros veículos dão notícias, mas cada um com seu interesse particular. Isso a gente consegue enxergar. Então, a agência por ser uma prestação de serviço institucional, essa isenção da informação, eu acho que é vantajosa" (p. 132), afirmou. Em estudo de 2002, *Veloso (2002)* defendeu a criação de uma agência de notícias voltada para o público regional das cidades pequenas e médias, que não tem condições de manter correspondente em Brasília para acompanhar o trabalho do Congresso. À época do trabalho, a Agência ainda não possuía equipe própria de reportagem, aproveitando textos produzidos pelos profissionais da Rádio Câmara e do Jornal da Câmara, descontinuado em 2016. Segundo a autora, faltava algo específico para o público regional. De acordo com os entrevistados, em especial o Entrevistado 8, da mídia regional, a Agência Câmara tem conseguido atender as demandas locais por informação sobre o Congresso.

4.6.3 Fonte primária de informação

Tanto os jornalistas setoristas (entrevistados 4, 5, 6 e 7) quanto os representantes de veículos locais e entidades da sociedade civil (entrevistados 8, 9 e 10) valorizam o uso da Agência Câmara como uma fonte confiável de informações sobre o processo legislativo. Essas respostas confirmam intenção de a Agência ser fonte para outros veículos de comunicação (*Malavazi, 2004*) e seguem objetivo traçado pela Política de Comunicação Social da Câmara dos Deputados para buscar "a consolidação dos canais de comunicação da Câmara dos Deputados como fontes primárias confiáveis e acessíveis de informação sobre as atividades legislativas, representativas e fiscalizatórias" (*BRASIL, 2019*).

Os setoristas afirmam usar o material jornalístico da Agência como suporte frequente ou eventual para seu próprio trabalho, em especial coberturas sobre temas que não costumam acompanhar, por exemplo, nos debates em comissões. Já os demais entrevistados

utilizam-se dos serviços da Agência quase como esta fosse um setorista próprio a acompanhar o Congresso, seguindo a ideia do jornalismo sentado (Pereira, 2004) e atendendo, em parte, a demanda apontada por Veloso (2002) pouco depois da criação da Agência para criar uma agência de notícias voltada para o público regional das cidades pequenas e médias.

O Entrevistado 4 destacou que o uso da Agência Câmara é importante, especialmente para jornalistas que cobrem a agenda e debates das comissões. "Acho que o fato de algumas pessoas não usarem não significa que acham irrelevante. Eu acho muito relevante mesmo. Eu só não uso muito por uma característica de trabalho. Acho que depende do perfil do veículo", afirmou. O Entrevistado 4 se enquadra entre os jornalistas que acessam o site da Agência prioritariamente para saber da agenda do que vai acontecer na Câmara no dia ou na semana, como 28,3% respondentes do questionário. Pode-se objetar que não se tratariam de matérias por serem apenas a reprodução em formato jornalístico do texto da agenda, porém é uma informação útil para subsidiar o trabalho de quem acompanha a Câmara.

Já o Entrevistado 5 usa a Agência Câmara principalmente para complementar informações de comissões que ele não consegue cobrir diretamente. O foco de cobertura do profissional fica mais nas negociações de bastidor e nas grandes votações do Plenário. Então, como já apontava Malavazi (2004), a cobertura das comissões fica reduzida pela imprensa comercial, o que justificaria a criação da mídia legislativa, como as entrevistas comprovaram. O Entrevistado 6 destacou que o conteúdo técnico fornecido pela Agência é particularmente importante em matérias complexas como algumas do arcabouço fiscal. Isso corrobora achado no questionário de que as matérias explicativas sobre tramitações legislativas são amplamente utilizadas, especialmente quando aprofundam aspectos técnicos que outros veículos não conseguem cobrir com o mesmo rigor. Para o Entrevistado 7, que precisa acompanhar discussões e votações tanto da Câmara como do Senado, a Agência é um auxílio diário para seu trabalho para ver algum acontecimento novo que pode virar notícia para o canal. Ele destaca a importância do banco de imagens e o uso frequente das matérias sobre projetos, reforçando a utilidade prática das informações fornecidas pela Agência para jornalistas de televisão. "Eu sou meio que o olho. A condição é isso, o olho da emissora aqui dentro para falar, olha, está acontecendo isso, deu confusão na comissão [...] então, a agência para mim é um braço que me ajuda muito nesse sentido de informação." (Entrevistado 7, p. 129)

4.6.4 Agendamento de cobertura

Quando perguntados sobre o nível de influência da Agência Câmara para formação da opinião pública, a maioria dos respondentes do questionário (56,5%) classificou esse percentual em pouco ou nenhum, contra outros 32,6% que afirmaram o nível de influência ser médio e apenas 8,7% consideraram ser alto. Esse resultado contrasta com algumas

das respostas das entrevistas semiestruturadas que pontuam que a Agência cumpre um papel importante na definição da agenda ao oferecer informações detalhadas que ajudam a guiar o foco de jornalistas e, por extensão, do público. O Entrevistado 6, por exemplo, menciona que debates longos em plenário ou comissões que ele não consegue acompanhar ao vivo são complementados pela cobertura da Agência, que fornece resumos detalhados e técnicos. Esse tipo de informação pode ajudar a formar a agenda do público especializado.

Ou, como definiram McCombs e Shaw (1972), os meios de comunicação não dizem às pessoas o que pensar, mas sim sobre o que pensar. Debates de comissões temáticas que talvez passassem despercebidos ou ignorados pela imprensa comercial, podem ganhar atenção devido à cobertura pelo veículo legislativo. Essa foi inclusive a justificativa citada por Malavazi (2004) para a criação dos veículos legislativos, a pouca cobertura dada pela imprensa comercial do trabalho das comissões da Câmara.

O Entrevistado 5 explica como a Agência ajuda a pautar seu trabalho, dizendo: "Ah, tal assunto foi discutido lá numa comissão. Aí eu vejo na Agência Câmara para ver o que foi o projeto, o que foi debatido" (Entrevistado 5, p. 122-123). Isso mostra que ele utiliza a Agência para decidir o que investigar e escrever. Ele também explica que a Agência é útil para "dar uma base" sobre projetos que foram aprovados em comissões, ajudando-o a compreender o que foi debatido e onde há polêmicas potenciais. O Entrevistado 6 valoriza o nível de detalhamento técnico das informações oferecidas pela Agência Câmara e como isso ajuda a definir suas pautas e organizar sua cobertura. "No dia seguinte, muitas vezes eu entro para ver o resumo de como foi o debate, e acesso bastante o portal também para olhar placar de votação, para eventualmente fazer um recorte sobre votação." (Entrevistado 6, p. 125) Como representante de um veículo local, o Entrevistado 8 destaca que a Agência Câmara é uma fonte crucial para a definição de temas que serão abordados no site. Ele diz que seu veículo utiliza a Agência diariamente para identificar o que está sendo votado e debatido na Câmara, especialmente em comissões. O entrevistado 9, representante de entidade, afirma que usa o conteúdo da Agência para monitorar o progresso de projetos de lei, destacando a praticidade das informações fornecidas para orientar suas ações e publicações. O entrevistado 10 diz usar o conteúdo da Agência todos os dias para decidir o que será replicado para sua entidade.

A cobertura mais técnica que a Agência oferece, especialmente em comissões e tramitações de projetos, auxilia - segundo as entrevistas - a guiar o foco de jornalistas, permitindo que temas menos explorados pela mídia comercial ganhem destaque e sejam abordados. Nesse sentido, a Agência atua como uma fonte de informações que ajuda a ampliar o leque de assuntos sobre os quais outros veículos vão reportar ou mesmo entidades da sociedade civil acompanhar, mesmo que sua cobertura tenha menos impacto direto sobre a opinião pública.

4.6.5 Sugestões de melhorias

Os entrevistados fizeram críticas ao site e ao buscador de notícias, o que aponta para melhorias técnicas a ser implementadas. Também fizeram sugestões como maior agilidade nas atualizações de matérias sobre temas relevantes (tempo real), o que demonstra uma demanda por evolução nos serviços prestados pela Agência. Alguns dos entrevistados disseram ter dificuldade em opinar sobre pontos de melhoria no site por não acessarem o mesmo com frequência e chegarem às matérias da Agência pelo buscador *Google*. Isso corrobora dados de que as notícias da Agência Câmara são acessadas prioritariamente por esse meio, como apontam informações de acessos de usuários de 1º de janeiro de 2024 a 31 de julho de 2024, obtidas a partir do *Google Analytics*, ferramenta que coleta dados de acesso para gerar relatórios. Foram 9,33 milhões de acessos de usuários individuais, 79,52% do total, seguido por outros 17,4% vindos de origem não identificada, que pode incluir acesso direto do site da Agência ou outra origem. As outras origens de acesso são residuais. Os dados foram encaminhados, a pedido, pela equipe de Gestão do Portal Institucional da Câmara, uma das áreas da Diretoria de Comunicação.

4.7 Entrevistas com gestores e secretário de Comunicação Social

A análise dos usos do material produzido pela Agência Câmara percorreu a percepção das chefias do veículo sobre suas atribuições, as orientações dos documentos oficiais antigos e novos, um questionário com jornalistas que acompanham a Câmara e entrevistas com setoristas, representante de veículos locais e de entidades da sociedade civil. Ao final, a pesquisa volta-se para analisar entrevistas com gestores da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais (Direx) e com o secretário de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, deputado Jilmar Tatto. Importante ressaltar que a entrevista com o deputado foi a única feita por escrito, pela impossibilidade de ele conseguir atender os pedidos. Ele também é o único entrevistado com identidade exposta na presente pesquisa, em virtude do cargo que ocupa.

A visão dos três entrevistados deste grupo, talvez pela posição de gestão que ocupam, é particularmente elogiosa à Agência. Todos os entrevistados destacam a relevância da Agência Câmara como fonte primária de notícias, tanto para a imprensa quanto para o público geral, sobretudo em temas legislativos.

A Agência Câmara é fundamental como fonte de informação primária tanto para a população como para outros veículos de informação. Assim como os demais veículos da Casa, a Agência prioriza a cobertura de fatos que tem maior impacto para a vida dos cidadãos e interesse público, mas mantém a cobertura de temas institucionais, que também precisam ser noticiados até como forma de prestação de contas do trabalho da Câmara para a sociedade. (Entrevistado 13 - secretário de Comunicação Social, deputado Jilmar Tatto, p. 144)

Essa percepção está alinhada com a fala das chefias do veículo e também está em

consonância com os documentos que orientam o trabalho da comunicação da Câmara dos Deputados (Malavazi, 2004; BRASIL, 2019; BRASIL, 2022; BRASIL, 2023a; BRASIL, 2023b; BRASIL, 2024c). O entrevistado 11 observa que a Agência ajuda a cobrir o que a imprensa tradicional não consegue, enquanto o 13 salienta a função da Agência de garantir transparência nas atividades da Câmara.

O Entrevistado 11 cita a relevância da Agência Câmara como fonte primária de informação para outros veículos. "Esses assuntos mais específicos ou muito técnicos a gente começou a ver que havia um diferencial. Eu lembro que saiu uma página do Estado de São Paulo que era *ipsis literis* o que a gente tinha dado" (Entrevistado 11, p. 137). A atuação da Agência Câmara e das outras mídias legislativas (Rádio e TV) fez com que aumentasse o interesse dos veículos comerciais em acompanhar o trabalho das comissões temáticas, com processo de agendamento (McCombs; Shaw, 1972), de acordo com o Entrevistado 11.

Tanto o Entrevistado 12 como o 13 falaram de como a Agência Câmara poderia auxiliar no processo de engajamento do cidadão com o parlamento, como proposto por Leston-Bandeira (2014, 2022). O Entrevistado 12 ressaltou a importância das ferramentas de participação popular, como as audiências interativas, para ampliar a participação.

Quanto mais a gente conseguir fazer essa conexão entre o cidadão e a administração aí eu estou botando administração *latu sensu*, inclusive com os deputados, no processo legislativo e também processo administrativo aqui interno da câmara (processos licitatórios, contratos realizados) acho que isso é o maior papel (Entrevistado 12, p. 144).

Essas ferramentas de interação social se somam às existentes na Agência (comentários nas matérias, enquetes sobre projetos e caixa de mensagem para contatar os deputados relacionados ao texto) para fortalecer a *accountability* das ações legislativas (Lemos; Bernardes; Barros, 2016). Ainda que tenha esses mecanismos de interação, a função da Agência, dentro dos elementos de engajamento sugeridos por Leston-Bandeira (2021) é, primordialmente, informar sobre o parlamento e suas atividades (elemento 1, obter informação) de uma forma que seja compreensível e clara (elemento 2, compreender a informação), com apontado anteriormente. Essa atuação precisa ser conjugada com de outros setores da Câmara dos Deputados (de áreas meio e fim) para maior efetividade do engajamento. O secretário de Comunicação (Entrevistado 13) defendeu um caminho educativo/institucional de reforçar a relevância do parlamento como espaço de mediação democrática e representação para engajar mais o cidadão, uma fala que reflete a necessidade de favorecer a comunicação pública normativa para a transparência, prestação de contas, participação política, e promoção do debate público (Miola; Marques, 2017).

Sobre o desafio atual de comunicar em um mundo polarizado pelas redes sociais, o Entrevistado 13 defende a comunicação legislativa como meio para dar voz às diferentes forças políticas. "Esses canais são de vital importância para fazer esse debate, para difundir ideias e para a defesa da democracia. A informação íntegra com pluralidade de vozes

é a vacina contra a polarização e o discurso de ódio." (Entrevistado 13 - secretário de Comunicação Social, deputado Jilmar Tatto, p. 145). A fala defende a existência desse tipo de mídia para conseguir sair das bolhas de informação e não favorecer que os extremismos políticos ganhem força (Sunstein, 2018).

A inteligência artificial pode ser, na opinião dos Entrevistados 11 e 12, uma aliada na cobertura da Agência Câmara. Pela escassez de repórteres (nove em 2023) e o volume de eventos na Câmara, há vários temas que não têm cobertura. "Se a inteligência artificial puder nos ajudar nisso de forma correta, que a gente tenha certeza de que aquilo está vindo com qualidade pra gente pode ser uma coisa boa", disse o Entrevistado 11 (p. 140). Segundo ele, a tecnologia poderia permitir que mais reportagens especiais fossem feitas, pois diminuiria a demanda de matérias mais simples, porém trabalhosas, como as de agenda serem escritas.

Em relação às críticas ao trabalho da Agência, os gestores têm avaliações a partir de perspectivas diferentes. As críticas mencionadas pelo Entrevistado 11 são em grande parte ligadas à escolha de fontes nas matérias. Ele cita casos em que deputados reclamam por não terem sido ouvidos em audiências ou por acharem que suas opiniões foram sub-representadas. Essas questões são tratadas de forma pontual, com a inclusão da opinião do parlamentar ou uma reavaliação da matéria, caso necessário. "O que tenho notado é que tem sido muito poucas as reclamações, sabe? Talvez a gente já atingiu critérios de publicação muito fortes e robustos" (Entrevistado 11, p. 139). Ele também menciona que as recomendações mais frequentes vêm da Presidência da Câmara, mas essas são vistas mais como sugestões, pedidos para alterar trechos de matérias que não estariam de acordo com as falas do presidente, do que críticas estruturais. As Ordens de Serviço 6 e 9 (BRASIL, 2023a; BRASIL, 2023b), respectivamente sobre critérios para cobertura jornalística e diretrizes para produção de conteúdo, foram elaboradas em 2023 para serem documentadas práticas já adotadas pelos diferentes setores da Diretoria de Comunicação, em particular as mídias legislativas. Com a formalização das práticas a área de comunicação tem mais respaldo para tomar decisões cotidianas e argumentar com outros atores, internos e externos, sobre os critérios adotados para as mesmas.

Já o Entrevistado 12 trata de uma possível percepção de autocensura dos jornalistas das mídias legislativas com seu trabalho porque o equilíbrio entre a função jornalística e a função institucional da Agência pode limitar a independência do repórter. Porém, na opinião do Entrevistado 12, essa limitação é um ônus advindo do bônus de os repórteres também serem servidores. "Se a pessoa quer ter uma linha de fazer furos de reportagem sobre os bastidores do poder, ele não pode se valer do privilégio que tem de ser jornalista/servidor para fazer isso", afirmou (p. 142). Isso representaria limitação semelhante à linha editorial que diferentes veículos de comunicação de diferentes vertentes também precisam seguir.

A atuação da Agência Câmara, na percepção dos gestores, equilibra-se entre os desafios de manter a imparcialidade e a pluralidade de vozes, ao mesmo tempo em que

lida com as limitações inerentes à sua função institucional. Segundo esses entrevistados, as críticas recebidas são pontuais e, em grande parte, relacionadas ao equilíbrio entre as diferentes opiniões que devem ser representadas. Os gestores também apontam para o potencial de novas tecnologias, como a inteligência artificial, para auxiliar na superação dos desafios operacionais e permitir uma cobertura mais abrangente e profunda do trabalho legislativo, objetivo da estrutura de comunicação desde sua criação.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender como os produtos noticiosos da Agência Câmara são usados, principalmente pelos meios de comunicação. Para empreender tal tarefa foi estruturada metodologia com análise documental, entrevistas com dirigentes e interessados, questionários com jornalistas e pesquisa online, tendo como estudo de caso a cobertura pelo veículo legislativo da tramitação do projeto de lei complementar de arcabouço fiscal (PLP 93/2023). Essa abordagem combinou técnicas qualitativas e quantitativas, buscando garantir consistência entre dados oficiais, práticas observadas e percepções dos usuários e dos gestores. Ao longo dessa pesquisa, foram encontrados outros 21 estudos sobre a Agência Câmara que muito auxiliaram a compreender o tema, seja a partir da sua conceituação teórica, como de sugestão de caminho de investigação (Macedo, 2020).

A primeira constatação da pesquisa é que a Agência Câmara é uma fonte de informações confiáveis para os jornalistas que cobrem a atuação da instituição. O questionário indicou a realidade de uma maioria jornalistas setoristas que trabalha em portais de notícias (56,5%) e cobrem tanto a Câmara quanto outros poderes. A Agência Câmara é acessada assiduamente por 91,3% dos respondentes, sendo a agenda de votações e a cobertura de eventos os principais interesses (67,4%). Além disso, 86,9% dos jornalistas utilizam o conteúdo da Agência, ainda que muitos não citem o veículo como fonte. Os textos da Agência são considerados detalhados por 50% dos jornalistas, e 91,3% afirmam confiar na Agência como uma fonte de combate à desinformação.

A segunda constatação da pesquisa é que a Agência Câmara deixou de ser um veículo voltado apenas para subsidiar outros meios de comunicação para se consolidar como fonte primária e canal informativo sobre os acontecimentos da Câmara dos Deputados para diversos públicos, como ficou demonstrado:

- . pela proporção reduzida (5,14%) dos jornalistas assinantes dos boletins eletrônicos, 2.638 de 51.305 inscritos, com noticiário da Agência Câmara segmentado em 21 eixos temáticos;

- . pelo aproveitamento das 68 matérias sobre o arcabouço fiscal por públicos diversos como veículos de alcance nacional (190 matérias de 51 sites únicos), regional (927 matérias em 321 sites) e 121 sites de entidades da sociedade civil (226 matérias publicadas);

- . pelo uso de matérias, em menor quantidade, por grandes portais de notícia, por veículos especializados em economia e pela imprensa em geral; e

- . pelo relato das chefias da Agência Câmara, dos jornalistas setoristas (tanto pelo questionário como pelas entrevistas), jornalistas de veículos locais, representantes de entidades e gestores.

As entrevistas com os jornalistas e os questionários, por exemplo, reforçam o discurso fundador (Barros; Bernardes; Rodrigues, 2014) de que a Agência Câmara demonstra a

realidade da atividade legislativa, com caráter institucional - por vezes chamado chapa-branca, evitando estereótipos. A existência da Agência Câmara, apesar de isso não ser admitido pelos jornalistas no questionário (56,5%), ajuda a pautar e a influenciar a opinião pública. Isso pode ser observado pela resposta de entrevistado que busca contar bastidores para ter um diferencial ao seu leitor. Ou seja, tendo em vista que a informação mais técnica e institucional também pode ser obtida a partir dos textos da Agência Câmara, os veículos comerciais precisam buscar outro enfoque para seu material. Só o fato de existir esse veículo faz com que os setoristas precisem reorganizar seu fazer jornalístico para não produzir mais do mesmo.

A pesquisa revelou ainda como os usos do material da Agência Câmara parecem variar conforme a proximidade do usuário da informação em relação aos fatos informados. Ou seja, jornalistas setoristas que já acompanham o Congresso diuturnamente usam as matérias produzidas como um apoio, para saber agendas, pinçar possíveis novas pautas, conhecer debates que possa não ter conseguido acompanhar por conta da rotina de trabalho, entre outras apropriações, como apontado pelos Entrevistados 4, 5, 6 e 7. Já aqueles destinatários que não conseguem, por diferentes razões, estar presentes para acompanhar o Congresso se apropriam do material produzido como se os repórteres da Agência Câmara fossem setoristas seus. Isso vale tanto para veículos locais, como para sites de entidades da sociedade civil, que aproveitam as matérias na íntegra com mais frequência, como aconteceu com as 68 matérias sobre arcabouço fiscal. O achado é semelhante ao de (Silva, 2022) que, em seu estudo apontou uso de conteúdos jornalísticos da Rádio Câmara por 83% das 54 emissoras localizadas em municípios com menos de 50 mil habitantes nas diferentes regiões do Brasil. Sobre essa inferência, caberia uma investigação mais focada em como a imprensa regional utiliza o conteúdo da Agência Câmara, analisando possíveis diferenças na reprodução e interpretação de notícias em comparação com grandes veículos de mídia, talvez usando o exemplo de um acontecimento de impacto regional e repercussão nacional, como o afundamento do solo em Maceió (AL) ou os rompimentos das barragens de Mariana (MG) e Brumadinho (MG). Todos esses assuntos seriam de interesse tanto de veículos da grande imprensa quanto daqueles regionais. Como cada um aproveitaria a cobertura da Agência Câmara?

Ao ser fonte primária e confiável de informações sobre a Câmara dos Deputados, a Agência atua como passo essencial para a jornada de engajamento do cidadão (Leston-Bandeira, 2021) fazendo trabalho de informar os seus diferentes públicos sobre o parlamento (elemento 1) de maneira clara e compreensível (elemento 2). Também atua como meio propício para transparecer as ações dos deputados, dar publicidade para debates e votações e viabilizar a *accountability* das atividades legislativas (Gomes; Amorim; Almada, 2018; Fox, 2008; Donnell, 2004), mesmo com as possíveis limitações de um veículo institucional (Albuquerque, 2022). Esse olhar da Agência dentro da jornada de engajamento traz outras perguntas. Como a Câmara pode trabalhar para fazer com que o cidadão participe mais do

processo legislativo? Como articular as diferentes iniciativas existentes, tanto no campo da comunicação, como da participação e da transparência para que essa jornada possa ser mais efetiva? Como envolver os parlamentares nesse processo? Há interesse dos parlamentares em ver esse engajamento crescer a ponto de os cidadãos liderarem intervenções, como proposto por Leston Bandeira (Leston-Bandeira, 2021)? Qual a relação entre esse processo e os procedimentos de atuação política e do processo legislativo existentes? São perguntas para outras reflexões e estudos que possam tratar a informação como uma das facetas de um processo maior.

A pesquisa também confirmou estudos anteriores que apontam como a institucionalidade na comunicação é marca do jornalismo praticado pela Agência, assim como a carga política e o caráter público (Bernardes, 2010). É a carga institucional que faz com que o veículo apenas publique o que foi divulgado, sem bastidores. Tal característica, conforme diretriz de comunicação, garante a produção de matérias ao mesmo tempo mais completas e sem interpretações enviesadas, na opinião dos jornalistas que acompanham o Congresso que elogiaram a dinâmica. O olhar mais institucional consegue fornecer outro enquadramento dos acontecimentos no Legislativo, diferente da cobertura mais analítica e, por vezes, focada em polêmicas e bastidores dos veículos comerciais. A indicação, segundo os entrevistados, seria que essa dinâmica demonstra uma complementaridade entre a Agência Câmara e os veículos comerciais (Macedo, 2023). Esse é um ponto que poderia ser melhor investigado em estudo posterior. Há complementaridade de cobertura entre Agência Câmara e veículos comerciais ao acompanhar debates de mais fôlego, como uma Comissão Parlamentar de Inquérito ou um projeto com muitos debates em comissão ou grupo de trabalho, como a Reforma Tributária e suas regulamentações? Quais elementos são privilegiados na cobertura de cada um? Baseados em quais critérios de noticiabilidade?

Essa agência de notícias (Aguiar; Lisboa, 2016; Sant'Anna, 2009) exerce função de agendamento das discussões do Legislativo (McCombs; Shaw, 1972) ao noticiar temas que antes eram deixados de lado pela imprensa comercial e hoje podem ganhar repercussão local ou mesmo nacional. Atua como verdadeira Mídia das Fontes (Sant'Anna, 2009) que complementa a imprensa ao divulgar informações diretamente à esfera pública. Porém, valeria perguntar até que ponto esse agendamento é eficaz?

Há temas interessantes que apareceram de forma tangencial na presente pesquisa, mas merecem um olhar detalhado no futuro como, por exemplo:

- . quais as razões para a diminuição significativa da quantidade de matérias publicadas anualmente pela Agência a partir de 2010? Poderiam ser mudanças editoriais sobre enfoque do público, alteração no tipo de matéria que era prioritário fazer (apenas uma publicação mais completa ao final da cobertura ao invés de pequenos boletins com informações mais recentes)?;

- . quais os ganhos e as perdas de o acompanhamento das atividades legislativas ser feito pelos repórteres da Agência, prioritariamente, pela mediação de uma plataforma

(em geral o *YouTube*) ao invés de ir presencialmente para a audiência pública, seminário, debate e votação?; e

. durante a elaboração da presente pesquisa foi criado um novo Manual de Redação da Comunicação da Câmara dos Deputados. Quais as diferenças entre a primeira versão (Malavazi, 2004) e a que será lançada no final de 2024? Como será a apropriação das orientações do novo manual na rotina de produção da Agência Câmara?

Próxima de completar seus 25 anos de criação, a Agência Câmara ainda é um território acadêmico a ser explorado, por sua atuação como fonte primária de informação, como ferramenta de transparência e publicidade para a *accountability* e como veículo de comunicação pública com forte caráter institucional e componente político. A Agência Câmara de Notícias pode ainda ser vista como exemplar da atuação das instituições públicas brasileiras na comunicação. Pesquisar mais sobre a Agência fará com que esse instrumento possa ser revisto e aprimorado para que ele seja ferramenta útil para os diferentes públicos compreenderem o que acontece na Câmara dos Deputados e, assim, permitir que a tão propalada “Casa do Povo” possa ter mais participação popular.

REFERÊNCIAS

ABREU, Mariana Silva. **Mídia legislativa e representação de gênero na Câmara dos Deputados: uma análise das notícias da Agência Câmara**. 2017. Dissertação (Dissertação) – Cefor (Câmara dos Deputados), 2017. Ciência Política. Citada 1 vez na página 47.

AGUIAR, Pedro. Agencias de noticias brasileñas: un modelo sui generis en latinoamérica y en el mundo. *In*: ALAIC, 12., 2014, Lima, Peru. **Resúmenes** [...]. [*S. l.: s. n.*], 2014. Citada 2 vezes na página 41(2x).

AGUIAR, Pedro. Agencias de noticias de américa latina en el siglo xxi: informe preliminar de investigación. *In*: CONGRESO DE LA ULEPICC, 9. **Anales** [...]. [*S. l.: s. n.*], 2015. Citada 1 vez na página 41.

AGUIAR, Pedro. **Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo**. 2018. 665 f. Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Orientadora: Sonia Virgínia Moreira. Citada 4 vezes na página 41(4x).

AGUIAR, Pedro; LISBOA, Juliana. Da agência nacional à agência brasil: o jornalismo de agências e o estado brasileiro (1937-2016). *In*: 6º ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA – ALCAR SUL. **Anais** [...]. Paraná: [*s. n.*], 2016. Citada 3 vezes nas páginas 41 e 91(2x).

ALBUQUERQUE, Afonso de. **A Modernização Autoritária do Jornalismo no Brasil (1950-2020)**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2022. Citada 2 vezes nas páginas 29 e 90.

BARROS, Antonio T.; BERNARDES, Cristiane B.; RODRIGUES, Malena R. O discurso fundador das m dias legislativas da câmara dos deputados. **E-Legis**, v. 7, 2014. Citada 8 vezes nas páginas 22, 29, 58, 65, 72, 75(2x) e 89.

BARROS, Ant nio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. A m dia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros: o caso da câmara dos deputados. *In*: 31º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. **Anais** [...]. Caxambu, MG: Associa o Nacional de Pós-Gradua o e Pesquisa em Ciências Sociais, 2007. p. 1–24. São Paulo. Citada 1 vez na página 45.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Dilemas dos sistemas híbridos de comunica o institucional: análise das tensões e dos conflitos no projeto da câmara dos deputados. **Revista Organicom**, v. 12, n. 22, 2015. Citada 2 vezes nas páginas 30 e 71.

BARROS, Antonio Teixeira de *et al.* Do egocasting aos gabinetes digitais: o uso de lives, stories e podcasts pelos deputados federais brasileiros. *In*: CONTEXTUALIZACIONES Latinoamericanas N.25 Julio-Diciembre 2021b / Región Latinoamericana: Economía, Política y Sociedad. [*S. l.: s. n.*], 2021. p. 7–23. Citada 1 vez na página 36.

BARROS, Antonio Teixeira de *et al.* Presença parlamentar nas m dias sociais: a estrutura o dos mandatos digitais na câmara dos deputados. **Revista de Informa o**

Legislativa: RIL, Brasília, DF, v. 58, n. 232, p. 57–86, out./dez. 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57. Acesso em: 2 out. 2024. Citada 1 vez na página 36.

BARROS, Antonio Teixeira de; MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima. Estratégias da câmara dos deputados para a inserção social de conteúdos políticos e culturais. **Revista Estudos Legislativos**, Porto Alegre, n. 9, p. 167–210, 2015. Citada 1 vez na página 47.

BERNARDES, Cristiane; LESTON-BANDEIRA, Cristina. Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 24, n. 59, p. 91–107, Sept. 2016. Citada 1 vez na página 33.

BERNARDES, Cristiane Brum. **Política, institucional ou pública?: Uma reflexão sobre a mídia legislativa da câmara dos deputados**. 2010. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2010. Citada 9 vezes nas páginas 30, 35(2x), 45, 48, 62, 66, 71 e 91.

BERNARDES, Cristiane Brum. 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, p. 32–49, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/284>. Acesso em: 4 out. 2024. Citada 1 vez na página 46.

BERNARDES, Cristiane Brum. Critérios de noticiabilidade e pauta da mídia legislativa da Câmara dos Deputados. **Intexto**, Porto Alegre, n. 25, p. 60–76, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19831>. Acesso em: 4 out. 2024. Citada 1 vez na página 46.

BERNARDES, Cristiane Brum. Fatos x opiniões: a linguagem jornalística nas mídias legislativas da câmara dos deputados brasileira. **Estudos em Comunicação**, n. 9, p. 289–308, may 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-15.pdf>. Acesso em: 2 out. 2024. Citada 1 vez na página 46.

BERNARDES, Cristiane Brum; BARROS, Antônio Teixeira de. A credibilidade jornalística como instrumento para ampliação da confiança no parlamento. *In*: MESSEMBERG, D.; et al (ed.). **Estudos legislativos: 20 anos da Constituição Brasileira**. Brasília: Senado Federal; Câmara dos Deputados; Tribunal de Contas da União; Universidade de Brasília, 2010. p. 164-192. Citada 2 vezes nas páginas 33 e 71.

BERNARDES, Cristiane Brum; MACEDO, Sílvia Mugnatto. Mudanças nas rotinas de produção do jornalismo da câmara dos deputados: O processo de integração das mídias legislativas. **Contemporanea (UFBA. Online)**, v. 12, p. 125, 2014. Citada 2 vezes nas páginas 46 e 60.

BORGES, Iara Teresinha de Farias. **A presença da mídia das fontes Agência Senado em notícias da Folha Online e de O Globo Online**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2008. Citada 1 vez na página 40.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (ed.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Citada 1 vez na página 34.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, 1988. [Constituição (1988)]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 13 out. 2024. Citada 1 vez na página 26.

BRASIL. **Início das transmissões**. [S. l.: s. n.], 2000. Câmara dos Deputados. Sítio eletrônico. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/3283-INICIO-DAS-TRANSMISSOES>. Acesso em: 21 out. 2024. Citada 1 vez na página 62.

BRASIL. **Lei n.º 12.527, de 18 de novembro de 2011**: Regula o acesso a informações previsto no inciso xxxiii do art. 5º, no inciso ii do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da constituição federal. Brasília, DF: [s. n.], 2011. Diário Oficial da União: seção 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 7 set. 2024. Citada 1 vez na página 27.

BRASIL. **Política de comunicação social da Câmara dos Deputados – versão aprovada**. [S. l.: s. n.], 2019. Câmara dos Deputados. In: Ata da Segunda Reunião Ordinária de 2019 do Conselho Consultivo de Comunicação Social. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/comunicacao/conselho-de-comunicacao/reunioes/ata20191126-1>. Acesso em: 21 out. 2023. Citada 12 vezes nas páginas 36(4x), 59, 82 e 86(6x).

BRASIL. **Ordem de Serviço n.º 6, de 29/08/2022**. [S. l.: s. n.], 2022. Câmara dos Deputados. Estabelece critérios para a cobertura jornalística de atividades legislativas e institucionais no âmbito da Câmara dos Deputados e do Congresso Nacional. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/int/ordser/2022/ordemdeservico-6-29-agosto-2022-793170-publicacaooriginal-166015-direx.html>. Acesso em: 31 jul. 2023. Citada 15 vezes nas páginas 36(4x), 48, 59(2x), 80, 81 e 86(6x).

BRASIL. **Diretrizes - Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais**. Brasília: [s. n.], 2023. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://camaranet.camara.leg.br/web/direx/diretrizes>. Acesso em: 19 jun. 2023. Citada 11 vezes nas páginas 59(3x), 86(6x) e 87(2x).

BRASIL. **Ordem de Serviço n.º 9, de 8/02/2023**. [S. l.: s. n.], 2023. Câmara dos Deputados. Estabelece diretrizes para a produção de conteúdo destinado à veiculação pelas plataformas de comunicação oficiais da Câmara dos Deputados, no âmbito da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais (Direx). Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/int/ordser/2023/ordemdeservico-9-8-fevereiro-2023-793763-publicacaooriginal-167047-direx.html>. Acesso em: 1 set. 2023. Citada 14 vezes nas páginas 36(4x), 59(2x), 86(6x) e 87(2x).

BRASIL. **Câmara aprova projeto que incentiva a depreciação acelerada para modernizar indústria**. [S. l.: s. n.], 2024. Câmara dos Deputados. Sítio eletrônico. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1045037-camara-aprova-projeto-que-incentiva-a-depreciacao-acelerada-para-modernizar-industria/>. Acesso em: 21 out. 2024. Citada 1 vez na página 63.

BRASIL. **Manual de Edição da Agência Câmara de Notícias - Faz/não faz**. Brasília: [s. n.], 2024. Câmara dos Deputados. Sítio eletrônico. Disponível em: <https://camaranet.camara.leg.br/web/direx/agencia#Faz/n%C3%A3o%20faz>. Acesso em: 6 mar. 2024. Citada 3 vezes nas páginas 56 e 59(2x).

BRASIL. **Plano de Ação 2024 – 2025**. Brasília: [s. n.], 2024. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://camaranet.camara.leg.br/documents/47299919/0/Plano+de+trabalho+Direx+2024-2025/ad7624fd-2fc7-da48-ef9d-923aff01c535>. Acesso em: 7 mar. 2024. Citada 6 vezes na página 86(6x).

BRASIL. **Projeto do governo institui depreciação acelerada para modernizar indústria**. [S. l.: s. n.], 2024. Câmara dos Deputados. Sítio eletrônico. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1033529-projeto-do-governo-institui-depreciacao-acelerada-para-modernizar-industria>. Acesso em: 21 out. 2024. Citada 1 vez na página 64.

BRASIL. **Relatório de gestão 2023**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2024. Câmara dos Deputados. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/transparencia/prestacao-de-contas/contas-da-camara/ano-de-2023/relatorio-de-gestao/relatorio-de-gestao-2023>. Acesso em: 10 abr. 2024. Citada 3 vezes nas páginas 64(2x) e 65.

BUCCI, Eugênio. O papel da comunicação pública na democracia. *In*: MAINIERI, Tiago; MEDEIROS, Magno (org.). **Comunicação pública e cidadania: conceitos, desafios e enfrentamentos**. Goiânia: Cegraf UFG, 2022. 357 p. Citada 1 vez na página 25.

CAMARGOS, Maurício Lara. O comunicador público entre o mar e o rochedo. *In*: OLIVEIRA, Maria Jose da Costa (org.). **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004. p. 147–156. Citada 2 vezes nas páginas 26 e 35.

CAMPOS, Anna Maria. Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português? **Revista de Administração Pública**, v. 24, n. 2, p. 30–50, 1990. Disponível em: https://ebape.fgv.br/sites/default/files/rap8_0.pdf. Acesso em: 7 set. 2024. Citada 1 vez na página 28.

CARVALHO, Ginny Carla Morais de. **Plenários ao vivo nos parlamentos americanos: transparência, publicidade e estímulo à accountability**. 2020. 219 f. Dissertação (Mestrado em Poder Legislativo) – Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, 2020. Citada 9 vezes nas páginas 26, 27, 29, 59 e 80(5x).

DONNELL, Guillermo O. The quality of democracy: Why the rule of law matters. **Journal of Democracy**, v. 15, n. 4, p. 32–46, Oct. 2004. Citada 9 vezes nas páginas 28, 80(5x) e 90(3x).

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (ed.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade, interesse público**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Citada 3 vezes nas páginas 25, 36 e 65.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 13 set. 2024. Citada 2 vezes na página 36(2x).

FILGUEIRAS, Fernando. Além da transparência: accountability e política da publicidade. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 84, p. 65–94, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/3Z88sCrZZbTrnKy5SW6j6MK/?lang=pt>. Acesso em: 7 set. 2024. Citada 7 vezes nas páginas 28 e 80(6x).

FOX, Jonathan. Transparencia y rendición de cuentas. *In*: ACKERMAN, John (coord.). **Más allá del acceso a la información**: transparencia, rendición de cuentas y Estado de derecho. México, DF: Siglo XXI-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Universidad de Guadalajara-Cámara de Diputados-Centro Internacional de Estudios sobre la Transparencia y el Acceso a la Información, 2008. p. 174–198. Citada 12 vezes nas páginas 27(2x), 30, 33, 80(5x) e 90(3x).

FRANZONI, Sabrina. **A mediação da assessoria de imprensa parlamentar nas relações de poder entre o Legislativo e o Executivo**. 2005. 184 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Citada 3 vezes nas páginas 41(2x) e 46.

FREITAS, Luiz Carlos Santana de. **Jornalismo Legislativo – Instrumento para a Cidadania – História, Teorias, Práticas e Técnicas**. Brasília: [s. n.], 2020. Citada 1 vez na página 35.

GOMES, W.; AMORIM, P. K. D. F.; ALMADA, M. P. Novos desafios para a ideia de transparência pública. **ECompós**, Brasília, DF, v. 21, n. 2, maio/ago. 2018. Citada 14 vezes nas páginas 26, 27, 28(2x), 29, 80(6x) e 90(3x).

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. Citada 1 vez na página 27.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news?: Galtung and ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261–280, May 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/241732323_What_Is_News_Galtung_and_Ruge_Revisited. Acesso em: 17 set. 2024. Citada 2 vezes na página 40(2x).

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news?: news values revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470–1488, Mar. 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193>. Acesso em: 17 set. 2024. Citada 2 vezes na página 40(2x).

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO. **Atlas da Notícia**. São Paulo: [s. n.], 2024. Disponível em: <http://www.atlas.jor.br>. Acesso em: 2 set. 2024. Citada 3 vezes nas páginas 77(2x) e 78.

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. 304 p. Citada 3 vezes nas páginas 36(2x) e 81.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. Citada 1 vez na página 38.

LEMOS, Cláudia; BARROS, Antonio; LIMA, Verônica. **Iniciativas de comunicação da Câmara dos Deputados**: Compilação de pesquisas. Brasília: Câmara dos Deputados, Secretaria de Comunicação Social, 2018. Citada 2 vezes na página 42(2x).

LEMOS, Cláudia R. F.; BERNARDES, Cristiane B.; BARROS, Antonio. Public communication in the Brazilian Congress: the news agency and TV station of the Chamber of Deputies. **Latin American Research Review**, v. 51, n. 4, p. 202-224, Jan. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1353/lar.2016.0056>. Acesso em: 15 jul. 2024. Citada 3 vezes nas páginas 30, 46 e 86.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. The pursuit of legitimacy as a key driver for public engagement: the case of the European Parliament. **Parliamentary Affairs**, v. 67, n. 2, p. 415-436, Apr. 2014. Disponível em: http://eprints.whiterose.ac.uk/91192/1/Pursuit_Legitimacy_For_Public_Engagement_EP_PA_FINAL.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023. Citada 6 vezes nas páginas 31(3x), 33 e 64(2x).

LESTON-BANDEIRA, Cristina. **The public engagement journey**. [S. l.: s. n.], 2021. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/public-engagement-journey-cristina-leston-bandeira/?trackingId=Q8FeUS2QTT6APL5AtEWU5g%3D%3D>. Acesso em: 26 set. 2024. Citada 11 vezes nas páginas 31(4x), 32(2x), 33(2x), 86, 90 e 91.

LUDWIG, Katharina; MÜLLER, Philipp. Does social media use promote political mass polarization?: a structured literature review. *In*: KRÄMER, Benjamin; MÜLLER, Philipp (ed.). **Questions of communicative change and continuity**: in memory of Wolfram Peiser. [S. l.]: Nomos, 2022. p. 118–166. Citada 1 vez na página 37.

LUZ, Josiane Paula Da. **Código florestal, reserva legal e comunicação ambiental: análise das ofertas nas mídias legislativas federais**. 2012. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2012. Curso de Ambiente e Desenvolvimento, 31 ago. 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/285>. Acesso em: 15 jul. 2024. Citada 2 vezes nas páginas 40 e 46.

MACEDO, Silvia Mugnatto. **Relatório sobre a utilização das reportagens da Agência Câmara por outros veículos**. Brasília: [s. n.], 2020. Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados. GT “Comunicação na Câmara dos Deputados: Perspectivas Após 20 Anos de Mídias”. Citada 9 vezes nas páginas 40(3x), 48(3x), 54, 76 e 89.

MACEDO, Silvia Mugnatto. **Relatório sobre as diferenças de abordagem na cobertura do Orçamento da União entre a Agência Câmara e o Estadão**. Brasília: [s. n.], 2023. Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados. GT "Comunicação na Câmara dos Deputados: Perspectivas Após 20 Anos de Mídias". Citada 4 vezes nas páginas 47, 81(2x) e 91.

MACHADO, Jorge Alberto Silva; MISKOLCI, Richard. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. **Sociologia & Antropologia**, v. 9, n. 3, p. 945–970, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2238-38752019v9310>. Acesso em: 4 set. 2024. Citada 1 vez na página 37.

MAIA, Rousiley C. M. (ed.). **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: EDUFBA, 2022. 325 p. Citada 4 vezes nas páginas 50, 52(2x) e 79.

MALAVAZI, Ademir (ed.). **Manual de Redação da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados**. Brasília: Câmara dos Deputados, Secretaria de Comunicação Social, 2004. Citada 28 vezes nas páginas 21, 22(2x), 36(4x), 38, 48, 49, 58, 59(2x), 61, 70, 71, 75(2x), 82, 83, 84, 86(6x) e 92.

MATOS, Heloisa. Comunicação pública, esfera pública e capital social. *In*: DUARTE, Jorge (ed.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012. Citada 1 vez na página 35.

- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-182, Summer 1972. Citada 4 vezes nas páginas 39, 84, 86 e 91.
- MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. *In*: VII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA). **Anais [...]**. [S. l.: s. n.]: [s. n.], 2017. Citada 5 vezes nas páginas 30, 31(2x), 66 e 86.
- MONTEIRO, Adriana Resende. **Pessoas com deficiência**: a trajetória de um tema na agenda pública. 2010. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Políticas) – Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Citada 1 vez na página 46.
- NEWMAN, Nic *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2024**. [S. l.]: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf. Acesso em: 15 out. 2024. Citada 3 vezes nas páginas 36 e 74(2x).
- NOGUEIRA, Leidyane Viana. **Interesse público em mídias legislativas**: um estudo da produção noticiosa da agência câmara notícias. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Citada 2 vezes nas páginas 47 e 71.
- NOGUEIRA, Leidyane Viana; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. A cobertura jornalística em mídias legislativas: um estudo sobre a agência câmara. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 2, 2016. Citada 3 vezes nas páginas 40, 47 e 71.
- NUNEZ, Sarah Albertina Cerqueira. **Doze anos de multimídia**: convergência e engajamento público no portal senado notícias. 2020. 131 f. Dissertação (Mestrado em Poder Legislativo) – Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, 2020. Citada 8 vezes nas páginas 31, 33(2x), 34(2x), 59 e 64(2x).
- OLIVEIRA, Marcos Adriano Rossi de. **Taxonomia e indexação em sites de webjornalismo**: um estudo para aprimorar a recuperação de informação no portal câmara notícias. 2013. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Arquitetura e Organização da Informação) – Escola de Ciência da Informação - ECI/UFMG, 2013. Citada 1 vez na página 47.
- PADUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 18 ed. Campinas: Papyrus, 2018. E-Book. Citada 1 vez na página 50.
- PAIVA, Mariana Macedo Lahud. **As manifestações de 2013 sob a ótica da Câmara dos Deputados**: a agência câmara de notícias na abordagem de uma temática nacional. 2016. Monografia – Cefor (Câmara dos Deputados), 2016. Comunicação. Citada 1 vez na página 46.
- PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere and beyond. *In*: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip (ed.). **Routledge Handbook of Internet Politics**. London: Routledge, 2008. cap. 17. Disponível em: <https://victorsampedro.com/wp-content/uploads/2012/12/Papacharissi-The-Virtual-Sphere-Revisited-Handbook.pdf>. Acesso em: 2 set. 2024. Citada 1 vez na página 34.

PATRÍCIO, Edgard; VIANA, Leidyane. Jornalismo e interesse público: uma análise da agência câmara notícias a partir da categorização de fatos. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, Brasil, v. 5, n. 2, p. 249-274, Jul.-Dez. 2018. ISSN 2359-375X. Citada 2 vezes nas páginas 47 e 71.

PEREIRA, Fábio Henrique. O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no correio web. **Em Questão**, v. 10, n. 1, p. 95-108, 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85/45>. Acesso em: 15 ago. 2023. Citada 2 vezes nas páginas 39 e 83.

PERES-NETO, Luiz. Accountability, transparência e a comunicação organizacional. *In*: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais** [...]. Belém: Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em: www.rosepepe.com.br/compos/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/peres_neto_luiz_accountability_transparencia_com_org_2191.pdf. Acesso em: 8 set. 2024. Citada 2 vezes nas páginas 30 e 31.

PINHO, José Antonio; SACRAMENTO, Ana Rita. Accountability: já podemos traduzi-la para o português? **Revista de Administração Pública**, nov./dez. 2009. Citada 1 vez na página 28.

QUEIROZ, Cid Medeiros Cavalcanti de. **A definição do público da Agência Câmara**. [S. l.: s. n.], 2023. [Entrevista cedida a] Tiago Oliveira Machado Miranda. Citada 1 vez na página 38.

QUEIROZ, Cid Medeiros Cavalcanti de. **A informação legislativa da fonte ao veículo**: análise crítica sobre os processos de articulação entre a Consultoria Legislativa e a Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados. 2007. Monografia (Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo) – Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento, Brasília, 2007. Citada 2 vezes nas páginas 46 e 55.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow; GRUZD, Anatoliy. Hyperpartisanship, disinformation and political conversations on twitter: The brazilian presidential election of 2018. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, v. 14, n. 1, p. 569–578, 2020. Disponível em: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7324>. Acesso em: 12 set. 2024. Citada 1 vez na página 37.

ROCHA, Candyce da Cruz. A cobertura jornalística na câmara dos deputados. **E-Legis**, v. 8, n. 16, p. 108-116, jan./abr. 2009. Disponível em: <https://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/224>. Acesso em: 15 jul. 2024. Citada 1 vez na página 46.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**: um olhar sobre a ação midiática do senado federal. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009. Citada 16 vezes nas páginas 21(2x), 25, 39(3x), 41, 42(3x), 52, 71, 72 e 91(3x).

SANT'ANNA, Francisco. Quem faz a notícia no parlamento brasileiro?: As rotinas dos newsmakers do senado federal. **Libero**, n. 18, p. 105-118, 2016. Citada 8 vezes nas páginas 40, 52, 68(3x), 69(2x) e 72.

- SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. A influência do “filtro bolha” na difusão de fake news nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do facebook. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 9, n. 1, p. 4–17, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/366/pdf>. Acesso em: 20 jun. 2024. Citada 1 vez na página 37.
- SCHEDLER, Andreas. Conceptualizing accountability. *In*: SCHEDLER, Andreas; DIAMOND, Larry; PLATTNER, Marc F. (ed.). **The self-restraining state: Power and accountability in new democracies**. Boulder and London: Lynne Rienner Publishers, 1999. Citada 1 vez na página 28.
- SILVA, Verônica Lima Nogueira da. **Radioagência Câmara: mapeamento e análise da rede de emissoras que retransmitem o conteúdo da rádio câmara**. 2022. 230 f. f. Dissertação (Dissertação (Mestrado em Poder Legislativo)) – Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, 2022. Citada 3 vezes nas páginas 35, 70 e 90.
- SODRÉ, Bruno; NASCIMENTO, Solano. O "antijornalismo público" no jornal do senado. **RuMoRes**, v. 4, n. 7, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51185>. Acesso em: 22 out. 2023. Citada 3 vezes nas páginas 35, 40 e 71.
- SUNSTEIN, Cass. As mídias sociais são boas ou ruins para a democracia? **Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 85–92, 2018. Citada 5 vezes nas páginas 37(2x), 74(2x) e 87.
- VELOSO, Elizabeth Machado. **Gestão da informação no poder legislativo: o desafio da regionalização**. 2002. Dissertação (Monografia (Especialização)) – Universidade de Brasília, Secretaria Empresarial, 2002. Curso de Desenvolvimento Gerencial. Citada 2 vezes nas páginas 82 e 83.
- WILLIAMSON, Andy. **Social Media Guidelines for Parliaments**. Geneva: Inter-Parliamentary Union, 2013. Disponível em: <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024. Citada 1 vez na página 33.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999. Citada 2 vezes na página 31(2x).
- ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública? **Revista do Serviço Público**, v. 60, n. 2, p. 189-195, abr/jun 2009. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/21>. Acesso em: 10 jun. 2023. Citada 2 vezes nas páginas 34 e 65.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa³² com jornalistas setoristas, que acompanham o noticiário da Câmara dos Deputados e/ou que mantêm contato com a assessoria de imprensa da Câmara dos Deputados.

Este questionário compõe pesquisa realizada no âmbito do Mestrado Profissional em Poder Legislativo, do Centro de Formação da Câmara dos Deputados, em busca de identificar e analisar os usos (reprodução parcial ou total, uso como pauta) das matérias publicadas na Agência Câmara de Notícias (camara.leg.br/noticias).

Por isso, solicitamos que este questionário seja respondido pelo(a) profissional ou pelos(as) profissionais do veículo de comunicação que acompanha os trabalhos da Câmara.

A participação neste estudo é voluntária, e você pode evitar qualquer parte do estudo que não deseja responder, ou abandonar seu consentimento a qualquer momento. A participação neste estudo é completamente anônima. Toda informação é mantida completamente anônima. Se você tem qualquer dúvida sobre seus direitos e sua participação nesta pesquisa, você pode enviar qualquer pergunta por e-mail para tiago.miranda@camara.leg.br.

O OBJETIVO FINAL DA PESQUISA É COLETAR INFORMAÇÕES QUE POSSAM CONTRIBUIR PARA MELHORIA DO SERVIÇO PRESTADO PELA AGÊNCIA CÂMARA NA COBERTURA DO LEGISLATIVO.

Este questionário tem tempo médio de resposta de 15 minutos.

1. Você aceita colaborar com a pesquisa, respondendo, sem se identificar, as perguntas deste questionário? Marcar apenas uma opção

Sim Não

2. Informações Gerais:

2.1. Selecione o tipo de veículo de comunicação para o qual você trabalha:

Televisão Rádio Impresso Web

2.2. Qual é o escopo do seu veículo de comunicação?

Local Regional Nacional

2.3. O seu veículo de comunicação é:

Especializado em um tema específico (por favor, especifique): Generalista

2.4. Em qual(is) dessas opções você se inclui (selecione a mais específica):

Trabalho exclusivamente na cobertura do Congresso.

Além de cobrir o Congresso, eu participo da cobertura de outros poderes (Planalto, ministérios, Judiciário, etc.).

³² As perguntas em *italico* são aquelas que foram semelhantes às feitas por Sant'Anna (2016) em sua pesquisa de doutorado.

Já me credenciei junto à assessoria de imprensa da Câmara para evento ou cobertura específica.

Já pedi informações à assessoria de imprensa da Câmara.

3. Uso do Site da Agência Câmara:

3.1. Com que frequência você acessa o site da Agência Câmara?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente Nunca

3.2. Quando você acessa a Agência Câmara, que tipo de informação você geralmente busca?

Matérias de agenda (de votações, audiências, etc) Matérias de cobertura Ambas Outros (por favor, especifique): _____

3.3. Na sua rotina de trabalho quando da cobertura dos fatos da Câmara, você:

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto lendo outros jornais.

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto consultando portais de notícia.

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto lendo a Agência Câmara.

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto junto a fontes confiáveis.

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto junto a colegas de profissão.

Se necessário, usaria em seus textos declarações, citações aspeadas não presenciadas por você, mas divulgadas em outro veículo da imprensa tradicional.

Se necessário, usaria em seus textos declarações, citações aspeadas não presenciadas por você, mas divulgadas na Agência Câmara.

Em suas matérias, se necessário, você acompanharia e se informaria à distância sobre os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva de alguma outra emissora.

Em suas matérias, se necessário, você acompanharia e se informaria à distância sobre os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva da Rádio e/ou da TV Câmara.

Ao término do seu dia de trabalho, tem por hábito verificar e comparar o que escreveu com o que foi divulgado por veículos concorrentes (TV, rádio, internet etc).

Em caso positivo e na existência de dados novos, você altera ou complementa seu texto?

Ao término do seu dia de trabalho, tem por hábito verificar o que já divulgado pela Agência Câmara.

Em caso positivo e na existência de dados novos, você altera ou complementa seu texto?

3.4. Você utiliza o conteúdo da Agência Câmara em suas reportagens? () Sim, regularmente. () Sim, pontualmente. () Não utilizo.

3.5. Você já citou a Agência Câmara como fonte de informação em uma de suas reportagens? () Sim. () Não.

4. Conteúdo do site Agência Câmara:

4.1. Em relação ao conteúdo da Agência Câmara, o que você considera mais relevante? Enumere de 1 (menos relevante) até 5 (mais relevante).

() Notícias em tempo real durante as sessões plenárias.

() Matérias sobre projetos aprovados em Plenário.

() Coberturas de audiências em comissões (permanentes ou temporárias).

() Matérias sobre projetos em tramitação (explicação do projeto)

() Matérias sobre aprovação de projetos em comissões.

() Páginas especiais de infográficos de estudos da consultoria legislativa sobre temas em tramitação.

4.2. Quanta confiança você tem nas notícias da Agência Câmara? () Muita. () Média. () Pouca. () Nenhuma. () Não sei. () Prefiro não responder.

4.3. Quanta imparcialidade e equilíbrio tem a cobertura da Agência Câmara? () Muita. () Média. () Pouca. () Nenhuma. () Não sei. () Prefiro não responder.

4.4 Considerando as reportagens da Agência Câmara que você já leu, por favor assinale com qual das frases você mais concorda:

() A Agência Câmara é completamente institucional / chapa branca

() Na maioria das coberturas, a Agência Câmara tem poucos critérios jornalísticos de valor-notícia.

() A Agência Câmara é pautada por critérios jornalísticos na maior parte das coberturas.

() A Agência Câmara é unicamente pautada por critérios jornalísticos.

4.5. Em sua opinião, no dia-a-dia, a informação difundida pela Agência Câmara acaba servindo preferencialmente para: (marque apenas uma opção)

() Fiscalizar o Poder.

() Dar suporte a visão oficial dos fatos.

() Contestar a visão oficial dos fatos.

() Nenhuma coisa nem outra, elas são neutras, objetivas e imparciais.

() Subsidiar a imprensa e seus jornalistas.

() Fornecer uma visão diferenciada dos fatos à sociedade.

() Interpretar a visão oficial para a sociedade.

() Orientar a Opinião Pública.

() Dar transparência aos feitos públicos.

4.6. Em caso de eventos importantes ou votações, você sente que a Agência Câmara fornece atualizações em tempo real ou quase real? () Sim, sempre. () Geralmente sim. ()

Às vezes. () Raramente. () Nunca.

4.7. Como você avalia a profundidade e detalhamento das matérias da Agência Câmara em comparação com outros veículos de comunicação com matéria sobre o mesmo tema? () Muito mais detalhadas. () Mais detalhadas. () Semelhantes. () Menos detalhadas. () Muito menos detalhadas.

4.8. Como você avalia o nível de influência da Agência Câmara para a formação da opinião pública? () Muito. () Médio. () Pouco. () Nenhum. () Não sei. () Prefiro não responder.

4.9. Como você avalia a necessidade de as informações difundidas pela Agência Câmara serem posteriormente checadas, apuradas ou tratadas por jornalistas da imprensa tradicional? () Muita. () Média. () Pouca. () Nenhuma. () Não sei. () Prefiro não responder.

4.10. Comparado a outras fontes de notícias sobre a Câmara dos Deputados, como você classificaria a Agência Câmara em termos de relevância? () Mais relevante. () Igualmente relevante. () Menos relevante.

4.11. Em comparação com outras fontes, como você considera a Agência Câmara em relação a influências políticas?

- () Muito menos suscetível a influências políticas.
- () Menos suscetível a influências políticas.
- () Igualmente suscetível a influências políticas como outras fontes.
- () Mais suscetível a influências políticas.
- () Muito mais suscetível a influências políticas.

4.12. Você confia na Agência Câmara como uma fonte para combater a desinformação? () Sim, sempre. () Na maioria das vezes. () Poucas vezes. () Raramente. () Não. () Não sei. () Prefiro não responder.

5. Outras perguntas sobre o site da Agência Câmara (www.camara.leg.br/noticias):

5.1 Como você avalia a usabilidade do site da Agência Câmara de Notícias?

- () Muito fácil de usar.
- () Relativamente fácil de usar.
- () Difícil de navegar.
- () Muito difícil de usar.
- () Não sei.

5.2. Como você avalia a clareza dos textos da Agência Câmara de Notícias?

- () Sempre claros (linguagem direta de fácil leitura, termos técnicos bem explicados).
- () Em geral claros.
- () Na média claros.
- () Pouco claros.
- () Quase nada claros (linguagem hermética, termos técnicos sem explicação ou mal explicados).

5.3. As notícias da Agência Câmara ajudam a esclarecer o processo legislativo e a tomada de decisões? () Sim, sempre. () Na maioria das vezes. () Às vezes. () Raramente. () Nunca.

5.4. Como você avalia a apresentação visual (imagens, infográficos, layout) das notícias da Agência Câmara? () Excelente. () Boa. () Ruim. () Muito ruim. () Não sei.

5.5. Em sua opinião, o conteúdo de notícias da Câmara disponível online deveria ser segmentado por veículos (Câmara Notícias, Rádio Câmara e TV Câmara) ou deveria haver só um portal multimídia com conteúdo escrito, em áudio e vídeo integrado (incluindo relacionando programas e matérias sobre o mesmo tema)?

() Conteúdo segmentado

() Só um portal multimídia

() Tanto faz, desde que seja fácil achar o conteúdo buscado.

5.6. Qual recurso ou ferramenta você gostaria de ver implementada no site da Agência Câmara de Notícias?

() Ferramenta de busca avançada de notícias.

() Glossário de termos legislativos.

() Integração com redes sociais.

() Outros. Citar:

6. Cobertura Arcabouço Fiscal

6.1. Durante o período de dezembro de 2022 a agosto de 2023, quantas vezes você leu e/ou utilizou matérias da Agência Câmara relacionadas ao arcabouço fiscal?

() Nunca

() Raramente (menos de 5 vezes)

() Ocasionalmente (5-10 vezes)

() Frequentemente (11-20 vezes)

() Muito frequentemente (mais de 20 vezes)

6.2. Qual foi sua principal fonte de informação para cobrir o arcabouço fiscal durante esse período?

() Agência Câmara

() Outros veículos públicos de comunicação

() Veículos privados de comunicação

() Entrevistas e contatos diretos

() Outros (por favor, especifique): _____

7. Feedback e Sugestões:

7.1. Você já enviou feedback ou sugestões para a Agência Câmara? () Sim, por email. () Sim, por mensagem. () Sim, por telefonema. () Não.

7.2. Caso tenha enviado feedback, foi respondido de forma satisfatória pela Agência? () Sim. () Não completamente. () Não. () Não fui respondido. () Não se aplica.

7.3. Que tipo de conteúdo você gostaria de ver mais frequentemente na Agência Câmara? Resposta: _____

APÊNDICE B – ROTEIRO INICIAL DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

Roteiro para Chefes da Câmara

1. Qual foi seu período como editor-chefe da Agência Câmara? Como você percebe sua missão e papel à frente do veículo?
2. Como você classificaria a Agência Câmara? Ela é uma agência de notícias, nos moldes das governamentais como a Agência Brasil; ou de agências internacionais, como Reuters; ou ainda uma mídia mais institucional, com o portal de notícias da Petrobras? Justifique sua escolha.
3. Quem é o público da Agência Câmara?
4. Como essa definição de público impacta a redação e edição das matérias da Agência?
5. O Manual de Redação da Secretaria de Comunicação de 2004 focava principalmente em outros órgãos de imprensa como público-alvo. Como essa perspectiva moldou a abordagem de notícias da Agência na época?
6. Com o passar dos anos, houve uma mudança de foco da Agência Câmara? Se houve, como essa transição afetou a produção e divulgação de notícias?
7. Como as rotinas e direcionamento do trabalho são repassados para repórteres e editores?

Roteiro para jornalistas setoristas, veículos locais e entidades

1. Você utiliza o conteúdo produzido pela Agência Câmara? Se sim, para quais finalidades (reportagens, pesquisas, acompanhamento de temas específicos)? Com que frequência você acessa esse conteúdo?
2. Quais são as principais características que você observa no site da Agência Câmara que facilitam ou dificultam seu uso como fonte de informações?
3. Como você avalia as matérias que explicam propostas em tramitação? Como esse tipo de conteúdo é utilizado pelo seu veículo?
4. Como você compara o conteúdo da Agência Câmara com outras fontes de notícias parlamentares? Quais são as vantagens ou desvantagens do uso da Agência Câmara em comparação?
5. Quais aspectos da Agência Câmara você considera mais relevantes para seu veículo/ sua entidade? Existe algum tipo de conteúdo ou formato que você gostaria de ver mais? Como a Agência poderia melhorar para atender melhor suas necessidades?

Roteiro para gestores da Câmara

1. Como o senhor descreve a missão da Agência Câmara? Como essa missão se alterou ao longo dos anos desde a criação da Agência em 2000?

2. Como se garante que o conteúdo da Agência Câmara seja confiável e relevante tanto para jornalistas quanto para o público em geral?

3. Quais estratégias são adotadas para assegurar que a Agência Câmara mantenha a pluralidade de vozes e a objetividade nas matérias publicadas?

4. De que maneira seu setor lida com as críticas em relação à cobertura da Agência Câmara? Quais são as ações tomadas para abordar essas críticas e melhorar o serviço?

5. Quais são os maiores desafios enfrentados no dia a dia da produção jornalística da Agência Câmara? Que medidas estão sendo tomadas para superar esses desafios?

6. Como a Agência Câmara pode melhorar sua cobertura das atividades legislativas para atender melhor às necessidades do cidadão de modo geral (entidades da sociedade civil, cidadão comum) e da imprensa, em particular?

APÊNDICE C – ENTREVISTAS

Entrevistado 1 – Chefia da Agência

Como é que você vê o papel de chefiar a Agência Câmara?

Eu acho que a missão do editor da agência é garantir o cumprimento do objetivo que é fazer a cobertura principalmente das atividades legislativas na Câmara, das atividades iniciativas institucionais. Tudo que se debate no Brasil acaba chegando aqui na Câmara de uma forma ou de outra. O projeto de lei, audiência pública, etc. Então, tudo isso vai acabar chegando na Agência Câmara em forma de cobertura de audiência e de matéria de projeto, etc. Então eu acho que o papel da agência é refletir todos esses acontecimentos de uma forma que garanta a multiplicidade de pontos de vista e também de uma forma que se adapte ao interesse público. Os assuntos às vezes são abordados de uma forma muito violenta, muito passional por alguns deputados, e acho que o nosso papel é em alguns momentos também serve de filtro para que isso não resvale para nossas matérias. A gente dá o ponto de vista sem os excessos, os exageros. E acho que o editor da agência também tem que ficar atento a tudo que acontece, identificar se nós estamos realmente dando cobertura para tudo que merece cobertura ou se está indo além do que deveria. Enfim, você dá o grau de fazer cobertura, tanto na questão de quantidade, como de qualidade na medida do que é possível e desejável.

Essa parte de qualificação da agência, às vezes é uma coisa meio híbrida. Mas você acha que a agência se encaixaria mais como uma agência de notícias, com mais linguagem institucional ou tipo uma condição quase mandando releases como se fosse um site da Petrobras, que só fala bem da empresa?

Eu acho que tem uma ela tem várias vertentes. Na maior parte das coberturas ela não se diferencia da empresa privada, em termos de priorizar o que é notícia. A diferença ficaria mais não na notícia em si, mas sempre em ter os que os deputados estão dizendo. Por exemplo, os sites de maneira geral, os jornais dizem que a Câmara aprovou um projeto que diz isto e aquilo, eles não dizem número do projeto, muitas vezes não dizem de quem é o projeto, não dizem quem é o relator. Enfim, eles dizem apenas o que vai, em última análise, afetar a vida das pessoas. E nós damos nomes a todos os participantes disso e o papel deles. O projeto foi apresentado pelo deputado tal, de tal estado. Em muitos casos dizemos que alteração foi feita ao longo da tramitação, quando isso é possível e quando isso é importante. Não sendo importante a gente se concentra só no texto final, mas sempre colocando qual o papel dos deputados em cada coisa.

Também durante as audiências a gente procura dar os pontos de vistas diferentes e os dos deputados. Por exemplo, se um ministro vier em uma audiência é bem possível que um jornal que vá cobrir diga apenas a fala do ministro e, no máximo, dizendo que foi que ele estava na Câmara ou nem isso. A gente vai dizer onde o ministro estava, porque

ele estava aqui, porque foi chamado, quais os principais questionamentos dos deputados. Então a nossa matéria vai sempre incluir os deputados e o papel dos deputados. Não porque nós fazemos concessão para a Câmara, porque nós trabalhamos para a Câmara, mas porque faz parte da notícia.

Então seria tipo uma agência de notícia convencional, mas que realça o trabalho dos deputados nesse processo.

Então, como eu disse, tem várias vertentes. Talvez a maioria seja matérias de agência de notícias convencional. Nós fazemos uma matéria de uma forma que ela possa ser usada sem alterações, sem necessidade de ser reescrita por qualquer veículo de imprensa. Esse é o objetivo, a gente quer ser lido pelo público final também, mas a gente quer ser uma fonte primária para outros veículos. Então eles podem aproveitar a nossa matéria integralmente porque ela tem o mesmo formato jornalístico de toda empresa.

Agora nós, além disso, temos notícias que são institucionais também, que são para mostrar algumas atividades de órgãos da Câmara. Algumas notícias que não seriam consideradas jornalísticas do ponto de vista de apelo popular, mas que mostram atividades que a instituição considera importante. Nós somos uma parte da instituição, a gente não está descolado na Câmara. Nós somos um órgão da Câmara e temos essa missão dupla, de ter um caráter jornalístico e outro institucional. E as duas eu acho que não são excludentes, elas se complementam.

O público da agência seria tanto o leitor final quanto os jornalistas para a gente servir como fonte primária de informação.

Eu acho que o próprio nome, agência, quando ela surgiu foi na época que estavam surgindo outras agências também (agência Globo, agência Folha, agência Estado, agência Nordeste), então era uma época em que esse conceito de agência era de produzir notícias para outros órgãos publicarem, veicularem e disseminarem, digamos assim.

Então esse conceito de agência tinha muito esse interesse de que os órgãos de imprensa divulgassem nossas notícias. Obviamente, não só isso, né? Mas essa é uma fonte importante. E o papel de uma agência é esse, você entrega uma notícia para outros veículos difundirem.

Acho que a Câmara foi verificando ao decorrer do tempo que ela não precisaria ter, os próprios fundadores da agência já perceberam que o site está disponível para todo mundo. A agência vai conseguir chegar a muito mais gente sendo distribuída por sites noticiosos, mas ela pode chegar por si própria também. Então, já logo no início acho que já houve esse esforço e, com a construção desse novo site, em 2018. A própria concepção do site é que ele é construído para o usuário final, o site inteiro e aí isso inclui as notícias. Então, em vez de publicar uma informação mais crua para outras pessoas traduzirem, outros sites traduzirem, o próprio site vai traduzir essas informações. De uma forma que uma pessoa com ensino médio consiga entender. Então, isso vale para o site de notícias, como para o resto do site. Tanto que foram criadas diversas páginas institucionais que

tem uma forma mais amigável, tudo descrito em uma linguagem mais simples, com muitos gráficos e muitas ilustrações para que qualquer pessoa possa entender. E a pessoa que queira o documento cru, o original, aquela pessoa mais especializada também encontra tudo que precisa no site, tem as duas coisas.

E sobre o manual de redação e o foco da agência serem os outros veículos e TV e rádio, o público em geral.

Provavelmente o manual foi feito por um uma pessoa ou por um grupo muito pequeno e ele nunca foi, nunca teve assim uma aceitação geral e não foi fruto de um consenso pelo menos. Logo que nós entramos, ele já não era tido como uma lei. Assim, não se fazia muita questão e de qualquer forma tinha muito a questão de padronização que era observada, mas na questão dos princípios editoriais o que era mais observado era o apartidarismo, o princípio da impessoalidade, esses princípios que norteiam o serviço público. Mas na parte assim eu acho que mais editorial eu acho que bom pelo menos nunca foi imposto assim.

Acho que cada um ganhou um, mas ninguém nunca cobrou. Não existia assim igual à Folha [de São Paulo], por exemplo. A Folha tem um manual e aquele manual é uma bíblia. A Folha é um órgão que leva o manual ao pé da letra. Tudo que está lá no manual tem que ser seguido. Não falava que não precisava cumprir, mas também não mandava cumprir e ninguém pegou uma matéria e ficava comparando com o manual. Eu acho que é porque as pessoas em geral não dão importância para o manual. E o manual foi escrito por uma pessoa só. Sem consulta. Agora pela própria personalidade das pessoas assim eu vejo que não se importam muito e não veem muita necessidade de manual.

Lá na Agência, em razão de ser obrigatório e de haver uma série de padronizações para você não ter que ficar decidindo a mesma coisa várias vezes. Cada vez aquele mesmo problema surge e você tem que definir. Então, em 2005-2006 mais ou menos, a própria Agência fez seu manual de edição e ignorou completamente aquele manual. Grande parte desse manual de edição vigora e está na intranet como normas de procedimento. Porque você se depara com diversas situações ao longo dos anos que se repetem periodicamente. Então, você tem que saber qual é o procedimento naquele caso. E sem contar que tem algumas coisas que são técnicas que você usa. Então, o mais importante disso está nesse manual. E, com relação ao Manual de Redação de 2004, as pessoas não seguem todas as padronizações. Mesmo que se escreva, cada pessoa faz de um jeito. O trabalho que daria para implantar é muito grande porque as pessoas não veem importância nenhuma.

Esse manual de procedimentos não tem escapatória. É como faz o rascunho do Plenário. O tempo real do Plenário, o que que ele tem. Isso tudo tem que ser seguido porque isso indica para onde a página do Plenário vai ser enviada, indica uma série de coisas. Mas isso é um procedimento sobre outros tipos de padronização. Por exemplo, o “Faz, não Faz”³³ a gente segue também. Alguma vez, algum repórter faz uma matéria

³³ Documento interno de uso de repórteres e editores com indicação de que tipo de propostas, a priori,

que não deveria fazer, mas aí já não é a gente que pauta as matérias. Agora, outras padronizações são muito difíceis implantar, porque as pessoas esquecem, ninguém lembra e mesmo falando que está no manual, eles não lembram. Eu mesmo acho que agora, nessa altura do campeonato, isso não é tão importante. Eu acho que o mais importante é a matéria estar correta em primeiro lugar. A matéria tem que estar correta, tem que estar compreensível. É mais importante você dar a notícia da forma correta e tal. E eu também não acho que isso do ponto de vista do leitor seja tão importante. Acho que a gente tem que ter foco sempre no usuário e o usuário não acho que ele não vá ficar assim ligado nisso não. E o esforço para implantar isso seria gigantesco. Então o custo benefício eu acho que não vale.

Em relação a orientações dadas em grupo de WhatsApp, qual o entendimento?

Nesse caso são orientações geralmente de procedimentos. Algumas coisas que a Agência tem que ter uma coerência e tem que fazer sempre da mesma forma. Eu acho que são complementares a essas normas que estão publicadas na intranet. Então, geralmente são orientações que precisam ser cumpridas.

Entrevistado 2 – Chefia da Agência

Queria que você falasse sobre o seu tempo à frente da Agência.

Eu comecei na agência junto com a própria Agência. Entrei para a agência antes de ela ser fundada, em junho do ano 2000, com o grupo de outros jornalistas da Casa para planejar a Agência. Para justamente pensar o que seria uma agência de notícias, qual o objetivo, qual o público alvo e etc. Então nesse processo a gente foi em várias outras agências, a gente foi na Bloomberg, no Estadão, a gente foi em outros lugares de São Paulo fazer um benchmarking, entender um pouco como funcionava. A Agência nasceu como um veículo muito voltado para atender a imprensa em um primeiro momento. Ela foi criada pensando nisso, né? Como uma fonte de informação para a imprensa. Tanto que as retrancas de informação que existiam na época, os itens de menu, a nomenclatura deles era voltada para a imprensa: era pauta, era aconteceu, era pauta da semana, enfim, não havia uma divisão temática ainda pensando num público final.

Só que, ao longo dos anos, a gente foi percebendo, inclusive por meio das estatísticas de acesso que foram muito valiosas nesse sentido, que o público era muito mais amplo do que a imprensa. Ela é só uma parte, estratégica e importante porque reproduz as matérias, por meio da imprensa a gente alcança muito mais gente. Mas, na verdade, a gente foi vendo que as notícias da Agência atingiam potencialmente todo mundo, qualquer brasileiro que quer saber o que que está acontecendo na Câmara, o que que foi votado, o que está na pauta, quer acompanhar uma audiência pública mais polêmica, uma CPI, ele entra na notícia da Agência. E a gente já percebeu isso logo nos primeiros anos e foi havendo, a partir dali, uma mudança de visão editorial que se traduziu inclusive em vários produtos

não são transformadas em matérias como. Exemplos são projetos que dão nome a logradouros, que estabelecem datas comemorativas, entre outros.

que a Agência começou a implementar no site. Um deles foi a enquete. Antes de haver enquete no portal da Câmara, que há hoje, havia a enquete da Agência. A gente colocava uma enquete na página da Agência e ficava uma semana sobre um projeto polêmico, isso visando a população em geral. A gente também abriu, acho que se não me engano 2003, as notícias para comentários da população. Acho que foi também uma das primeiras iniciativas de qualquer interlocução da Câmara com a sociedade em meio digital. Outra coisa que também precedeu as audiências interativas, que existe já há muitos anos era o bate-papo com o relator. A gente combinava com o relator, abria uma sala de bate-papo em que qualquer pessoa podia participar enviando perguntas e ele respondia.

Então a gente começou a ter mecanismos de participação de interação com a sociedade que não visava a imprensa. E também a própria forma de expor as matérias, de taguear, de colocar notícias anteriores, notícias relacionadas, para facilitar encontrar mais do mesmo tema. São todos mecanismos para facilitar que o cidadão encontre outras informações correlatas. Então a gente também teve essa preocupação de navegação, de usabilidade e tal.

Sobre a pesquisa anterior que vocês fizeram em outras agências... o conteúdo da agência ia dentro do Broadcast da Agência Estado?

A gente tinha contrato com o Broadcast, mas não só. Ele era uma das nossas entregas. As notícias da Agência iam pelo Broadcast para quem assinava, mas também pelo nosso site. Isso logo que ela nasceu até para ela ser conhecida. Foi uma estratégia de disseminar o serviço.

Essas estatísticas de acesso a partir das quais vocês começaram a mudar um pouco a visão editorial e o enfoque da Agência. Você se lembra quando começaram a fazer essa estatística para saber quem era o público da Agência?

Eu não me lembro quando, mas tinha um dado muito interessante que eram os assinantes do boletim. A gente fazia o boletim e tinha dois dados interessantes para cruzar. O primeiro era o número de acessos às notícias, que era muito alto para ser só imprensa. E o segundo é que entre os assinantes do boletim, a gente percebia que a grande maioria não era da imprensa. Ou era uma pessoa física interessada no assunto ou era representante de associações de classe, de instituições que estão querendo acompanhar um tema aqui. E isso nos chamou muita atenção. E foi norteando o nosso trabalho para atender mais as pessoas que não são jornalistas e estão querendo realmente acompanhar um tema.

E ainda hoje a gente percebe nas estatísticas de acesso esse comportamento. A Agência ela hoje não é mais um instrumento só para jornalista. A gente tem 38 milhões de acessos por ano a notícias. Qual percentual disso é jornalista? Não deve ser nem 30%. A gente tem vários dados que corroboram isso. Primeiro o número de acessos, que é elevadíssimo. Segundo, mais de 70% entrou pelo Google procurando um assunto específico e caiu na notícia. Ele nem estava procurando a Câmara dos Deputados. A pessoa digitou lá no Google arcabouço fiscal e caiu numa notícia da Agência Câmara. A gente tem um

percentual de usuários únicos, ou seja, a pessoa que só entrou uma vez naquele ano ele é altíssimo. Mais de 70% dos nossos acessos são de usuários únicos, não são usuários recorrentes. Recorrente, que entra no mínimo uma vez por mês, é 15% só. Esse recorrente é quem? Aí sim a imprensa que está cobrindo Câmara, assessor. Você vê que é menos de quinze por cento que é a imprensa.

Você já começou a responder, mas como você classificaria o público da Agência hoje em dia? E como essa definição muda um pouco o enfoque e a linha editorial da Agência?

Eu não sei como a Agência se enxerga hoje em dia. Porque eu já estou fora há anos. Mas, na minha opinião, ela deveria se enxergar como a porta de entrada de qualquer pessoa à Câmara dos Deputados. É a página onde a pessoa vai entender qualquer coisa, vai entender um projeto que foi apresentado, vai entender o que foi discutido em uma audiência pública, vai entender o resultado de uma votação. Então acho que ela tem que ter uma visão muito diferente de ser um produto voltado para imprensa. O que quero dizer com isso? Ela tem que ter um texto compreensível. Acho que a missão dela é explicar para uma pessoa que não entende o processo legislativo o que aconteceu, que é diferente do jornalista que cobre aqui.

E dessa classificação da Agência, você acha que ela poderia ser classificada como agência de notícias, agência mais institucional ou completamente institucional?

Eu acho que ela já foi uma agência de notícias. Eu acho que mais no início, até um determinado momento que eu não sei bem precisar havia uma liberdade editorial muito grande na agência. Sabe? De ouvir todos os contrapontos, não tinha pautas proibidas, de cobertura. Eu vi uma mudança no sentido de haver uma censura muito maior, de uma proibição de determinadas coberturas, de uma limitação mesmo e ela ir se transformando mais numa agência institucional, digamos. Mas em uma divulgadora, mais de uma assessoria institucional. Eu vi uma mudança clara de posicionamento. Hoje eu não sei como está, porque eu teria que acompanhar não só o que sai, mas também o que não sai, né? Só quem está dentro do processo que sabe o que que deixou de sair, o que que não pode ter cobertura, que voz não pode ser ouvida, é esse tipo de situação.

E eu acho muito grave a Agência de notícias estar subordinada a um deputado. Eu acho muito grave o jornalismo estar subordinado a um deputado que pertence a um partido político. Sabe? Acho que essa foi uma coisa que a Câmara instituiu, que me parece um caminho sem volta, e que é um selo sobre essa necessidade de institucionalizar determinadas coisas e não ser jornalístico.

Essa visão mais institucional, talvez até meio chapa branca, era geral para todo e qualquer assunto ou tinha temas específicos ou pessoas específicas.

Não era geral para todo e qualquer assunto não. Tinha assuntos proibidos, tinha coberturas que não era para fazer, tinha pessoas que não eram para ouvir, esse tipo de situação. Depois que eu saí, eu já ouvi relatos, mas relatos individuais, eu não posso nem dizer que é ou que não é, mas que isso foi, digamos, piorando, sabe? Que esse cerco ao

jornalismo foi aumentando. Já existe um engessamento do texto, de como ele deve ser feito, de coisas que têm que ser ditas. Coisas que antigamente não existiam. Hoje me dá impressão de que está mais engessado. É uma sensação por relatos que eu não sei precisar se está mesmo ou se não.

O ponto de inflexão para uma visão mais institucional, a princípio se deu mais na gestão do deputado Eduardo Cunha na Presidência da Câmara? Que eu me lembre teve um pouco de cerceamento, mas tinha muito de autocensura também.

Com certeza, eu acho que isso existe, deve existir até hoje, porque a gente fica tão acostumado a ter críticas com relacionados tipos de matéria, de formato e tal, que a gente já desiste de fazer. Isso não é só jornalismo, né? Eu acho que é na Câmara dos Deputados como um todo, em todas as áreas, as pessoas vão autocensurando ideias e possibilidades por conta do histórico e do fato de que os nossos chefes em última instância são políticos, né? Não são técnicos. O presidente da Câmara é político. Eu acho que é um pouco diferente do Poder Executivo, sabe? O Poder Executivo é mais levado para resultados. Ele tem uma cobrança maior de resultados, de entrega. Em tudo. Aqui eu não estou falando da comunicação não, mas do Poder Legislativo como um todo. Da autocensura, já não vou tentar fazer isso porque não vai dar certo, porque lá na frente o fulano não vai deixar, eu acho que é uma coisa da cultura da instituição, vai muito além da comunicação.

Imaginando uma situação hipotética que não tivesse mais um deputado à frente da comunicação da Casa. Ainda assim, por conta da cultura, seria difícil sair dessa lógica de autocensura?

Sim, acho que a autocensura existe aqui de qualquer forma, tendo ou não deputado. Eu acho que foram acontecendo várias coisas que foram se somando. Então você ter um deputado à frente é só um elemento. É um elemento, é um agravante, mas não é só ele. Você tem essa cultura da casa, essa preocupação, e piora à medida que você aumenta essa linha hierárquica. Por exemplo, você tem o editor-chefe da agência, você tem o diretor de jornalismo, aí você tem o diretor-executivo da Direx, aí você tem o deputado, aí acima do deputado você tem presidente. Você tem cinco chefes, começa a ter uma preocupação de não desagradar nenhum deles. Então fica meio impossível, sabe? Você fazer um trabalho não institucional. Se um deles pode reclamar e todos eles têm esse poder. Essa governança é muito frágil.

Eu não sei se o Conselho de Comunicação está agindo em um sentido oposto disso, se ele está atuando, se as pessoas estão levando demandas ao conselho. Porque, idealmente, um dos papéis do conselho seria esse, né? Garantir que a comunicação faça o que ela tem que fazer. Ser mais plural, ter mais participação. Ser mais jornalística, digamos assim, né?

Lá atrás a visão inicial do manual de comunicação era que a agência devia focar nos órgãos de imprensa diferente da rádio e da TV, mas ao longo do tempo foi vendo que não era para seguir. O manual era seguido de alguma forma?

Ele não era um manual tanto de diretrizes editoriais, porque eram coisas que a

gente discutia no dia-a-dia. Era muito sobre como redigir determinada coisa, o que colocar embaixo de cada retranca. Era mais um tira dúvida, sabe? Mas, de fato, acho que o manual não vale mais. Ele é muito antigo. Se você pensar em meio digital qualquer coisa feita há 20 anos está completamente obsoleta.

Tinha que atualizar o manual. Ele foi ficando obsoleto, as pessoas foram criando mini manuais, às vezes internos, às vezes no Word para dirimir alguns tipos de dúvidas. Foi uma falta de processo mesmo. O interessante seria realmente atualizar o manual.

Entrevistado 3 – Chefia da Agência

Lá no manual estava pontuando que o público que a Agência seria o público principal da Agência seria outros veículos de imprensa, diferentemente da rádio e da TV que o foco era o público em geral. Por que houve essa diferenciação à época?

À época, a cobertura das atividades pela mídia em geral era muito precária. Os veículos de comunicação tinham pouca gente para cobrir o universo da Câmara dos Deputados. As atividades são múltiplas, são muitas e, evidentemente, os veículos de comunicação não teriam condição de manter um número muito grande de profissionais para cobrir as atividades.

A cobertura pelos veículos de comunicação das atividades da Câmara era muito ruim, especialmente em relação às atividades das comissões técnicas. É nas comissões técnicas que, na verdade, acontecem as coisas mais importantes da Câmara dos Deputados. É ali que se discutem em profundidade os temas mais importantes levados à apreciação da Câmara. E os veículos de comunicação não vinham cobrindo. Eu acredito que ainda hoje aconteça isso.

A Civilização do Espetáculo, livro do Vargas Llosa, indica, ele lança luz mais ou menos sobre esse fenômeno de os veículos, os jornais, rádio, televisão, os veículos de comunicação estarem mais voltados para o estridente na Câmara dos Deputados. Aquilo que chame mais a atenção como espetáculo. E não sobre os temas de relevância para o país que são levados à apreciação da Câmara. Isso acontece não só no Brasil, no mundo inteiro é assim. As coisas importantes que são levadas à apreciação da Câmara dos Deputados geralmente não são reproduzidas ou não são acompanhadas pela mídia. De um lado por causa dessa coisa da civilização do espetáculo e de outro lado porque são temas geralmente muito mais áridos, de mais difícil compreensão e infelizmente os profissionais que hoje militam na cobertura da Câmara dos Deputados não têm uma formação suficiente para que acompanhe com isenção e com profissionalismo os temas que são levados, que estão sendo discutidos na Câmara.

Disso decorre a má imagem que a Câmara tem junto à opinião pública. Má imagem essa formada exatamente pela forma como a mídia acompanha as atividades da Câmara e em parte também porque merece. O nível geral da Câmara dos Deputados tem caído muito nos últimos anos.

Cada matéria divulgada pela Câmara, pela Agência tinha o crédito de autoria. Isso

de certa forma atrairia, ganharia o apoio dos próprios repórteres que veriam os seus nomes divulgados pela agência.

Classificaria que o público da Agência Câmara ainda é o mesmo que foi pontuado no manual ou ele poderia ter se ampliado?

Imagino que hoje o público alvo da Agência tenha extrapolado a mídia. Hoje eu acredito que o público em geral acesse, eu não tenho informações, mas é uma impressão de que a população em geral - claro que numa parcela ínfima não é - mas eu acho que os acessos ao material da Agência Câmara não se limitem a profissionais de comunicação.

Hoje as mídias sociais cresceram espantosamente. Então eu acredito que as mídias sociais sejam uma boa parte, constituam uma boa parte dos acessos da Agência.

Se fosse para classificar a Agência como agência de notícias, como Agência Brasil, Reuters ou o portal institucional de notícias da Petrobras, que vão sempre falar bem da instituição em si, como a Agência Câmara se enquadraria, em qual dessas três?

Como um veículo de comunicação pública. Acho que pública, não só institucional. A Agência foi imaginada não era para servir a deputados, era para servir a instituição, que é da maior importância para o País. E na medida em que as atividades fundamentais para o País não eram bem cobertas, acho que a Agência veio a preencher uma lacuna que havia.

E acredita que ela veio a preencher a lacuna? Houve algum retorno do trabalho feito?

Eu tenho convicção disso. Em pouco tempo nós tínhamos retorno sim de profissionais de imprensa que nos procuravam e davam retorno reconhecendo a importância do trabalho da Agência. Havia um reconhecimento. Muitos profissionais utilizavam o serviço da Agência para o seu trabalho do dia-a-dia. Até mesmo como pauta. O material divulgado pela Agência era muito rico em termos de pauta para quem se dispunha a fazer um trabalho sério de comunicação. Isso começou a acontecer logo no começo da existência da Agência.

Entrevistado 4 – jornalista setorista de veículo impresso

Quando você acessa a Agência Câmara, que tipo de informação você geralmente busca (agenda, notícias de debates, de votações)? Qual a periodicidade do acesso?

Entrei no trabalho de coluna de notícias em julho de 2023. Quando eu trabalhava mais como setorista, acessava mais para checar agenda da semana, para ver se não estava esquecendo algo de importante. Acessava a agenda mesmo, que tem todas as coisas que acontecem nas comissões. Algum projeto diferente. Isso tem muito por assessoria. Não sei como é o fluxo de produção de notícias de vocês. Geralmente quando alguém protocola um projeto, a assessoria acha que pode render, eles mandam para a imprensa. A assessoria manda no mesmo dia ou até antes.

As matérias explicando propostas em tramitação foram consideradas as terceiras mais relevantes pelas respostas do questionário de pesquisa, depois de resultados e debates de Plenário. Qual sua avaliação desse tipo de matéria e como usa esse material?

Na verdade, eu era daquelas, e é algo que gosto de fazer até hoje, que é comparar projeto com lei. Entro no projeto, até porque de vez em quando o próprio autor não tem interesse em falar. Se vai mudar alguma coisa que causar bastante controvérsia, revogar alguma coisa de uma lei, eles fazem isso. Então todos os projetos dos quais tinha de fazer matéria eu abri e lia, lia o substitutivo e lia tudo, até para comparar versões, ver o que eles tinham incluído ou não.

Essa parte específica de explicar o projeto eu não usava, por minha característica de gostar de comparar como é a lei, o que o projeto propõe, onde ele está mexendo, como ele está propondo. Jornalista de veículo menor ou mesmo de veículo grande para agilizar pode ler para ir para outra pauta. Esse trabalho de olhar cada artigo, cada parágrafo, cada inciso, até a redação de vez em quando é complexa.

O banco de imagens de vocês é um bom recurso para qualquer veículo. Tem parlamentares que a gente não tem imagem mesmo, e aquele recurso salva. Acho que uma melhora para o site seria colocar o número de páginas na busca de notícias. E rankear por tópico os temas, além de colocar tag.

Acha que tem relevância ou não existir uma agência de notícia como a Câmara dos Deputados?

Acho que tem, até pelos motivos que a gente já falou. Às vezes não tem braço para cobrir. Primeiro que vocês cobrem todas as coisas que acontecem aqui, não só Plenário. Se tiver algum jornal ou veículo com pouco repórter mesmo, ele acaba se informando do que acontece nas comissões pelo trabalho da Agência Câmara.

Acho que o fato de algumas pessoas não usarem não significa que acham irrelevante. Eu acho muito relevante mesmo. Eu só não uso muito por uma característica de trabalho. Acho que depende do perfil do veículo. Até por ser uma agência, para sites de mídia local, estados do Nordeste. A maioria dos veículos não tem dinheiro para manter repórteres em Brasília, porque é muito caro. É uma forma de disseminar informação, o trabalho da Agência, talvez a melhor forma. Considerando que os próprios veículos grandes acabam fazendo um recorte do que interessa para eles. Não é irrelevante não, acho super relevante. Acho que depende muito do perfil do jornal, mas tem um público que precisa do trabalho.

Entrevistado 5 – jornalista setorista de veículo especializado

Há quanto tempo você cobre o Congresso?

Onze anos aqui no Congresso, treze no meu veículo. Mais Câmara, Senado bem menos. Porque eu tenho umas coisas que são um pouco entre as duas casas

E você usa, conteúdo da Agência Câmara, em alguns momentos?

Eu uso. Tem matérias sobre projetos, aprovados e tal. Às vezes tem um resumo ali já na Agência Câmara do que que é o projeto. Uma frase ou outra do que foi a discussão.

Mais matérias de plenário?

Mais comissões, na verdade. Comissões eu não acompanho tão bem. O plenário eu já estou vendo, aí eu faço. “Ah, tal assunto foi discutido lá numa comissão”. Aí eu vejo na

Agência Câmara para ver o que foi o projeto, o que foi debatido. Aprovou numa comissão, tal, há muito tempo atrás. Aí eu via lá e dali eu tirava uma ideia do que é o projeto.

O que você acha que é positivo e negativo no site da Agência Câmara para o seu trabalho?

Eu não costumo usar o site. Eu não entro no site da Agência Câmara. Eu joga no Google, projeto tal, Câmara e aparece um link lá do que é. O que eu acessava bastante, mas que teve uma mudança lá no sistema e acabou parando eram os links de matérias sobre algum projeto que apareciam no lado da tela da tramitação do projeto. E aí, depois que mudaram lá, eu até fiz umas críticas no questionário sobre a interface, mas dizendo isso, que aí sumiu isso. Tinha uma parte que explicava o que era o projeto. Tipo, quais matérias foram feitas tratando desse projeto. E aí não tem mais isso. Ou só os mais antigos que têm e os novos não têm. Isso era da interface nova. Quando o projeto é novo, ele para de linkar as coisas. Quando o projeto é muito antigo e já tinha nascido naquela interface, aí ali aparece à direita uma listinha das matérias. Porque aparecia três, você clicava, sabe, mas tinha todas as matérias. Aí hoje em dia não tem essas coisas.

Às vezes tem que buscar, ou você joga o número do PL no buscador da Câmara e ele te dá a notícia. O buscador da Câmara não é grandes coisas. Muitas vezes aparecem outras coisas e não aparece uma notícia. Antigamente era bem mais fácil. Sempre que tem aquela matéria, aprovou na comissão, tem uma matéria bem completa falando detalhes do projeto, muda isso, muda aquilo. A gente no Senado também usa bastante isso. Ah, aprovou lá no Senado um tal projeto. Aí eu clico lá pra ver detalhadamente o que é o projeto, qual que foi.

Às vezes você chega aqui pra Câmara e já tinha votado lá. Aí lá você já tem uma base pelo menos pra saber o que é, o que pode estar de polêmico pra ir atrás das coisas. Senão você só vai ler aquele texto legislativo cru. É mais difícil de você entender. Às vezes é um texto comprido e tal. Ali já tem um resumo.

E com relação ao arcabouço fiscal, você chegou a usar alguma coisa no site da agência ou não? Porque você já estava enfronhado no tema e não precisava?

Acho que não cheguei a usar. Não me lembro, mas acho que não cheguei a usar.

Na pesquisa, quem usou mais foram jornais regionais que não tem setorista para acompanhar.

É, eu vejo muito isso. Tem muita matéria da agência, você vai buscar e tem o mesmo texto em vários jornais lá que o cara pegou a matéria da agência e colocou no site dele, no blog dele.

E se você fosse poder comparar, a cobertura de Congresso que a Agência Câmara faz e que outros veículos fazem. Como é que você compararia o enfoque e a relevância de cada um?

Tem uma necessidade [de ter a Agência Câmara] porque a gente não cobre comissões por exemplo, a gente não cobre muitas coisas são votadas, a gente não cobre. A gente cobre

o que é mais importante do dia, mais relevante no Plenário. Nem tudo que vai no Plenário a gente cobre. Acho que ali tem uma relevância de cobrir uma coisa mais capilarizada nas comissões. E cada um tem esse papel.

Agência Câmara não vai cobrir polêmica de denúncia ou vai dar furo da eleição da Câmara. Não cobre eleição da Câmara, por exemplo. Cobre o factual, mas não vai cobrir bastidor, candidato tal fez tal coisa. Enfim. São funções diferentes.

A gente não tem mão de obra pra cobrir tudo. Tipo, a audiência pública sobre assunto x, a gente não cobre. Só cobre quando vem ministro só. Praticamente.

E você falou desse negócio da interface, quando pegava os projetos já tinha as matérias linkadas. Lá tem alguma outra coisa na interface do site, você acha que poderia melhorar ou mudar?

Não sei de interface. Eu não costumo acessar a interface da agência. Até o acesso, quando você loga na internet aqui, a primeira página que abre é a da Agência Câmara com as notícias do dia e tal. Eu assino aquele boletim também que a Agência Câmara faz, que é o que foi votado. Tem um boletim com destaques por setor, mas não tenho o hábito de acessar o site da Agência para ficar lendo o que está acontecendo. Mas uma coisa em outra que interessa. Abriu aquela página principal, alguma coisa interessa aqui, eu clico e tal. Porque também acaba que a Agência faz muita matéria de ter apresentado um projeto sobre tal coisa.

Entrevistado 6 - jornalista setorista, membro Conselho Consultivo de Comunicação da Câmara

Hoje em dia você chega a usar o conteúdo da Agência? Se sim, qual seria o conteúdo e com qual frequência?

Eu uso, uso com cada vez mais frequência, como jornalista aqui em Brasília. Eu trabalho em Brasília há oito anos. Não tenho na memória, assim, lembrança de uso da agência antes de vir para Brasília. E não posso garantir que eu não tenha utilizado pontualmente, mas o uso maior passou a ocorrer aqui. Porque daí eu passei a fazer a cobertura de Congresso e hoje os portais, especialmente o da Câmara e do Senado, eles são muito importantes para não só acessar a agenda, mas para acessar conteúdo mesmo, resumo dos debates, debates de comissão, debates em plenário, resumo das reuniões de líderes, das decisões.

Então, assim, o site tem sido bastante acessado por mim. Eu aqui atuo como uma espécie de correspondente, fazendo, hoje, colunas mais opinativas, mas também cuidando de alguns temas factuais para rádio e jornal. E nesse trabalho a gente não consegue dar conta de todo o volume de informações e de agendas, então o site é muito importante para isso.

Além disso, muitas vezes eu sinto falta de um conteúdo nos portais de notícia mais técnico, que fuja um pouco de apelido de projetos ou até de já interpretar um pouco os projetos, como muitas vezes é o caso da reportagem jornalística. E no portal da Câmara

eu identifico que eu consigo, geralmente, um pouco mais de detalhamento das discussões. Sem tanto bastidor.

O jornalismo hoje, ele mudou muito e sempre, ou na maioria dos casos, há uma busca por contar algum bastidor, por interpretar a notícia de alguma forma para entregar algo a mais para o leitor, especialmente nos veículos pagos. Então, na Agência Câmara eu também consigo acessar essa notícia mais crua, mas completa, por trazer um pouco mais de detalhamento técnico do que a maioria dos veículos traz.

Você poderia descrever, mais ou menos, que tipo de área você usa mais? Você usa matéria de projeto, matéria de debate, mais audiência pública que você pega, debate de plenário, final de votação de plenário?

Eu uso o material de acordo com os temas que eu estou cobrindo, como um complemento, porque muitas vezes eu não tenho tempo de assistir toda uma discussão dentro de uma comissão. É muito comum as discussões em plenário irem até muito tarde. Então, no dia seguinte, muitas vezes eu entro para ver o resumo de como foi o debate, e acesso bastante o portal também para olhar placar de votação, para eventualmente fazer um recorte sobre votação.

Então, assim, funciona muito bem como um complemento de conteúdo. Eu não costumo utilizar exatamente o conteúdo do site em uma matéria ou coluna, porque geralmente a coluna é mais interpretativa mesmo, eventualmente para algum contexto, explicando o que foi o projeto, eu até posso usar algum conteúdo, mas geralmente ele vem como um informativo mesmo para que eu possa construir a apuração. É meio como fonte de informação para você poder fazer e continuar a sua apuração.

Hoje em dia, que tipo de características você observa no site que você acha que facilita ou dificulta o seu uso como fonte de informação?

Eu acho que a linguagem do site tem evoluído, ela é mais completa geralmente, mas também é didática, nos meus projetos, acho que isso facilita. O que dificulta muitas vezes é em definições de pauta de Plenário. As pautas a gente sabe que são definidas muitas vezes muito em cima da hora, muito em reuniões fechadas. Acho que essas informações, se elas estivessem mais presentes no site, se fosse produzido mais conteúdo em cima disso, me ajudaria muito como jornalista.

Você diz tipo aquelas reuniões de líderes que fecha a pauta do plenário na véspera?

Exato, eu acho que assim, não só para jornalista, mas para muitas pessoas que consomem as informações da Câmara, sejam, por exemplo, entidades de classe que estão interessadas em uma votação, grupos de lobby, conselhos ligados à área da educação, segurança, interesse em algum projeto, acho que muitas dessas pessoas fazem a busca do site querendo ter acesso a essas informações que são muito fechadas, e que muitas vezes só um repórter que está lá na porta da reunião consegue acessar, num quebra-queixo ou algo assim. E às vezes nem esse pessoal.

Eu acho que esse processo da Câmara é pouco transparente, por ser uma Casa, que

diferente de assembleias, por exemplo, o poder está muito concentrado no presidente, em algumas lideranças, a informação fica muito dependente dessas figuras, e eu não vejo, por parte da Câmara, uma forma de concentrar esse conteúdo e até mesmo institucionalizar essas divulgações, sabe? Isso é o que eu mais sinto falta no site.

Eu acho que essa questão de agenda, de você anunciar, por exemplo, na sexta-feira, final da semana, a agenda da semana seguinte, com o que já é possível, e no momento em que existem as atualizações, com a reunião de líderes e tudo, você também fazer essas atualizações, eu acho que é algo, para jornalistas, muito útil.

Aqueles tipos de matérias explicando o projeto, você costuma usar?

Eu acho muito relevante, não consigo te dizer de memória se eu utilizei recentemente, mas eu acho que é muito relevante. Normalmente, as matérias que eu acompanho são matérias que eu já conheço histórico, então muitas vezes, para mim, não seria necessária a explicação, mas eu acho que é muito útil.

Como é que você compara o conteúdo da Agência Câmara com o de outros veículos que também cobrem o legislativo? Como você avaliaria essa diferença, para falar se há relevância ou não de ter também esse outro veículo mais institucional para falar sobre o legislativo?

Eu acho que é muito relevante o papel institucional da Agência Câmara, porque, diferentemente dos veículos, ela tem um compromisso de levar adiante uma visão plural das matérias, não interpretativas, com um pouco mais de rigor e profundidade técnica, porque também a Agência tem um quadro de servidores qualificados e pessoas que têm lá dentro acesso a formação que muitas vezes os jornalistas não têm para conhecer o processo legislativo, para explicar isso.

Eu acho que ela consegue levar um tipo de conteúdo que não necessariamente você vai encontrar nos portais. Muitas vezes encontra, outras vezes não. Vai encontrar um material mais interpretativo, mais resumido, muitas vezes sem o rigor técnico necessário para explicar a mudança que está sendo discutida ali.

Eu sempre acho que quanto mais contexto, melhor. E eu acho que o portal, tanto na Câmara, Senado, a própria Agência Brasil, acho que existe uma capacidade maior de evitar que os projetos se resumem ao que é polêmico, ao que gera clique e acesso. Porque muitas vezes isso distorce bastante a função dos projetos. E daí a gente acaba falando de um tema complexo que muitas vezes pode ter um jabuti, por exemplo, que é mais relevante em termos de mudanças na legislação e as pessoas se apegam a um outro tema porque deu mais cliques. Isso acontece frequentemente.

Assim como o veículo comercial tem essa preocupação que é algo, enfim, legítimo, que faz o veículo sobreviver. Ter que se preocupar com uma manchete que vai ter acesso e muitas vezes precisa de um apelido para um projeto ou uma forma de chamá-lo mais apelativa mesmo.

O órgão público não necessariamente tem essa preocupação, e tem a oportunidade

de tratar de uma maneira mais complexa, de acordo com o que o projeto realmente exige. Acho que isso é um grande valor.

Como é que está a atuação do Conselho hoje em dia?

Até agora a dinâmica tem sido de a gente avaliar as pautas que chegam na reunião e muito mais de uma atualização sobre o que está em andamento na área de comunicação como um todo, não só na Agência. Para gente ficar por dentro dos temas e eventualmente sugerir algumas mudanças de rumo do que propriamente da proposição de novas pautas ou até de monitoramento de temas que estão em andamento. Isso cabe muito à Direx, que é quem nos traz a pauta.

Então, o que aconteceu até agora foi que a gente avaliou o que a Direx têm trabalhado em relação à atualização para a TV 3.0, ao planejamento estratégico que envolve prioridades de aplicação de recursos para os próximos anos. Então, normalmente a gente ajuda a avaliar as pautas que vêm por meio da Direx. A gente não avançou muito além disso ainda.

Então, eu não sei, eu acho que seria bom a gente avaliar se daqui a pouco o conselho tem essa intenção de no futuro ter uma atuação mais ampla, de analisar o trabalho da Agência e tudo, porque se eu estiver afirmando isso hoje, eu não tenho condições de afirmar isso.

Essa tensão entre o olhar mais jornalístico de querer olhar a pauta da Casa, pensar valores, notícias, como é que a gente tem que guiar a cobertura e um outro olhar mais institucional, principalmente que os parlamentares trazem que a comunicação tinha que servir para promover o institucional. Como é que você vê, como membro do conselho de comunicação, essa dificuldade entre o jornalismo e a comunicação institucional e como lidar com isso?

Nós nunca tivemos essa discussão dentro do conselho. Não fomos provocados e ninguém levou isso a debate. Mas, dando a minha opinião como jornalista, e é claro que tem que trabalhar que é um jornalista opinando, eu acho que a escolha, que é o que está em prática hoje, de uma comunicação pública, voltada muito mais para o interesse coletivo, baseada em valores de notícia, muito próximo do que o jornalismo comercial/profissional faz, eu acho que é a escolha mais adequada porque o site mantém de alguma forma também a valorização da instituição ao fazer isso.

Acredito que hoje com essa facilidade de produção e difusão de notícias em infinitas páginas e redes na internet, o fato de a Câmara não acompanhar o tema, não vai fazer com que o tema não esteja no debate público. Então, se eventualmente um parlamentar não quisesse que um determinado tema estivesse no site da Câmara, isso não impediria ele de estar em outros portais. E ao estar no site da Câmara, existe uma oportunidade de tratar deste tema de uma maneira, não vou dizer neutra ou isenta porque a gente sabe que isso não existe, mas mais correta tecnicamente, porque é produzida dentro de um ambiente, como a gente falou, de pessoas capacitadas para isso, que fuja de sensacionalismo ou da

necessidade de traduzir ou apelidar algo e que valorize o que é relevante para o leitor também.

Porque eu acho que criar um site 100% institucional, com fotografia sobre visita institucional, enfim, um papel que muitas entidades de classe usam, é algo que não gera apelo na sociedade, porque não desperta interesse. Então acho que é um desperdício de dinheiro público, de obra, de espaço.

Um dos caminhos, uma das justificativas lá atrás para criar a Agência foi que ela ajudaria a preencher um pouco o espaço que os veículos comerciais não conseguiam preencher. O que mais poderia ser feito, para a Agência conseguir garantir essa interlocução entre o parlamento e a sociedade? Se seria possível, pensando nos veículos de comunicação como um todo, mas em particular a Agência?

Eu acho que a Agência já tem canais de comunicação que funcionam muito bem. Acho que a sociedade, de uma maneira geral, tem formas de participar do debate, de propor o debate, de participar dos debates mesmo à distância.

Eu acho que um tema que é importante para aproximar a Câmara da população, e aí mostra o quanto a comunicação pública pode ser mais efetiva do que a institucional, é desmistificar e explicar muitos temas que são tratados, na medida de maneira geral, de forma muito rasa e muitas vezes até distorcida, envolvendo o trabalho dos parlamentares.

Por exemplo, um tema que a sociedade não entende são as emendas parlamentares. Eu acho que ter um material amplo, talvez até uma página fixa que vá atualizando explicando o que é cada emenda, como elas são definidas, como elas são monitoradas, para que elas servem, eu acho que isso é essencial. E cada vez mais, na medida em que o valor das emendas aumenta cada ano, o tamanho da Câmara e do Senado no orçamento público é cada vez maior. Tipo uma página especial já explicando.

Hoje, quando se fala de emenda parlamentar, muita gente acredita que o dinheiro vai para o bolso do deputado. Muita gente acredita que o deputado pode liberar da forma como ele quer, para a área que ele quer. Então não se sabe, por exemplo, que hoje o hospital filantrópico de uma cidade não funciona sem emenda parlamentar. É correto o sistema? Não sei, não é essa discussão que a gente está fazendo, mas a emenda é o que mantém o hospital. E como é que ela chega? Ah, porque o deputado escolhe o hospital, porque a bancada escolhe. Então acho que tudo isso é um material riquíssimo. A comunicação pública acho que teria muito mais função de fazer, de esclarecer.

Outra coisa, existe uma ideia de que o deputado trabalha pouco. Então assim, o trabalho do deputado, ele é só dentro do plenário? Não. Acho que assim, isso é comunicação pública/institucional, que é importante para o parlamentar, não de passar pano para o deputado, mas de mostrar que o trabalho não se resume a isso. A atividade parlamentar é ir no Estado também, ouvir a sua região, ouvir a população, participar disso, participar daquilo. Sabe? Então, enfim, é outro tema.

Mas, enfim, eu acho que tem formas de explicar, de desmistificar. Outra questão,

existe um mito de que os projetos são atropelados e votados de qualquer jeito. A maioria dos projetos, passa por audiência pública, tem meses de tramitação e as pessoas não acompanham. Se na matéria da agência pública, que é algo que um veículo comercial não vai ter muito interesse em fazer, mas se mostra que o tema foi discutido em X comissões, começou a tramitar na data tal, foram tantos debates, isso eu acho que é um papel da comunicação pública, mas que valoriza o institucional também.

Assim como uma pesquisa acadêmica, a matéria na agência pública, eu acho que ela consegue ou poderia conseguir mostrar muito a trajetória até chegar no resultado. Sabe? Algo que jornalismo comercial, profissional, ele não consegue, muitas vezes, porque não tem tempo ou interesse de mostrar todo esse caminho, sabe? Vai direto pro líder.

Acho que eu acabo te ajudando muito mais com essa visão de jornalista do que propriamente do Conselho, porque a gente não de fato não avançou muito. A gente não analisou o portal, a gente não analisou abordagens específicas, não analisou cobertura de um projeto, um tema, até hoje a gente não fez isso.

Entrevistado 7 - jornalista produtor de TV

Quanto tempo você está como atuando com produção de TV? Quanto tempo você está cobrindo Congresso?

Então, dos 19 anos que fez agora em agosto na emissora, eu cumpro o Congresso. Quando tem alguma coisa que a redação precisa, aí aciona o fato de parlamentar, virar ministro. De certa forma eu sou acionada por conhecer e facilitar de alguma forma para entrevista, alguma coisa.

Sobre a Agência Câmara, você usa o site? Você acessa a informação? Se sim, com qual frequência? Que tipo de informação normalmente você busca?

Muito. Uso muito o site. Como eu cubro as duas casas, geralmente os veículos têm um produtor para Câmara e outro para o Senado. O meu não. Então, eu cubro as duas casas. Justamente por cobrir as duas casas e ser eu sozinha que vai dar conta de tudo, além de ajudar o repórter a produzir alguma coisa, eu tenho que dar conta das comissões dos dois lados, eu tenho que virar pauta se tiver alguma coisa que seja mais importante do que a gente está fechando de VT.

Eu sou meio que o olho. A condição é isso, o olho da emissora aqui dentro para falar, olha, está acontecendo isso, deu confusão na comissão, enfiar a mão na cara do outro, respiro por provar um projeto polêmico, deu polêmica na comissão, no plenário, manifestação, além, lógico, do mérito de tudo que foi aprovado. Se é link do repórter que está lá em cima na galeria, eu estou aqui embaixo apurando para ver se está.

Então, a agência para mim é um braço que me ajuda muito nesse sentido de informação.

Você citou casos como brigas acontecendo nas reuniões das comissões, em geral a Agência Câmara não dá esse tipo de informação. Ainda assim ajuda o seu trabalho?

Ajuda, ajuda para nortear. Por exemplo, eu estou numa comissão, na CCJ vendo

confusão. Aí, de repente, na CCJ está acontecendo uma coisa polêmica, mas na CDH teve um quebra-pau. Ou nós, coleguinhas que cobrimos nos ajudamos, ou a Agência. Ah, mas não tem imagem. Aí eu corro atrás.

E, aí, eu estou sozinha, a repórter tem um link do que está rolando naquele momento, mas tem coisas lá, importantes também. E, aí, eu tenho o meu celular, eu acesso e corro para o plenário. Não deu. Vamos ver se a Agência já sabe alguma coisa. E eu aviso “gente, eu não estou lá, mas eu estou vendo aqui na Agência que aprovou, assim, assim, assado”. E mando o link da Agência para lá. Eles me perguntam, mas, se seguir aí, a gente vai, corre atrás para, segundo fulano de tal, teve isso, mas é uma peça importante, eu acho.

Para poder ajudar e correr atrás das entrevistas?

Sim, a informação que eu precisava, olha, o projeto tal foi aprovado, vou atrás. E, aí, eu vou atrás do relator, de não sei o que, como é que vai ficar, o voto veio para cá, não vai, porque que mudou, o que aconteceu.

Você chega a usar matérias de projetos em algum momento, né? Ainda usa esse tipo de matéria, assim, explicando sobre os projetos?

Uso, uso, uso. E, para a gente de TV, pode incluir a questão das imagens, que, para a gente, é muito importante que a gente use, né? Até porque a gente só tem, também, uma equipe técnica para filmar. Uma equipe que é só o cinegrafista. A gente não tem mais auxiliar.

Tem alguma coisa que você acha que poderia melhorar no site, em particular, de acesso? Você acha que a busca não está tão boa? Ou o glossário? Ou mesmo o texto?

Não, o texto, não. O texto é institucional. Não tem como.

O que você veria de diferença entre essas duas coberturas que você poderia ressaltar na sua percepção?

A Agência Câmara é institucional. Institucional é institucional. É o que a Casa faz. O que a Casa faz... Não vai ter matéria contra.

Contra a Casa ou contra qualquer deputado?

Os dois lados. Porque é institucional. Institucional é institucional. Tem que divulgar o que está sendo feito. Aqui fica só com a pauta programada e não vai muito além disso.

Mesmo com essa institucionalidade, ainda assim você acha que tem o seu valor pra poder nesse auxílio que você disse. Às vezes você está correndo em diferentes pautas e você consegue saber por alto o que está acontecendo.

Eu tenho que agradecer porque é uma mão na roda pra mim, que fico sozinha. E aí eu tenho que ter um filtro pra falar com a redação. Porque a gente vem com uma pauta “Olha, o dia hoje vai ser isso, isso e isso, em cima da agenda que eu já mandei, em cima do que foi vendido pra matriz no dia anterior.

Mas quando eu chego aqui, muitas vezes a pauta é desse. E aí eu que falo, a comissão tal, votou projeto tal. Ah, então vamos de link. Ou o plenário tá votando. Entrou extra pauta no plenário, uma coisa que não estava prevista. Eu só tenho a agradecer.

Entrevistado 8 – veículo local

Vocês utilizam o conteúdo produzido pela Agência Câmara para quais finalidades? Poderia citar, por exemplo, reportagem, pesquisa de acompanhamento de temas específicos na Câmara, para saber mais ou menos como está a pauta do que está sendo votado e com que frequência vocês usam esse conteúdo?

A gente usa diariamente, mais no intuito da divulgação da atividade parlamentar em si, que é importante para o país. A população precisa ter conhecimento com a maior transparência possível, né, dos atos e das ações desses parlamentares.

E o senhor pode falar um quem que é o público hoje em dia de seu veículo? Quem normalmente acessa o site e para quem vocês falam?

Olha, hoje nós temos em média 3 milhões e meio, 4 milhões de acessos, de impressões por mês. O público é distinto, variado, além do nosso estado, nós temos leitores em várias regiões do país. Isso pela indexação do Google, né? E expande essas divulgações, essas notícias que nós publicamos. Desses 3 milhões, 4 milhões, 2 milhões e meio, mais ou menos, de impressões mensais, são no estado.

Porque, apesar de os senhores replicarem essas notícias de outros veículos, tem muita notícia própria, regional, que o pessoal do estado mesmo se interessa.

Ah, sim. Nós publicamos, em média, 500, 600 matérias por dia. Não só da Agência Câmara, né? Nós também publicamos da Agência Senado, da Agência Brasil, né? Temos parceria também com agências de grandes veículos nacionais, como a Agência Globo, A agência extra do Rio de Janeiro, Estado de São Paulo. Quer dizer, é um leque além da nossa própria redação, que redige matérias locais. É uma gama de informação. Quanto mais notícia, a gente acha que é melhor.

E nessa busca, por exemplo, agora focando mais um pouco no trabalho que vocês buscam na Agência Câmara, como é que é o filtro de quais notícias vocês vão querer republicar, quais não, como é que funciona isso?

Olha, a gente primeiro pega essas informações, essas notícias, por RSS. Essa é uma parte técnica que eu não tenho muito conhecimento. Salvo engano é RSS. E lá a redação vai distribuindo, né? Aquela que tem mais relevância, vai publicando, aquela que tem menos a gente vai retirar. Depende da redação, da demanda, de quem está à frente no momento. Então, acaba que nem por receber direto da RSS, eles nem acessam tanto o site em si, porque já vai puxando as notícias assim que elas vão saindo.

Esse tipo de matéria (de projeto) vocês costumam dar também muito, ou não, é mais matéria de debate?

Olha, aquelas que têm mais relevância, as comissões, principalmente a Comissão de Constituição e Justiça, a Comissão de Ética, as matérias debatidas em Plenário, eu creio que é por aí. Essas são as que têm mais relevância para o nosso público.

E como é que o senhor avalia, assim, a questão do uso de matérias da Agência Câmara antes e depois da gestão Lira?

Olha, eu não posso nem avaliar, assim, o antes e depois, porque a gente sempre utilizou esse serviço. Na Agência, o que eu posso te dizer é que é relevante. Essa prestação de serviço da Agência Câmara, porque coloca mais próximos os parlamentares do povo, do meu povo. Aquele tipo de retorno.

Por ele também ser parlamentar, tanto presidente da casa quanto parlamentar do Estado, acaba tendo esses dois critérios de relevância associados?

Não, mas não há uma associação por ele ser o presidente. Outros presidentes de Alagoas também já trilharam aí na Câmara, como Aldo Rebelo, no Senado, Renan Calheiros, mas nunca teve essa conotação, dessa ligação, por eles serem presidente de cada casa dessa, e a gente dar essa divulgação. A divulgação, independente de quem esteja à frente da casa legislativa, é pelo valor da instituição em si. É um poder, poder da República.

E como é que o senhor poderia comparar o conteúdo da Agência Câmara com outras fontes de notícias parlamentares? O que o senhor vê de vantagem e desvantagem do conteúdo que o senhor encontra na Agência Câmara?

A Agência Câmara é um conteúdo isento, noticioso e isento. Está narrando o que acontece lá no Congresso. Eu acho que a vantagem é essa. Alguns outros veículos dão notícias, mas cada um com seu interesse particular. Isso a gente consegue enxergar. Então, a Agência por ser uma prestação de serviço institucional, essa isenção da informação, eu acho que é vantajosa. Eu acho que vale a pena esse tipo de informação.

O senhor já adiantou um pouco a questão da isenção, que o senhor vê no noticiário, e quais outros aspectos da Agência Câmara se consideram mais relevantes para seu veículo? Tem algum tipo de conteúdo ou formato que gostaria de ver mais?

Eu acho que deveria ter um conteúdo mais de memória, de história. Afinal, são quantos anos de Câmara dos Deputados já, e tantos fatos relevantes que ocorreram no passado, Acho que deveria ter esse conteúdo, pelo menos no final de semana, contando um fato marcante da história da Câmara, de algum personagem da Câmara. Eu acho que isso aí seria interessante, porque aproxima o público, aquele que gosta de história, que gosta de um fato político, passado, marcante.

Da instituição em si, de uma atividade de um parlamentar, de um projeto de lei de relevância que foi apresentado no passado e que virou lei e hoje beneficia parte da população, algo desse tipo.

Entrevistado 9 - entidade da sociedade civil

Queria que você explicasse o que é o site de vocês, a quem vocês se dedicam e quem normalmente acompanha o site de vocês.

Eu trabalho na área tributária, e a gente usa muito material oficial. Então, a empresa que eu tenho é uma das patrocinadoras do blog. A gente, como trabalha nessa área tributária, está sempre precisando de novas matérias e tudo mais. O blog tem uma veiculação razoável, hoje a gente tem perto de 10 mil assinantes. E a gente vai colocando

conteúdo, cerca de 5, 7 publicações por dia, mais ou menos. E sempre relacionado à área tributária, à área de compliance, na área de contabilidade, mais especialmente na área de contabilidade tributária. Quando tem algum projeto, alguma coisa que está veiculando, que está sendo votada, que está no Congresso Nacional, que vai impactar na área tributária, a gente está sempre monitorando, e por isso que a gente usa a fonte da Câmara.

Além da Agência Câmara, tem outras agências de notícias ou outras fontes de notícias que vocês costumam usar?

Sim, as próprias agências do governo federal, a Rádio Senado, a EBC, e também as publicações, a gente segue todas as redes das unidades federadas também, que publicam materiais sobre tributações estaduais.

Você já comentou então que você já usa o conteúdo que é produzido pela Agência Câmara, eu queria saber para quais finalidades você usa esse conteúdo? E que tipo de conteúdo seria?

São mais os projetos que estão tramitando, para a gente poder se atualizar. Então, é muito mais os releases que vocês publicam colocando lá, andou, não andou, voltou, foi para o Senado, voltou do Senado e tal. Então, essas notícias da tramitação em si, É o que a gente mais acompanha para poder ver a velocidade que isso vai sensibilizar a sociedade.

E matéria, por exemplo, também de debate em audiência pública, vocês costumam publicar ou é mais só de resultado?

Mais raramente. Agora, por conta da reforma tributária, está mais frequente. Mas se não, normalmente não. Nem CPIs, essas coisas que são mais políticas e são mais do trâmite ordinário do Congresso, a gente costuma não publicar. Publicamos muito mais as resoluções e o trâmite de projetos que envolvem a área tributária, projetos de lei que são propostos, coisas desse gênero.

Como é que você compararia o conteúdo que a Agência Câmara produz com o de outras fontes de notícias também sobre essa atividade parlamentar? O que você veria de vantagem e desvantagem do uso da Agência Câmara nessa comparação?

A primeira delas, e mais importante para mim, é que ela é uma fonte oficial do que aconteceu. Então, vamos dizer assim, ela reportou aquilo que teoricamente ela tem o compromisso lá mais fidedigno do que uma linha editorial A ou B e tal, porque a gente está falando sempre a questão política geral, não necessariamente partidária, mas a questão política pode contaminar alguma matéria. Também acho que a questão dos destaques, que são mais fáceis de encontrar no site, pelo que eu lembro. Então a gente consegue publicar, a gente consegue localizar, porque a gente já tem uma pré-informação, a gente não entra lá para pesquisar qualquer coisa, a gente já entra procurando o PL 68, a PEC 132, a gente já procura o PL 108, então é mais fácil de fazer isso. No jornal, puxa, tem artigo, tem comentário, tem não sei o que... Então, assim, pra tu chegar na notícia que tu quer e a mais recente, a mais interessante ou a mais recente ou a mais completa, é mais complicado. A Agência Câmara é um veículo mais especializado em reportar os acontecimentos, eu

acho que nesse aspecto, pra nós, facilita bastante.

Quando você diz que a política editorial de outros veículos seria diferente dessa do que você diz que é da Agência Câmara (mais oficial), você está falando de uma forma mais geral (qualquer outro veículo), ou seria, por exemplo, veículos menores que tendem a partidarizar um pouco mais a cobertura?

Não, eu estou falando assim no geral mesmo, né, porque tem linhas editoriais que são mais, pelo menos na minha avaliação, afeitas a um ao outro. E depois tem uma outra questão, que é, normalmente, o veículo acaba trazendo opinião de uma instituição, de alguém, e essa opinião, normalmente, ela vai estar mais alinhada com o editor que produziu a matéria. É, claro, dá para separar, mas dá mais trabalho, né? E, no caso da Câmara, é mais uma notícia, vamos dizer assim, é mais uma notícia crua, é mais uma informação.

E com relação a, tirando essa questão da partidarização, que você já detalhou, com relação à profundidade da notícia (detalhamento, explicações). Você vê diferença entre um e outro também ou era mais nessa questão da linha editorial?

Eu acho que tende a ser uma informação com mais corpo, introdução, meio e fim. Tem uma conclusão. Algumas notícias que a gente vai vendo geram uma certa confusão, porque fazem isso com aquilo, com aquilo, com aquilo, e aí não tem uma conclusão. E no nosso caso, para o fim que a gente usa, eu quero saber se andou, se voltou, se colocaram destaque, se não colocaram, onde é que está.

Então, a matéria vai dando isso já muito de imediato no corpo da matéria, porque isso para nós faz muita diferença. Em se tratando de matéria tributária pra nós, a Agência Câmara, ela já tem a notícia. Ela é mais objetiva pra gente. Ela já tem o conteúdo que a gente tá procurando. Assim como outras agências oficiais que dão a notícia.

Eu acho que a matéria em si ela é mais focada na notícia naquilo que andou, naquilo que não andou, naquilo que foi modificado. Pelo menos nas matérias que eu tenho acessado, elas têm menos recheio de opiniões de “ah, vai dar, vai chegar, vai ser nessa legislatura, não vai ser, vai ser nesse exercício, não vai ser e tal”. A gente vem mais com a notícia. Por isso que a gente usa mais as fontes oficiais. Até porque, como a gente replica algumas coisas, se eu replicar uma opinião, parece que está contaminando com a minha.

Entrevistado 10 – entidade da sociedade civil

Como é que é hoje em dia o site da sua entidade? Quem acessa o site, como é o perfil do usuário?

Geralmente são presidentes sindicatos, presidente de federações do nosso setor. Então, dentro do meu setor, eu sou o responsável de replicar essas matérias. E fazer o acompanhamento dos projetos de lei, também da implementação dentro do Congresso. Então, sou eu que sou o responsável por isso.

O senhor que diretamente que fica acompanhando o site para ver o que está acontecendo, tanto na Câmara quanto no Senado, depois avaliar o que publica, o que não.

Sim. A gente faz levantamento das matérias que são postas dentro da Agência Câmara e da do Senado também, que eu faço uso das duas. E por trabalhar diretamente com o Legislativo, a gente tem sistema de acompanhamento aqui dentro do nosso setor. Então, quando vejo que é uma matéria que é de interesse, eu dou uma pesquisada no nosso sistema, se a matéria foi de interesse, tiver o projeto lá que a gente faz o acompanhamento, eu pego e replico essa matéria. Sempre assim.

E aí o senhor normalmente acessa o conteúdo como? O senhor vai direto no site ou o senhor acessa, por exemplo, os boletins de notícias?

Não, geralmente eu entro todo dia no site. Aí eu vou nas notícias recentes, aquelas últimas notícias e faço o levantamento através daquelas matérias lá.

E quais seriam as características principais que você observa no site que facilitam ou dificultam o acesso do site como fonte de informação?

Você fala da Câmara? Cara é porque, assim, o conteúdo lá é muito vasto. Então, a todo momento você tem notícia lá que realmente faz parte do nosso dia a dia. Então assim como eu trabalho aí não né. Como eu trabalho no setor legislativo da minha entidade, a gente faz muito uso dessas matérias aí para o dia a dia mesmo. É muito prática a busca por matéria dentro do sistema da Agência Câmara. Então fica fácil até de trabalhar para a gente.

E tem algum tipo de matéria que o senhor percebe que se aproveita mais?

A gente faz o acompanhamento também de audiências públicas. Muitas audiências públicas a gente faz o acompanhamento, porque são temas voltados para o nosso setor, que muitas vezes tem representante. Então, tudo que envolve algum representante, quando tem alguma audiência pública. Inclusive, eu faço o acompanhamento também dos requerimentos de audiência pública, que são apresentados todos os dias lá na Câmara.

E nesse acompanhamento que o senhor faz de atividade parlamentar da Câmara em geral o senhor tem acompanhado mais pelo site de notícias da Agência Câmara? Como é que o senhor compararia o conteúdo da Agência Câmara com essas outras fontes de notícias parlamentares? O que o senhor vê de vantagem e desvantagem?

Para ser sincero mesmo, eu não faço uso do Globo, não faço uso da Folha de São Paulo, esses veículos aí eu não faço uso. Faço diretamente do Congresso, porque realmente o nosso foco é Congresso Nacional.

Mas essa escolha seria por quê? Uma questão de foco, como o senhor falou, ou teria algum outro motivo?

Como a gente faz o acompanhamento dessas matérias legislativas, a fonte mesmo é a Câmara dos Deputados do Senado. Quando tem alguma matéria de interesse, com certeza vai sair no site da Câmara ou do Senado.

Porque tem muita gente que acaba acompanhando por outros sites também. O que acontece? É porque aí, esses jornais aí, essas mídias, eles já reproduzem as notas mesmo, eles fazem a matéria, né? Eu, no caso, eu só replico. Então, é mais fácil eu pegar

no conteúdo na Câmara mesmo, entendeu?

Se você pudesse pontuar, assim, quais aspectos do trabalho da Agência Câmara você acha mais importante, mais relevante para a sua entidade?

Eu acho que isso funciona muito bem. O conteúdo lá é muito vasto. Quando tem alguma reunião transmite em tempo real também. Então eu acho que atende muito bem o setor. De uso mesmo ao público, atende muito bem. Eu acho que se tiver que melhorar aí, eu nem sei o que apontar para melhorar, entendeu? Porque realmente funciona muito bem.

Você tem ideia, mais ou menos, quantas matérias você costuma replicar? Cara, eu faço levantamento diário, mas aí o que acontece? Tem matérias que você, de repente, pode usar no dia, tem matérias que, de repente, você pode usar depois, que não tem data específica, entendeu? Então assim, geralmente eu publico muito, é coisa assim, conteúdo de audiência pública, quando tem projetos que a gente faz o acompanhamento, é igual eu te falei, esse do arcabouço mesmo, aí a gente acompanhou bastante. Então, assim, todo dia tinha matéria, todo dia a gente lançava.

Então, é muito básico mesmo. Por dia eu replico 20 matérias, vamos supor, 10 do Senado, 10 da Câmara. Mas o conteúdo da Câmara é muito mais vasto do que o do Senado, às vezes é pouca matéria, então eu pego mais conteúdo da Câmara mesmo dos deputados, entendeu?

Você diz é porque pela quantidade de comissão que tem na Câmara, que tem.

Aí discute mais coisas. Pela quantidade de comissões que tem na Câmara, e também acho que pelo número de projetos, que é bem maior que o do Senado, bem maior. Projetos, requerimentos, tudo é maior na Câmara.

Entrevistado 11 – gestor da Câmara

Como você descreveria o que que era missão da Agência Câmara na sua opinião e como é que você acha que essa missão se alterou ao longo dos anos desde a criação dela lá nos anos 2000?

Quando a Agência surgiu, eu era repórter do jornal. Repórter, editor do jornal no papel. Mas a gente produzia material pro jornal e pra Agência. Então eu lembro que o que mais falava na época quando ela surgiu é a Agência viria principalmente para dar conta do que era feito nas comissões, que havia um grande interesse da imprensa pelo que aconteceu no Plenário. O plenário naquele tempo inclusive, os debates no plenário tinham um peso muito grande, coisa que hoje tem menos eu acho. A imprensa cobria os debates no Plenário, as votações, claro. Mas as comissões eu acho que tinham pouca cobertura. E aí com a chegada dos jornalistas concursados em 1998 e depois a segunda leva que veio acho que em 2004 é que a cobertura das comissões passou a ter maior importância. E inicialmente a ideia era essa, cobrir aquilo que a grande imprensa não cobria, ou porque não tinha interesse ou porque não tinha equipe suficiente. Se imaginava que era pra ajudar a grande imprensa a cobrir melhor o parlamento.

Mas acredito na percepção de vocês naquela época a cobertura da empresa do plenário

particular estava OK.

Eu acho que sim. Assim, a impressão que a gente tinha é que é claro não OK do ponto de vista qualitativo, porque a cobertura sempre é diferente daquilo que a gente imagina. Eu acho que sempre pegam o joio. Mais as intrigas que o debate principal. Mas isso não cabia muito a gente julgar também. O papel da gente era noticiar tudo pra sociedade, não só para a imprensa, o que a Câmara estava discutindo e votando.

Eu me lembro que teve um assunto que começou a ter uma repercussão, mas era um assunto muito complicado, eu não vou lembrar aqui exatamente o tema, era ligado à ciência e tecnologia. Ali a gente viu como a imprensa, que foi votado primeiro numa comissão e depois foi pro Plenário, tava vendo a Agência Câmara, sabe? Porque era o assunto mais complexo e tinha um repórter que meio que se especializou naquele assunto. Então ele cobriu todas as audiências daquele assunto. A gente cobriu todo o trâmite daquela matéria e depois teve a cobertura também do plenário. É difícil um veículo grande ter um repórter só pra aquele assunto, né? Esses assuntos mais específicos ou muito técnicos a gente começou a ver que havia um diferencial. Eu lembro que saiu uma página do Estado de São Paulo que era *ipsis literis* o que a gente tinha dado. Então é impressionante isso assim, foi praticamente o texto na íntegra do que nós demos. Sei que foi um assunto muito complicado e que foi um modelo, quando o assunto é difícil e foge das intrigas. Aí a Agência se torna uma cobertura mais relevante, mais importante.

E essa função inicial de ser uma fonte primária de informação pros jornalistas pra eles conseguirem entender melhor o que acontece no Congresso. Acha que isso mudou ao longo do tempo? Em que medida?

É difícil, né? Acho que mudou a cobertura que é feita pela imprensa sobre o Congresso Nacional. Há 25, 30 anos atrás, se dava pouca importância a esses assuntos que acontecem nas comissões. A imprensa esperava chegar no plenário para falar de um assunto. hoje eu acho que ela não espera chegar ao plenário. Alguns assuntos já são falados quando está na comissão ainda, principalmente nos casos das audiências públicas. Quando é uma audiência pública muito relevante. No caso por exemplo dos ministros. Quando os ministros vêm aqui discutir um assunto, a gente nota que o fato de estar sendo transmitido pela TV também, pelo YouTube, aquilo dá mais relevância à discussão e aí eles tendem a cobrir mais. Acho que é um conjunto, a Agência tá dando, a TV tá colocando no ar ao vivo, a rádio tá transmitindo.

No começo não havia esse interesse, eu lembro que a gente ia para as comissões cobrir e era muito tranquilo, pouca gente acompanhando, às vezes passava um repórter. Hoje em dia você vê o volume de pessoas que tem nas audiências. O cenário mudou muito nesses 25 anos. Então nesse sentido, acho que mudou muito.

Acho que a Agência acompanhou essa mudança. O fato de as próprias comissões estarem ao vivo, isso muda também. No começo da Agência, a TV era só o plenário. Hoje você tem as audiências acontecendo ao vivo. Aí a pessoa está vindo lá e vai pra Agência

pra ver o que que a Agência deu sobre aquilo. Houve uma mudança, porque como as comissões passaram a ser mais valorizadas, aí o material da Agência também passou a ser mais valorizado.

Não tenho números pra falar sobre isso, pesquisa, mas como jornalista que acompanha, trabalha na área, acho que foi uma série de fatores que ajudaram a tornar a Agência mais visível. Eu acho que tem muito a ver com isso também com a transmissão ao vivo das comissões. Acho que ajudou.

Que estratégias são adotadas para assegurar que a agência tenha pluralidade de vozes e objetividade.

Tem um professor, pesquisador e jornalista, Jorge Duarte, que tem um livro sobre comunicação pública, ele falou uma vez numa conversa nossa aqui na Câmara que achava que os veículos da Câmara e do Senado, na opinião dele, cumpriam exatamente aquilo que a gente estudava nas universidades. Pregava como modelo jornalístico, ouvir os dois lados. Dar equilíbrio para um lado e para outro. Se você ouviu alguém do governo, ouvir alguém da oposição, procurar ser o mais equilibrado possível. Isso a gente sempre tentou fazer, desde o começo, né? E então assim, pra mim é isso, seguir o manual.

Teve uma época que acabou com a matéria de tempo real³⁴, estava havendo uma distorção. Você imagina o seguinte, tem uma audiência com tema polêmico, como o aborto. Aí vem alguém pra falar contra. E você dá um tempo real daquilo aí o pessoal que é contra, usa aquele tempo real como se fosse a notícia. E aquilo repercute pra caramba. Aí daqui a duas horas vem o outro lado. Aí o pessoal do outro lado usa aquele tempo real como se fosse a notícia que interessa a ele. E estava causando muito problema.

O tempo real realmente tem que ser algo especial, usado em casos como realmente uma notícia nova. Então, ministro anunciou em uma audiência aqui na Câmara que vai mandar um projeto de lei sobre aquele assunto. Pronto, isso aí é um assunto.

Como é possível garantir que o conteúdo da agência seja confiável e relevante tanto pros jornalistas que acompanham como para o público em geral que é hoje em dia quem mais acessa o site?

Acho que, em primeiro lugar, seguindo os parâmetros que nós mesmos criamos pra se ater ao que foi discutido. Nossos repórteres são pessoas concursadas, do quadro, com experiência na cobertura daqueles assuntos, a gente tenta sempre colocar o repórter naquela área que ele tem maior conhecimento.

Tem um trabalho muito importante dos editores também da agência, que leem o material e também já foram repórteres, então eles sabem em que momento aquilo é bom que haja uma checagem daquela informação. E tem uma recheagem antes do material ir pro ar. Tem a pauta que já é uma forma inicial de você tratar do assunto, depois que tem o repórter que cobre o assunto, tem o editor que antes de ir pro ar o material é revisado

³⁴ Notícia curta contando informação relevante em tempo real, do Plenário, de comissões ou de outro acontecimento envolvendo a Câmara.

ou pelo chefe de reportagem da agência ou por um alguém que tá lá que não tá na edição direta. Então é uma checagem. Imagino que com isso a gente diminui quase a zero o risco de cometer erros e de passar credibilidade. Então é um sistema que vem desde a pauta, passando pela reportagem, pela edição e até a publicação final.

Ainda assim, tendo todo o sistema de cuidado é possível que tenha críticas ao trabalho da Agência e como é que poderá ser analisada com esse tipo de crítica em relação a cobertura da agência e que tipo de ações são tomadas para abordar essa crítica e melhorar o serviço?

As críticas que chegaram geralmente foram coisas assim de fácil solução. Tipo assim, o deputado participou da audiência, não foi ouvido. O repórter, entre oito pessoas que falaram, escolheu quatro. E aí ele escolheu uma quinta pessoa que foi justamente o que reclamou, a gente coloca aquele deputado. Ou deu com muita ênfase uma opinião e deu com menos ênfase uma outra opinião contrária e a gente avalia se é o caso de reformular, senão a gente explica que não há o que reformular. Que foi leal ao que aconteceu.

O que tenho notado é que tem sido muito poucas as reclamações, sabe? Talvez a gente já atingiu critérios de publicação muito fortes e robustos. Deputada ligou uma vez da CCJ, reclamando de uma coisa, na verdade nem era matéria, era matéria de pauta nossa em que queria que falasse mais do requerimento dela e menos do assunto em si, a gente refez até, foi uma coisa boba. Depois, sei lá, um deputado que não foi citado, queria ter sido citado, o índice de reclamação tem sido muito baixo, claro que pode acontecer, né?

A gente recebe muito mais recomendações da Presidência, por exemplo, uma área mais política mesmo. A gente recebe, mas não chega a ser crítica e sim recomendações “oh eles colocaram dessa forma, o presidente não falou com essa ênfase toda né”. Lembro que o jornal impresso tinha muito mais reclamação do que a Agência. E daí eu fui pra agência, fui pra TV, depois fui pra agência, eu vi que o índice de reclamação era bem menor. Pode acontecer, mas eu vejo como quase residual.

Na Agência não se publica nada que não seja em on. Você acha que esse critério é um bom critério, que a Agência adota em contraposição, por exemplo, à maioria dos setoristas?

Não tem como a gente ter outro critério. Eu gostaria assim de ter algumas informações em off para tornar nossas matérias mais interessantes, apimentadas, mas é impossível fazer isso aqui dentro? Não tem como. Eu lembro que essa discussão esteve lá no começo quando a gente entrou aqui. Gente não tem como você ter informação em off, mesmo informações mais simples. Muito rapidamente a gente viu que não tinha como. O pessoal planta muita informação na grande imprensa e não dá pra plantar informação na Agência Câmara. Dentro daquela divisão de que é interessante e o que é importante pra gente, tudo é importante. Pra gente não, pra gente acho que tudo é importante aqui dentro, né?

Hoje em dia, a gente vê muito aqui nas audiências de o embate, as brigas, a desavença entre parlamentares, lacrações de um lado e de outro rendem mais do que o

assunto. É esse o caminho jornalístico que a Agência se propõe a seguir, sim ou não e porquê?

A agência não atua nesse campo, essa questão das redes sociais está em outra área da Direx. Então, felizmente a gente não tá nessa discussão. A gente cobre realmente o hard news ali e a fonte direta seja audiência, seja plenário, ou algum evento em que as pessoas falem oficialmente. E acho que não cabe à gente. Acho que é bom que continue assim.

Acho que é importante a Agência continuar fazendo o que ela faz hoje, já tá fazendo bem. A lacração também há um limite entre ela e as notícias falsas, as informações que você pode ou não comprovar, então a gente assim não é um, não é um uma coisa que a gente queira abordar, entendeu?

Até a mudança de não ter mais tempo real foi um pouco pra evitar isso. No tempo real vinha muita coisa que não podia checar, que entrava às vezes informação errada no ar, na boca de alguém, mas entrava, e depois a gente tinha que ser haver com aquilo. Acho que a Agência tá numa situação que eu acho que é ideal. Na cobertura do que acontece de oficial na câmara, seja comissão, seja plenário, seja eventos legislativos e dando sempre a opinião oficial do parlamentar ou do convidado da audiência, evitando ficar nessa de lacração ou de dar coisas que não cabem a gente cobrir.

O que você pode apresentar como um dos maiores desafios enfrentados no dia a dia na produção da Agência Câmara que você está vendo hoje em dia.

Um desafio eu acho que é pra todo mundo da área de comunicação é como a gente vai lidar com a inteligência artificial. Temos um volume de trabalho muito grande. Temos pautas que dão muito trabalho pra gente. Mais de trinta comissões produzindo pautas, algumas produzem três pautas por semana, então assim mais ou menos sessenta pautas no mínimo que a gente tem pra fazer, a cobertura das audiências, os projetos apresentados e os projetos aprovados. Um volume de material muito grande. Se a inteligência artificial puder nos ajudar nisso de forma correta, que a gente tenha certeza de que aquilo está vindo com qualidade pra gente pode ser uma coisa boa.

Então a gente não quer inteligência artificial para essas coisas mais complexas que exigem do repórter ouvir os dois lados, balancear as opiniões. Mas aquela coisa mais, como eu diria, mais dura do texto do projeto, texto de pauta. Ou então pegar uma audiência, por exemplo, e degravar pra gente já separar e dar um resumo das falas. É uma coisa que estamos avaliando ainda, a gente não sabe como vai usar ainda. Teve algumas experiências aí, mas ainda é um desafio enorme saber como lidar com a inteligência artificial. É muita coisa acontecendo. Então a gente tem esse desafio. Como lidar, como acompanhar tudo que acontece nessa Casa. Acho que esse é o grande desafio.

Como a agência pode melhorar a cobertura das atividades legislativas pra atender melhor às necessidades do cidadão de modo geral (entidades, da sociedade civil, cidadão comum) pra eles terem acesso à informação?

A gente sempre acha que está correndo atrás do prejuízo. A gente tem que dar

conta do que tá acontecendo. Melhorar como, se a gente não tá conseguindo nem pegar o básico? É possível que se a gente souber utilizar bem a tecnologia que tá chegando aí, a gente consiga liberar um pouco mais as pessoas pra fazerem com mais qualidade do que elas já fazem hoje. Isso eu acho que a gente pode ter. Porque, na situação que a gente tá hoje, tá muito difícil pensar em melhorar alguma coisa, porque a gente já tá fazendo o possível.

Hoje, dentro do nosso publicador tem lá quase 190 matérias de gaveta aguardando. De projetos de lei, aguardando a gente ter tempo pra fazer. A gente tem que fazer o dia a dia, que são as audiências, os projetos aprovados no plenário e outras coisas que acontecem no meio político. Eu fico imaginando que, com a ajuda da tecnologia, da informação, principalmente da inteligência artificial, as pessoas consigam ter um pouco de tempo pra tentar melhorar. Por exemplo, uma coisa que eu gosto muito de fazer e que a gente nunca mais fez são as reportagens especiais. Eu gosto muito dessa área. Já fiz isso tanto no jornal, quanto na agência, fiz para TV, fiz documentários inclusive também. Eu gosto muito disso aí, coisas de mais fôlego. Quando alguém chega com uma pauta especial a gente chega rir, viu? Como que você vai pensar em pauta especial com tanta coisa acontecendo.

Eu sou um defensor de que a gente volte a fazer. A gente até faz algumas coisas, tem as páginas especiais, os hotspots. A gente foi criado para cobrir o que não tinha cobertura. O jornal onde eu trabalhava cobria praticamente só o debate parlamentar e algumas votações. Então eu fico pensando assim o que que o que que poderia ser uma agência de notícias daqui a 25 anos, eu acho que a inteligência artificial vai tá muito avançada, né?

Entevistado 12 – gestor da Câmara

Como é que você poderia descrever a missão da Agência Câmara dentro da visão da comunicação da Câmara como um todo?

Acho que é uma fonte primária de pesquisa, muitas pessoas já buscam, seja pelo nosso portal, seja por uma pesquisa direta no Google, acaba sendo direcionada a uma notícia da Agência Câmara e isso tende a ser potencializado, com um processo de tagueamento, com essa evolução que a gente tem tentado implementar de alguma forma.

Eu vejo como realmente o cerne da comunicação jornalística, seja guarnecendo rádio, tevê, outros veículos internos, seja externos. Muitos veículos externos também procuram a Agência Câmara pra saber essa notícia de forma de mais direta.

Vê algum tipo de diferenciação se veículos maiores não acompanham a Agência por já terem repórteres na Câmara, enquanto menores e regionais e entidades acompanham mais.

Acho que independe do tamanho do veículo, acho que vai depender talvez do perfil do setorista. Alguns setoristas têm um trabalho mais independente. Tem gente de veículo grande que prefere ter como base ou direcionamento principal as notícias da Agência Câmara e as utilizam de forma diferente. Tem aqueles que se utilizam das notícias da Agência Câmara para direcionar o trabalho inicial e outros fazem a apuração e vão ver se

a Agência está em conformidade com o que foi apurado. Cada um utiliza a informação da Agência Câmara de forma diferente. Não percebi que isso tem relação com o tamanho do veículo, mas sim com o perfil do profissional, do setorista que está fazendo a cobertura do Congresso.

Se pensar a comunicação da Câmara como um todo, como você vê a importância da Agência dentro da situação atual da comunicação, com TV e Rádio, redes sociais.

Acho que é um papel fundamental. O conteúdo em si nunca vai perder importância. A forma pode mudar um pouco, o meio como vai chegar ao usuário, ao consumidor da notícia. A forma, principalmente o aprofundamento dado na notícia escrita acaba sendo mais detalhado pelo próprio meio. A rede social também pode ser um meio escrito, mas a forma de linguagem é outra.

Você tem outros níveis de percepção na televisão e perde o detalhamento, que você consegue dar na Agência, então acho que uma coisa nunca vai substituir a outra pelo menos em um futuro mais próximo.

O perfil da comunicação jornalística da Casa mescla tanto o institucional quanto o jornalístico. Como ficaria o trabalho da Agência dentro dessa realidade de comunicação que é sim institucional, mas também pública e política?

Acho que não são conceitos antagônicos, mas podem ser complementares. O grande problema é o viés que se pretende dar. Aquela pessoa jornalista de vocação chega aqui e se vê, muitas vezes, abalizado pela instituição. Mas isso não acontece só na Câmara. Isso falo com todo jornalista que passa aqui e eventualmente tem dificuldade com determinado ponto específico, ou determinado tema. Isso é uma linha editorial, que acontece em todo jornal. Se ela fizer blog particular, eventualmente terá amarras por conta de patrocínio ou alguma coisa que propicie que ela seja ouvida ou lida, seja qual for a situação.

Acho que a maioria das vezes os profissionais daqui conseguem fazer essa adequação, a sua linha jornalística, mas uma adequação junto à institucionalidade do trabalho que ele desempenha. Mas, eventualmente, isso pode ser colidente. Um resquício que pode existir é quanto à independência. Ele tem de ver que é jornalista, mas também é servidor. Se a pessoa quer ter uma linha de fazer furos de reportagem sobre os bastidores do poder, ele não pode se valer do privilégio que tem de ser jornalista/servidor para fazer isso. E isso acontece não só com jornalista, mas com advogado, médico, qualquer um que seja servidor não pode se valer das benesses do cargo para auferir vantagens no outro emprego. Essa adequação também acontece em outras áreas.

O jornalismo talvez pela questão do juramento, da linha filosófica da faculdade e esse impulso da transparência de levar a notícia, de preferência de primeira mão, acaba que, às vezes, a pessoa se sente limitada por essa institucionalização. Na prática pelo menos eu tenho visto que a maioria dos servidores aqui eles se adequam muito rapidamente a essa realidade.

Eu não vou falar que isso não dá uma limpada no trabalho. Isso sem dúvida, mas

faz parte do jogo. Os servidores não podem estar aqui, sendo remunerados pela fazenda pública, pela Câmara dos Deputados, e querer esse benefício do acesso diferenciado aos parlamentares, ao poder e utilizar isso de uma forma sem essas balizas da institucionalidade.

Então acho que faz parte do jogo. A pessoa que quer a independência total e tudo mais, ela vai ter que ponderar, vai falar, tá eu não vou ter certas benesses, mas em compensação vou falar o que eu quiser. E isso acontece em todos os aspectos da vida profissional.

E olhando esse desafio por outro prisma, os deputados conseguem compreender a atuação da Agência Câmara como veículo de comunicação pública ou tentam interferir no processo jornalístico? Eles compreendem?

Eu acho que eles fazem tanto quanto fazem com veículos privados, talvez não tanto. Com subterfúgios eles acabam fazendo, “não era assim que eu imaginei que fosse sair, por isso que eu concordei em falar e tudo mais.” Só que é aquilo, ele tem que entender que, a partir do momento em que ele se dispôs a falar naquele ambiente, tem um profissional pra fazer essa interface entre ele e o cidadão. Fazendo uma notícia, claro mantendo uma dignidade mínima, isso faz parte do código ético do jornalista e tudo mais.

Isso acontece muito pouco aqui, para falar a verdade. Neste tempo que eu estive aqui, pouquíssimas vezes a gente foi instado ou procurado posteriormente porque o viés de determinado produto ter sido diferente do que se imaginava. Então isso eu acho que não é algo específico, acho que eles já entendem pela própria consciência do trabalho jornalístico, já sabem que não tem como dar um direcionamento enviesado daquilo que é noticiado.

E quais as políticas e diretrizes de gestão para garantir a diversidade das vozes e das perspectivas das matérias da agência?

Acho que já é algo ínsito ao trabalho da área. Muitas vezes a cobertura que a gente faz não propicia isso, como você falou, você pega uma audiência pública e a gente tem que cobrir, por esse viés institucional ou mesmo jornalístico. Só que ele é direcionado, ele não tem outro lado, e como a gente vai fazer para solucionar isso? A não ser que seja um outro produto. Aí quando eles vão falar ou em uma audiência pública chamada por determinado deputado que defende a legalização do aborto. Aí essa cobertura ela vai ter que trazer exatamente isso. A gente tem esse papel: de levar de forma transparente como está na comissão, digamos.

Agora a gente vai fazer um programa sobre aborto. Nesse programa a gente tem que ter essa preocupação, a gente pode abordar o que foi trazido na audiência pública e a gente traz o contraponto. Então isso aí o pessoal aqui é muito, já é muito doutrinado nisso.

Como você avaliaria a transparência das notícias publicadas hoje em dia na Agência Câmara? Tanto em relação à ingerência quanto à fidedignidade que você estava falando.

Eu nunca presenciei nenhuma ingerência, pelo menos não que eu lembre, a não ser o papel normal ali do editor, que acaba dando algum suporte, alguma orientação específica dentro da sua função de editor. Mas eu não consigo lembrar algo da linha editorial que

tenha sido imposta pós matéria. Eu acho que talvez o fato de os jornalistas já estarem aqui há muito tempo, acho que o pessoal já conhece mais ou menos o trabalho. Eu pelo menos nunca peguei ou não lembro de ter acontecido nada desse quilate.

Uma das autoras que estudo trata da comunicação pública como uma estrada para chegar a um engajamento do cidadão com o que acontece no parlamento. Como é que você avaliaria a Agência Câmara hoje com os recursos que ela tem, onde nós estamos e como você acha que a gente poderia melhorar pra que tivesse um auxílio melhor nesse engajamento do cidadão?

Na própria contratação de ferramentas, você deu exemplo das audiências interativas, muitas vezes a gente tem noção do que é falado, do que vai despertar o interesse da população, mas aquilo ali não se retrata em números. Eu acho que quando a gente primeiro possibilita essa participação, por alguma ferramenta, e consegue quantificar de alguma forma, eu acho que isso dá validade a essas informações.

Então, quanto mais a gente conseguir fazer essa conexão entre o cidadão e a administração aí eu estou botando administração lato sensu, inclusive com os deputados, no processo legislativo e também processo administrativo aqui interno da câmara (processos licitatórios, contratos realizados) acho que isso é o maior papel. Por isso eu falei que eu não vejo como questões que se suplantam, o lado institucional o lado jornalístico da comunicação. Eu acho que acaba tendo um viés complementar muita das vezes. Então acho que o caminho é basicamente se valer de ferramentas que possam propiciar maior participação popular em relação a determinados aspectos.

Entrevistado 13 - Secretário de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, deputado Jilmar Tatto (PT-SP)

Qual a importância da Agência Câmara na comunicação pública da Câmara dos Deputados, e como ela equilibra a função de comunicação institucional com a de cobertura jornalística, pautada em critérios de noticiabilidade?

A Agência Câmara é fundamental como fonte de informação primária tanto para a população como para outros veículos de informação. Assim como os demais veículos da Casa, a Agência prioriza a cobertura de fatos que tem maior impacto para a vida dos cidadãos e interesse público, mas mantém a cobertura de temas institucionais, que também precisam ser noticiados até como forma de prestação de contas do trabalho da Câmara para a sociedade.

Quais são os principais desafios que a Secretaria de Comunicação enfrenta para engajar o público e aumentar a participação cidadã nos processos legislativos? Existem iniciativas em andamento para melhorar esse engajamento? E como a Agência Câmara atua ou poderia atuar nesse projeto?

Um dos principais desafios é demonstrar que a Política e o bom debate são essenciais para a democracia e para o crescimento institucional. Não se pode demonizar a política, pois a mediação democrática e a representação parlamentar são a base do sistema democrático.

Estigmatizar esse sistema apenas favorece o autoritarismo.

A Secretaria de Comunicação tem buscado fortalecer as equipes, com a reestruturação da Diretoria de Comunicação e o investimento em treinamento das equipes, atualização de equipamentos e contratação de serviços em tamanho proporcional à cobertura exigida dos veículos.

A atuação da Agência Câmara como veículo central na cobertura jornalística faz com que ela cumpra um papel fundamental tanto para o alinhamento da linguagem e prioridades jornalísticas, como para a ampliação do alcance do noticiário por meio dos órgãos de imprensa externos que republicam material da Agência.

Como a Agência Câmara busca garantir a imparcialidade e a credibilidade de suas publicações, especialmente em temas polêmicos, evitando vieses ou distorções na cobertura jornalística?

Buscando sempre a pluralidade e diversidade de vozes e opiniões para refletir a composição da Câmara dos Deputados. É importante também lembrar que nossos veículos seguem a cartilha da comunicação pública, ou seja, buscam sempre se ater aos fatos e às opiniões dos parlamentares e especialistas ouvidos em audiências e debates, e sem expressar opiniões próprias do repórter, do editor ou do comentarista.

Como o senhor avalia o papel de um veículo de comunicação oficial do legislativo no atual ambiente de redes sociais, marcado por polarização e mobilização de seguidores? Como a Agência Câmara pode continuar relevante nesse contexto?

Temos que fazer um debate de defesa permanente da democracia com a sociedade brasileira. Todos os dias temos que reafirmar a importância da democracia, da diversidade, da valorização e do respeito ao diferente. E isso não é pouca coisa entre nós brasileiros.

Temos que mostrar que é com a democracia que o povo melhora de vida. E o jeito de alcançarmos esses objetivos é por meio da Comunicação, você divulgar, informar o povo brasileiro do que acontece nesta Casa. A Agência Câmara e os outros veículos de Comunicação da Casa dão voz às diferentes forças políticas que atuam no Legislativo. Por isso, esses canais são de vital importância para fazer esse debate, para difundir ideias e para a defesa da democracia. A informação íntegra com pluralidade de vozes é a vacina contra a polarização e o discurso de ódio.

APÊNDICE D – LISTA DE MATÉRIAS SOBRE ARCABOUÇO FISCAL NA AGÊNCIA CÂMARA

Quadro 4 – Lista de matérias sobre arcabouço fiscal na Agência Câmara

(continua)

Classificação	Título	Relevância	Data
Pauta/Projeto	Câmara analisa a PEC da Transição, que garante Bolsa Família de R\$ 600	Secundária	12/12/2022
Declaratória	Relator da PEC da Transição diz que líderes decidiram sobre destino de emendas RP9	Secundária	20/12/2022
Declaratória	Pacheco: novo governo encontra um Parlamento progressista e reformista	Primária	01/01/2023
Declaratória	Líderes indicam reforma tributária como prioridade para primeiro ano de mandato	Primária	01/02/2023
Pauta/Projeto	Reforma tributária deve ser encaminhada até abril, diz líder do governo	Secundária	02/02/2023
Estudo	Estudo aponta ideias para novas regras fiscais que devem substituir teto de gastos	Primária	06/02/2023
Declaratória	Lira afirma que prioridade é reforma tributária, e não revisão de reformas já aprovadas pelo Congresso	Secundária	15/02/2023
Declaratória	Para Arthur Lira, bom senso vai prevalecer na decisão sobre o novo rito das medidas provisórias	Secundária	16/03/2023
Pauta/Projeto	Projeto prevê novo arcabouço fiscal baseado no controle da dívida pública	Primária	17/03/2023
Pauta/Projeto	Lira anuncia esforço concentrado para votar 13 medidas provisórias	Secundária	23/03/2023
Declaratória	Indústria destaca reforma tributária como principal prioridade no Legislativo	Secundária	28/03/2023
Debates/Votações	Decisão do BC sobre juros provoca críticas da base do governo e é defendida pela oposição no Plenário	Secundária	28/03/2023
Declaratória	Governo anuncia proposta de novo arcabouço fiscal que será enviada ao Congresso	Primária	30/03/2023
Declaratória	Lira afirma que novas regras fiscais vão demandar ajustes futuros em benefícios tributários	Primária	30/03/2023

Quadro 4 – Lista de matérias sobre arcabouço fiscal na Agência Câmara
(continuação)

Classificação	Título	Relevância	Data
Debates/Votações	Deputados aguardam mais detalhes sobre o novo arcabouço fiscal	Primária	31/03/2023
Debates/Votações	Simone Tebet diz na Câmara que a reforma tributária é a "bala de prata" do governo	Secundária	04/04/2023
Pauta/Projeto	Líder do governo afirma que marco fiscal pode chegar à Câmara nesta semana	Primária	10/04/2023
Declaratória	Governo propõe celeridade na votação de medidas provisórias para abrir espaço a novo marco fiscal	Primária	11/04/2023
Debates/Votações	Deputados do governo e da oposição avaliam 100 dias do governo Lula	Secundária	11/04/2023
Outros	Senadora Daniella Ribeiro é a nova presidente da Comissão de Orçamento	Secundária	11/04/2023
Debates/Votações	Ministro afirma que nova regra fiscal permitirá ampliação do investimento em transportes	Primária	12/04/2023
Pauta/Projeto	Projeto da LDO de 2024 deve ser entregue até sexta	Primária	13/04/2023
Pauta/Projeto	Governo encaminha projeto da LDO de 2024 ao Congresso	Primária	14/04/2023
Declaratória	Lira prevê votação rápida para projetos de combate às fake news e do novo arcabouço fiscal	Primária	17/04/2023
Debates/Votações	Políticas sociais dependem da aprovação do novo arcabouço fiscal, diz Tebet	Primária	17/04/2023
Declaratória	Reforma tributária e arcabouço fiscal são prioridades do novo líder da Maioria	Primária	18/04/2023
Estudo	Novo arcabouço fiscal	Primária	18/04/2023
Declaratória	Lira recebe projeto com novas metas fiscais no Planalto e prevê votação até 10 de maio	Primária	18/04/2023
Pauta/Projeto	LDO de 2024 detalha benefícios fiscais que devem mudar após a reforma tributária	Secundária	18/04/2023
Pauta/Projeto	Projeto do novo regime fiscal prevê sustentabilidade fiscal e flexibilidade nas despesas públicas	Primária	19/04/2023

Quadro 4 – Lista de matérias sobre arcabouço fiscal na Agência Câmara
(continuação)

Classificação	Título	Relevância	Data
Pauta/Projeto	TV Câmara promove bate-papo para explicar o projeto do arcabouço fiscal	Primária	20/04/2023
Pauta/Projeto	Claudio Cajado será o relator do projeto do arcabouço fiscal	Primária	20/04/2023
Declaratória	Relator do novo arcabouço fiscal se diz independente e reforça prioridade da matéria na Casa	Primária	20/04/2023
Pauta/Projeto	Grupo de trabalho da reforma tributária recebe sugestões de incentivo à economia verde	Secundária	26/04/2023
Declaratória	Câmara tomará medidas contra big techs pelos ataques ao PL das Fake News, diz Lira	Secundária	03/05/2023
Declaratória	Para Lira, Câmara tornará nova regra fiscal mais rígida para o governo	Primária	08/05/2023
Declaratória	Relator confirma que parâmetro fiscal do País deverá ser fixado em lei complementar	Primária	09/05/2023
Declaratória	Para Lira, principal tarefa do Congresso hoje é evitar retrocessos	Secundária	09/05/2023
Declaratória	Lira diz que projeto de novo marco fiscal deve passar por ajustes	Primária	15/05/2023
Pauta/Projeto	Relatório de arcabouço fiscal será apresentado aos líderes nesta noite	Primária	15/05/2023
Declaratória	Lira espera a votação das novas regras fiscais e da reforma tributária neste semestre	Primária	16/05/2023
Pauta/Projeto	Relator apresenta novo arcabouço fiscal com medidas para controlar gastos do governo	Primária	16/05/2023
Pauta/Projeto	Relatório do novo regime fiscal prevê medidas para incentivar investimentos	Primária	16/05/2023
Pauta/Projeto	Projeto do novo regime fiscal ainda pode sofrer ajustes até semana que vem	Primária	16/05/2023
Debates/Votações	Câmara aprova urgência para projeto do novo arcabouço fiscal	Primária	17/05/2023
Debates/Votações	Ministro da Fazenda afirma que é importante reforçar uma posição de centro no arcabouço fiscal	Primária	17/05/2023

Quadro 4 – Lista de matérias sobre arcabouço fiscal na Agência Câmara
(continuação)

Classificação	Título	Relevância	Data
Debates/Votações	Governo garante que reforma tributária será mais benéfica para estados do Nordeste	Primária	17/05/2023
Pauta/Projeto	Câmara pode votar nesta quarta-feira punição para quem discriminar profissionais de limpeza pública	Secundária	17/05/2023
Declaratória	Relator do novo regime fiscal explica autorização para aumentar despesas em 2,5% em 2024	Primária	18/05/2023
Pauta/Projeto	Projeto da LDO de 2024 muda requisitos para a apresentação de emendas parlamentares	Secundária	18/05/2023
Debates/Votações	Semana da Enfermagem é homenageada na Câmara	Secundária	18/05/2023
Declaratória	Lira: Câmara e Senado estão em sintonia para a aprovação do novo arcabouço fiscal e da reforma tributária	Primária	23/05/2023
Pauta/Projeto	Lira diz que novo parecer sobre arcabouço fiscal será apresentado e votado hoje	Primária	23/05/2023
Debates/Votações	Projeto do arcabouço fiscal está em análise no Plenário; acompanhe	Primária	23/05/2023
Debates/Votações	Líder do governo diz que novo regime fiscal garante crescimento econômico e controle de gastos	Primária	23/05/2023
Debates/Votações	Relator diz que nova regra fiscal não vai prejudicar piso da enfermagem, Fundeb ou Fundo Constitucional do DF	Primária	23/05/2023
Debates/Votações	Câmara aprova texto-base do projeto do arcabouço fiscal; votação prossegue nesta quarta-feira	Primária	23/05/2023
Declaratória	Lira: Brasil não abriu mão da responsabilidade fiscal, mas também vai olhar para as desigualdades	Primária	24/05/2023
Pauta/Projeto	Deputados retomam votação do projeto do arcabouço fiscal	Primária	24/05/2023
Estudo	Consultoria de Orçamento da Câmara divulga raio X do parecer de Plenário do novo arcabouço fiscal	Primária	24/05/2023
Debates/Votações	Câmara analisa destaques que podem alterar pontos do arcabouço fiscal; acompanhe	Primária	24/05/2023

Quadro 4 – Lista de matérias sobre arcabouço fiscal na Agência Câmara
(continuação)

Classificação	Título	Relevância	Data
Debates/Votações	Deputados concluem votação do projeto do arcabouço fiscal	Primária	24/05/2023
Debates/Votações	Câmara aprova projeto do arcabouço fiscal	Primária	24/05/2023
Debates/Votações	Projeto do arcabouço fiscal prevê medidas de contenção de despesas	Primária	24/05/2023
Declaratória	Frente Parlamentar Mista da Indústria defende marco fiscal e reforma tributária	Primária	25/05/2023
Declaratória	Relator defende alterações feitas na MP que reorganiza os ministérios	Secundária	31/05/2023
Debates/Votações	Enfrentamento ao câncer depende de aumento de recursos para a saúde, afirmam debatedores	Secundária	01/06/2023
Declaratória	Lira quer que a votação da reforma tributária seja histórica	Secundária	06/06/2023
Declaratória	Lira quer votar reforma tributária na primeira semana de julho	Secundária	13/06/2023
Declaratória	LDO depende de aprovação do arcabouço fiscal, diz relator	Primária	15/06/2023
Pauta/Projeto	Comissões fazem reunião conjunta para ouvir a ministra Simone Tebet	Primária	21/06/2023
Declaratória	Lira: todos os estados precisam estar contemplados na reforma tributária	Secundária	21/06/2023
Debates/Votações	Simone Tebet defende que o Congresso questione, mas vote a reforma tributária	Secundária	21/06/2023
Pauta/Projeto	Câmara vai analisar emendas sobre Fundeb e fundo do DF no projeto do arcabouço fiscal	Primária	23/06/2023
Declaratória	Líder do governo afirma que esforço na articulação política foi para garantir estabilização do País	Secundária	28/06/2023
Pauta/Projeto	Lira vai reunir líderes partidários no domingo para discutir pauta econômica	Primária	30/06/2023
Pauta/Projeto	Câmara faz esforço concentrado; prioridade é a votação da reforma tributária	Primária	03/07/2023
Pauta/Projeto	Câmara cancela reuniões de comissões e sessões solenes para votar pauta econômica	Primária	03/07/2023

Quadro 4 – Lista de matérias sobre arcabouço fiscal na Agência Câmara
(continuação)

Classificação	Título	Relevância	Data
Declaratória	Líder do PT diz que bancada estará unida para aprovar a reforma tributária	Secundária	03/07/2023
Pauta/Projeto	Câmara prossegue nesta terça-feira o esforço concentrado de votações	Secundária	04/07/2023
Estudo	Câmara publica estudo sobre alterações do Senado no projeto do novo arcabouço fiscal	Primária	05/07/2023
Pauta/Projeto	Câmara pode votar hoje projetos da pauta econômica	Secundária	05/07/2023
Declaratória	Pauta econômica será votada à medida que consensos forem obtidos, afirma Lira	Secundária	05/07/2023
Declaratória	Lira diz que reforma tributária será votada nesta quinta-feira pelo Plenário da Câmara	Secundária	05/07/2023
Declaratória	Líderes anunciam sessão do Congresso para votar cinco vetos e cinco PLNs na próxima quarta	Secundária	06/07/2023
Declaratória	Padilha anuncia intenção de líderes da base de votar Carf e marco fiscal nesta sexta	Primária	07/07/2023
Declaratória	Lira diz que votação do novo arcabouço fiscal deve ficar para agosto	Primária	07/07/2023
Declaratória	Senado deverá manter a espinha dorsal da reforma tributária aprovada na Câmara, diz Lira	Secundária	07/07/2023
Debates/Votações	Câmara aprova reforma tributária em dois turnos; texto vai ao Senado	Secundária	07/07/2023
Debates/Votações	Plenário da Câmara aprovou 87 propostas no 1º semestre; reforma tributária foi maior destaque	Secundária	20/07/2023
Debates/Votações	Câmara aprovou reforma tributária e voto de qualidade no Carf neste semestre	Secundária	24/07/2023
Declaratória	Lira diz que aprovações na Câmara contribuíram para o aumento da nota de crédito do Brasil	Secundária	26/07/2023
Pauta/Projeto	Pauta econômica deve voltar a ser destaque após retomada dos trabalhos legislativos	Primária	28/07/2023
Declaratória	Lira diz que há espaço para reduzir juros, mas defende queda "natural" das taxas	Secundária	01/08/2023

Quadro 4 – Lista de matérias sobre arcabouço fiscal na Agência Câmara
(continuação)

Classificação	Título	Relevância	Data
Pauta/Projeto	Relatório preliminar da LDO 2024 contém regras para apresentação de emendas ao projeto	Secundária	02/08/2023
Declaratória	Lira diz que não há consenso sobre mudanças do Senado no novo arcabouço fiscal	Primária	03/08/2023
Pauta/Projeto	Relator apresenta nesta terça-feira relatório da LDO de 2024	Secundária	08/08/2023
Pauta/Projeto	Comissão de Orçamento vai ouvir ministros sobre adaptações necessárias na LDO	Secundária	08/08/2023
Declaratória	Projeto sobre direitos autorais pode ser votado nesta semana, afirma Lira	Secundária	10/08/2023
Pauta/Projeto	Relator afirma que arcabouço fiscal será discutido na próxima segunda-feira	Primária	15/08/2023
Declaratória	Câmara não será irresponsável com temas essenciais, diz Lira	Primária	15/08/2023
Declaratória	Lira diz que é equivocado supor que busca por consenso para temas sensíveis revele concentração de poder	Secundária	15/08/2023
Pauta/Projeto	Líderes reúnem-se nesta terça para acertar votação das mudanças do Senado no novo arcabouço fiscal	Primária	22/08/2023
Pauta/Projeto	Arcabouço fiscal será votado hoje pelo Plenário da Câmara, diz relator	Primária	22/08/2023
Debates/Votações	Câmara analisa emendas do Senado ao projeto do arcabouço fiscal; acompanhe	Primária	22/08/2023
Debates/Votações	Câmara aprova três emendas do Senado ao arcabouço fiscal; deputados ainda analisam destaques	Primária	22/08/2023
Debates/Votações	Deputados destacam acordo para preservar Fundeb e FCDF em votação do arcabouço fiscal	Primária	22/08/2023
Debates/Votações	Deputados concluem votação do projeto do arcabouço fiscal; texto segue para sanção	Primária	22/08/2023
Debates/Votações	Câmara conclui votação do arcabouço fiscal e preserva Fundeb e FCDF	Primária	22/08/2023
Debates/Votações	Cientistas pedem na CMO mais recursos para pesquisa e divulgação de resultados	Secundária	25/08/2023

Quadro 4 – Lista de matérias sobre arcabouço fiscal na Agência Câmara
(continuação)

Classificação	Título	Relevância	Data
Pauta/Projeto	Comissão de Orçamento promove audiência com Simone Tebet sobre a LDO de 2024	Secundária	30/08/2023
Debates/Votações	Ministra do Planejamento pede ao Congresso que aprove despesas condicionadas no Orçamento de 2024	Secundária	30/08/2023
Debates/Votações	Câmara aprova projeto que prorroga desoneração da folha de pagamentos	Secundária	30/08/2023
Debates/Votações	Lei do arcabouço fiscal é sancionada; novo regime substitui o teto de gastos públicos	Primária	31/08/2023

Fonte: Elaboração própria (2024)