

JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO: uma análise da *Agência Câmara Notícias* a partir da categorização de fatos

JOURNALISM AND PUBLIC INTEREST: an analysis of the Agency News Camera from the categorization of facts

Edgard PATRÍCIO¹
Leidyane VIANA²

Universidade Federal do Ceará | Brasil

Resumo

Este artigo objetiva avaliar o interesse público na produção noticiosa da *Agência Câmara Notícias*. Considerando a proposta editorial da Comunicação da Câmara, utilizamos como base teórica os estudos do interesse público no Jornalismo. Analisamos um corpus de 211 notícias, buscando visualizar o interesse público no tipo de fato relatado, de acordo com a classificação de Gomis (1991, 2002) em Resultados (acontecimentos que apresentam fatos consumados), Explosões (fatos inesperados com consequências drásticas), Deslocamentos (etapas ou fases de um acontecimento) e Aparições (eventos caracterizados pela manifestação oral). Concluímos que há um potencial de interesse público na *Agência Câmara*, contudo a prevalência de critérios institucionais impede que esse potencial seja mais elevado.

Palavras-chave

Jornalismo; Interesse público; Agência Câmara Notícias.

Abstract

This article aims to evaluate the public interest in news production of the Agency News Câmara. Considering the editorial proposal of the Communication of the Chamber, we use as theoretical basis the studies of the public interest in Journalism. We analyzed a corpus of 211 news articles, seeking to visualize the public interest in the type of fact reported, according to the classification of Gomis (1991, 2002) in Results (events that present consummate facts), Explosions (unexpected facts with drastic consequences), Dislocations (stages or phases of an event) and Apparitions (events characterized by oral manifestation). We conclude that there is a potential of public interest in the Câmara Agency, but the prevalence of institutional criteria prevents this potential from being higher.

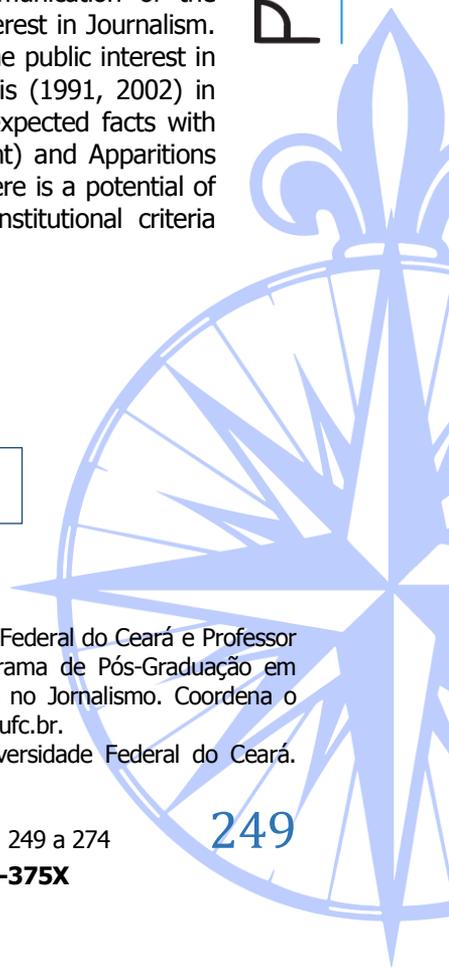
Keywords

Journalism; Public interest; Agência Câmara News.

RECEBIDO EM 10 DE AGOSTO DE 2018
ACEITO EM 20 DE OUTUBRO DE 2018

¹ JORNALISTA. Doutor e mestre em Educação Brasileira pela Universidade Federal do Ceará e Professor Adjunto do Curso de Jornalismo/Instituto de Cultura e Arte e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC. Membro do grupo de pesquisa PraxisJor - Práxis no Jornalismo. Coordena o Programa de Extensão Comunicação e Políticas Públicas. Contato: edgard@ufc.br.

² JORNALISTA e Revisora de Texto. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Contato: leidyane.viana@gmail.com.



Introdução

Num contexto de perda de credibilidade das instituições, especialmente do Legislativo – a confiança no Congresso Nacional do Brasil era de 22% em 2015, só perdendo para os partidos políticos (IBOPE, 2015) –, da exigência dos cidadãos por transparência e da incapacidade da imprensa em atender às demandas da democracia, surgem veículos de comunicação ligados ao Estado que se apresentam como peças para suprir as deficiências da mídia e para fornecer informações voltadas para o interesse público de que os cidadãos precisam. As mídias legislativas, como as da Câmara dos Deputados,³ enquadram-se nesta categoria, e seu papel no acompanhamento dos mandatos parlamentares e no estímulo à cidadania é ressaltado por alguns autores (BARROS, BERNARDES e LEMOS, 2008; BERNARDES, 2010; JARDIM, 2007; QUEIROZ, 2007; SANT’ANNA, 2009).

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

Bernardes (2010, 2011) defende que a diversidade de forças na Câmara, pela presença de 513 deputados com matizes ideológicos diversos, e a luta dos jornalistas por autonomia permitem que objetivos relacionados ao interesse público sejam alcançados. Contudo, no ano de 2015, a pressão do meio político pode ter-se ampliado, depois que uma mudança no

³ No Brasil, como explicam Paulo e Alexandrino (2009), o Poder Legislativo federal é bicameral, ou seja, é composto por duas Câmaras: Câmara dos Deputados e Senado Federal. Enquanto este último é formado por representantes dos estados e do Distrito Federal, de forma paritária (três senadores para cada um deles), a primeira é constituída por representantes do povo, de modo proporcional à população dos estados (PAULO e ALEXANDRINO, 2009).

regimento da Câmara, proposta pelo então presidente Eduardo Cunha e aprovada pelo plenário da Câmara, passou a permitir a nomeação de deputados para o comando da Secretaria de Comunicação (Secom).⁴

O nosso foco é analisar a informação política produzida e publicada pela *Agência Câmara Notícias*. Ressaltamos que o nosso objeto de estudo está marcado pela ambiguidade entre Jornalismo e Comunicação institucional. Contudo o discurso institucional dos agentes vinculados à Secom da Câmara aponta para a defesa de uma prática jornalística por seus veículos. Portanto, este artigo está orientado pelo viés jornalístico. Nossa discussão se orienta no intuito de identificar o potencial de interesse público nas notícias da *Agência Câmara*.

É importante ressaltar que não encontramos na literatura propostas de avaliação do cumprimento do interesse público por notícias, com a sugestão de índices ou critérios de medida. Reconhecemos, ademais, como ressalta McQuail (2012), a incerteza e ambiguidade que envolvem o trabalho de avaliar a atuação da mídia no interesse público, “principalmente porque a ‘sociedade’, em nome de quem a avaliação é conduzida, é provavelmente a parte que menos fala por si própria com uma única voz identificável” (p. 25). Desse modo, como dizer que isto ou aquilo seja do interesse público por ser do interesse da sociedade? Aliás, o interesse público pode ser resumido como sendo o interesse da sociedade?

A Agência Câmara Notícias

A Agência foi criada para dar mais visibilidade às atividades legislativas, divulgando, em tempo real, informações sobre votações em plenário, audiências públicas no âmbito das Comissões, reuniões de bancadas parlamentares, entre outras atividades, explica Bernardes (2010). Além da cobertura jornalística em tempo real, a Agência oferece informações sobre a pauta de votações do dia, o resumo da pauta de votações da semana, notícias consolidadas sobre cada fato noticiado em tempo real, reportagens especiais que abordam todas as propostas em tramitação sobre grandes temas (BERNARDES, 2010, p. 33).

A Agência de notícias está hospedada no portal da Câmara dos Deputados – no endereço <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/> – e divide seu conteúdo em 21 Temas. Cinco destes ficam em destaque, visíveis no menu horizontal: Administração Pública, Direito e Justiça, Política,

⁴ Para mais informações, ver: <<http://goo.gl/G9AvuQ>> e <<http://goo.gl/dc9aIu>>. Acesso em 03 mai. 2015.

Segurança e Trabalho e Previdência. E todas as opções, inclusive as que dissemos antes, surgem quando se posiciona o cursor sobre o botão “Todos”, dispostas em ordem alfabética: Administração Pública; Agropecuária; Assistência Social; Cidades; Ciência e Tecnologia; Comunicação; Consumidor; Direito e Justiça; Direitos Humanos; Economia; Educação e Cultura; Esportes; Indústria e Comércio; Institucional; Meio Ambiente; Política; Relações Exteriores; Saúde; Segurança; Trabalho e Previdência; Transporte e Trânsito; e Turismo. Ressaltamos a presença nesta lista da opção Institucional, remetendo para a página de Comunicação Institucional, onde constam “notícias institucionais”.

O Manual de Redação da Casa faz uma distinção na atuação dos quatro veículos da Câmara, que resultariam em diferenças de conteúdo: enquanto as emissoras de Rádio e TV têm como destinatários diretamente o grande público, isto é, os cidadãos, o Jornal e a Agência, principalmente esta, têm como público-alvo outros órgãos da imprensa, atuando como fontes de outros veículos. Assim sendo, as emissoras de Rádio e TV “devem desfrutar de maior liberdade estilística e nas respectivas linhas editoriais”, pois estas devem preocupar-se com a preservação e a conquista de ouvintes e telespectadores (MALAVAZI, 2004, p. 20). Por sua vez:

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

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

Em entrevista mais recente com as editoras-chefes da Agência, contudo, fica claro, que, na prática, o cidadão é visto como público das suas informações: “o objetivo da Agência é levar informação de qualidade sobre os trabalhos da Câmara para o cidadão”,⁵ visando a dar transparência ao que

⁵ Entrevistas realizadas por e-mail com o diretor e as editoras-chefes da Agência Câmara, em 14/10/2015, 23/12/2015 e 02/06/2016, respectivamente.

acontece na Casa. Quando um cidadão tem o interesse e a iniciativa de buscar informações sobre um deputado específico ou sobre uma proposta em análise na Câmara, por exemplo, é ao portal que ele vai se direcionar, acabando, assim, por deparar-se com notícias produzidas pela Agência, e podendo optar pelo seu consumo.

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

Segundo dados coletados no primeiro semestre de 2016, com o então diretor da Imprensa Escrita, João Pitella Júnior,⁶ a *Agência Câmara* trabalha num sistema de cobertura integrada/compartilhada com a *Rádio Câmara*: são 13 repórteres trabalhando para os dois veículos (mas esse número pode variar em função de integração também com a TV). Além disso, a Agência conta com 03 produtores e 09 editores. Um dos editores é o próprio diretor; e outras duas são as editoras-chefes (Luciana Couto e Mônica Nunes). Não há divisão em núcleos ou editorias, ou seja, todos os repórteres e editores ficam disponíveis para qualquer tipo de cobertura.

Apesar da indicação de que a pauta é definida a partir do interesse público, percebe-se que este não é diferenciado da noção de interesse do público: uma das editoras afirma, por exemplo, que os critérios são “decididos no dia-a-dia, levando em conta o número de repórteres e os assuntos que estão na pauta. O plenário é sempre prioridade. As CPIs também têm bastante interesse do público. E audiências de temas relacionados a projetos de grande interesse da sociedade”.⁷ Tal imprecisão conceitual também é percebida na fala de Sérgio Chacon: “[...] a gente prioriza as matérias que vão ter maior interesse público, popular, e que, portanto, você veiculando essas matérias, você vai ter maior audiência nos veículos de comunicação da Casa”.⁸ Ou seja, usa-se “interesse do público” por “interesse público” indistintamente.

Em relação à escolha das fontes, segundo as editoras-chefes, adota-se a seguinte regra: ouvir os parlamentares envolvidos no assunto (autores dos projetos, relatores, deputados que participam da discussão), e, em caso de “repercussão”, ouvir os dois lados, os quais seriam, segundo elas, o

⁶ *Op. cit.*

⁷ *Op. cit.*

⁸ Entrevista à pesquisadora, em 14/12/2015, via *Skype*.

governo e a oposição. Em outros casos, os dois lados também podem ser buscados quanto ao posicionamento divergente sobre o assunto. Ademais, ressaltam que a participação de fontes externas não é prática comum nas matérias da Agência, pois, como o material é originário principalmente dos eventos realizados na Câmara. Vê-se, assim, que os profissionais buscam se guiar por procedimentos comuns da prática jornalística, contudo ficam limitados aos “muros” da Câmara. Até que ponto é possível realizar o interesse público com tal restrição?

Interesse público e Jornalismo

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

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

Segundo Silva (2002), “A publicidade (no sentido de visibilidade) dos fatos de interesse público é condição *sine qua non* para a existência de um contexto de democracia e manifestação do pensamento” (p. 59, grifo do autor). Haveria, assim, um valor de interesse público ligado aos fatos. Mas o que seria o referido “interesse público” no qual os atores sociais do Jornalismo dizem se basear? E o que seriam fatos de interesse público? Faria (2012) destaca o fato de a credibilidade e a força da imprensa estarem enraizadas, entre outros valores, no conceito de interesse público.

Christofoletti e Triches (2014) mostram que o conceito de interesse público é largamente apontado como princípio nos códigos de ética de jornalistas de várias partes do mundo, sem que haja uma definição consensual sobre o termo. Apesar da imprecisão, salientam que tal noção ganhou as vezes de “princípio fundamental”, sendo utilizado para ferir até mesmo princípios consolidados no âmbito do direito internacional, como a presunção de inocência e a privacidade.

[...] o “interesse público” é um valor que dilata os limites autoimpostos pelos jornalistas, permitindo frestas perigosas, já que o conceito carece de definição mais nítida e universalmente aceita. Tudo ou quase tudo pode ser feito em nome dele. Entretanto, o que

chama a atenção é que pouquíssimos códigos determinam o que vem a ser “interesse público”, dando margem para um grau imenso de subjetividade no julgamento de ações (p. 501).

Segundo Helds (1970, apud MCQUAIL, 2012), há três principais variantes de teorias de interesse público: (1) a teoria da preponderância, que acredita que o interesse público é definido de maneira majoritária, ou seja, de acordo com a escolha da maioria; (2) a teoria do interesse comum, que se refere a casos em que se acredita que os interesses são comuns a todos os membros da sociedade; (3) a teoria unitária, que se baseia na ideia de que há um esquema de valores em que o que é válido para um é válido para todos. Para McQuail, quando se pensa na “comunicação pública”, as abordagens majoritária e unitária podem ser descartadas: a primeira não dá conta de questões de longo prazo, de natureza técnica ou que digam respeito à minoria, enquanto a segunda apresenta frequentemente uma natureza autoritária, paternalista ou ideologicamente contestável. Resta, assim, a variante que aponta para um “interesse comum”.

Tal definição, contudo, mostra-se bastante abrangente, não podendo ser tomada ao pé da letra. Transplantada para o Jornalismo, por exemplo, poderíamos questionar que tipo de pauta/matéria/assunto diria respeito a toda a coletividade? Precisamos considerar que as notícias também são elaboradas, e assim precisam ser, com base no interesse de parcelas da sociedade. Por exemplo, informações acerca da declaração de imposto de renda, em 2016, interessavam de maneira direta a 28 milhões de pessoas,⁹ ou cerca de 15% da população brasileira. Deixariam as notícias sobre esse assunto de ter relevância social, ou, como é o caso, interesse público? Avaliamos, então, que esse conceito precisa ser apropriado sob a percepção do Jornalismo.

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

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

⁹ Ver em: <<http://g1.globo.com/economia/imposto-de-renda/2016/noticia/2016/04/faltando-1-dia-para-o-prazo-final-mais-de-6-milhoes-ainda-nao-declararam-ir.html>> Acesso em: 15 maio 2016.

participação na vida em sociedade (p. 85).

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

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

Compreendemos, então, que o interesse público das/nas notícias pode ser visto sob diferentes ângulos e níveis. Para este artigo, vamos considerar que uma dada informação pode possuir interesse público pelo evento de que trata. Desse modo, vamos considerar que um parâmetro pode ajudar a mensurar o interesse público nas notícias de um meio: o tipo de fato relatado.

O importante e o interessante no Jornalismo

Nas redações jornalísticas, ressalta Gomis (2002), não existe muito tempo para análises minuciosas acerca da noticiabilidade dos fatos. Por conta disso, dois adjetivos resumem o caráter das notícias e são utilizados para decisões rápidas: o importante, ou o que todos devemos saber, e o interessante, aquilo que é agradável conhecer. Segundo definição de Héctor Borrat, citada pelo autor, o interesse jornalístico relaciona-se à capacidade de suscitar comentários, e a importância histórica refere-se à capacidade de provocar novos fatos, ou seja, de gerar consequências. Para o autor, os dois cobrem todo o campo de valores-notícia. Apesar de ele não se utilizar dos

termos interesse público e interesse do público, vemos que as ideias evocadas por importante e interessante aproximam-se, respectivamente, daqueles: “Se comunicamos um fato que é importante, prestamos um serviço à comunidade. Se imprimimos algo que é interessante e que, com efeito, interessará ao leitor, venderemos mais jornais ou, no caso dos meios audiovisuais, atrairemos mais audiência” (GOMIS, 2002, p. 226).

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

Desse modo, ele defende que “a noticiabilidade, isto é, a capacidade que um fato tem de ser transformado em notícia, pode medir-se por sua repercussão, seja no próprio meio, seja nos concorrentes” (GOMIS, 2002: p. 230). Repercussão, segundo o autor, é definida como toda referência a uma notícia anterior, seja um novo fato que se produziu como consequência do anterior ou um comentário referido ao fato. Para ele, os veículos não consideram apenas o critério “comercial” (dar o que o público quer), pois não levam em conta somente o “interesse” de um fato, mas também a sua “importância”, o que vai depender do tipo de veículo. Os sensacionalistas valorizam principalmente, senão unicamente, a expectativa de comentários, ou seja, o interessante, enquanto em periódicos mais sérios, esta lógica se inverte.

Gomis (2002) enumera mais alguns elementos para distinguir o importante do interessante. Segundo ele, “o importante, o que terá consequências, o que permanecerá na história, escasseia. O interessante, o que fará o povo falar, o que provocará comentários que formarão a realidade, abunda” (p. 231). Como exemplo do primeiro, ele cita notícias sobre as eleições gerais, que ocorrem de anos em anos e cujos resultados afetam a vida de todos; do segundo, ele fala de declarações do Chefe do Governo, que podem acontecer dia a dia, mesmo sem gerar consequências

reais para o país. Ademais, “as notícias importantes são fatos reais, de gestação trabalhosa. As interessantes podem ser pseudoeventos e produzir-se com facilidade” (p. 231). Ele ressalta que o importante e o interessante se combinam nos noticiários, além de que “o importante e o interessante se conjugam e se alternam em uma mesma ação” (p. 232).

Gomis (1991, 2002) distingue alguns traços ou modelos que se manifestam nos fatos noticiosos ou que tornam jornalístico ou noticioso um fato. Segundo o autor, “em todo fato noticioso ocorrem traços que explicam que se tenha convertido em notícia, tenha sido captado com rapidez pelos meios, atraia o interesse do público e possa repercutir em novos fatos” (GOMIS, 1991: p.115, tradução nossa). Ele reduz todas as características que fazem de um fato notícia a quatro traços: resultados, explosões, aparições e deslocamentos. De acordo com Gomis (1991), não se pretende com isso classificar o material noticioso, pois em um fato pode haver dois ou três desses traços e, com trabalho, pode-se identificar qual o dominante, mas explicar as características dos fatos difundidos como notícias e por que foram escolhidos como notícias.

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

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

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

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

Em segundo lugar, as explosões, que representam o contrário dos resultados, no sentido de serem o polo negativo da ação social. “São a alarmante irrupção de um fato inesperado e violento, destrutivo, no decorrer da vida cotidiana. Pode ser importante, como um magnicídio, um grande atentado terrorista, a erupção de um vulcão ou um terremoto” (GOMIS, 2002: p. 233). O autor fala que as explosões podem ser importantes, ou seja, não necessariamente o serão. É o caso dos assuntos policiais ou outros tratados pela imprensa sensacionalista: “Um crime passional não recebe um vistoso tratamento nos meios por sua importância, mas por seu interesse mórbido. Muitos o comentarão, mas não terá maiores repercussões na vida social nem passará para a história” (p. 233). Para Gomis (2002) “Se estes dois aspectos ou modelos estão presentes na esfera do importante, os outros dois estão presentes, sobretudo, na ordem do interessante” (p. 233).

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

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

São indicações significativas, representações de trajetórias, movimentos e agrupações, concentrações, mudanças de lugar, reuniões de pessoas, alterações de grupos ou costumes e habitualmente coincidem com as aparições com as quais se

completam. Os deslocamentos são as visitas ou reuniões de chefes de Estado ou de Governo, as manifestações e greves, os congressos científicos ou literários e até podem ser considerados deslocamentos os roubos, seqüestros e detenções (GOMIS, 2002, p. 234).

Esse aspecto pode estar presente em atos importantes, mas, geralmente, representa uma maneira de chamar a atenção para um problema ou um grupo social. Assim sendo, pode ter consequência (característica dos fatos importantes), mas, mais comumente, provoca comentários (atributo dos fatos interessantes). Ou seja, os deslocamentos tendem mais para o interessante do que para o importante. Ademais, “os deslocamentos oferecem inúmeras aparições, sendo também geradores de pseudo-eventos”, destaca Moraes (2011).

Desse modo, entendemos o seguinte: os resultados e as explosões, vistos numa escala, costumam ser fatos mais importantes do que as aparições e os deslocamentos. Contudo, entendemos ser preciso considerar o assunto ou o conteúdo a que se referem. Por exemplo, se compararmos o interesse público contido nas declarações de um parlamentar acerca do andamento de um projeto de lei, o que pode ser tomado como aparição ou deslocamento, com o contido no resultado de uma partida de futebol, é difícil dizer que o segundo é mais importante que o primeiro. Assim, é preciso considerar não só os traços constantes dos fatos, mas, além disso, o assunto e o conteúdo a que se referem. Acreditamos que essa ponderação não é necessária para nossa análise em virtude de as notícias desta estarem todas centradas no universo da Política.

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

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

Apesar de os meios terem aumentado a oferta de informações, analisa o autor, a oferta de temas importantes é menos flexível. Isto se dá porque “tudo que é importante tende a exigir tempo, cuidado, revisões e

experimentos” (GOMIS, 2002, p. 236), como ocorre na política, onde os resultados escasseiam:

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

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

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

Esta não parece ser a realidade apenas dos jornais comerciais. Acreditamos que ela pode ser verificada também nos veículos da Câmara. Em que medida, então, o importante, seguindo a visão desse autor, está presente na *Agência Câmara*? Fazemos essa pergunta exatamente com a intenção de questionar em que medida as notícias desse veículo se aproximam do interesse público, entendendo que o importante, pelas definições apresentadas, pode ser relacionado com o interesse público. Ressaltamos, contudo, que tal medida ocorre em termos de predominância, e não de exclusão. Isto é, notícias da Agência que apresentam resultados terão, pode-se supor, mais relevância do que aquelas que tragam apenas declarações (aparições). Assim, aquelas possuem mais interesse público do que estas. Com isto, ressalte-se, não estamos dizendo que as últimas não possuem interesse público, até porque elas também atendem ao princípio da transparência, na medida em que oferecem dados sobre a atuação ou o posicionamento de um parlamentar. Por conta disto, utilizaremos tal classificação de Gomis (1991, 2002) como elemento para a análise proposta neste trabalho. Chamamos, então, de primeiro valor de interesse público o tipo de fato trazido na notícia.

Tipo de fato e interesse público – a análise da produção da Agência Câmara Notícias

Estratégias metodológicas

Tendo em vista que a análise de conteúdo trabalha com “a materialidade linguística através das condições empíricas do texto” (CAREGNATO e MUTTI, 2006, p. 683), e que, ademais, permite analisar um grande volume de dados, resolvemos adotar esse método. A análise aqui desenvolvida baseia-se em, pelo menos, três procedimentos descritos por Bardin (1979): a categorização, a inferência e o tratamento informático dos dados, do modo explicado a seguir.

Com base na discussão teórica desenvolvida e nas perguntas de pesquisa que intentamos responder, a análise empírica será desenvolvida na identificação dos tipos de fatos ou tipos de eventos que predominam na cobertura dos dias selecionados: Resultados, Explosões, Aparições ou Deslocamentos (GOMIS, 1991, 2002). Tal análise segue classificação sugerida por Gomis (2002) para os tipos de fatos tratados pelo Jornalismo ou para os traços ou modelos dos fatos noticiosos, conforme vimos, e objetiva delinear um panorama das notícias da *Agência Câmara*, fornecendo-nos um primeiro dado acerca da sua importância ou relevância. Com a categorização das notícias em Resultados, Explosões, Deslocamentos ou Aparições, verificamos o fato noticiado em si, ou seja, de que evento trata a notícia. Os dados obtidos nesta fase permitem fazer inferências acerca da relevância dos próprios acontecimentos relatados ou da relevância de que sejam relatados. Assim, vamos considerar como:

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

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

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

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

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

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

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

Corpus para análise

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

Fizemos a composição da amostra tomando-se meses alternados, a partir do mês de início de uma sessão legislativa, ou seja, fevereiro, e coletando um dia da semana de cada mês, do seguinte modo: a segunda-feira com mais notícias de fevereiro (15/02/2016); a terça com mais notícias

de abril (26/04/2016); a quarta com mais notícias de junho (01/06/2016); a quinta com mais notícias de agosto (25/08/2016); e a sexta com mais notícias de outubro (14/10/2016). A aleatoriedade visa a oferecer um elemento de objetividade na seleção do corpus, evitando direcionamentos ou vieses na escolha. Mesmo trabalhando com a aleatoriedade, outros fatores poderiam “direcionar” os resultados das análises. Por exemplo, projetos polêmicos, fatos envolvendo o presidente da Casa, situações extremas, que, a princípio, não teriam como ser abarcadas por essa aleatoriedade. Ainda assim, tal procedimento revela-se o mais seguro para se fugir desses vieses. Chegamos, então, a 211 notícias (Tabela 1).

Tabela 1 – Seleção de notícias

FEVEREIRO		ABRIL		JUNHO		AGOSTO		OUTUBRO	
SEGUNDAS		TERÇAS		QUARTAS		QUINTAS		SEXTAS	
01/02/2016	18	05/04/2016	49	01/06/2016	77	04/08/2016	18	07/10/2016	19
08/02/2016	0	12/04/2016	51	08/06/2016	60	11/08/2016	17	14/10/2016	30
15/02/2016	18	19/04/2016	31	15/06/2016	73	18/08/2016	11	21/10/2016	19
22/02/2016	10	26/04/2016	55	22/06/2016	48	25/08/2016	31	28/10/2016	0
29/02/2016	16			29/06/2016	40				

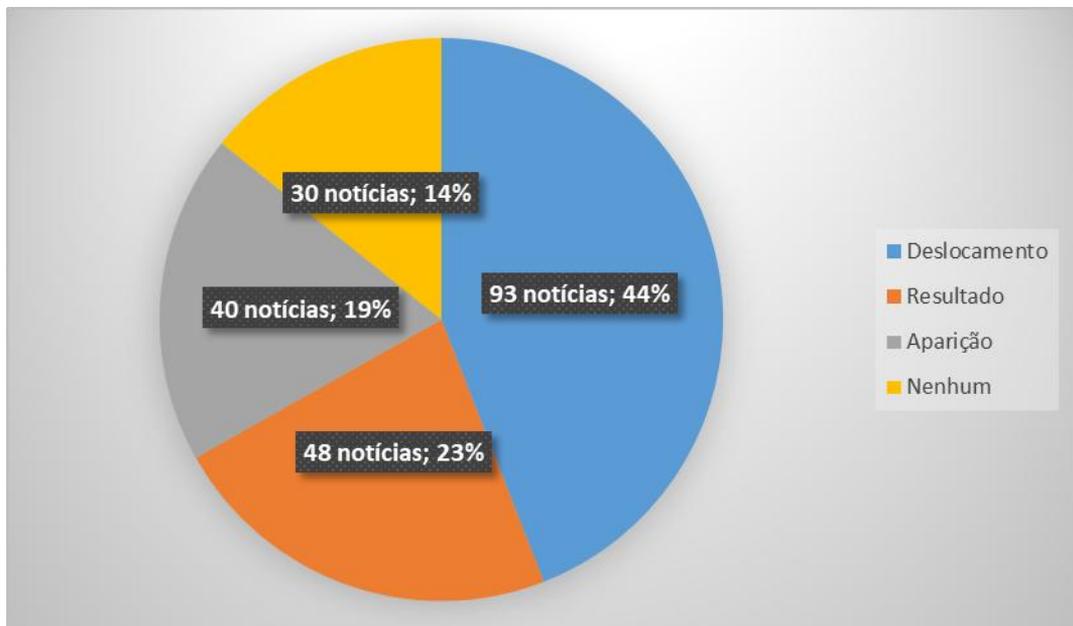
Fonte: Elaborada pelos autores.

Nessa análise, trabalhamos com as 211 notícias, somente a partir dos títulos. É importante enfatizar que não estamos igualando o interesse público ao interesse jornalístico. Se estamos tomando este como base para a análise, deve-se ao fato de o discurso dos próprios produtores do veículo que analisamos defenderem uma atuação pautada no Jornalismo. Ou seja, focamos no interesse público vinculado ao interesse jornalístico porque a produção da Agência é jornalística, segundo os próprios profissionais.

Análise empírica dos dados

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

Gráfico 1 – Traços dominantes nas 211 notícias analisadas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

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

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

Pensando-se na divisão de Gomis (1991, 2002), os Deslocamentos teriam menos interesse público que os Resultados e as Explosões e mais interesse público do que as Aparições. Se pensarmos em termos de consequências, efetivamente os Deslocamentos são fatos que, por si sós, não

trazem consequências, sendo assim, não geram tanta repercussão. É o caso das audiências públicas realizadas na Câmara para debate de temas polêmicos, que geralmente estão na “ordem do dia” das pautas midiáticas. Apesar da importância dos debates pela possibilidade de se ter acesso a vários pontos de vistas sobre os diversos temas, eles praticamente não são noticiados na imprensa comercial, como ressalta Bernardes (2010). A autora destaca que isso se deve justamente ao fato de as audiências não trazerem consequências para o país, uma vez que delas não saem decisões imediatas.

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

O segundo tipo de fato mais frequente são os Resultados, que caracterizam 48 notícias (23%). Temos nesse leque de notícias: aprovações de matérias em comissões, que configuram um tipo de resultado intermediário, pois, algumas vezes, procede-se à votação em plenário, como “Comissão isenta cadeiras de rodas e aparelhos auditivos do Imposto de Importação”, em 15/02/16, e “Comissão aprova PEC sobre efetivação de servidores de empresas extintas”, em 01/06/2016; aprovações em plenário, como “Câmara aprova aumento salarial para ministros do STF” e “Aprovado reajuste para servidores de diversas carreiras do Executivo federal”, em 01/06/2016; sanções, como “Sancionada lei que facilita repressão ao tráfico de pessoas”, em 14/10/2016; e, único caso, análise de resultados de uma lei, em “Lei que facilita adoção de criança com deficiência completa 2 anos sem muitos resultados”, em 15/02/2016.

As notícias importantes, para Gomis (1991, 2002), costumam ser Resultados. Para os veículos comerciais, provavelmente, os resultados ocorridos na Câmara são os assuntos que mais ganham noticiabilidade, em especial as aprovações em plenário, o que ocorre em virtude das consequências daí geradas. Acreditamos que temas ou discussões em outras

fases ganham repercussão na imprensa, principalmente, quando um assunto apresenta uma combinação de interesse público com interesse do público.¹⁰

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

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

A despeito dessa percepção, nos títulos da Agência com esse traço, não se percebe o intuito de gerar polêmica, especialmente porque predominam, nos dias analisados, declarações proferidas por convidados externos em audiências públicas, com opiniões ou dados acerca dos temas tratados, ou seja, informações mais técnicas. Tal constatação confirma o procedimento adotado pelos jornalistas da Câmara em dar destaque aos especialistas na cobertura desse tipo de evento, como apontam os profissionais entrevistados por Bernardes (2010).

Destaca-se, ademais, que não houve, nos dias analisados, nenhum fato com o traço Explosão, o que é natural em virtude de se tratar de casos mais incomuns, tendendo para o trágico. Por fim, ressaltamos que um número até considerável de notícias, 30 (14%), não apresentou nenhum dos traços apontados por Gomis (1991, 2002) entre as características que

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

transformam os fatos em notícia. Colocamos nesse rol notícias abordando o conteúdo de projetos de lei, que não se referem a um fato específico, por exemplo “Projeto dispensa SUS de realizar licitações para adquirir hemoderivados”, em 15/02/2016, “Projeto prevê que 5% de carrinhos de compras em supermercados sejam cadeiras de rodas”, em 26/04/2016, “Grandes produtores de resíduos podem ser responsáveis pelo tratamento do lixo”, em 14/10/2016. Ou seja, são textos que abordam aspectos de projetos, mas não deixam claro em que situação se encontram, por isso, dizemos que eles não se referem a um fato. Pode, e deve, provavelmente, haver fatos subjacentes a esses projetos, contudo, não são dadas as referências para se tomar conhecimento deles.

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

Essa interpretação é confirmada pelas informações passadas pelas editoras da Agência, segundo as quais, “[nos dias de pouco movimento], os repórteres fazem as matérias dos projetos apresentados ou aprovados nas comissões”.¹¹ Ou seja, além do caso das notícias sobre os projetos, essa prática ajuda a explicar o grande número de notícias com traço de Resultado nos dados analisados. Voltando-se a estes, constatamos que, das 48 notícias com esse traço, 31 ou 64,6% se referem a aprovações ou rejeições de matérias em comissões. Podem ser, assim, o tipo de texto produzido para preencher a pauta, sem a devida cobertura. Esses dois casos, portanto, representam também situações em que o critério institucional se mostra superior ao jornalístico, sendo o interesse público, dessa forma, menos considerado.

¹¹ Entrevistas realizadas por *e-mail* com o diretor e as editoras-chefes da Agência Câmara, em 14/10/2015, 23/12/2015 e 02/06/2016, respectivamente

Considerações finais

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

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

A ênfase dada aos Resultados pelos meios de comunicação comerciais deve-se também a uma questão prática: a correria do dia a dia não permite que os indivíduos se dediquem a um sem número de informações que não trate de mudanças concretas na sua vida. Então, podemos dizer que tal opção dos veículos é uma demanda do seu próprio público, da natureza de consumo estabelecida. Já para a Agência, o foco não é uma relação de consumo comercial, mas sim questões atinentes às condições de vivência da cidadania na contemporaneidade e de existência da própria democracia, assuntos que ainda precisam ser bastante debatidos.

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

Tabela 2 – Graus de interesse público por tipos de notícia da Agência.

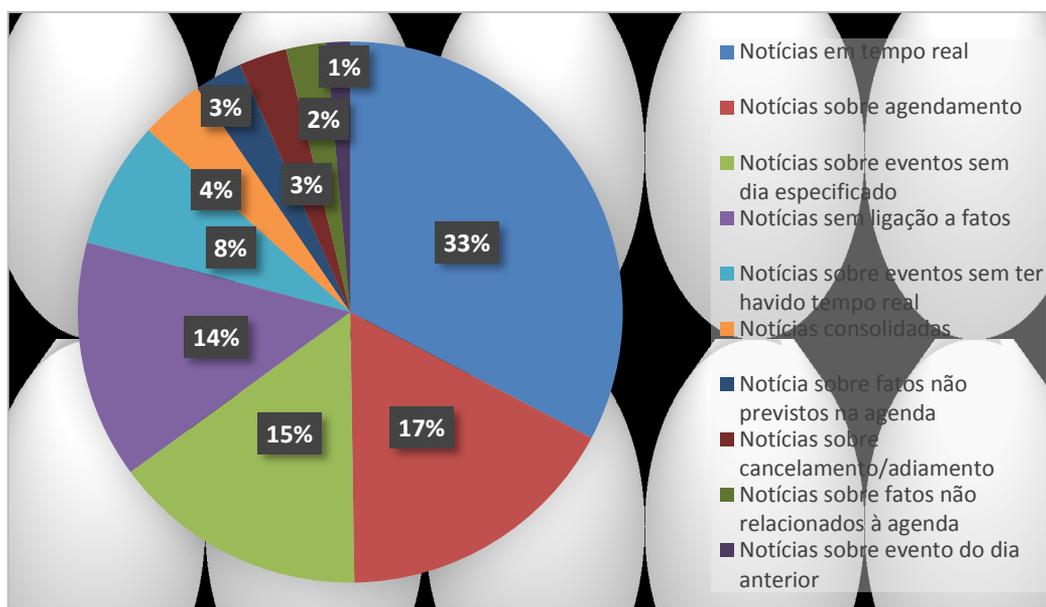
Grau de interesse público	Descrição	Tipos de notícia
Primeiro grau	Por trazerem uma previsibilidade das atividades ou um acompanhamento quase simultâneo.	1. Notícias sobre agendamento de eventos; 2. Notícias sobre cancelamento/adiamento; 3. Notícias em tempo real; 4. Notícias consolidadas.
Segundo grau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

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

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

Gráfico 2 – Tipos de notícias na Agência.



Fonte: Elaborado pelos autores.

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

É importante observar ainda que os 15% de notícias do quarto grau se referem às notícias do tipo Resultado, segundo a classificação de Gomis (1991, 2002), que tratam de aprovações em comissões, que, de acordo com ressalva feita anteriormente, foram elaboradas sem a devida cobertura dos fatos, além de terem uma defasagem no tempo. Já as notícias do quinto grau são as mesmas que não apresentaram nenhum traço de fato, conforme a divisão de Gomis (1991, 2002). As notícias desses dois grupos são, além disso, as que se distanciam das características do formato jornalístico: a defasagem e a falta de referência temporal dos fatos nos permitem dizer

isso. Assim, as notícias que possuem menos interesse público são exatamente as matérias que podem ser vistas com maior caráter institucional.

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

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

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 11-24, jan./jun. 2008.
- BERNARDES, Cristiane Brum. **Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos deputados** – Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. Brasília, 2010.
- BERNARDES, Cristiane Brum. Visibilidade política e controle da produção jornalística nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6. Brasília, p. 151-182, jul./dez. 2011.

BERNARDES, Cristiane Brum; MACEDO, Sílvia Mugnatto. Mudanças nas rotinas de produção do Jornalismo da Câmara dos Deputados: o processo de integração das mídias legislativas. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v. 12, n. 1. Salvador, p. 125-146, jan./abr. 2014.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008a.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro: Record, 2008b.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**. Florianópolis, v. 15 (4), out./dez., p. 679-684, 2006.

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

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

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

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

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 123-142.

IBOPE. **Índice de Confiança Social 2015**. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/ics_brasil.pdf>. Acesso em: 20 maio 2016.

JARDIM, Márcia de Almeida. **Antenas do Legislativo: os canais de televisão legislativos de Sarney a Severino**. Trabalho apresentado no II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Belo Horizonte/MG, novembro, 2007.

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.

MALAVAZI, Ademir (Org.). **Manual de Redação da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados**. Brasília: Câmara dos Deputados, Secretaria de Comunicação Social, 2004.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso Editora, 2012.

MORAES, Bruno Sodré de. **Jornalismo Público: um olhar sobre o Repórter Brasil**. Disserta o – Programa de Pós-Gradua o da Faculdade de Comunica o da Universidade de Brasília (PPG/FAC/UnB). Brasília, 2011.

PAULO, Vicente; ALEXANDRINO, Marcelo. **Direito constitucional descomplicado**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2009.

QUEIROZ, Dulce. Jornalismo institucional nas TVs legislativas. **Os casos do Brasil e do México** – Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2007.

SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um nono ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SILVA, Luiz Martins da. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília/São Paulo: Editora da UNB/Imprensa Oficial SP, 2002, p. 47-74.

VIDAL, Delcia M. M. **Imprensa, jornalismo e interesse público**: perspectivas de renovação – a notícia cidadã. 2009. 221f. Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

