

## **RELATÓRIO DE PESQUISA**

### **A UTILIZAÇÃO DAS REPORTAGENS DA AGÊNCIA CÂMARA POR OUTROS VEÍCULOS E AS FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

**RESUMO:** Este trabalho busca explorar como vem sendo usado o material da Agência Câmara - agência de notícias da Câmara dos Deputados - por outros veículos de comunicação e por entidades diversas da sociedade civil. A ideia é verificar se a agência cumpre alguns dos objetivos de um veículo da Mídia das Fontes (SANT'ANNA, 2009). No caso deste trabalho, os pontos avaliados são: influência na cobertura tradicional de veículos comerciais e ampliação do leque de atividades da casa legislativa que são divulgados. A pesquisa mostra uma ampla utilização de reportagens do Plenário principal e até das comissões permanentes, principalmente por portais regionais de notícias. Mas sinaliza a necessidade de maior aprofundamento das reportagens em temas como meio ambiente.

**Palavras-chave:** Agência Câmara. Câmara dos Deputados. Mídia das Fontes. Plenário. Comissões permanentes.

## **INTRODUÇÃO**

A chamada Mídia das Fontes (SANT'ANNA, 2009) consegue atingir seus objetivos, ou seja, oferecer informação de maneira direta ao cidadão ou ao menos influenciar a cobertura dos veículos comerciais tradicionais? O objetivo deste trabalho é verificar estas premissas em relação à *Agência Câmara*, a agência de notícias da Câmara dos Deputados. A Mídia das Fontes é formada por organizações profissionais mantidas por atores que são tradicionalmente vistos como fontes de informação primária. O leque vai desde a rádio do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra até os veículos de comunicação do Congresso Nacional.

Como explica Sant'Anna, seria uma tentativa de comunicação sem intermediários ou de influenciar a abordagem feita pelos veículos tradicionais. O autor afirma que o objetivo de uma agência de notícias ligada à Câmara dos Deputados deveria ser a de oferecer uma visão mais imparcial dos assuntos já trabalhados pela mídia tradicional e

fazer um esforço complementar; mostrando outros eventos não cobertos por essa mídia, seja porque não são prioridade, seja por falta de recursos.

A Câmara dos Deputados elabora noticiário para o programa de rádio *Voz do Brasil* desde 1963. Mas foi na década de 90 que a instituição ampliou a cobertura, criando a *TV Câmara*, a *Rádio Câmara* e transformando um boletim impresso em *Jornal da Câmara*. No ano 2000, é criada a Agência Câmara para abastecer a página da Câmara na internet com notícias e fotos dos eventos diários. Foram feitos concursos específicos para a contratação de jornalistas e um dos objetivos, de acordo com experiência da própria autora deste artigo, que trabalha no setor de comunicação da Câmara, é cobrir o máximo de atividades, oferecendo material inclusive sobre os debates nas comissões; que necessariamente não terão impacto na vida das pessoas de maneira imediata, mas que serão aproveitados mais tarde em alguma votação importante.

Alguns trabalhos que serão relatados brevemente neste artigo buscaram verificar se a mídia tradicional usa o material principal produzido pelas agências de notícias do Congresso Nacional. Mas ainda existe pouca atenção para o uso das reportagens complementares, de eventos que geralmente não merecem uma cobertura massiva.

Este artigo faz então uma abordagem em relação ao uso de material “quente”, do Plenário principal, de votações importantes. Mas busca identificar se a existência de uma equipe totalmente voltada para uma casa legislativa, e que portanto pode se dedicar a muitos outros debates que ocorrem, é aproveitada pela mídia tradicional ou pela sociedade em geral retratada por organizações não governamentais, sindicatos e entidades diversas.

## **AGÊNCIA CÂMARA**

Como se sabe, a mídia exerce um papel fundamental na sociedade ao “agendar” os temas que vão merecer cobertura e até “enquadrando” a maneira de abordá-los (AZEVEDO, 2004). Ou seja, seleciona o que é importante e, ao escolher fontes e argumentos, acaba também induzindo a um juízo de valor sobre os temas. Os políticos se ressentem de um agendamento mais relacionado a escândalos e despesas desnecessárias, o que Cappela e Jamieson (1997) classificaram de uma “espiral do cinismo”. A cobertura da mídia não adotaria uma atitude cética saudável, mas cínica. Buscaria o escândalo apenas, a corrupção, sem mostrar como a atividade política pode impactar a vida social de outras maneiras, inclusive positivas.

Alguns trabalhos publicados (BARROS e BERNARDES, 2009; BARROS, BERNARDES e RODRIGUES, 2014), mostram que o “discurso fundador” do sistema de comunicação da Câmara se baseou na expectativa de oferecer novas abordagens para os temas políticos e ampliar a cobertura. A mídia legislativa teria o papel de “complementar a atuação da imprensa na publicização das atividades parlamentares, buscando compensar as deficiências da mídia privada” (BARROS e BERNARDES, 2009, p.2).

Mas também há uma ideia de contribuir para a formação de cidadãos críticos e participativos. “Emitir conteúdo sistemático e continuado sobre o mesmo tema, de modo contextualizado e detalhado, a fim de oferecer elementos para o cidadão receptor entender o processo legislativo e a conjuntura política” (BARROS, BERNARDES e LEMOS, p.15, 2008). Afirmam que as mídias legislativas aprofundam os temas em debate com múltiplas visões e não apenas os dois lados da questão. Ou seja, informação não seria um “produto mercadológico”, “mas instrumento para o exercício da cidadania e de uma cultura política participativa”(p.17).

Um outro aspecto que estimula as mídias das fontes é a contemporaneidade digital. Um cenário que favoreceu o enxugamento das redações de jornais e de outros veículos comerciais, visto que a recepção da informação foi facilitada pela própria disseminação dos dados pela internet. Os veículos de comunicação começaram a procurar profissionais multimídia e que conseguissem manejar com facilidade os equipamentos digitais, como afirma Renault (2013):

No caso analisado das redações em Brasília, um mesmo profissional se encarrega de apurar, redigir e transmitir em plataformas diversas as informações para manter os sites atualizados, no menor espaço de tempo possível entre o acontecimento e sua disponibilização, além de oferecer em seguida complementos. E ao final da jornada diária, o jornalista ainda precisa assegurar a sua contribuição para o impresso que circula no dia seguinte (p.32)

Renault narra que as sucursais brasilienses têm profissionais que ficam na redação, trabalhando as informações dos repórteres do jornal ou produzindo os seus próprios textos a partir de informações disponíveis na internet. Em depoimento ao pesquisador, Claudia Safatle, diretora do jornal *Valor*, conta que os jornalistas se acostumaram a fazer o trabalho de “taquígrafos” para poderem ir repassando as informações a medida em que uma fonte vai falando em uma entrevista. Mas ela mesmo afirma que isso é um problema para o sistema como um todo porque o profissional não tem tempo de analisar contextos, implicações e desdobramentos.

Alguns jornalistas nem chegam a sair da redação, pois conseguem apurar tudo o que precisam pelo computador ou celular. É o “jornalismo sentado” (PEREIRA, 2004). Neste contexto, as agência de notícias atuam como facilitadores deste tipo de trabalho. O profissional pode publicar o texto da agência na íntegra ou se basear nele para acrescentar dados e dar um novo enfoque.

De qualquer forma, para que um veículo de imprensa use o material produzido por uma agência é crucial que esses produtos sejam confiáveis. Este é um fator bastante destacado no trabalho de Sant’Anna (2009), que coloca a correção dos dados como um dos aspectos mais importantes da linha editorial da *Agência Senado*, o que se repete no Manual de Redação da Câmara dos Deputados (MALAVASI, 2004):

A credibilidade dos veículos de comunicação da Secom tem relação direta – entre outros fatores abordados neste Manual – com a precisão e correção das informações que divulga. É obrigação de todos os profissionais da Secretaria transmiti-las não apenas com clareza, mas igualmente com exatidão (p.30)

Evidentemente, quando se fala em credibilidade jornalística também é importante a meta da imparcialidade, de ouvir várias versões de um mesmo fato. Alguns pesquisadores afirmam que isso seria impossível para as mídias vinculadas aos Poderes da República porque elas estariam mais situadas no campo da assessoria de imprensa; ou seja, teriam uma visão sempre parcial, favorável ao assessorado. Adghirni (2004) questiona se as agências de notícias dos Poderes fariam jornalismo; visto que, para ela, o jornalista é exatamente um mediador entre estes Poderes e o público em geral. “Jornalismo é investigativo e produz notícias para o público consumidor dos veículos comerciais” (p. 275).

Neste ponto, talvez seja de pouca utilidade vincular a ideia de jornalismo ao tipo de patrão. Desde a década de 90, como afirmam Sant’Anna (2009) e Bernardes (2010), Câmara e Senado tem procurado contratar jornalistas como servidores públicos para atuar nas agências; o que, em tese, faria com que esses profissionais tivessem que trabalhar conforme os interesse da população e não dos presidentes das duas casas. Como esses pesquisadores mesmos relatam, isso nem sempre é verdadeiro, pois muitas vezes o interesse institucional particular prevalece. Mas é possível argumentar que deixar a linha editorial apenas com os jornalistas-servidores também poderia afetar o interesse público e que a solução talvez fosse um conselho social acima da instituição. Mas isso é outro debate. O ponto é que a imprensa tradicional, evidentemente, também é afetada pelos interesses econômicos associados aos donos dos veículos.

Uma garantia de qualidade para a informação oferecida tanto pelo serviço público quanto o privado poderia ser o ethos profissional; ou seja, a busca de um ideal profissional associado ao interesse público e a parâmetros de justiça social na escolha das abordagens. Esse ponto, porém, pode ter sido enfraquecido com a decisão do Supremo Tribunal Federal de dispensar o diploma de jornalismo para o exercício profissional em 2009<sup>1</sup>. O enfraquecimento dos sindicatos que ocorreu a partir da reforma trabalhista de 2017<sup>2</sup> também pode ter elevado a vulnerabilidade dos jornalistas, que já atuam em um mercado bastante competitivo.

Ainda assim, os diversos veículos têm interesse em associar suas marcas a condutas profissionais imparciais, o que vem sendo feito por meio da publicação de manuais de redação ou de cartas ao leitor com as orientações de apuração seguidas por cada um. A ideia é dar ao leitor-ouvinte-telespectador a ideia de que a publicação procurou seguir regras como a escuta de várias posições sobre a questão e a separação entre opinião e fato. É a competição pela credibilidade num cenário hoje marcado pelas chamadas “fake news”, um termo utilizado para designar as informações falsas que circulam na internet.

As pesquisadoras Lisboa e Benetti (2017) afirmam que a credibilidade no jornalismo é dada pela correspondência entre a construção da credibilidade pelo enunciador e a percepção dessa qualidade por parte do interlocutor. A credibilidade seria fundada em aspectos como competência e integridade da fonte.

Algumas pesquisas buscaram medir a influência das mídias das fontes junto aos veículos tradicionais. Borges (2008) acompanhou a utilização do material da *Agência Senado* nas portais da *Folha* e de *O Globo* na internet. Ela analisa três momentos: o processo de quebra de decoro do senador Renan Calheiros em 2007, o recesso parlamentar de 2008 e um mês normal de trabalho (agosto de 2008).

No caso Renan, constatou, por exemplo, que *O Globo* produziu 40 matérias do processo no Conselho de Ética do Senado, nas quais 11 citaram *Agência Senado*. A *Folha* não usou a agência. No processo em Plenário, foram 78 matérias em *O Globo*, 4 com citação da agência. A *Folha* utilizou o material da agência no mês regular de atividades, em agosto de 2008. Foram 7 matérias contra 3 de *O Globo*. O uso no recesso foi apenas em uma matéria de *O Globo*. Borges afirma que há uso do material sem a citação da fonte,

---

<sup>1</sup> Ver <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605643>

<sup>2</sup> Ver <https://economia.ig.com.br/2019-12-18/apos-reforma-trabalhista-sindicatos-perderam-15-milhao-de-associados-em-2018.html>

mas isso acabou não sendo medido. Tanto na Câmara quanto no Senado, a publicação do material das agências é livre desde que o usuário cite a fonte.

Entrando no conteúdo disponibilizado pelo *Jornal do Senado* sobre o caso Renan Calheiros; Sodré e Nascimento (2010) avaliam que o veículo foi parcial. Entre 19 títulos publicados, apenas 1 foi negativo. 11 títulos foram neutros e 7, positivos. Os pesquisadores criticam o uso de expressões como “suposta irregularidade” e verbos no condicional. Para eles, os critérios institucionais prevaleceram com prejuízo da credibilidade.

Em pesquisa no buscador Google, Almeida (2007) verifica que, entre 12 veículos selecionados, a *Agência Senado* havia sido utilizada em 1.948 matérias entre junho de 2006 e junho de 2007. Ampliando a busca para 112 sites noticiosos, o total sobe para 3.958. A busca geral retornou 111 mil referências; o que inclui entidades diversas que estariam replicando o material da agência.

Em um trabalho que procurou medir o uso que os próprios jornalistas de veículos comerciais fazem do sistema de comunicação do Senado em suas apurações, Sant’Anna (2016) entrevistou os jornalistas que fazem a cobertura diária do Senado, os chamados setoristas. “Dentre os setoristas, 88% consultam portais na web e 58% se informam rotineiramente no portal do Senado Federal. Os objetivos desta leitura seriam o de obter um melhor conhecimento da atualidade e favorecer a confrontação de diversas interpretações” (p.114).

De acordo com a pesquisa, 84% dos setoristas comparam suas produções com os veículos concorrentes e 38% com os veículos do próprio Senado. Entretanto, 50% dizem que alterariam informações no primeiro caso. No segundo, o percentual sobe para 74%; o que mostraria a confiança no material.

Mas alguns trabalhos questionam até que ponto as mídias das fontes conseguem passar uma visão mais aprofundada dos temas em debate no Congresso. Uma análise da cobertura da tramitação do Código Florestal entre 2011 e 2012 (Da Luz, Mazzarino e Périco, 2015) concluiu que o tema foi tratado superficialmente e com poucas fontes. Para os pesquisadores, isso pode ocorrer com temas que são muito técnicos e que requerem explicações detalhadas, o que não casaria bem com o “tempo jornalístico”.

Eles dão o exemplo da palavra “anistia” que teria sido usada para explicar uma situação que não seria de anistia. Segundo os pesquisadores, as matérias focaram na discussão política sem apontar as consequências para o meio ambiente, produtores ou para a coletividade. A *Agência Senado* teria tido um pouco mais de preocupação neste

sentido que a *Agência Câmara*. Também afirmam que pouco mais de 40% das matérias tinha apenas duas fontes sem abrir a discussão para especialistas.

Neste ponto, vale dizer, pela experiência adquirida na cobertura diária, que os veículos da Câmara e do Senado geralmente limitam o seu trabalho ao que ocorre no espaço físico do Congresso, sem buscar fontes externas. Isso se abre mais nas audiências públicas de comissões que são basicamente realizadas com convidados de fora das casas legislativas. Portanto, mais transparência em relação aos limites da cobertura poderia ser útil para aumentar a credibilidade dos veículos.

O mesmo vale para o trabalho de Nogueira e Marques (2016), que analisou 17 notícias da *Agência Câmara* sobre reforma política publicadas entre julho e outubro de 2013. Os pesquisadores criticaram o pouco aprofundamento do tema e a falta de diversidade de vozes. E concluem que haveria um conflito entre interesses políticos e jornalismo na cobertura porque os profissionais seriam subordinados aos deputados. Os parlamentares da base governista teriam mais preponderância nos textos.

Mais uma vez, é possível justificar a ausência de vozes externas pela linha editorial; embora essa seja uma crítica pertinente para o melhor entendimento dos temas em debate. Quanto à maior presença de líderes, este é um aspecto que equipara o trabalho dos profissionais do Congresso com os de veículos externos porque os critérios jornalísticos entram em ação, nomeando os líderes como porta-vozes dos partidos. E a base governista geralmente é predominante.

Por fim, a crítica de que as matérias conteriam mais conteúdo declaratório sem ir atrás da reforma em si poderia, talvez, ser explicada pelo tema. No contexto de 2013, havia muita dúvida sobre a eficiência de uma reforma política ampla para barrar o movimento das ruas. Com base em discussões anteriores da reforma – os próprios pesquisadores citam que a reforma estava em discussão há 18 anos -, os jornalistas certamente buscaram investigar se realmente haveria a chance de alguma reforma antes de se preocupar com os detalhes. Como os pesquisadores constatarem em seguida: “Já no segundo mês após a ocorrência das manifestações de junho de 2013, vê-se que a quantidade de matérias produzidas a respeito da reforma política foi significativamente reduzida” (p.109).

Aqui, vale voltar aos objetivos iniciais deste trabalho. Votações em Plenário de temas como o Código Florestal e a Reforma Política geralmente são precedidos de debates diversos nas comissões permanentes ou em comissões especiais. Neste período, a cobertura dos veículos do Congresso costuma ser mais intensa que a da mídia externa. E

existe mais espaço para aprofundamento das explicações. Portanto, também é importante saber a influência deste material junto ao público externo e outros veículos.

Usando o conceito do “jornalismo sentado”, Pereira (2004) analisou o uso que os jornalistas do *CorreioWeb* fazem do material que recebem na redação. No período de 1 a 7 de setembro de 2003, o portal usou 336 matérias da *FolhaNews*, o que seria mais de 48% do total. A *Agência Brasil*, do Executivo federal, teve aproveitamento de 86 matérias. *Agência Câmara* aparece com 5 e a *Agência Senado*, com 4. Mas quase 4% das matérias está creditada como “com agências” e mais de 10% não foram creditadas. “Há ocasiões em que o jornalista reescreve a informação disponibilizada por essas fontes e publica a matéria sem crédito ou a credita à equipe do site” (p.100).

## **METODOLOGIA**

Como relatado, algumas pesquisas chegaram a explorar o uso da *Agência Câmara* pelos principais portais de notícias, mostrando o potencial da chamada Mídia das Fontes de agendar a sua visão sobre os principais acontecimentos relacionados, no caso, à Câmara dos Deputados. Mas, ainda conforme a literatura relacionada à Mídia das Fontes e o próprio Manual de Redação da Câmara (2004), um dos objetivos da agência seria a divulgação de debates que não encontram espaço na mídia comercial.

Boa parte destes debates ocorre nos plenários das comissões permanentes da Câmara. Efetivamente, a mídia comercial não consegue cobrir votações e audiências públicas realizadas nestes plenários por diversos fatores, entre eles a redução das equipes de jornalistas disponíveis. Os resultados das votações podem ser acompanhados pelos jornalistas de outros veículos pela própria página da *Agência Câmara* e, eventualmente, no caso de algum projeto mais importante, merecerem uma investigação mais aprofundada ou repercussão. E, desta forma, a agência funcionaria como uma pauta.

Mas dificilmente os jornalistas externos poderiam reproduzir a cobertura de uma audiência pública de três ou quatro horas sem escutá-la. A hipótese é de que, nesta situação, o veículo interessado teria que replicar a notícia já elaborada pela *Agência Câmara*. Por causa disso, o primeiro “teste metodológico” feito foi explorar o mecanismo de busca do Google, selecionando matérias sobre audiências públicas das comissões. A expressão “teste metodológico” corresponde melhor a outra ideia do trabalho, que seria a de explorar maneiras de verificar o uso de um material noticioso na internet.



Para este primeiro “teste”, então, foi colocado na busca o 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.

Conforme Macedo<sup>3</sup>, as audiências públicas das 25 comissões permanentes da Câmara podem ser classificadas, segundo a motivação dos debates, em “fiscalização do Executivo”, “exploração de novos temas”, “demanda de interessados” e “projetos”. De maneira complementar, também poderiam ser feitas referências a assuntos levantados pela “mídia” e assuntos de “fiscalização de governos locais”. De acordo com essa pesquisa, cada comissão permanente apresenta uma quantidade maior de audiências para cada um destes motivos durante os anos. Ou seja, uma comissão é mais de “demandas” enquanto outra é mais de “fiscalização”.

Foram selecionadas, então, comissões mais relacionadas a cada um destes motivos para verificar se os usos do material da agência são modificados pela temática. Para a motivação “fiscalização do Executivo” foi selecionada a Comissão de Fiscalização Financeira e Controle (CFT). Para “demanda de interessados”, a Comissão de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Regional (CAPADR). Para “exploração”, a Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (CMADS). Para “projetos”, a Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJC).

Adicionalmente, foi feita a análise de uma audiência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDHM) que trabalha com diversos grupos sociais e poderia ter uma replicação diferenciada para as matérias da *Agência Câmara*. De acordo com a classificação adotada, o colegiado também estaria mais conectado a motivos de “exploração de temas diversos” nas suas audiências.

O primeiro teste foi então realizado com matérias de audiências públicas realizadas em junho de 2021. Inicialmente, a ideia era usar um mês anterior à pandemia de Covid-19, mas os retornos da pesquisa Google ficariam prejudicados porque usos mais antigos não estariam mais disponíveis. Então, a pesquisa foi feita com o mês de junho de 2021, visto que os trabalhos das comissões foram retomados em 2021.

Como a pesquisa também tem a função de apontar novos caminhos para a verificação dos usos do material produzido pela *Agência Câmara*, foram realizados mais três tipos de buscas diferentes na internet no sentido de explorar outros tipos de aproveitamento.

---

<sup>3</sup> MACEDO, Sílvia. M. **Deliberação e Barganha nas Comissões Permanentes da Câmara dos Deputados**. Tese (Doutorado em Ciência Política IESP/UERJ). 2018.

Como os principais portais de notícias praticamente não aparecem na pesquisa de matérias sobre audiências públicas, foi feita uma busca em quatro grandes portais (G1, UOL, R7 e Terra) para verificar quais foram as matérias utilizadas, ainda que parcialmente<sup>4</sup>. Neste caso, a busca foi feita diretamente em cada site, no dia 16 de julho, pelo termo “Agência Câmara”, nas notícias do mês de junho de 2021.

Voltando à pesquisa no Google, foi feita uma nova busca para o mês de junho com a expressão “Com informações da Agência Câmara”. Isso porque foi verificado que os textos podiam ser aproveitados parcialmente ou como base para outras apurações e comentários. Por fim, foi feita uma busca em alguns sites especializados de meio ambiente e educação com a expressão “Agência Câmara” sem data específica. Neste caso, o objetivo era checar algum tipo de uso que poderia não aparecer no buscador Google.

## RESULTADOS

Em relação ao primeiro tipo de busca, de uso de matérias selecionadas de algumas comissões permanentes, o resultado foi o seguinte:

Tabela 1

<b>Comissão</b>	<b>CFFC</b>	<b>CAPADR</b>
Matéria selecionada	<a href="https://www.camara.leg.br/noticias/779349-PRESIDENTE-DA-CODEVASF-AFIRMA-QUE-DOACOES-DE-MAQUINAS-FORAM-PEDIDAS-POR-PARLAMENTARES">https://www.camara.leg.br/noticias/779349-PRESIDENTE-DA-CODEVASF-AFIRMA-QUE-DOACOES-DE-MAQUINAS-FORAM-PEDIDAS-POR-PARLAMENTARES</a>	<a href="https://www.camara.leg.br/noticias/767627-NEGOCIACOES-EM-TORNO-DO-NOVO-PLANO-SAFRA-PODEM-IR-ATE-30-DE-JUNHO,-SEGUNDO-MINISTERIO">https://www.camara.leg.br/noticias/767627-NEGOCIACOES-EM-TORNO-DO-NOVO-PLANO-SAFRA-PODEM-IR-ATE-30-DE-JUNHO,-SEGUNDO-MINISTERIO</a>
Sindicatos, ONGs e outras entidades	Fedap, Defesa agência de notícias	Campo Vivo
Portais de Notícias Nacionais	IG, Wikinews, Notícias Ele1	Hermenêutica Política, Circulando Aqui

<sup>4</sup> <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/comscore-metropoles-e-o-5o-portal-de-noticias-mais-acessado-do-brasil>

Portais de Notícias Regionais	PelomundoDF, Portoestrelanews (MT), O documento (MT), Pantanalemfoco (MS), Cabreúva Online (SP), Portal Altônia (PR), InfoMSnews (MS), Roraima na Rede (RR), Acontece no RS (RS), Portal Brasileira (PI), Nova Alvorada news (MS), Gravanews (MG), Clique Piripiri (PI), Lucas em Foco (MT), O Bom da Notícia (MT), Agência Tocantins (TO), LinkGeral (MT), Rede Norte Brasil (PA), REEN (MT), ND1 (RJ), Folha de Mato Grosso (MT), São Bento em Foco (PB), Portal MT (MT), Garanhuns Notícias (PE), RV News (MS), São Gonçalo Agora (BA), Portal Gazeta dos Municípios (BA), Oeste 360 (SP), Repórter Tocantins (TO), Fatos em Foco (GO).	Ponta Porã Digital (MS), Paraná Oeste (PR), Léo Junior no Ar (PR), Penha News (SP), Portal Altônia (PR), Mega Irati (PR), Tribuna Paulista (SP), Correio do Triângulo (MG), Âncora Notícias (MT), Rede Praia Grande (SP), Agência Tocantins (TO), Roraima na Rede (RR), Jornal Tabloide (SP), Tangará em Foco (MT), Jundiá Online (SP), Clic Portela (RS), O Correspondente (MS), Campo Belo em Foco (MG), Acontece no RS (RS), SR Notícias (MT), O Ribanense (ES), Portal Agora Notícias (SC), Reenplay (MT), Link Geral (MT), Jornal Digital do Brasil, Debate Paraíba (PB), Cenário News (MT), Folha de Mato Grosso (MT), Relato News (RJ)
Comissão	CMADS	CDHM
Matéria selecionada	<a href="https://www.camara.leg.br/noticias/774965-PARTICIPANTES-DE-AUDIENCIA-CRITICAM-ATUACAO-DE-ONGS-EM-AREAS-INDIGENAS">https://www.camara.leg.br/noticias/774965-PARTICIPANTES-DE-AUDIENCIA-CRITICAM-ATUACAO-DE-ONGS-EM-AREAS-INDIGENAS</a>	<a href="https://www.camara.leg.br/noticias/773718-VEREADORES-DENUNCIAM-VIOLENCIA-POLITICA-E-PEDEM-APOIO-DA-CAMARA">https://www.camara.leg.br/noticias/773718-VEREADORES-DENUNCIAM-VIOLENCIA-POLITICA-E-PEDEM-APOIO-DA-CAMARA</a>
Sindicatos, ONGs e outras entidades	Fedap, BrasilMiningSite (setor mineral), Obind (ONG ecologia), Defesa agência de notícias, Página de Polícia	Câmara Municipal de Carolina (MA), União dos Vereadores do Brasil, Câmara Municipal de Riachão (MA), Vereador Gilmar Santos
Portais de Notícias Nacionais	Portal Antenados, Hermenêutica Política, Circulando Aqui, O Bom da Notícia, O Servidor, Ele 1	O Cafezinho, A Voz dos Municípios, Portal Antenados, Circulando Aqui, Ele 1, Rede Norte Brasil, Portal Virus News, Jornal Digital do Brasil, Relato News, EG News
Portais de Notícias Regionais	Bahia Jornal (BA), Gazeta MS (MS), Leia Lucas (AM), Portal Virus News (AM), Pantanal em Foco (MS), Zona da Mata News (MG), Léo Junior no Ar (PR), Grupo News Paraná (PR), Jornal A Voz do Povo (MG), Pelo Mundo (DF), Preto no Branco (PR), Campo Belo em Foco (MG), Correio do Triângulo (MG), Tribuna Paulista (SP), Reenplay (MT), Tribuna MS (MS), Revista Interativa (ES), Rádio Água Clara News	Bahia Jornal (BA), Paraná Oeste (PR), Penha News (SP), Grupo News Paraná (PR), Bom dia Paraíba (PB), Oficial News, Portal Altônia (PR), Tangará em Foco (MT), O Correspondente (MS), Relata Bahia (BA), Agência Tocantins (TO), O Bom da Notícia, Alagoas Agora (AL), Sistema Província (RS), Preto no Branco (PR), Diário em Foco (BA), Pantanal em Foco (MT), Acontece no RS (RS), SR Notícias (MT), MT Agora (MT), Jornal A Cidade (MS), Portal Ta no Site (PR),

	(MS), A Voz dos Municípios, Link Geral (MT), Lucas em Foco (MT), Portal Brasileira (PI), Na Festa (AM), Diário em Foco (BA), Portal Ta no Site (PR), Água Fria Notícias (BA), Tangará em Foco (MT), Novo Cantu (PR), Debate Paraíba (PB), RV News (MS), Momento MT (MT), Folha de Mato Grosso (MT), Jornal A Cidade (MS), Grava News (MG), J1 Notícias (BA), Portal da Feira (BA), Osvaldo Batista (BA), O Verídico (AM).	Novo Cantu (PR), Reenplay (MT), Rádio Água Clara News (MS), Campo Belo em Foco (MG), Jundiá Online (SP), Na Festa (AM), Roraima na Rede (RR), Isso é Notícia (MT), Jornal do Advogado (PI), Portal Agora Notícias (SC), Clique Piripiri (PI), Portal Brasileira (PI), Garanhuns Notícias (PE), Mirante da Bocaina (MG), Acre ao Vivo (AC), São Bento em Foco (PB), Lapada Lapada (MT), Portal da Feira (BA), Sou Catarinense (SC)
--	---	---

Fonte: Elaboração Própria

A análise dos resultados mostra uma prevalência de portais regionais de notícias que têm formatos semelhantes e usam as notícias da *Agência Câmara* na íntegra. Esses portais são produzidos a partir de plataformas padronizadas de empresas como Hotfix, Trinix e Ele1.

Nas comissões CAPADR e CMADS, foi verificada a presença de sites diretamente relacionados aos assuntos em questão como “Campo Vivo” no caso da primeira e “Obind”, no caso da segunda. Mas os portais regionais, geralmente direcionados a um município específico, ainda predominam. Eles são 29 das 35 referências para a matéria pesquisada da CFFC. A grande maioria dos portais cita a fonte, embora algumas vezes citem apenas “Câmara dos Deputados” e não a agência. Não foi possível analisar a CCJC porque a comissão não realizou nenhuma audiência pública em junho de 2021.

Figura 1 - Exemplo de portal regional de notícias: Folha de Mato Grosso



Fonte: folhadematogrosso.com.br/politica-nacional/presidente-da-codevasf-afirma-que-doacoes-de-maquinas-foram-pedidas-por-parlamentares/ (acesso em 12/07/2021).

Figura 2 – Exemplo de Portal Regional de Notícias Jundiá Online



Fonte: [jundiaionline.com/noticia/1523/negociacoes-em-torno-do-novo-plano-safrapodem-ir-ate-30-de-junho-segundo-ministerio](http://jundiaionline.com/noticia/1523/negociacoes-em-torno-do-novo-plano-safrapodem-ir-ate-30-de-junho-segundo-ministerio) (acesso em 13/07/2021).

Figura 3 - Portal de informações sobre agricultura: Campo Vivo



Fonte: [campovivo.com.br](http://campovivo.com.br) (acesso em 13/07/2021)

Figura 4 - Página da Trinix, desenvolvedora de portais de notícias



Fonte: [trinix.com.br/clientes/](http://trinix.com.br/clientes/) (acesso em 14/07/2021)

A busca geral relacionada a reportagens selecionadas, portanto, verificou um uso intenso do material por portais regionais que não parecem fazer muita distinção da temática envolvida. Algumas audiências, porém, mostraram que, a depender do assunto, a reportagem atrai páginas mais específicas. As audiências mais relacionadas a “demandas” de grupos e “exploração de temas” têm uma replicação que vai além dos portais regionais, alcançando páginas voltadas para as temáticas em questão.

Na busca relacionada aos portais de notícias, o resultado foi:

Tabela 2

Portal de Notícias	Registros
G1	0
UOL	11
R7	16
Terra	5

Fonte: Elaboração Própria

As matérias utilizadas são sobre votações, agenda de autoridades na Câmara, análise de medidas provisórias. Algumas matérias do R7 são sobre votações de projetos em comissões. No UOL, as matérias são praticamente todas da área econômica. Este tipo de uso confirma uma preferência dos portais nacionais pela informação “quente”, de votações, de assuntos que estão no Plenário da Câmara, ou de autoridades do Executivo que foram chamadas para falar na casa legislativa.

A pesquisa com a expressão “Com informações da Agência Câmara” retornou 302 resultados para o mês de junho (pesquisa feita em 20 de julho de 2021). Conforme as informações do Google sobre o seu sistema de pesquisa<sup>5</sup>, a busca seleciona em primeiro

---

<sup>5</sup> De acordo com o Google (“Como funciona a Pesquisa Google. Algoritmos da Pesquisa”. “Rastreamento e Informação”. Pesquisa Google. Acesso em 22 de julho de 2021), o seu sistema de Busca (Googlebot) rastreia bilhões de páginas por meio de algoritmos que analisam fatores como relevância e usabilidade das páginas, conhecimento das fontes, local e configurações. “O peso aplicado a cada fator varia de acordo com a natureza da consulta. Por exemplo, a atualização do conteúdo desempenha um papel mais importante na resposta a consultas sobre tópicos de notícias atuais do que sobre definições de dicionário”. Quando o Googlebot acessa uma página, ele encontra links nela e os inclui na lista de páginas a serem rastreadas. Novos sites, mudanças em sites existentes e links inativos serão detectados e usados para atualizar o índice do Google. O Google não pode rastrear páginas que exijam login ou outra proteção por autorização. As páginas que já foram rastreadas e são consideradas cópias de outras são rastreadas com menos frequência.

lugar as páginas de fontes mais relevantes. Neste caso, temos as seguintes entidades que reproduziram 66 matérias:

Tabela 3

Sindicatos, confederações de trabalhadores, conselhos profissionais*	CNTE, ANDES (2), CRF-RJ (2), Sindicario (2), Sinteal, Aspuv, Conamp, Appsindicato, CUT, Adufpel, Conselho federal de Química, CUT RS, Associação dos Docentes da UFOP (2), APLB Sindicato, Sindicato dos Trabalhadores em Educação da Paraíba, Sindicato dos Trabalhadores Públicos Municipais de Apodi, Associação dos Docentes da Universidade Estadual da Paraíba
Outras entidades	IBDFAM (8), IRIB (4), CONJUR (2), FOCUS, Extra Classe (2), Canal Energia (2), Canal24horas, SBA1, Paraná Cooperativo (3), Sindicato das Empresas de Rádio e TV do RS, Agência EPBR, Fecomércio MG, ABAD, Federação das Associações de Rádios Comunitárias do MS, Sindicato Nacional da Indústria da Construção Pesada, UFPR
Portais governamentais	GOV, CNJ, Mulheres.ba, Assembleia Legislativa do Piauí (3), Bahia.ba (6), dep. Enio Verri, dep. Osires Damaso

Fonte: Elaboração Própria

\*quando a entidade cita mais de uma vez, o total é informado entre parênteses

Uma reportagem sobre o fechamento de agências do Banco do Brasil no Maranhão (audiência pública da CDHM) foi replicada por mais de 70 câmaras municipais e prefeituras do interior do estado.

---



Figura 5 – Exemplo reprodução reportagem sobre fechamento de agências



Fonte: [cmsaofranciscodomaranhao.ma.gov.br/noticias/exibe/0030564-deputados-averigüam-fechamento-de-agencias-do-bb-no-maranhao-e-participam-de-mesa-redonda-na-fajem/](https://cmsaofranciscodomaranhao.ma.gov.br/noticias/exibe/0030564-deputados-averigüam-fechamento-de-agencias-do-bb-no-maranhao-e-participam-de-mesa-redonda-na-fajem/) (acesso em 20/07/2021)

Os portais regionais continuam em destaque com 34 matérias. Mas portais de notícias de caráter mais geral também aparecem - Agência Senado (4), SBT News, Agência Brasil, Hyperfinance (2), Estado de Minas (1), Correio Braziliense (2), Tribuna do Norte (2), Poder 360 (8), Economia.UOL (1), Spacemoney (1), Revista PEGN (1), Diário do Nordeste (1), Gazeta do Povo (2), Notícias R7 (1), Finanças.yahoo (1), O Povo (1), A Crítica (1), Congresso Em Foco (1), Jornal do Commercio (1), Diário Carioca (1), TV Caparaó (1).

Outras páginas diversas completam a lista - Contax (empresa de terceirização), Garagem 360, Ache Concursos (5), Leia Já, Central de Concursos, Jornal Opção, CSMP Advogados, Anexo 6 (2), Diário do Poder (5), Revista Voto, Br.lexlatin (notícias jurídicas), Recontaai (2), MedicinaSA, Original 123 (assessoria de comunicação jurídica), PDT na Câmara, Saiba Mais (agência notícias RN), Frontliner, Comexdobrasil, Baraodeitarare.org, Escolarweb (transporte escolar), Blog do Caminhoneiro, O presente rural, Portal Acesse, Revista do Ônibus, Josenidelima, Revista Garagem, Blog Hailton Pereira, CFH Advocacia.

Também foi feita uma busca em quatro sites especializados de meio ambiente e um de educação com a expressão “Agência Câmara” sem data específica. Em sites relacionados ao meio ambiente, não obtivemos nenhum resultado no WWF Brasil que praticamente só usa as fotos da agência. No ISA, foram encontradas três matérias. No Greenpeace, nenhuma referência. Em SOS Mata Atlântica, foram relacionadas duas matérias, uma em 2009 e outra em 2020. A observação geral é a de que as ONGs devem acompanhar as votações pela agência, mas preferem construir artigos comentando o significado de cada votação para o meio ambiente. No site do “Todos pela Educação”, uma entidade bastante presente no Congresso, as notícias remetem a vídeos das audiências públicas que a entidade participou na Câmara ou no Senado.

## CONCLUSÕES

Foram realizados, portanto, quatro tipos de busca no Google para verificar, de maneira exploratória, como é o uso do material da *Agência Câmara*. A utilização das notícias na íntegra ou parcialmente é bastante relevante em portais regionais de notícias. Eles costumam utilizar o material na íntegra sem muita distinção em relação aos temas, funcionando como replicadores do conteúdo da agência. Uma das funções da chamada Mídia das Fontes, que seria divulgar os debates das comissões permanentes, é atendida por essa ampla publicação dos portais regionais. Quando as audiências públicas da comissão estão mais relacionadas à “exploração de novos temas” ou à “demanda de interessados”, a utilização também atinge páginas especializadas.

O uso do material da agência também é relevante entre entidades diversas, ONGs, organizações sindicais e blogs quando a pesquisa se amplia para a expressão “Com informações da Agência Câmara”. Nesta busca, ao ampliar o número de dias para um mês inteiro sem especificar a matéria, é mais fácil verificar o uso de material previamente selecionado pela entidade, correspondendo melhor ao interesse do público-alvo da página em questão.

Ao explorar páginas de ONGs ambientalistas, foi constatado que o uso do material da agência não é relevante; mas pode ter servido como base para a elaboração de comentários mais aprofundados sobre os temas do setor. Nas páginas destas ONGs, é possível encontrar artigos que detalham temas votados ou em discussão na Câmara. Evidentemente, essa hipótese teria que ser checada por meio de entrevistas com os mantenedores das páginas; mas, de certa forma, tem relação com a pesquisa de Da Luz,

Mazzarino e Périco (2015), que identificou, como já relatado, alguma superficialidade nas reportagens sobre temas ambientais. Ou seja, isso poderia impossibilitar o uso das matérias como originalmente elaboradas.

Apesar dos dados que mostram que mídia externa e entidades diversas utilizam o material da Agência Câmara com confiança no dados publicados, a transparência sobre os limites da cobertura pode favorecer uma ampliação da credibilidade e, conseqüentemente, da utilização do material. Essa era uma preocupação de Sant'Anna (2009) ao descrever o que seriam boas condutas das Mídias das Fontes:

É de se ressaltar que a pressão do público poderá igualmente ser exercida contra a mídia das fontes. Esta deverá estar dotada de mecanismos sensíveis para captar e não frustrar os anseios da opinião pública, sob o risco de perder credibilidade. Temas a serem tratados, horários de veiculação, no caso dos meios audiovisuais e eletrônicos; pluralidade informativa, estes e outros pontos devem ser alvo de preocupação permanente das MFs, para que efetivamente aportem algo diferenciado à sociedade (p.236)

O Manual de Redação da Câmara, de 2004, não tem um link disponível nas páginas dos veículos da Casa e mistura regras gramaticais e de estilo com verbetes sobre a linha editorial. Por exemplo, na página 150 é possível saber que a Secom não publica informações em “off” (sem citar a fonte) e que os nomes dos veículos de comunicação externos têm que ser grafados em itálico.

Talvez, para o leitor externo, seja mais importante separar e divulgar as informações sobre os limites da ação de repórteres e editores. E até ter alguma noção da missão institucional dos veículos, e sobre a sua subordinação na estrutura de cada casa legislativa. Isso também auxiliaria os pesquisadores a relativizar o baixo uso de fontes externas em algumas coberturas, como destacado anteriormente. O leitor, avisado dos limites, tem como filtrar determinadas abordagens e buscar complementar a informação, se for o caso. Na sociedade atual, onde as “fake news” atuam fortemente, é cada vez mais importante munir o cidadão de informações sobre os limites de qualquer fonte de notícias.

## **REFERÊNCIAS**

ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2004.

ALMEIDA, Valéria Ribeiro da Silva Franklin. **A tecnologia na comunicação do Senado**: do papiro à Internet. Dissertação (Mestrado em Comunicação UnB). 2007.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da política. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas (Orgs.). **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador, UFBA, p. 41-71, 2004.

BARROS, Antonio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum; LEMOS, Claudia. R. F. As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. **Em Questão** (UFRGS. Impresso), v. 14, p. 11-24, 2008.

BARROS, Antonio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum. A pluralização das fontes de informação política no Brasil: as mídias legislativas. **RuMoRes**, v. 2, n. 4, 2009.

BARROS, Antonio Teixeira; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena R. O discurso fundador das mídias legislativas da Câmara dos Deputados. **E-Legis**, v. 7, p. 7-25, 2014.

BERNARDES, Cristiane Brum. **Política, institucional ou pública?** Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos Deputados. Tese (Doutorado em Ciência Política). UERJ/ Cefor, 2010.

BORGES, Iara Teresinha de Farias. **A presença da mídia das fontes Agência Senado em notícias da Folha Online e de O Globo Online**. Dissertação (Mestrado em Comunicação UnB). 2008.

CAPPELLA, Joseph N.; JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism**: The press and the public good. Oxford University Press, 1997.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017.

LUZ, Josiane Paula; MAZZARINO, Jane Marcia; PÉRICO, Eduardo. Código Florestal e Reserva Legal: análise quanti-qualitativa da cobertura realizada pelas mídias legislativas federais brasileiras. **Razón y Palabra**, v. 19, n. 2\_90, p. 543-562, 2015.

MALAVASI, Ademir. **Manual de Redação Secom**. Coordenação de Publicações da Câmara dos Deputados. 2004.

NOGUEIRA, Leidyanne 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.

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.

RENAULT, David. A convergência tecnológica e novo jornalista. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 30-49, 2013.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes**: Um Novo Ator no Cenário Jornalístico Brasileiro. Senado Federal. 2009.

SANT'ANNA, Francisco. Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? As rotinas dos newsmakers do Senado Federal. **Libero**, n. 18, p. 105-118, 2016.

SODRÉ, Bruno; NASCIMENTO, Solano. O "antijornalismo público" no Jornal do Senado. **RuMoRes**, v. 4, n. 7, 2010.