



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

AS FERRAMENTAS DA INTERNET A FAVOR DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS

Patricia Roedel¹

Agência Câmara de Notícias

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar como as ferramentas disponíveis na interface on-line, especialmente os mecanismos de interatividade, podem ser utilizados a favor da comunicação pública. A autora utiliza o exemplo da Agência Câmara de Notícias — agência em tempo real da Câmara dos Deputados inaugurada em 2000 — para demonstrar como a Internet facilitou o processo de comunicação entre a Câmara e a sociedade.

Comunicação, neste trabalho, é sempre apresentada como um processo de mão dupla, que se contrapõe a informação. O estudo mostra que, seguindo esse viés, a Agência Câmara de Notícias colabora para o processo democrático, na medida que seus usuários são estimulados a participar de forma mais ativa do processo legislativo.

O trabalho divide-se em sete tópicos, mais quatro anexos. Os seis primeiros tópicos fazem uma contextualização de conceitos teóricos como o de comunicação pública, eficiência e eficácia, mídia de demanda, comunicação x informação, disfunção narcotizante da comunicação de massa, interatividade e estilos de jornalismo on-line. Nessa primeira parte, a linha editorial, os produtos e os serviços da Agência Câmara são analisados à luz desses conceitos, que estarão apresentados ao leitor relacionados à prática desenvolvida por este veículo. O trabalho ainda cataloga qualitativamente os usuários da Agência Câmara, explicita a forma com que cada tipo de usuário se utiliza do meio e aponta os desafios do veículo para evoluir em seu formato.

O sétimo item apresenta os resultados concretos da Agência, com estatísticas de acesso e evolução da audiência.

¹**Patricia Roedel** é bacharel em Comunicação Social pela UFMG (com habilitação em Jornalismo) e possui especialização em Jornalismo Econômico pela UnB. Trabalhou como repórter e editora de diversos veículos, especialmente nas áreas de ciência e política. Recebeu por duas vezes prêmio Aberje de jornalismo institucional pelo trabalho desenvolvido na Revista Momento, da qual foi editora-chefe. Recebeu o prêmio Câmara em Idéias, da Câmara dos Deputados, por projeto de otimização da cobertura e produção jornalística da instituição. Foi professora substituta de Redação Jornalística 1 na UniCeub, em Brasília. Atualmente, é editora-chefe da Agência Câmara e coordenadora de produtos jornalísticos da empresa Optare Comunicação, em Brasília.

Os anexos ilustram a prática do que é abordado ao longo do trabalho: trazem exemplos de matérias que contrapõem interesse público e interesse parlamentar, exemplos de usuários da Agência Câmara, exemplos de interação entre leitores e parlamentares e, por fim, a listagem dos produtos e serviços oferecidos pela Agência.

I. Direito à informação

A Agência Câmara de Notícias foi inaugurada em 27 de junho de 2000 com o objetivo de, dentro dos preceitos da comunicação pública (que veremos mais adiante), divulgar a produção legislativa da Câmara dos Deputados — atividade-fim da instituição que historicamente vem merecendo pouca atenção da imprensa privada.

O veículo surgiu como contraponto à cobertura convencional que a mídia de mercado faz da Câmara dos Deputados: a Agência Câmara não dá guarida a disputas político-partidárias ou às conversas de bastidores, que nem sempre se concretizam em fatos. Seu material restringe-se à parte substantiva do trabalho parlamentar — as decisões que ocorrem no Legislativo, em especial nas comissões técnicas —, muito mais frequentes que as negociações partidárias ou mesmo que as votações em plenário e as investigações de CPIs.

Importante lembrar um aspecto do qual a mídia de mercado passa ao largo: cerca de 90% dos projetos tramitam em caráter conclusivo pelas comissões, não precisando ser votados pelo plenário caso todas elas os aprovem. Assim, muitas vezes essas propostas não são divulgadas pela Imprensa.

Enfatizando o trabalho que ocorre nas mais de 40 comissões técnicas em funcionamento, a Agência divulga os debates e os contrapontos de cada projeto durante sua tramitação e não apenas depois que são aprovados ou rejeitados. Com essa linha editorial, a Agência Câmara vem mostrando que é possível, ao inserir no cotidiano da sociedade organizada os debates que se travam no Parlamento, inverter o processo que transforma em privilégio o direito constitucional à informação pública.

O auxílio das ferramentas propiciadas pela interface on-line, como a transmissão de informações em tempo real, o aprofundamento permitido pelo hiperlink e mecanismos de interatividade, tem se mostrado bastante adequado para estimular a sociedade organizada a cobrar e exercer esse direito, como veremos a seguir.

II. Comunicação pública x parlamentar

A massificação da Imprensa ocorrida no início do século XX alterou a relação entre o produtor de informações e o receptor, estabelecendo uma relação de consumo na qual a informação é uma mercadoria. A comunicação pública é a forma encontrada de se levar à sociedade informações relevantes que, por não possuírem características mercadológicas, são relegadas a segundo plano pela mídia de mercado.

Pierre Zemor², presidente da Commission Nationale du Débat Public francesa, identifica o campo da comunicação pública como uma modalidade formal, visando obter a legitimidade do interesse público. Mesmo reconhecendo a atual fusão entre o mundo dos negócios e o Estado, como já acentuara o filósofo Jürgen Habermas³, o autor acredita na possibilidade de estruturação de uma prática que possa contribuir para “identificar a utilidade pública, alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação governamental e garantir o debate público”. Assim, a noção de comunicação pública designa um campo que se define pela "legitimidade do interesse geral" e acompanha a tomada de decisão pública.

A Agência Câmara pertence à categoria de comunicação pública por subordinar sua linha editorial ao conceito de interesse público, relativo à coletividade, em contraposição ao interesse do público, muitas vezes relacionado a aspectos mercadológicos que a mídia privada segue, em busca de maiores audiência/tiragem. Deve-se avaliar “o interesse do público à luz do interesse público, dos interesses maiores do País, que têm o caráter de permanência”.⁴

Há que se ter cuidado, no entanto, quanto à falta de clareza no momento de se colocar em prática o conceito de comunicação pública. Um bom exemplo dessa nebulosidade está na diferenciação entre instituição, partido e indivíduo. Justamente por se tratar de um veículo oficial, a Agência Câmara não pode confundir atividades institucionais, que podem ser assumidas pela Câmara, com as individuais ou partidárias, de cunho estritamente político.

As comissões, o Plenário, as frentes parlamentares, os grupos de trabalho e mesmo a administração da Casa integram permanentemente a Câmara. Suas existências estão previstas no Regimento, sendo, portanto, órgãos/entes institucionais. Já os deputados vêm e vão a cada quatro anos. Eles compõem a Câmara, mas suas ações, isoladamente, não podem ser consideradas institucionais – a não ser que passem a integrar oficialmente os trabalhos da Instituição, como nos casos da apresentação de um projeto à Mesa, de uma viagem representando a Casa, da relatoria de um projeto. Sua opinião individual sobre um assunto só passa a ser institucional à medida que pode interferir na condução da votação/tramitação desse assunto, como no caso de presidentes de comissões, líderes partidários e relatores.

É imprescindível fazer a diferenciação entre o deputado e a instituição para que possamos definir a exata função social da Agência Câmara. Os deputados recebem verba de gabinete para contratar seus assessores, inclusive os de imprensa, encarregados de distribuir

² ZEMOR, Pierre. *La Communication Publique*. Paris: PUF, 1995.

³ HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

⁴ MALVAZI, Ademir. *Manual de Redação Secom*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004.

material sobre seu trabalho a quem lhe interessar – eleitores e a mídia local de seu estado. Também têm direito a cota de correio, gráfica e fotocópias para imprimir seus próprios informativos, com o teor que desejarem. Ou seja, sua assessoria de imprensa já é paga com dinheiro público. Os salários do funcionalismo público da Câmara não são pagos para que haja essa duplicidade.

Um questionamento que deve sempre permear a comunicação pública é: “Quem se beneficia de determinada divulgação?” No caso da Agência Câmara, a pergunta põe em xeque os interesses do leitor versus os do deputado. A pergunta sobre a quem interessa a divulgação ou a não-divulgação de determinado fato é fundamental para que se desempenhe a contento a função de comunicador público, separando nitidamente as atribuições da comunicação pública das de uma assessoria de imprensa. (*Ver exemplos de matérias divulgadas que atendem ao interesse público indo de encontro ao interesse parlamentar no Anexo 1*).

III. Eficiência e eficácia: definindo o receptor

Eficiência, de acordo com a teoria neoclássica da administração⁵, é uma medida de utilização de recursos, espelha o “fazer corretamente”, o cumprimento adequado de tarefas e obrigações. Essa é uma preocupação das organizações de comunicação quando institui regras como “ouvir os dois lados”, “utilizar a técnica da pirâmide invertida”, “escrever textos curtos e em ordem direta” e, no caso do jornalismo on-line, “utilizar recursos de hipertexto”. Na comunicação pública, outra medida de eficiência auferida é a garantia da cobertura quantitativa de todas as ações de interesse público.

Se não é atividade complexa perceber as medidas de eficiência necessárias, o desafio está em auferir a eficácia desse sistema — compreendida como uma medida de alcance de objetivos com resultados e efeitos práticos e mensuráveis.

A Agência Câmara surgiu em um cenário no qual a comunicação da Câmara dos Deputados estava especialmente pré-ocupada com a eficiência dos meios. À época, a Câmara já contava com uma rádio, de alcance exclusivo no Distrito Federal, com uma TV, transmitida por canais por assinatura, e com um jornal impresso, de tiragem restrita a 5 mil exemplares. Todos os veículos estavam voltados a um público-alvo entendido como “massa” (bloco homogêneo)⁶, que pressupõe uma totalidade na qual o indivíduo tende a se dissolver.

Buscando maior eficácia na comunicação pública, a Agência ocupou-se em definir claramente seu receptor, adequando forma e conteúdo para esse público específico. A tarefa de se especificar o público-alvo é, de certa forma, facilitada pela natureza de sua interface: a Internet. Ao contrário, por exemplo, da Rádio Câmara e da TV Câmara, que buscam a adesão de ouvintes e telespectadores sem rosto que estejam entretidos naquele momento com essas atividades (ouvir rádio ou assistir TV), na Internet ocorre o oposto: é o sujeito, receptor, que

⁵ CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*, edição compacta. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

⁶ RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

vai em busca de informações precisas de uma fonte primária. Na Agência Câmara não cabem subterfúgios para atrair a atenção do receptor, a exemplo de uma boa programação musical na rádio ou uma de linguagem especialmente atraente para que o telespectador não mude de canal na TV e encontre outro menos enfadonho. O desafio, bem diverso desse, é adequar-se às demandas do receptor que busca informações.

Dessa forma, o modelo da Agência Câmara encaixa-se nitidamente no que Dominique Wolton⁷ classifica como mídia de demanda, de caráter não-massivo, centrada na disponibilização de informação, em contraposição às mídias de oferta — lembrando não haver uma hierarquização qualitativa entre elas.

Não se pretende aqui, no entanto, polarizar o massivo e o interativo. Afinal, como bem nos lembra Marcos Palácios⁸, “a explosão telemática está, pela primeira vez, fazendo a junção entre comunicação massiva e interatividade. Há até bem pouco tempo, a dissociação entre massivo e interativo era clara, no âmbito da comunicação. Uma coisa ou outra”.

Porém, no caso de um site tão específico como este ao qual nos atemos, a Internet não pode ser considerada um meio direcionado a uma massa estandarizada, mas sim a grupos de receptores, o que requer especificidades de forma e conteúdo.

De acordo com dados de 2004 divulgados pelo Ibope NetRatings, 20,5 milhões de brasileiros (apenas 11%) têm acesso à Internet. Do total de internautas existentes no País, 42% pertencem à classe A e 48,7%, à classe B. Juntas, as classes C, D e E — que representam 76% da população brasileira — somam apenas 9,3% dos internautas.

O diretor de Análise do Ibope NetRatings, Marcelo Coutinho, afirma que “a qualidade do internauta que acessa jornais pela Internet, em termos econômicos, sociais e de poder de consumo, é muito mais elevada que a média da população brasileira”. E completa: “O alcance dos sites de notícias brasileiros supera o de alguns países da Europa, como o caso da Espanha e do Reino Unido”. Segundo Coutinho, os internautas brasileiros que acessam a rede em casa têm elevado grau de escolaridade: 21% possuem nível superior e 10,6% pós-graduação, somando 31,6%. Na população brasileira em geral, este número não passa de 14%, segundo o IBGE.

O quadro demonstra que o leitor de conteúdo para web é mais específico que o dos jornais; muito mais ainda do que aqueles que recebem informações por meio da TV e do Rádio. É mais bem formado e mais bem informado.

Quando se trata de um site de notícias especializado, como o da Agência Câmara, o seleto grupo de internautas torna-se ainda mais restrito. De acordo com levantamentos feitos pela Agência, seu público leitor não é o consumidor final da notícia. Tratam-se, em linhas gerais, de cinco grupos (*ver exemplos no Anexo 2*):

⁷ WOLTON, Dominique. *Internet et après: une théorie critique des nouveaux médias*. Paris: Flammarion, 1999.

⁸ PALÁCIOS, Marcos. *Cotidiano e sociabilidade no cyberspaco: apontamentos para uma discussão*. In: O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

- A mídia generalista, composta de grandes e pequenos jornais, rádios, TVs e agências de notícias que buscam informações sobre todos os assuntos para reproduzi-las ou utilizá-las como pauta de seus veículos.
- A mídia especializada, como sites e revistas que estão acompanhando temas de seu interesse (meio ambiente, direitos humanos, finanças, etc.) para subsidiar leitores interessados no assunto.
- Entidades organizadas da sociedade, como ONGs, associações, federações que precisam acompanhar temas específicos para interferir em votações, defender direitos e interesses junto aos parlamentares.
- Empresas privadas, com o mesmo objetivo citado acima.
- Empresas públicas e Governo, com o mesmo objetivo citado acima.

Esse público delimita, em parte, a diferença entre um meio tradicionalmente reconhecido como de comunicação de massa — assim compreendido como o que atinge simultaneamente uma vasta audiência e cuja mensagem trafega em um só sentido — e a Agência Câmara de Notícias.

A demanda de um público especializado, aliada às possibilidades físicas de espaço ilimitado que a Internet nos proporciona, torna o repertório da Agência muito mais vasto. Lembremos que uma mensagem é considerada tanto maior (ou mais rica) quanto mais modificações gerar no receptor. Em contrapartida, quanto maior for o conteúdo de uma mensagem, menor será sua audiência. Esse mecanismo reflete exatamente a relação da Agência Câmara com seu público-alvo — não muito extenso, mas interessado nos detalhes dos debates, das propostas em tramitação, das votações.

Parte desse público transforma-se no “comunicador de massa”, uma vez que exerce caráter multiplicador sobre o noticiário da Agência Câmara. Outra parte, especialmente quando nos referimos a entidades organizadas da sociedade, repete o mecanismo comunicacional da Agência, muitas vezes trazendo análises mais aprofundadas das matérias, enriquecendo seu repertório para um público ainda mais hermético.

Lidando, portanto, com um público que está em busca de atualizar conhecimentos que já possui, o maior desafio da Agência Câmara é escrever, com margem de erro igual à aceitável para os outros veículos de comunicação, para especialistas em diversos temas. A Agência dirige-se ao especialista em meio ambiente para falar de transgênicos; ao advogado tributarista para falar de Reforma Tributária; a assessores de prefeituras para falar de desenvolvimento urbano. Deixar de ser “especialista em generalidades”, como foi alcunhada nossa profissão, é o desafio posto na Agência Câmara para ser não apenas eficiente, mas também eficaz.

Em contrapartida, a complexidade da informação deve aliar-se à dosagem correta do

hermetismo do texto. Escrever para o especialista, sim; mas de forma que o leigo possa compreender o conteúdo do que se divulga. A complexidade do conteúdo não deve se traduzir em linguagem inacessível.

IV. O diferencial da Internet: comunicação x informação

Entre as ações inerentes à comunicação de massa, Lazarsfeld e Merton identificam a “disfunção narcotizante”⁹, na qual o receptor, ao ser informado de um fato, sente-se participante dele enquanto, na realidade, está impedido de desenvolver qualquer ação social.

“O indivíduo limita-se a ler relatos de questões e problemas, chegando mesmo a discutir sobre as linhas alternativas de ação. Esse vínculo, no entanto, bem mais intelectualizado e muito mais remoto com a ação social organizada, não é estimulado. O cidadão interessado e bem informado pode congratular-se consigo mesmo em razão de seu elevado estágio de interesse e informação, sendo para ele impossível perceber sua recusa de tomar decisões e agir. Em resumo, ele considera seu contato secundário com a esfera da realidade política como um substitutivo”.

A comunicação pública tem meios para evitar a chamada “disfunção narcotizante” e efetivamente convidar a sociedade a ser co-partícipe das atividades da esfera pública. A Internet oferece mecanismos para driblar essa disfunção. A capacidade de interação e debate imediato — assim como ocorria nos cafés do século XIX, uma esfera pública burguesa — faz da Internet uma nova modalidade de esfera pública, catalogada pelo cientista político Marcus Abílio Gomes como “esfera pública virtual”¹⁰.

A esfera pública virtual vem completar os outros três tipos de esfera pública definidos por Jürgen Habermas: episódica, de presença organizada e abstrata (produzida pela mídia). Se a esfera abstrata é definida a partir da existência dos meios de comunicação de massa, a existência de um outro meio de comunicação com características específicas — a Internet — nos permite pensar em um outro tipo de esfera pública. Assim, a esfera pública virtual surge com a possibilidade de se responder mensagens, permitindo ao receptor interferir no processo de comunicação na medida que tem mais subsídios para interagir. Essa possibilidade a diferencia da esfera abstrata por torná-la menos manipuladora.

Fazendo parte dessa nova esfera, um aspecto que diferencia a Agência Câmara de um veículo de comunicação de massa é exatamente a busca de uma atividade de caráter mais comunicacional que informacional. O incentivo ao *feedback* é crucial tanto para a eficácia do que se entende como comunicação pública como para dissipar a chamada disfunção

⁹ MERTON, Robert; LAZARSELD, Paul. *Gosto Popular e a Organização da Ação Social*. In: Teoria da Cultura de Massa. LIMA, Luiz Costa (org). São Paulo: Paz e Terra, 1990.

¹⁰ PEREIRA, Marcus Abílio Gomes. *Internet e seu potencial emancipatório*. In: Internet, democracia e bens públicos. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

narcotizante.

Diversas ferramentas são utilizadas pela Agência para fomentar essa participação. Uma delas, como já foi enfatizado anteriormente, é sua linha editorial. Divulgando o passo-a-passo da tramitação dessas propostas antes que sejam votadas, a Agência contribui efetivamente para o processo democrático, auxiliando veículos de comunicação, entidades de classe, empresas e órgãos do governo a identificar projetos de seu interesse. Sabendo da existência de projetos que lhe dizem respeito, a sociedade organizada encontra as ferramentas necessárias para fazer o legítimo lobby em defesa de seus interesses e pugnar pela aprovação ou rejeição de um projeto. Assim, a sociedade passa a participar do processo legislativo de forma concreta e presencial, diferentemente de quando só tinha acesso ao que acontecia na Câmara por meio da mídia privada.

Até então, a capacidade de acompanhar temas de interesse restrito na Câmara era privilégio – e não, direito – de empresas e entidades patronais que pudessem manter um funcionário no Congresso à cata de informações. Um projeto de lei que interessasse a apenas um segmento social normalmente não seria noticiado pela mídia, ou, se o fosse, a notícia seria posterior à sua aprovação ou rejeição. Não se trata de má vontade dos veículos de comunicação: com um ou dois profissionais cobrindo Câmara e Senado, torna-se impossível fugir da previsível cobertura de plenário e CPIs, mesmo que outras dezenas de comissões estejam aprovando leis importantes.

Apesar de, justamente por tratarmos aqui de comunicação pública, não estarmos abordando a notícia como mercadoria, o material oferecido pela Agência Câmara tem, indubitavelmente, alto valor mercadológico. Aproximadamente 80% das matérias noticiadas pela Agência Câmara não foram noticiadas por outro veículo e, tecnicamente falando, podem então ser consideradas “furo”. Como explicita Olivier Burgelin em “A Comunicação Social”¹¹, “a difusão maciça diminui o valor intrínseco de cada informação: se um leitor pudesse ser o único a saber que a Royal Dutch está subindo, essa informação tornar-se-ia preciosa para ele; se for imparcialmente distribuída por todos, a mesma informação já não vale quase nada”. Assim, enquanto a Agência Câmara for a fonte primária de 80% das atividades da Câmara dos Deputados, o valor intrínseco do que produz será muito mais elevado.

Essa característica lhe confere outro papel importante: o de alterar a cultura da cobertura jornalística das atividades do Legislativo. Na medida que um ou outro veículo da mídia de mercado começa a reproduzir o material da Agência Câmara, os demais sentem-se na obrigação de fazer o mesmo para não ficar para trás, ajudando a democratizar o processo.

V. Mecanismos de interatividade na Agência Câmara

A possibilidade de interação direta com o produtor de notícias e mesmo com os atores

¹¹ BURGELIN, Olivier. *A Comunicação Social*. Lisboa: Edições 70, 1974.

políticos do fato noticiado fazem da Internet um veículo mais próximo do idealizado em um processo real de comunicação, em contraposição ao processo de simples informação.

Diversos mecanismos de *feedback* podem ser explorados. No caso específico da Agência Câmara de Notícias, as seguintes ferramentas de interatividade estão disponíveis ao público:

- **E-mail:** no final de todas as notícias, o leitor encontra o e-mail, telefones e fax da Agência Câmara, pelos quais frequentemente a equipe recebe solicitações e pedidos de respostas a dúvidas. Todos, sem exceção, são respondidos em 48 horas, a maioria deles já com a resposta definitiva ao fato, sem encaminhamentos a outros setores.
- **Enquete:** toda semana a Agência coloca no ar enquete sobre propostas em tramitação, com os resultados da votação divulgados em tempo real. Cada usuário só pode votar uma vez. Apesar de não ter caráter científico, uma vez que a enquete não é realizada com uma amostra estatística, ela traz um termômetro da sociedade em relação a assuntos polêmicos no Parlamento.
- **Comente esta Notícia:** o serviço permite que o leitor comente notícias divulgadas com os deputados relacionados ao assunto. O deputado tem a opção de responder ao comentário, estabelecendo um canal de comunicação. Esse serviço costuma ser utilizado para se fazer sugestões de alterações em projetos de lei, propiciando uma participação real da sociedade nas atividades legislativas. (*Veja exemplos no Anexo 3*)
- **Boletim eletrônico:** O boletim é enviado diariamente por e-mail, sempre às 18h30, a quem quiser acompanhar, gratuitamente, a cobertura das atividades legislativas. O diferencial do Boletim da Agência Câmara é que o leitor pode escolher, entre 29 temas, os assuntos sobre os quais deseja receber notícias: administração e finanças públicas, agropecuária, assistência social, ciência e tecnologia, comércio, comunicação, cultura, defesa do consumidor, desenvolvimento urbano, direitos humanos, economia, educação, energia, esportes, família, indústria, direito e justiça, meio ambiente, minorias, política, previdência, relações exteriores, saúde, segurança nacional, segurança pública, trabalho, transportes, tributação e turismo. A escolha dos assuntos de interesse permite que o leitor receba apenas o que realmente deseja saber, facilitando o acesso a informações importantes para associações, sociedades de classe, sindicatos, ONGs, empresas, Governo, pauteiros e editores da Imprensa. O horário de envio do boletim foi escolhido por meio de enquete junto ao leitor, à qual mais de 600 usuários responderam.
- **Pesquisa avançada de notícias:** cruzando informações como data, palavras-chaves, título e editoria, é possível encontrar qualquer notícia publicada pela Agência desde sua inauguração, em junho de 2000.

Outros produtos que estimulam a participação do público nas atividades da Câmara são os que pautam a mídia e a sociedade organizada antecipando eventos e votações dos quais

eles podem participar, inclusive pessoalmente. São matérias divulgadas sob as retrancas “Pauta”, “A Semana” e “Hoje”, que dão a previsão de reuniões, audiências e votações, não apenas diária e semanal, mas também no momento em que o evento é marcado, o que com frequência ocorre com um mês de antecedência. Sob a retranca “Pauta”, também é divulgada a apresentação de proposições, permitindo seu acompanhamento desde o início dos debates. *(Ver lista completa de produtos oferecidos pela Agência Câmara no Anexo 4).*

VI. Desafio da Agência Câmara: o estilo hipermediático

O jornalismo on-line passou por três estilos até chegar ao que hoje se considera o ideal: o transpositivo, o perceptivo e o hipermediático. O estilo transpositivo, como o nome sugere, é a simples transposição do conteúdo impresso para a Internet, sem edições diferenciadas. O estilo perceptivo agrega ao texto recursos oferecidos pelas tecnologias da rede, como hiperlinks, que permitem o aprofundamento a notícia. Já o hipermediático vale-se dos recursos de outras mídias que a Internet permite utilizar. Esse estilo baseia-se na interatividade, que permite o intercâmbio constante de papéis entre o jornalista e o leitor nas posições de ator e espectador da produção jornalística.

Pode-se afirmar que a Agência Câmara apresenta hoje o estilo perceptivo e está caminhando para o hipermediático: aproveita matérias feitas com linguagem de outros veículos, especialmente jornal e rádio, às quais dá novo tratamento de edição; utiliza o recurso de hiperlink; apresenta recursos de interatividade com o leitor, como já explicitamos; mas não utiliza recursos de áudio e vídeo.

O principal desafio da Agência é transpor essa barreira e migrar definitivamente para o estilo hipermediático, sem, contudo, que haja uma mera repetição de conteúdos da TV Câmara e da Rádio Câmara, que já são aproveitados na matéria escrita da Agência. Dominique Wolton (1999) deixa claro que o excesso de informação e a repetição de dados requerem processos profissionais de filtragem, triagem, validação:

"A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários - jornalistas, arquivistas, editores, etc. - que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor-chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia".

A opção de se juntar som e imagem às matérias da Agência Câmara reproduzindo-se por meio de *links* matérias já produzidas pelos outros veículos da Câmara é mais cômoda, por ser automática, mas também perigosa, já que, além da previsível redundância, pode gerar ruído na comunicação, na medida que essas matérias apresentam *leads* e enfoques diferentes. O acréscimo real de informação em áudio e vídeo requer *softwares* e equipe de edição, para

que seja feita a contento. Somente dessa forma o hiperlink para esse ripo de material desempenhará sua verdadeira função: a de aprofundar a notícia com informações extras.

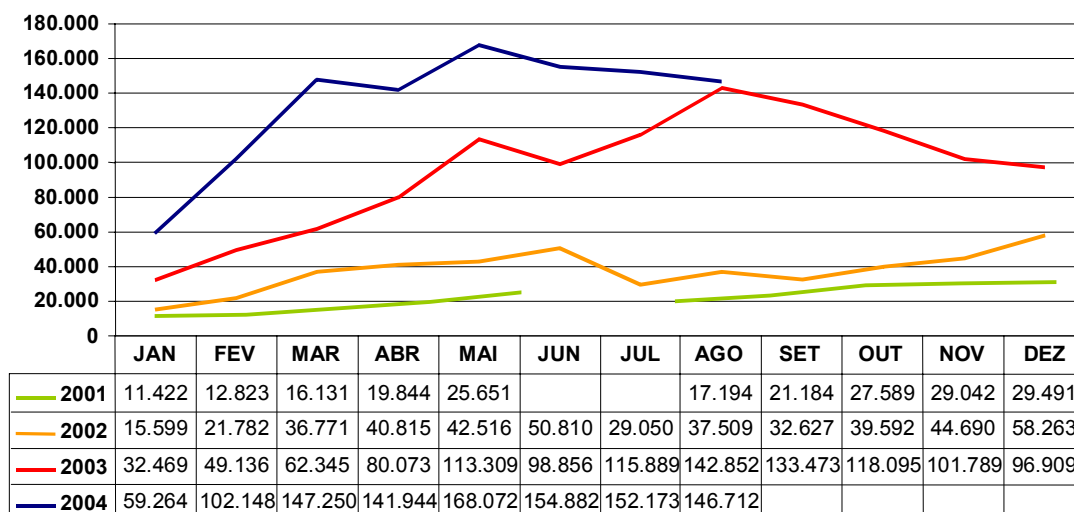
VII. Aferição de resultados da Agência Câmara

- A Agência Câmara divulga em média 60 notícias por dia, chegando a 120 nas terças e quartas-feiras.
- Média de visitas por dia útil em 2004: 5.380
- Média de visitas por mês em 2004: 134 mil
- Tempo médio de duração das visitas: 14 minutos
- O noticiário reproduzido por cerca de 400 sites na Internet
- O boletim eletrônico conta com 11.890 assinantes (set/2004).

Tabela 1

Estatísticas de agosto de 2004		
Hits	Todo o Site (com sucesso)	1.690.435
	Média por dia útil	68.940
Page Views	Page Views	441.044
	Média por dia	14.227
	Documentos vistos	142.122
Visitas	Visitas	146.712
	Média por dia útil	5.912
	Média por fim de semana	3.328
	Média de duração das visitas	14m12s
Visitantes	Visitantes únicos	59.085

Visitas à Agência Câmara (número de visitas x meses)



Obs: Não há dados disponíveis para os meses de junho e julho de 2001 e para os meses posteriores a agosto de 2004.

Anexo 1

Exemplos de matérias que contrapõem interesse público e interesse parlamentar

Rogério Silva é cassado por compra de votos

Consolidada - 20/1/2004 18h32

A Mesa Diretora confirmou hoje a cassação do mandato do deputado Rogério Silva (PPS-MT), referendando a decisão do TRE de Mato Grosso. A Mesa votou o relatório do corregedor da Câmara, deputado Luiz Piauhyllino (PTB-PE), que apresentou parecer favorável ao cumprimento da decisão do Tribunal.

No dia 2 de dezembro, o TRE cassou o diploma do deputado e aplicou-lhe multa de 50 mil Ufirs (R\$ 53 mil). O parlamentar é acusado pelo Ministério Público de seu estado de compra de votos durante a última eleição. Rogério Silva foi eleito pelo PMDB, mas transferiu-se para o PPS depois das eleições. *(continua)*

Votação do PPA é adiada pela quarta vez

Tempo Real - 4/2/2004 15h31

Foi adiada pela quarta vez a leitura do relatório do senador Roberto Saturnino (PT-RJ) ao Plano Plurianual para 2004-2007, por falta de quorum. A primeira reunião da Comissão Mista do Orçamento para a votação do relatório foi marcada para 17 de dezembro. Desde então, foi

sucessivamente adiada por mais três vezes. A previsão para a votação do texto na comissão é para a próxima terça-feira, às 14h30. (*continua*)

Divergências políticas cancelam reunião da CPI do Banestado **Aconteceu - 23/6/2004 22h02**

A reunião da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) do Banestado, prevista para esta quarta-feira, acabou adiada por falta de quorum. Antes do encerramento, no entanto, a reunião foi marcada por divergência entre o senador Arthur Virgílio (PSDB-AM) e o relator, deputado José Mentor (PT-SP). Os dois discutiram a possibilidade de uso político da CPI, fato que poderia estar impedindo o andamento dos trabalhos da comissão, que há três semanas não consegue fazer reuniões.

O senador Arthur Virgílio questionou a resistência do PT em convocar para depor nomes como o de Antônio Cipriani, ex-presidente da Transbrasil, responsável pela remessa ilegal de milhões de dólares para o exterior, e o do ex-prefeito da capital paulista, Paulo Maluf. O presidente da CPMI do Banestado, senador Antero Paes de Barros (PSDB-MT), também questionou a resistência do relator em convocar Maluf e disse que os documentos solicitados ao Ministério Público sobre o ex-prefeito de São Paulo não chegaram e nem vão chegar até a comissão.

O relator alega que alguns parlamentares querem partidizar a CPI e diz que não há justificativa para convocar uma pessoa como o ex-prefeito de São Paulo sem provas para incriminá-lo. (*continua*)

Comissão de Orçamento fica impedida de votar **Pauta - 27/8/2004 14h56**

Na próxima segunda-feira (30), encerra-se a validade das atuais regras que regem a Comissão Mista do Orçamento. A falta de acordo sobre as mudanças que devem ser feitas na nova resolução vai provocar um fato inédito: pela primeira vez desde a aprovação de sua primeira resolução, em 1991, a comissão não poderá exercer plenamente suas prerrogativas porque não terá votado as regras que definam seu funcionamento.

Assim, a partir de segunda-feira, os deputados e senadores não poderão mais apreciar matérias orçamentárias - Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), o Plano Plurianual (PPA), créditos adicionais e, inclusive, a própria Lei Orçamentária para 2005, que deverá ser encaminhada pelo Executivo ao Congresso até a próxima terça-feira (31). (*continua*)

Anexo 2

Exemplos de usuários da Agência Câmara (assinantes do boletim eletrônico)

Grande imprensa: Agência Estado, Agência Folha, BBC Brasil, Bloomberg News, Folha de S. Paulo, Gazeta Mercantil, Globonews, Jornal do Brasil, O Estado de São Paulo, Rádio CBN, Rede Globo, Rede Record, Revista Época, Revista IstoÉ

Portais: BOL (www.bol.com.br), Internet Grátis - IG (www.ig.com.br), Terra (www.terra.com.br), UOL (www.uol.com.br), Yahoo Notícias (<http://br.news.yahoo.com>)

Mídia regional: Correio da Paraíba, Correio do Tocantins, Diário de Pernambuco, Diário de S. Paulo, Diário do Amazonas, Diário do Grande ABC, Diário do Pará, Estado de Minas, Folha Blumenauense, Folha da Manhã, Jornal de Brasília, Zero Hora

Mídia especializada: Canal Rural, Radiobrás, Revista Advertising, Revista Brasil Energia, Revista Cafeicultura, Revista CNT, Revista Consultor Jurídico, Revista ECO, Revista Estradas, Revista Exame, Revista Safra

Sites especializados: Agência Dinheiro Vivo (www.dinheirovivo.com.br), Agrolink (www.agrolink.com.br), Água On-Line (www.aguaonline.com.br), Alerta Médico (www.alertamedico.com.br), Amazônia.com (www.amazonia.com.br), Associação Nacional de Previdência Privada (www.anapp.com.br), Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (www.camara-e.net), Centro Brasileiro de Estudos Jurídicos da Internet (www.cbeji.com.br), Direito.com (www.direito.com.br), Escola.net (www.escola.net), Espaço Municipal (www.espacomunicipal.com.br), Falando sério sobre drogas (www.falandoseriosobredrogas.org.br), GLS Party (www.glsparty.com.br), Mundo Negro (www.mundonegro.com.br), Políticas (www.politicas.com.br), Portal Educacional (www.educacional.com.br), Roubo de Cargas (www.roubodecarga.com.br)

Empresas: Accor Brasil Hotelaria, Açominas, AmBev, Amcham, American Express, Americhel, Basf, BM&F, Bovespa, Brasil Telecom, Carrefour, Coca-Cola, Construtora Andrade Gutierrez, Denison Brasil, Elevadores Atlas Schindler, Embratel, Ernest Young Auditores, Ford Motor Company, General Motors, GlaxosmithKline, Goodyear, Grupo Carrefour, Grupo Pão de Açúcar, Hewlett Parckard, Itaotec Philco, KPMG Auditores Independentes, Líder Táxi Aéreo, Mercedes-Benz, Microsoft, Nike, Philip Morris, Pioneer Sementes, PricewaterhouseCoopers, Sadia, Souza Cruz, Unimed, Volkswagen, Xerox.

Sociedade organizada: Aliança Brasileira pela Doação de Órgãos, Associação Brasileira da Indústria do Fumo, Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV, Associação Brasileira das Empresas de Biotecnologia, Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, Associação Brasileira de ONGs, Campanha Nacional pelo Direito à Educação, Central Única dos Trabalhadores, Coletivo Alternativa Verde, Confederação da Agricultura e Política Rural, Confederação Nacional das Instituições Financeiras, Confederação Nacional do Comércio, Confederação Nacional dos Bancários, Confederação Nacional dos Municípios, Confederação Nacional dos Transportes, Sindicato de Ferroviários, Fundação Cultural Palmares, Greenpeace, Sindicato dos Lotéricos, Sindicato Nacional dos Pedagogos, Orçamento Criança, Organização Desarme, Unafisco Sindical

Anexo 3

Exemplos de comentários a notícias direcionados aos deputados

Tarifa de água poderá ser progressiva

COMENTÁRIO: Além de tarifa progressiva, deveria haver preocupação com a estrutura das categorias de consumidores. Sugiro a inclusão do conceito de insumo para as categorias industrial, comercial e a inclusão dos prestadores de serviços na categoria de consumidor. Também sugiro a reclassificação dos consumidores residenciais, levando-se em consideração a situação sócio-econômica para permitir às famílias de renda per capita inferior a 1/2 salário mínimo receber tarifa diferenciada. Coloco-me à sua disposição para mais esclarecimentos.

Projeto amplia hipóteses de indeferimento de petição

COMENTÁRIO: Ouso a discordar de V. Exas. porque tal proposta, além de atentar contra a Constituição em vários princípios fundamentais (inafastabilidade de apreciação de questões pelo Judiciário, acesso à Justiça, Juiz Natural), dará poderes excessivos ao Juiz de 1º Grau. Por critérios subjetivos, muitos juízes irão jogar processos nascentes na "vala comum" das súmulas, evitando que os cidadãos recorram ao Judiciário. Dará mais poderes ao Executivo, que indica ministros ao STF "afinados" com suas políticas e estes "sepultam" anseios populares - vejam o caso da correção do FGTS. O Judiciário vai usar esse artifício para

trabalhar menos. É uma pena que, justamente no governo do PT, surjam tantas ameaças ao Estado de Direito.

Projeto muda regras para assembléias de condomínios

COMENTÁRIO: Acho a proposta muito justa. Sou testemunha de que este problema de procuração, sem restrição, trás sérios problemas aos condomínios. Parabenizo-os por esta iniciativa e gostaria de fazer uma solicitação: se estão empenhados nesta área, não acho justo que a multa de um condomínio fique restrita a 2%. Pelo que já li, parece que já há na Câmara vários pedidos para que volte a multa anterior. Garanto que se empenharem para que tal aconteça serão prestigiados porque a inadimplência está altíssima.

COMENTÁRIO 2: Esse projeto parece-nos inteiramente equivocado. Quem outorga procuração está presente à Assembléia dos Condôminos, através de seu procurador, no qual confia. O poder de outorgar procuração existe justamente para possibilitar que o condômino que não pode comparecer possa exercer o seu voto através do procurador, logicamente, de sua confiança. Com o texto do projeto apresentado é que aconteceria a hipótese de a minoria deliberar pela maioria, ou seja, as deliberações seriam tomadas somente pelos que compareceram. E os que não podem comparecer e querem votar? E se os que comparecem não merecem confiança, são inquilinos descompromissados com a propriedade que é do condômino, por exemplo? Francamente, a sua proposição parte de um desengano erro de raciocínio.

Empresa pode ser obrigada a manter serviço odontológico

COMENTÁRIO: A idéia é boa, mas quem arcará com os custos? A empresa? Lembremos que a Saúde é dever do Estado. Não pode o Estado obrigar o particular à "caridade", mesmo sob o pretexto de que não dispõe de recursos para tal ou que estes são insuficientes. Uma coisa é prever incentivos e estímulos para que o empresariado invista na saúde de seus empregados; outra, bem diferente, obrigá-los a isso.

Anexo 4

Produtos oferecidos pela Agência Câmara

Matérias consolidadas: Ao final de cada reunião ou votação ocorrida na Casa cuja cobertura foi acompanhada em tempo real, a Agência Câmara oferece matérias completas sobre o acontecimento. As Consolidadas são aproveitadas na íntegra pela mídia e por centenas de sites.

Agenda do Dia: Diariamente, às 8 horas, a Agência Câmara divulga a Agenda do Dia, com a previsão de todas as reuniões e votações marcadas — com horário, assunto e local. O serviço pauta a mídia e os segmentos interessados no acompanhamento das atividades da Casa.

Hoje: Diariamente, a Agência Câmara distribui, em notas individuais para cada acontecimento, a previsão de reuniões, audiências e votações para o dia. Nas matérias catalogadas sob a retransmissão Hoje, é detalhado e contextualizado o tema de cada reunião.

A Semana: Às segundas-feiras, a Agência Câmara distribui, em notas individuais para cada acontecimento, a previsão de reuniões, audiências e votações para aquela semana. Nas noites de sexta-feira, matéria intitulada Agenda da Semana dá a previsão de reuniões e votações para a semana seguinte, no mesmo formato da Agenda do Dia.

Aconteceu: Todos os dias, a Agência divulga matérias sobre reuniões, votações e audiências públicas que, pelos critérios de urgência e relevância, não integraram o noticiário em tempo real. A divulgação das matérias catalogadas sob a retransmissão Aconteceu permite que a Agência recupere e divulgue todos os projetos votados nas comissões permanentes e especiais da Câmara.

Pauta: Todos os projetos apresentados à Câmara pelos deputados, antes mesmo que comecem a ser debatidos na Casa, são divulgados sob essa retransmissão.

Especial: A Agência Câmara produz reportagens especiais que abordam todas as propostas em tramitação sobre grandes temas.

Boletim eletrônico, pesquisa de notícias e “Comente esta notícia”: *ver página 9.*