

CREDIBILIDADE NO JORNALISMO INDEPENDENTE EM PLATAFORMAS DIGITAIS¹: uma análise a partir da Agência Pública CREDIBILITY IN INDEPENDENT JOURNALISM IN DIGITAL PLATFORMS: an analysis from the Public Agency

Raphaelle Batista²

Edgard Patrício³

Resumo: *Credibilidade e independência são termos frequentes em produções do campo dos estudos do jornalismo (MEYER, 2007; SERRA, 2006a, 2006b; CHRISTOFOLETTI & LAUX, 2007; COLODETI, 2016, ASSIS et al, 2017). Mas a relação credibilidade e jornalismo independente não costuma ser abordada. Num cenário de proliferação de iniciativas de jornalismo que assumem o discurso de independência, trazendo esse traço em sua própria identidade (BATISTA E PATRÍCIO, 2017), neste artigo investigamos as especificidades da construção da credibilidade no contexto do jornalismo independente. O objeto do trabalho é a Pública – Agência de Jornalismo Investigativo. A partir de metodologia inspirada na análise do discurso, esquadramos as páginas Quem Somos e Transparência do site da AP. Os resultados apontam que há valores e dimensões de credibilidade da mídia convencional incorporados pela iniciativa ‘independente’. Porém, há especificidades, como questões vinculadas a gênero e transparência, que as diferenciam.*

Palavras-Chave: *Jornalismo independente. Credibilidade. Agência Pública.*

Abstract: *Terms as credibility and independence frequently are used in the field of journalism studies (MEYER, 2007; SERRA, 2006a, 2006b; CHRISTOFOLETTI & LAUX, 2007; COLODETI, 2016, ASSIS et al, 2017), but the relationship between credibility and independent journalism are not usually addressed. In a scenario of proliferation of journalism initiatives that assume the independence discourse, bringing this trait into its own identity (BATISTA E PATRÍCIO, 2017), in this paper we investigate the specificities of credibility building in the context of independent journalism. The subject of this work is Pública – Agência de Jornalismo Investigativo (AP). With a methodology based on the discourse analysis, examining the pages About Us and Transparency of the AP website. The results showed that we can find in this subject some values and dimensions from the conventional media, however there are specifics such as gender issues and transparency that differentiates them.*

Keywords: *Independent journalism. Credibility . Public Agency.*

1. Novas respostas à eterna crise

Crise é uma palavra que se instalou no cotidiano do jornalismo. Por razões financeiras ou em função das constantes transformações tecnológicas e estruturais, a convivência com uma eterna crise é regra na atividade, como defende Christofolletti (2011). “O jornalismo sempre viveu sob o signo da crise.” (p. 2). A atual está assentada no nível de confiança

¹ Trabalho apresentado ao GT “Estudos de Jornalismo”, do XXVIII Encontro da Compós, PUC/RS, Porto Alegre, em junho de 2019.

² Jornalista e mestrandia do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, raphaelbatista@gmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, doutor, edgard@ufc.br.

demonstrada pelos consumidores nas informações veiculadas a partir da produção jornalística.

Desde 2004, a ONG chilena Latinobarómetro afere anualmente a credibilidade da imprensa por meio de pesquisas de opinião pública em 18 países da América Latina. Nos últimos dez anos, 2/3 dos entrevistados concordaram com a afirmação de que os meios de comunicação são frequentemente influenciados por instituições ou pessoas poderosas. No levantamento de 2016⁴, chamou atenção o fato de que apenas 1/4 dos entrevistados pensava que os jornalistas eram independentes. Os meios de comunicação na Argentina, no Brasil, na Colômbia e no México ficaram abaixo da média em credibilidade no estudo publicado naquele ano.

Curiosamente, também no Brasil, a confiança nos jornalistas é duas vezes maior que aquela depositada nas mídias jornalísticas (MICK, 2017).

De acordo com o instituto GfK, em média, apenas 29% dos brasileiros declaram em 2015 confiar sempre ou quase sempre na mídia (descrita como TV, rádios e jornais), mas 64% confiam nos jornalistas, profissão que se encontra entre as 10 de maior credibilidade, entre as 36 avaliadas num estudo comparativo internacional. (MICK, 2017, p. 2)

Além da profundidade e da extensão do alcance desta crise, o que pode haver de novo são as respostas dadas a ela. As empresas da mídia convencional não conseguiram passar incólumes. “É uma crise do negócio, da legitimidade e da confiança” (CRISTOFOLETTI, 2011, idem). Ao mesmo tempo, as reações são diversificadas e aparecem em todo o espectro do ecossistema jornalístico, apontando para um cenário que também pode ser encarado sob o viés das transformações paradigmáticas (CHARRON e BONVILLE, 2016).

Empresas da mídia convencional atribuem demissões⁵ constantes à crise econômica, fruto, entre outros fatores, da chegada do digital. Repórteres veem suas rotinas produtivas serem alteradas rapidamente, sendo obrigados a se adaptar a outros dispositivos para

⁴ Disponível em <http://www.latinobarometro.org/latNewsShowMore.jsp?evYEAR=2016&evMONTH=9>. Acesso em 20/06/2018.

⁵ Desde 2012, foram demitidos 2.327 jornalistas em redações brasileiras. Incluindo outros profissionais, foram 7.817 demissões totais em empresas de mídia. Os dados são de levantamento feito pelo Volt - Agência de jornalismo de banco de dados, atualizado em até 07 de agosto de 2018. Disponível em <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em 10/01/2019. Não é possível precisar se os dados incluem os 800 funcionários demitidos pelo Grupo Abril, entre eles 150 jornalistas, segundo o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo. O anúncio do fechamento de cerca de 8 das 24 publicações do grupo editorial foi feito em 06 de agosto de 2018. Dias depois, a Abril entrou com pedido de recuperação judicial, conforme o jornal Folha de S. Paulo noticiou: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/abril-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial.shtml>

produção e disseminação de conteúdos jornalísticos, bem como a redações mais enxutas e precarizadas (FÍGARO, NONATO E GROHMANN, 2013).

A realidade de enxugamento das redações das empresas de mídia convencionais, a precarização do trabalho resultante desse movimento e a possibilidade da tecnologia facilitar a aplicabilidade de uma ideia de jornalismo pautado pelo interesse público empurram os profissionais jornalistas para a organização de arranjos econômicos alternativos de produção (FÍGARO; NONATO; PACHI FILHO, 2018). São iniciativas de jornalismo especializado e investigativo que já nasceram no cenário digital e, em alguns casos, apontam para novos modelos de negócios (SPINELLI & SAAD, 2017; ITO, 2017; SILVA, 2017).

Mais do que analisar os modelos de negócio adotados, nos parece necessário compreender as especificidades que garantem o capital simbólico do jornalismo, que Berger (1996) aponta como sendo a credibilidade, sobretudo quando esse jornalismo se identifica como independente. Afinal, a credibilidade do jornalismo independente incorpora dimensões diferenciadas da credibilidade da mídia convencional? Em qual medida o discurso de independência dessas iniciativas favorece a construção de credibilidade?

O objeto de análise do presente trabalho será a Pública – Agência de Jornalismo Investigativo⁶ (AP), fundada em 2011. Em oito anos de atuação, completados este ano, a AP produziu mais de 800 reportagens, contou com o apoio financeiro de mais de três mil colaboradores via *crowdfunding*⁷, teve mais de seis mil republicações em quase 2.000 veículos e recebeu mais de 36 prêmios nacionais e internacionais⁸.

2. Lacunas da discussão sobre jornalismo independente e credibilidade

Além da Comunicação, áreas como Filosofia, Sociologia, Administração, Economia e Direito também têm lastro na produção de trabalhos sobre credibilidade. No catálogo de teses e dissertações⁹ da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes),

⁶ <https://apublica.org/>

⁷ “O *crowdfundig*, também chamado de financiamento coletivo ou “vaquinha virtual” em português, é um sistema de arrecadação via internet em que sites especializados recebem projetos de pessoas físicas ou jurídicas das mais diversas áreas e gerenciam as doações geralmente por uma porcentagem do valor levantado.” (SOUZA, 2017, p. 90)

⁸ Os números estão no vídeo comemorativo dos 7 anos da Agência Pública, publicado em 15 de março de 2018. Disponível em <https://apublica.org/2018/03/7-anos-de-jornalismo-investigativo/>. Acesso em 12/01/2019.

⁹ <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>.

em um período de 30 anos (1988 a 2018), são encontrados mais de dois mil estudos¹⁰ com essas diversas abordagens.

Em relação ao termo jornalismo independente, o número de produções é ainda mais expressivo (ultrapassa os 17 mil), mesmo se restringirmos o período de busca na Plataforma para dez anos (2008-2018). Isso se explica, em parte, pela inexatidão entre os termos ‘independente’ e ‘alternativo’ e seus congêneres, o que amplia o espectro de trabalhos elaborados. A busca também acaba incluindo discussões centradas na ‘independência jornalística’ de veículos da mídia convencional, não necessariamente referindo-se às iniciativas de jornalismo independente como a que propomos analisar aqui.

Quando juntamos as duas categorias, ‘jornalismo independente’ e ‘credibilidade’, porém, quase não encontramos trabalhos que tenham se dedicado a investigar como essa relação se articula no contexto digital atual. A pesquisa de Lacerda (2016) é um dos exemplos mais recentes no Brasil a trazer as duas categorias, mas a credibilidade do jornalismo independente em si não é sua questão central, e sim as inovações disruptivas (CHRISTENSEN, 2012) da mídia independente no jornalismo da era digital, em contraposição às inovações sustentadoras dos veículos convencionais.

O próprio GT Estudos do Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) espelha o que dissemos acima. Nos anais de 2008 a 2018¹¹, não encontramos produção que trabalhasse de forma conjunta as categorias ‘jornalismo independente’ e ‘credibilidade’. Se considerarmos que a independência constitui um discurso de identidade dessas iniciativas (BATISTA e PATRÍCIO, 2017) que vêm surgindo e tentando se firmar como fontes de jornalismo confiáveis, no âmbito do GT não foram encontrados trabalhos que se detivessem nessa discussão específica.

Deparamos, sim, com diversas contribuições sobre temas que perpassam a discussão ou se aproximam do que pretendemos tratar aqui, como a crise do jornalismo (CRISTOFOLETTI, 2011; OLIVEIRA E HENN, 2014; OLIVEIRA, 2015), as novas narrativas audiovisuais no jornalismo (BECKER E TEIXEIRA; 2009; BECKER E MACHADO, 2014), as rupturas no jornalismo (AIDAR E BECKER; 2010), a pós-verdade (CARVALHO E BELDA, 2017) e indicadores de credibilidade (TRÄSEL, LISBOA E REIS, 2018). Mas constatamos que a análise não recaiu sobre a credibilidade em relação às

¹⁰ Acesso em 7 de abril de 2018.

¹¹ Acesso em 17 de janeiro de 2019.

iniciativas de jornalismo independente, e é sobre essa lacuna nossa contribuição aqui. Em geral, a independência aparece como um dos valores associados à credibilidade (LISBOA, 2012).

Conforme Serra (2006a), uma das consequências do desenvolvimento da comunicação midiática é a atualização de problemas que pareciam superados e que se colocam novamente como centrais. Um deles é o da credibilidade do discurso na *web*. “Como seleccionar, de entre a quantidade quase inesgotável da informação disponível, a informação credível? Como avaliar a credibilidade da informação e distinguir, assim, entre a que é e a que não é credível?” (SERRA, 2006a, p. 1). Patrício (2013) relaciona o jornalismo produzido na *web* com a ética de produção, o que lança mais questionamentos sobre a atuação das iniciativas de jornalismo independente em plataformas digitais, que aparentam ter no discurso de independência uma de suas estratégias de credibilidade. “Com as transformações, velhos dilemas éticos são reforçados, enquanto que outros vão surgindo. Muitas dúvidas sobressaem, mas uma certeza parece organizar esse aparente caos: a de que novos dilemas éticos, em torno da produção do Jornalismo, estão por vir.” (p. 169)

O desafio está posto tanto para a mídia convencional quanto para iniciativas de jornalismo que assumem o discurso de independência. A diferença é que aquela já conta com valores como tradição e reconhecimento de marca da empresa de comunicação (CALVO, MARTÍNEZ E JUANATEY, 2014) enquanto que estas, caracterizadas pela atuação em plataformas digitais, além de contar em geral com poucos anos de existência, estão firmando as bases de sua atuação e de sua identidade, dois aspectos fundamentais para a construção de credibilidade (PATRÍCIO, 1999). É essa relação específica entre construção da credibilidade e a atuação de iniciativas de jornalismo independente em plataformas digitais que trazemos para a discussão.

3. Múltiplos sentidos da independência jornalística

Afinal de contas, de quê independência estamos falando? É claro que não estamos defendendo que o jornalismo independente tenha surgido com o advento da internet. Temos clareza de que a história do jornalismo nos últimos 200 anos, pelo menos, vem sendo permeada pela constante presença de veículos alternativos (FÍGARO, FILHO E NONATO, 2018; CARVALHO, 2014; ATTON E HAMILTON, 2008).

Kovach e Rosenstiel (2003) citam a independência em pelo menos dois itens dos nove que enumeram como elementos fundamentais do jornalismo. “Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem; O jornalismo deve ser um monitor independente do poder” (p. 22). Os autores trabalham a independência relacionada às fontes de informação.

Bucci (2000) é claro ao definir que “independência editorial significa manter a autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse público” (p. 56). Para ele, a independência, vinculada à autonomia, acompanha todos os processos de produção do jornalismo.

Trata-se de um dogma da imprensa liberal ou, mais precisamente, um dogma próprio do liberalismo. Ele não constitui por si só uma garantia de retidão e qualidade na imprensa, mas corresponde ao atendimento de uma exigência clássica da ordem democrática: a de que toda informação e todo conhecimento estejam, em princípio, ao alcance de todos. (BUCCI, 2000, p. 57-58)

É evidente, portanto, que este é um valor caro para qualquer empresa jornalística, seja da mídia convencional ou, mais ainda, quando a iniciativa assume o discurso de independência. Apesar disso, quando se fala de independência jornalística, não necessariamente se está apresentando uma carta de boas intenções. É preciso diferenciar o dogma do discurso que vem sendo empregado em torno dele e lembrar que o conceito se relaciona com o contexto em que é utilizado (ASSIS; CAMASÃO; SILVA; CHRISTOFOLETTI, 2017), podendo designar, entre outras coisas, “liberdade de administrar seu negócio jornalístico da maneira que convier, ou, até mesmo, uma estratégia para ampliar seu público” (p. 6).

A acepção que fazemos do termo aqui se refere, portanto, à noção do empreendimento jornalístico que não quer se ver atrelado ao modelo da empresa de jornalismo convencional, que atua com mais autonomia, mas não necessariamente sem obedecer a controles (códigos de ética, normas de associações específicas etc.), cujo trabalho se assenta na participação efetiva de profissionais jornalistas e que pauta a produção do jornalismo pelo viés do interesse público.

Esse entendimento do que significa se afirmar como iniciativa de jornalismo digital independente foi indiciado por Batista e Patrício (2017) e complementado por Assis; Camasão; Silva; Christofolletti (2017, p. 7, apud KARPPINEN & MOE, 2016. Grifos dos autores).

Esse distanciamento se daria não apenas no formato, mas nas práticas e rotinas de produção, um *jeito diferente de fazer* o jornalismo, onde as regras do mercado e da

indústria convencional não aprisionariam a criatividade e a liberdade autoral dos produtores. O termo ‘*indies*’ (abreviação para *independents*) também é associado a projetos digitais inovadores, organizações sem fins lucrativos, ou ainda, veículos de comunicação ‘subversivos’ ou ‘contrários ao sistema’.

As iniciativas de jornalismo digital independente não surgem no vazio. Elas trazem consigo reflexos da crise da mídia convencional e, ao mesmo tempo, partem deles para a criação de soluções que se propõem disruptivas. Não é mais possível conceber a indústria de mídia caracterizada por uma “similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32). Essa estabilidade não existe mais e afeta instituições (tradicionalistas e novas), jornalistas, anunciantes, enfim, todo o ecossistema jornalístico.

Não à toa temos visto profissionais, mesmo com grande experiência, sendo descartados pelo mercado e precisando criar novas estratégias para se recolocar na área, ou, simplesmente, não se satisfazendo mais com o exercício de um jornalismo pouco conectado com o interesse público e investindo na criação de iniciativas independentes. E, se o modelo convencional do negócio jornalístico desanima os profissionais mais experientes, esse efeito se faz sentir ainda mais fortemente entre os que saem das graduações universitárias e adentram (ou pensam entrar) no mercado de trabalho (PONTES; MICK, 2018).

É nesse contexto que crescem, no cenário dos meios de comunicação e, especificamente, nos meios jornalísticos, os grupos de profissionais que se agregam para trabalhar, realizando o que melhor sabem fazer: conteúdo jornalístico, informação relevante para a compreensão do momento presente, informação para mobilização social, cidadã; jornalismo cultural, crítica cultural, etc. (FÍGARO, FILHO E NONATO, 2018, p. 102)

Em ritmo às vezes mais e outras vezes menos crescente, pode-se dizer que, a partir do final da década de 1990, intensifica-se o surgimento de jornalistas com projetos de jornalismo independente. Eles são caracterizados por diversos aspectos, mas prioritariamente por escolherem o ambiente digital e por buscarem fazer a diferença em relação a coberturas da mídia convencional. Sobre o cenário da América Latina, o relatório “Ponto de Inflexão - Impacto, ameaças e sustentabilidade: Um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos”¹² afirma que experiências de jornalismo digital independentes e inovadoras vêm se multiplicando na região. Desde que o primeiro empreendimento analisado no estudo foi

¹² Disponível em <http://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>. Acesso em 11/01/2019.

fundado, em 1998, centenas de meios nativos digitais surgiram. Ainda pelo mesmo estudo, no Brasil, 68% dos projetos foram criados a partir de 2013.

O relatório citado antes investigou de modo abrangente o impacto dos empreendedores na região, os riscos que enfrentam e se um modelo de negócios viável para o jornalismo digital independente e de qualidade de fato emergiu na América Latina. Um dos *cases* brasileiros foi justamente a Agência Pública (AP) a AP lançou online, em março de 2016, o Mapa do Jornalismo Independente do Brasil¹³, identificando 73 grupos de mídia alternativa no país e abrindo espaço para os interlocutores também fazerem sua seleção.

Em Batista e Patrício (2017), o Mapa serviu de base para análise de algumas iniciativas digitais de jornalismo que assumem o discurso da independência. A partir das autonarrativas de onze¹⁴ experiências de diferentes regiões do País¹⁵, se percebeu, sob o viés da identidade jornalística, que a atribuição de independência é entendida em aspectos diversos, que poderíamos resumir em seis dimensões: estrutural, econômica, social, de transparência, de inovação e clássica.

Em alguns casos, foi verificado que o simples fato de atuarem de forma coletiva e em plataformas digitais – dois dos critérios estabelecidos pela AP para inclusão no Mapa – é tomado como suficiente para denotar independência (dimensão estrutural). O tipo de financiamento da iniciativa (dimensão econômica), mais uma condicionante para participação no levantamento, que exigia a não ligação a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas, é outro aspecto utilizado para atribuição de independência.

O contraponto na relação centro *versus* periferia para a escolha das pautas, numa comparação com as coberturas da mídia convencional e da mídia independente (dimensão social); o tipo de informação e de fontes utilizadas, com a escolha tão somente de dados e fontes públicas (dimensão de transparência); a busca pela inovação, seja na abordagem da informação ou no uso da tecnologia (dimensão de inovação); e também a promessa de um resgate, às vezes romântico, de princípios do jornalismo (dimensão clássica), como a

¹³ Disponível em <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#>. Acesso em 16/02/2019.

¹⁴ Marco Zero Conteúdo (PE), Livre.jor (PR), Terra sem Males (PR), Farol Jornalismo (RS), Repórter de Rua (RN), Agência Mural (SP), Nexo (SP), Agência Anota (DF), Maruim (SC), Coletivo Catarse (RS), Gênero e Número (RJ).

¹⁵ “Deu-se prioridade às iniciativas que, já em seu texto de apresentação para o levantamento, demonstram claramente seu caráter de independência, com expressões como ‘independente’, ‘alternativa’, ‘contra-hegemônica’, ‘lado B’, ‘livre’, ‘periféricas’ ou que se colocam como contraponto à mídia ‘tradicional’, e declaradas essencialmente como produtoras de jornalismo.” (BATISTA E PATRÍCIO, 2017, p. 6)

reportagem de rua, ‘em que se gasta a sola dos sapatos’, em contraposição às apurações encerradas na redação, foram outros elementos de independência evidenciados pelas próprias iniciativas.

Apesar do recorte pequeno utilizado, essas dimensões encontradas no discurso das iniciativas de jornalismo independente são importantes para nos fazer refletir sobre a percepção que também a Agência Pública expressa. Afinal, os sinais da crise ética e de credibilidade que a atividade atravessa, afetados pela disseminação de *fake news*, são visíveis. Mas, constituem um desafio a mais para esse tipo de iniciativa?

4. Múltiplas dimensões da credibilidade jornalística

Para tentar responder à queda da credibilidade jornalística, vem surgindo nos últimos anos movimentos que investigam os critérios de credibilidade atribuídos pelos leitores aos meios de comunicação, transformados em indicadores que orientam os veículos, a maior parte da mídia convencional. A partir desse processo, esses veículos começam a desenvolver “práticas” de credibilidade. Dois exemplos significativos são o *Credibility Coalition* e *The Trust Project*. Este último conta com um capítulo brasileiro chamado Projeto Credibilidade¹⁶, cujos indicadores foram abordados por Träsel, Lisboa e Reis (2018).

Temos um cenário, portanto, em que crescem as iniciativas de jornalismo digital independente, no contexto das transformações do ecossistema jornalístico, ao mesmo tempo em que a credibilidade dos meios de comunicação decai. Mas de que é feita a credibilidade jornalística?

A credibilidade pode ser definida como “um predicado que está amparado em valores éticos e morais” (LISBOA, 2012, p. 9). A autora recorre a Berger (1996) para definir a credibilidade como capital simbólico do campo jornalístico. Em troca, o público exige a qualidade do material reportado, com foco no rigor da apuração, na busca pela verdade, de modo que ocorra a manutenção da credibilidade prometida, uma credibilidade-confiada, defende Patrício (1999).

Como um processo de construção mútuo, a credibilidade se estabelece a partir de uma crença do leitor na credibilidade do jornalista e do veículo, seja do tipo tradicional ou independente. Essa concepção sobre credibilidade como um predicado amparado em valores

¹⁶ Disponível em <https://www.credibilidade.org/>. Acesso em 12/01/2019.

éticos e construída num processo entre interlocutores, a partir de uma promessa dialógica, relaciona-se bastante com a noção do jornalismo como gênero discursivo (BENETTI, 2008).

Se todo discurso se constrói em um tempo e um lugar históricos — o que Bakhtin (1996) chamou de “horizonte social” da linguagem — e o jornalismo é um discurso, deve-se considerá-lo sempre em uma situação de comunicação. Para que esse discurso aconteça, os interlocutores devem reconhecer as permissões e restrições dos sistemas de formação do jornalismo, sendo capazes de reconhecer os elementos que definem o gênero. (BENETTI, 2008, p. 19)

Essas condições a que a autora se refere estabelecem o que Charaudeau (2006) chama de contrato de comunicação. “O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que eles estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência” (CHARAUDEAU, 2006, p. 68).

As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto permanente com um problema de credibilidade, porque baseiam sua legitimidade no “fazer crer que o que é dito é verdadeiro”. Desse modo, estão engajadas num jogo da verdade, que consiste em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam. (CHARAUDEAU, 2006, p. 90)

Esse modo de fazer crer da mídia começa, fundamentalmente, a partir de seu *ethos* discursivo, elemento formador da identidade que o veículo constrói perante o público (MAINGUENEAU, 2006; CHARAUDEAU, 2006). Como um conceito multidimensional, a credibilidade, no caso das iniciativas de jornalismo digital independente, é atravessada tanto pelos elementos que atuam na construção desse *ethos*, distinguidas por se assumirem independentes, quanto nas dimensões próprias da credibilidade, que por sua vez baseiam o contrato de comunicação com o público.

Nos processos de construção da credibilidade, Patrício (1999) analisa dezenove dimensões do que ele chama de credibilidade-confiada, entre as quais destacamos coerência, transferência, institucionalidade e conhecimento especialista. A coerência, segundo ele, é observada na orientação de determinadas tomadas de posição e está, fundamentalmente, na relação entre o discurso (a fala) e a prática (a ação) (PATRÍCIO, 1999, p. 126). Já a transferência “estaria associada à velha frase: – Diz-me com quem andas e eu te direi quem és!” (idem, p. 129).

A institucionalidade transpareceria “na influência que têm as instituições na construção/desconstrução de um processo de credibilidade-confiada” (idem, p. 133). E essa credibilidade-confiada construída sobre a instituição se transferiria ao indivíduo ou a outras

instituições, e vice-versa (idem, p. 133). Ainda assim, Patrício (1999) alerta, há a possibilidade de repercussão negativa sobre a construção da credibilidade-confiada justamente por haver uma institucionalidade presente.

Outra observação que pode ser feita é que ao institucional também pode se chegar através do imaginário. Assim, determinados grupos, através do reconhecimento sucessivo de seus atos, tomam contornos institucionais e, através dessa ida ao institucional, o que transparece é o coletivo do grupo influenciando a relação de credibilidade-confiada. (PATRÍCIO, 1999, p.134)

O conhecimento especialista é reconhecido como um fator de construção da credibilidade-confiada na medida em que “toma até contornos de infalibilidade” (idem, p. 144). Um exemplo está na superioridade da Ciência que, em geral, prevaleceria sobre o senso-comum. E “quando o conhecimento especialista se aproxima do seu modo de pensar, a construção da credibilidade-confiada pode ficar mais fácil ainda” (idem, p. 146).

Já Lisboa (2012) divide o conceito em duas categorias, a credibilidade constituída do veículo e a credibilidade percebida pelo leitor, e por meio delas chega aos valores associados pelos leitores à credibilidade. Entre os quais – independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência –, a independência é o principal deles.

O valor independência “se refere à ausência de constrangimentos, restrições ou interesses econômicos e políticos que possam afetar a função social do jornalismo de ser uma fonte fidedigna de informações sobre a atualidade” (LISBOA, 2012, p. 56-57). E ele se desdobra em dois significados principais: o apartidarismo e a autonomia. O primeiro está relacionado “à condição de não filiação partidária que o jornalismo como instituição social deveria manter, na percepção dos leitores, para ser credível” (idem, p. 57), já o segundo diz respeito “à natureza deliberativa do jornalismo, que pode definir sua própria natureza, dar significado e coerência a sua existência e assumir as responsabilidades pelos seus atos (DWORKIN [1988] apud PLAISANCE, 2011)” (idem, p. 62-63).

O valor imparcialidade, que também pode ser entendido a partir dos termos correlatos isenção, neutralidade, equilíbrio e equidade, está muito ligado ao valor independência, mas a autora diferencia que este está mais associado a uma esfera normativa-organizacional, enquanto aquele estaria mais atrelado ao no nível normativo-técnico (p.66). “Se refere de forma mais direta à seleção e ao tratamento dos fatos dados pelo jornalismo, aproximando-o do sentido de objetividade” (idem).

A honestidade é outro valor que assume dois significados principais, o da transparência e o da coragem institucional. A primeira é considerada “ao mesmo tempo um direito e um dever do jornalismo” (LISBOA, 2012, p. 73), no entanto, não garante um comportamento jornalístico ético. Já “a coragem institucional se torna um valor pela associação ao valor independência e a uma das funções nobres do jornalismo, a de fiscal do poder” (idem, p. 75).

Quanto ao valor objetividade, “há uma compreensão de que o jornalismo deve abster-se do caráter persuasivo próprio da propaganda, aproximando-se dos métodos científicos, que parecem mais confiáveis porque seriam mais 'objetivos'” (idem, p. 78). A coerência, por sua vez, revela como decisões institucionais podem afetar a confiança no jornalismo e são lembradas pelos leitores – “para o bem e para o mal” (idem, p. 81).

5. A credibilidade na produção do discurso da Agência Pública

Dentro dos limites deste artigo, tomaremos as dimensões e os valores elencados à credibilidade e buscaremos identificá-los no *ethos* da Agência Pública para tentar responder ao desafio inicial: compreender se há e quais são as especificidades da credibilidade das iniciativas de jornalismo que assumem o discurso da independência.

Nos deteremos sobre as abas Quem Somos¹⁷ e Transparência¹⁸ do site da iniciativa. A escolha pela primeira seção se ancora na importância do espaço para as instituições midiáticas contemporâneas. Silva e Patrício (2018) argumentam que, assim como nos editoriais da mídia convencional, no caso das iniciativas de jornalismo que assumem o discurso de independência, é em geral lá que podemos identificar as competências que as próprias iniciativas se outorgam.

O *ethos* discursivo da mídia irá reforçar sua competência informativa e/ou seu papel social que, ao serem articulados, irão compor a identidade dessa instituição. (...) O *ethos*, portanto, não pode ser visualizado fora de uma situação comunicativa definida, que, por sua vez, está atrelada a um contexto sócio-histórico determinado. (SILVA E PATRÍCIO, 2018, p. 8)

A página Transparência também foi incluída no escopo de análise, porque, em se tratando de iniciativas de jornalismo independente, como já vimos, a questão da sustentabilidade financeira é fundamental para reforçar o caráter de independência.

¹⁷ <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em 17/02/2019.

¹⁸ <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em 22/02/2019.

Christofoletti (2016) aponta que a transparência sobre esses dados, no caso das empresas da mídia convencional, poderia ser uma das formas de fortalecer a confiança do público e, assim, recuperar credibilidade. No entanto, não costuma ser assim.

Tradicionalmente, as empresas brasileiras são muito avessas a isso. Nas seções institucionais de seus sites, inexistem informações financeiras, composição acionária e políticas internas de governança. Não se encontram também dados sobre quanto recebem de verbas de governos, eventuais conflitos de interesse em coberturas ou mesmo as afinidades políticas do grupo empresarial dirigente. Não sabemos em que condições reais foi feita uma reportagem. Também não se percebem políticas claras de relacionamento com os públicos, gestão de erros e prestação de contas. Não há esforços para uma relação mais horizontalizada, o que poderia estabelecer laços mais fortes de confiança e firmar novos pactos com o que antes chamávamos de audiência.¹⁹

O site da Pública - Agência de Jornalismo Investigativo é dividido em doze seções. Na página “Quem Somos”, estão uma apresentação da agência, a Missão, os Valores, as redes sociais da Pública, a Equipe (com fotos e links para currículos), o Conselho Editorial (com fotos e links para currículos), os Prêmios recebidos de 2012 a 2018 e o Arquivo, com as retrospectivas de 2014 a 2017. Nesta seção, especificamente, o recorte da análise será focado na apresentação e nos tópicos Missão e Valores.

Logo no primeiro parágrafo, o texto destaca que as reportagens da Pública são **“pautadas pelo interesse público”** e que **“foram republicadas no ano passado por mais de 700 veículos** de comunicação sob a licença *Creative Commons*” (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>, grifos nossos). Logo, podemos perceber um apelo ao valor da independência e às dimensões da institucionalidade e da transferência. Quando se diz pautada pelo interesse público, a Pública se apresenta como livre da influência de agentes de ordem econômica, empresarial ou política que poderiam definir sua atuação. Ou seja, se coloca como apartidária e autônoma. Em seguida, quando o alcance das matérias é frisado a partir do número de veículos que replicaram o conteúdo, isto é, que atestaram a qualidade dele, a AP reforça os aspectos institucional e de transferência. A mensagem é de que a Pública não está sozinha, há outras instituições jornalísticas que endossam seu trabalho, transferem credibilidade a ela, e vice-versa.

Logo em seguida, a agência afirma que todas as reportagens **“são feitas com base na rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos**

¹⁹ Disponível em <https://jornalismonobrasilem2017.com/novos-pactos-com-os-p%C3%BAblicos-e-mais-transpar%C3%A2ncia-6048fabbc6a1>. Acesso em 22/02/2019.

humanos” (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>, grifos nossos). Há, portanto, uma afirmação do valor de objetividade que se complementa com a dimensão do conhecimento especialista, já que a Pública ‘garante’ o cuidado e a correção da informação.

A independência, principal valor associado pelos leitores à credibilidade (LISBOA, 2012, p. 73), também é ressaltada no momento em que a Pública apresenta seu escopo de cobertura, enfatizando uma suposta autonomia para investigar o poder político, as empresas e o poder Judiciário. Enquanto isso, a AP reafirma o compromisso com populações que não estão nessas posições de poder e por isso são encaradas como “vulneráveis”, evocando a dimensão da coerência, já que anteriormente ela se apresenta como ‘intransigente’ na defesa dos direitos humanos.

Investigamos a **administração pública**, incluindo **todos os níveis de governo** e as casas legislativas; os impactos sociais e ambientais de **empresas**, suas práticas de corrupção e de antitransparência; o **Poder Judiciário**, sua eficácia, transparência e equidade; e a violência contra **populações vulneráveis** na cidade e no campo. (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>, grifos meus)

Ao citar um programa de incentivo ao jornalismo independente realizado pela própria agência, as dimensões do conhecimento especialista e da transferência se entrecruzam com o valor de independência. “No **programa de fomento ao jornalismo independente**, realizamos **mentorias** para jornalistas, concurso de microbolsas de reportagem, eventos de discussão sobre jornalismo e **programas de apoio** a projetos inovadores” (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>, grifos nossos). Isto é, além de se assumir como parte do espectro do jornalismo digital independente, a Pública se coloca como apta a incentivar outras iniciativas, eventos e profissionais que busquem o mesmo tipo de atuação. Já a transferência aparece com a Pública agora no lugar de quem doa credibilidade, afinal, para ser ‘mentora’, é preciso que se tenha, além de *know-how*, reconhecimento de seus pares.

Na Missão, a AP afirma que “distingue-se por **aliar preocupação social** com **jornalismo independente e de credibilidade**. Nossa missão é produzir **jornalismo investigativo** e **fomentar** o jornalismo independente na América Latina” (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>, grifos nossos). Embora curto, o texto reforça alguns dos valores e das dimensões que identificamos na apresentação, mas chama atenção para o que seria o diferencial da Pública, “um jornalismo independente e de credibilidade”.

Já no tópico Valores, a Pública elenca:

Independência editorial; Promoção dos **Direitos Humanos** e do **direito à informação** e qualificação do debate democrático; Jornalismo investigativo e inovador, com apuração **isenta e criteriosa**, baseada em fontes primárias; Construção da **igualdade de gênero**; **Ambiente cooperativo**, com estímulo à **formação de jornalistas éticos e competentes**. (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>, grifos meus)

Mais uma vez, e por ser o primeiro dos valores da AP, vemos a ratificação da independência. O compromisso com os Direitos Humanos também reforça a dimensão da coerência. O terceiro, “apuração isenta e criteriosa”, reafirma a busca por objetividade. A institucionalidade e o conhecimento especialista, mais uma vez, surgem atrelados quando a Pública puxa também para si a responsabilidade pela formação.

Apesar de nos determos apenas em três tópicos da referida seção, vale chamar atenção para o destaque dado pela Pública ao seu Conselho Consultivo. Logo abaixo da lista de profissionais que compõem a agência, eles aparecem em fotos individuais e padronizadas, acompanhados da seguinte descrição: “Nosso Conselho Consultivo é formado por profissionais renomados no jornalismo brasileiro e no terceiro setor, que se reúnem duas vezes por ano para aconselhar a Direção Executiva da Agência Pública” (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>). Entre os dez conselheiros, jornalistas de diversas gerações, premiados e reconhecidos pelo público, como Eliane Brum, Ricardo Kotscho e Fabiana Moraes, além de pesquisadores de grandes universidades como Rosental Calmon Alves (Universidade do Texas) e Eugênio Bucci (Universidade de São Paulo).

Segundo a Pública, a função é exercida sem remuneração e poder decisório, mas ainda assim, o fato de a agência contar com um conselho consultivo e destacar seus componentes nos remete à dimensão de transferência de credibilidade a partir das biografias dos conselheiros. É como se eles, cada um na sua expertise, dessem um selo de qualidade à iniciativa ao se associarem a ela.

Por fim, os Prêmios recebidos pela agência também são um item digno de nota na página Quem Somos. Afinal, é por meio deles que, mesmo nas empresas da mídia convencional, se reconhece publicamente o valor dos profissionais e das instituições do jornalismo. Aliado ao Conselho, cada prêmio citado em seus respectivos anos também transfere credibilidade à Pública, uma relação direta com a dimensão da credibilidade referenciada pelo conhecimento especialista.

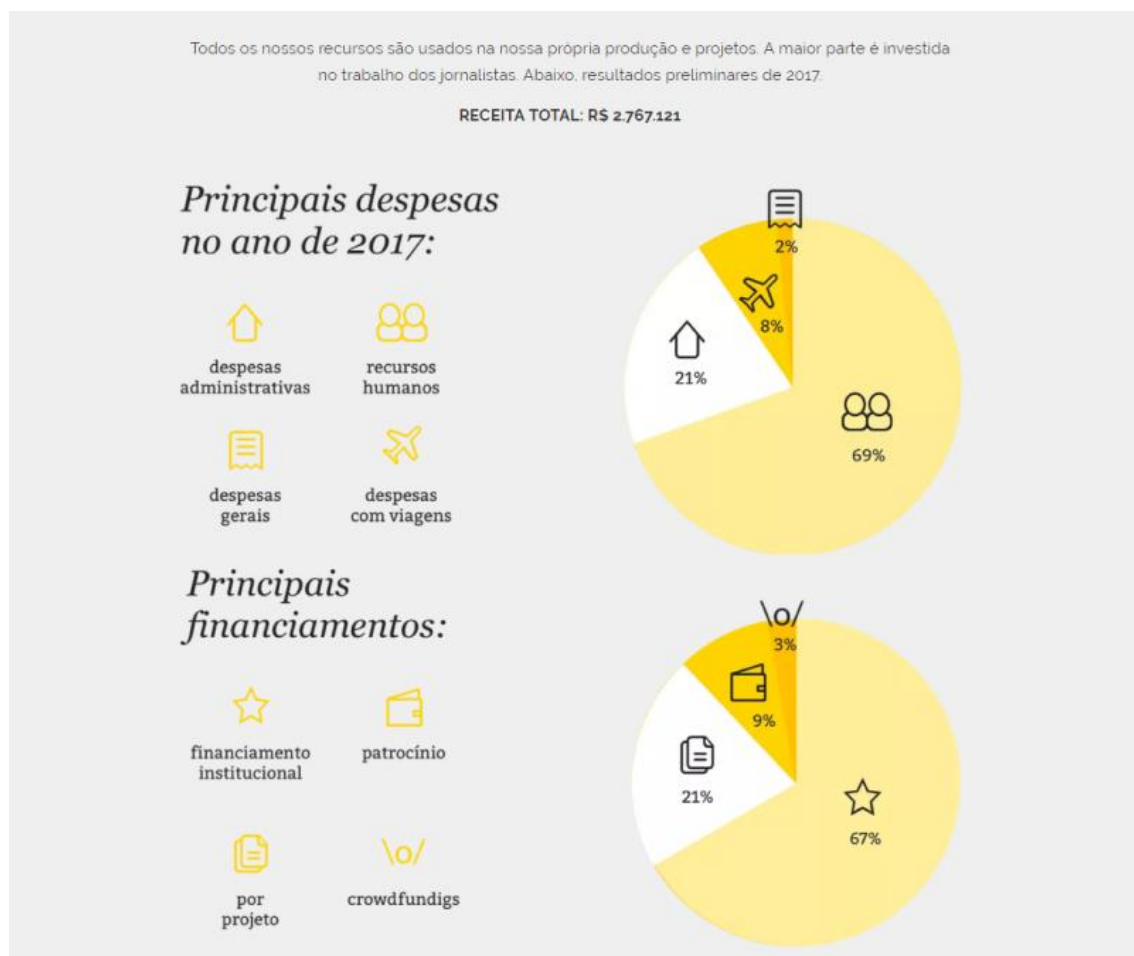
Na seção Transparência, a Pública inicia o texto enumerando os tipos de recursos que a mantém: “Doações de fundações privadas nacionais e internacionais; Patrocínio a projetos e

eventos; Editais; *Crowdfunding* e financiamento dos leitores” (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>). A agência apresenta rapidamente seus dois fundadores internacionais (a Ford Foundation e a OAK Foundation) e informa que, em projetos específicos de investigações jornalísticas e de fomento ao jornalismo, também conta com financiamento. O destaque, porém, é para a política de financiamento adotada pela AP:

Nossa política de financiamento tem como princípios a **independência editorial** e a integridade jornalística. Ela determina que **nenhum financiador pode interferir nas investigações** ou ter acesso ao conteúdo produzido antes da publicação no nosso site. Também estabelece que a Agência Pública não trabalha com projetos comissionados por financiadores. Todas as nossas pautas e projetos são próprios. **A Agência Pública não aceita doações de qualquer instituição que represente um conflito de interesse com nossa produção, valores e atuação. Temos como meta ser uma agência financiada principalmente pelo público** e por isso buscamos sempre ampliar as doações de pessoas físicas que acreditam no nosso jornalismo. Além das campanhas de *crowdfunding*, os leitores podem participar fazendo doações diretas, via *Paypal* ou Pag Seguro. (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>, grifos nossos).

Mais uma vez a Pública reforça o valor de independência, seja quando se refere claramente à independência editorial, seja quando revela a meta de ter o público como seu principal financiador. Além disso, a dimensão coerência também é evidenciada quando a AP coloca que “**não aceita doações de qualquer instituição que represente um conflito de interesse com nossa produção, valores e atuação**”, endossando o que já havia sido dito na página Quem Somos acerca de seus valores e de sua missão.

Mas, sem dúvidas, o fato mesmo de existir uma seção intitulada Transparência e com as informações que fornece é claramente associado ao valor honestidade, que inclui dois significados principais, a transparência e a coragem institucional. A prova disso é que, mais adiante, a Pública apresenta a receita que teve em 2017 e afirma que “**todos os nossos recursos são usados na nossa própria produção e projetos**. A maior parte é investida no trabalho dos jornalistas. Receita total: R\$ 2.767.121” (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>). Aliado a isso, temos um quadro que segue depois (ver tabela abaixo) e que traz as despesas por porcentagem e o tipo de financiamento que recebeu.



7. Considerações finais

Os valores e as dimensões de credibilidade que utilizamos neste trabalho foram construídos a partir da percepção de leitores que, embora estimulados em situações diferentes (Patrício (1999), abordando o radiojornalismo; Lisboa (2012), trabalhando o jornalismo impresso), tiveram como parâmetro veículos do jornalismo convencional. Partimos de categorias consagradas, por assim dizer, para tentar responder às indagações que nos motivaram: será que os parâmetros de credibilidade da mídia tradicional podem ser aplicados à mídia independente? Há especificidades nessa relação? Se sim, quais?

Nossa hipótese era a de que os marcadores de credibilidade do jornalismo convencional seriam diferentes daqueles das iniciativas jornalísticas que assumem o discurso da independência como fator de identidade. Nossa análise recaiu sobre o *ethos* da Agência

Pública, uma das mais consolidadas experiências do tipo no País, que assume o discurso da independência e atua nas plataformas digitais.

Trabalhamos com quatro dimensões de credibilidade (coerência, transferência, institucionalidade, conhecimento especialista) e cinco valores de credibilidade (independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência). A primeira observação que podemos fazer é que, mesmo com sentidos diferentes, há diversos pontos de contato entre as propostas de análise. Nossa intenção não era entrecruzar dimensões e valores, mas analisar cada elemento de forma paralela, e ainda assim houve aproximações conceituais e de complementação. Um exemplo foi a dimensão ‘conhecimento especialista’ e o valor ‘objetividade’. A dimensão e o valor ‘coerência’ se complementaram para além do mesmo uso da palavra. Isso nos indica um caminho de análise mais complexo nas próximas investigações.

Acerca da credibilidade no discurso de independência da Agência Pública, a análise aponta que alguns valores, como honestidade e imparcialidade, não ficam perceptíveis a partir dos tópicos que observamos na página Quem Somos. Não estamos dizendo, com isso, que esses valores não existam para a AP ou que não sejam percebidos por seus leitores, mas apenas que no âmbito do que analisamos nesta página, uma amostra muito pequena para uma instituição de oito anos de atuação, esses valores não ficaram evidentes. Já na página Transparência vemos aparecer com notoriedade o valor honestidade em seus significados principais: transparência e coragem institucional.

Ainda assim, percebemos a necessidade de analisarmos não só a fala institucional da Agência, mas também suas produções, onde estão empregados (ou não) os valores que ela apresenta.

Outro ponto a destacar é que, assim como na classificação de Lisboa (2012), a independência aparece como o principal valor associado pelos leitores à credibilidade, no discurso da Pública esse valor é certamente o que mais se repete. Há uma preocupação recorrente em demonstrar autonomia, especialmente em relação às instituições atadas ao poder, como a política, as empresas, a Justiça e até mesmo a mídia convencional.

As quatro dimensões de credibilidade, por outro lado, aparecem com facilidade no discurso de identidade da Pública, indicando que outros itens da classificação dimensional de Patrício (1999) podem vir a ser incorporadas à análise e auxiliar na percepção da

credibilidade e da independência. Porém, assim como nos valores, elas não se bastam com o *ethos* da iniciativa. As dimensões permitem leituras mais complexas do objeto.

Assim, mesmo diante do recorte pequeno, podemos dizer que as dimensões de credibilidade do jornalismo convencional aparecem na experiência de jornalismo independente da Agência Pública. Mas também observamos que há especificidades outras que podem ser um diferencial dessa relação de credibilidade nas iniciativas de jornalismo independente.

Nos referimos ao fato de a AP se apresentar, em Quem Somos, como uma “agência fundada por duas repórteres mulheres” (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>). A questão do gênero das fundadoras em destaque denota um caráter institucional contrário ao da maioria das empresas em geral (e nas instituições de jornalismo), que é o fato de homens ocuparem posições de poder na estrutura organizacional. A institucionalidade da Pública associada ao feminino, portanto, se comunica com as lutas por igualdade de gênero e de pautas travadas pelas mulheres na contemporaneidade e que podem ser identificadas com seu público-alvo, o que poderia fortalecer sua credibilidade. E, ainda que não seja o viés norteador da agência, se conecta com um tema que está na ordem do dia: o feminismo.

Um valor que também insinua a diferenciação entre os movimentos de construção de credibilidade na mídia convencional e nas iniciativas de jornalismo independente está vinculado à “transparência”, alardeado pela Pública. Ao publicizar suas fontes de financiamento, a Pública estabelece um diferencial em relação à mídia convencional. Ao mesmo tempo, estabelece um vínculo direto de relacionamento com seu público, fortalecendo seu “contrato de comunicação”, uma vez que uma dessas fontes é representada exatamente pelo crowdfunding. Nesse caso, uma dupla manifestação de fortalecimento da credibilidade é percebida.

Futuras investidas, que devem ir além das páginas Quem Somos e Transparência, se mostram necessárias para nos fazer avançar nessa questão.

8. Referências Bibliográficas

AIDAR, J. L. ; BECKER, B. . **Do horizonte conservador à democracia da diáspora virtual: modalizações e rupturas no jornalismo**. In: 19º Encontro Anual Compós-PUC Rio, 2010, Rio de Janeiro. 19º Encontro Anual Compós Puc-Rio 2010, 2010. v. 1.

- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Post-industrial journalism: adapting to the present. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril/Maio/Junho de 2013, p. 30-89.
- ASSIS, EVANDRO DE ; CAMASÃO, LEONEL ; SILVA, M. R. ; CHRISTOFOLETTI, R. .Autonomia, Ativismo e Colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. **PAUTA GERAL - ESTUDOS EM JORNALISMO** , v. 4, p. 3-20, 2017.
- ATTON, Chris; HAMILTON, James F. **Alternative Journalism**. Londres: SAGE Publications Ltd, 2008.
- BATISTA, Raphaele. PATRÍCIO, Edgard. **Elementos de identidade jornalística em autonarrativas de grupos de produção de jornalismo independente em plataformas digitais**. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017.
- BECKER, B. ; MACHADO, M. . **Brasil entre as telas e as ruas**: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013. In: 23º COMPÓS, 2014, Belém. 23º COMPÓS - UFPA. Belém: 23º COMPÓS-UFPA, 2014.
- BECKER, B. ; TEIXEIRA, J. F. . **Um Panorama da Produção Jornalística Audiovisual no Ciberespaço**- As experiências das Redes Colaborativas. In: 18 Encontro Anual da Compós, 2009, Belo Horizonte. 18 Encontro Anual da Compós, 2009.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: NETO, Antonio Fausto; PINTO, Milton José (org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CALVO-PORRAL, CRISTINA; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN-ALEJANDRO; JUANATEY-BOGA, OSCAR. La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. **Intercom** - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 37, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 21-49. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, Brasil
- CARVALHO, Guilherme. Jornalismo Alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública. **Revista ALTERJOR**. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Ano 05, Volume 02, Número 10. Julho-Dezembro de 2014.
- CARVALHO, P. H. V. ; BELDA, F. R. . **Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação à pós-verdade**: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo. In: XXVI Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017, São Paulo. Caderno de Resumos.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- CHRISTENSEN, Clayton M.; SKOK; David; ALLWORTH, James. Mastering the art of disruptive innovation in journalism. In: **Be the disruptor** - Nieman Reports, Vol. 66, N.3. Cambridge: 2012, The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Disponível em: <https://niemanreports.org/issues/fall-2012/>. Acesso em 11/01/2019.
- CHRISTOFOLETTI, R. . **Valores, ordenamentos de conduta e subsistência do jornalismo**. In: 20ª Reunião da Compós, 2011, Porto Alegre - RS. Anais do Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2011. v. 1. p. 1-16

- FÍGARO, R.; FILHO, F.; E NONATO, C. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. **LÍBERO**, Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. ANO XXI - No 41. JAN. / JUN. 2018.
- ITO, L. L. . **Modelos de negócio para o jornalismo digital**: do paywall ao crowdfunding. In: 15o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017, São Paulo. Anais do 15o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo** - O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LACERDA, Daniela Maria de. **O jornalismo digital independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida**. Dissertação de mestrado. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2016.
- LAUK, E., & HARRO-LOIT, H. (2017). **Journalistic Autonomy as a Professional Value and Element of Journalism Culture**: The European Perspective. *International Journal of Communication*, 11, 1956-1974. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5962/2018>
- LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar Edições, 2006.
- MICK, Jacques. **Profissionalismo e confiança**: o curioso caso do povo que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017.
- OLIVEIRA, Felipe Moura de . **Do acontecimento à mediação**: reflexões sobre a crise do jornalismo. In: 24º Encontro Nacional da Compós, 2015, Brasília. Anais do 24º Encontro Nacional da Compós, 2015.
- OLIVEIRA, Felipe Moura de ; HENN, R. C. . Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **Revista FAMECOS** (Online) , v. 22, p. 20560, 2015.
- PATRÍCIO, Edgard. **Confiança e Credibilidade** - encurtando as distâncias na educação pelo Rádio. Programa de Pós-graduação em educação. Dissertação de mestrado. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.
- PATRÍCIO, Edgard. Dilemas éticos e produção do jornalismo: Percepções a partir da tecnologia. **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH** - Volume 9 - Número 2 – 2013.
- SERRA, Paulo. **A credibilidade da informação na web**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006a. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>. Acesso em 11/01/2019.
- _____. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006b. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf>. Acesso em 10/01/2019.
- SILVA, Fernando Firmino da; RODRIGUES, Adriana. Jornalismo em mobilidade: redes sociais e cobertura de protestos “ao vivo” e da rua. In: **Mídia, Tecnologia e Linguagem Jornalística**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2014.
- SILVA, Fernando Firmino da; RODRIGUES, Adriana. **Jornalismo em mobilidade**: redes.
- SILVA, M. R. . **Tensões entre o alternativo e o convencional**: organização e financiamento nas novas experiências de jornalismo no Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade

Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2017.

SOUZA, Vinicius. Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. **Revista Alterjor**, v. 2, p. 81-95, 2017.

SPINELLI, Egle Müller ; SAAD, Beth . Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. **Comunicação & Inovação (Online)** , v. 18, p. 79-94, 2017.

TRÄSEL, Marcelo ; LISBOA, S. ; VINCIPROVA, G. R. . **Análise de indicadores de credibilidade de produtores de conteúdo político brasileiros**. In: 27º Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. Anais do 27º Encontro Anual da Compós. Brasília: Compós, 2018.