



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RAPHAELLE CHRISTINE BATISTA DE LIMA

CREDIBILIDADE NO JORNALISMO INDEPENDENTE: UMA ANÁLISE DO
***ETHOS* DISCURSIVO DA AGÊNCIA PÚBLICA**

FORTALEZA

2020

RAPHAELLE CHRISTINE BATISTA DE LIMA

CREDIBILIDADE NO JORNALISMO INDEPENDENTE: UMA ANÁLISE DO *ETHOS*
DISCURSIVO DA AGÊNCIA PÚBLICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Patrício.

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L71c Lima, Raphaelle Christine Batista de.
Credibilidade no jornalismo independente : uma análise do ethos discursivo da Agência Pública /
Raphaelle Christine Batista de Lima. – 2020.
175 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-
Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho.
1. Jornalismo independente. 2. Credibilidade. 3. Ethos discursivo. 4. Contrato de comunicação. . 5.
Agência Pública.. I. Título.

CDD 302.23

RAPHAELLE CHRISTINE BATISTA DE LIMA

CREDIBILIDADE NO JORNALISMO INDEPENDENTE: UMA ANÁLISE DO *ETHOS*
DISCURSIVO DA AGÊNCIA PÚBLICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Rogério Christofolletti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Kamila Bossato Fernandes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Àquelas que são a razão e a força da minha luta:
Socorro e Júlia.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, por ter me fortalecido, protegido e amparado em todo o caminho que percorri até aqui.

À minha mãe, Maria Socorro Batista, por me ensinar na prática, com seu exemplo, a nunca deixar de lutar. Nos dias difíceis, em que tudo parecia nos faltar e éramos só nós duas, sua persistência, humildade, resiliência e doçura me fizeram entender o valor do trabalho e do esforço. Obrigada por cada moeda que contou ao final de um dia exaustivo vendendo bombom na rua; obrigada por não me deixar desistir de tentar o vestibular quantas vezes fosse necessário; obrigada por não se negar, nem por um minuto, a dividir a maternidade da Júlia comigo para que eu pudesse estudar e trabalhar; obrigada por valorizar as pequenas e grandes coisas que conquistamos. Ainda há muito mais por vir!

À minha filha, Júlia, por tentar compreender e ajudar a mãe — no limite de seus seis anos de idade — nesta empreitada que tirou tanto do tempo e da atenção maternas. Seus beijinhos inesperados quebrando a dureza das horas de escrita, os desenhos afetuosos e a torcida fervorosa para que eu terminasse logo o trabalho foram fundamentais. Amo você, minha menina!

Ao meu divertido e paciente Rômulo, com quem divido a vida, obrigada por tornar mais leve esse percurso, regado a café com leite (o melhor de todos!), escuta e incentivo quando eu duvidava de minhas capacidades. Mesmo sem entender muito bem quantas fases são necessárias até a finalização de um mestrado, duvidando quando eu dizia que estava chegando ao fim, você me socorria, provocava-me e instigava-me a sempre ter em mente o sentido dessa jornada. Que sigamos juntos em novas aventuras, na alegria, na tristeza, na saúde, na doença, na especialização, no doutorado, no pós-doc...rs.

Ao meu orientador, Edgard Patrício, por ter segurado minha mão nos momentos decisivos deste mestrado, muitas vezes confiando em mim mais do que eu achava que merecia, e por ter-me feito entender — ora sorrindo, ora chorando — que meu papel como pesquisadora é de autonomia. Obrigada pelas críticas, pelos conselhos, pelos elogios, pelo afeto, pela amizade!

Aos meus co-orientadores informais, Rafael Costa e Naiana Rodrigues, pelas inúmeras e atentas leituras e releituras desta dissertação em suas diversas etapas, desde o projeto, ainda em 2017. Obrigada pelas trocas generosas e sempre tão acolhedoras! A amizade e a interlocução acadêmica com vocês são presentes que o mestrado me deu e que pretendo levar para a vida.

Às minhas queridas companheiras Thays Lavor e Thaís Jorge, duas amigas que o mestrado me deu. Muito obrigada pela parceria, pelas risadas e pelas lágrimas compartilhadas. Trabalhar e fazer pesquisa acadêmica em pleno ano de pandemia não é tarefa fácil, mas com vocês foi mais verdadeiro, divertido e bonito. Nossos trabalhos são o resultado de um caminho difícil que percorremos juntas e podemos nos orgulhar!

Aos meus amigos do Praxisjor, grupo de pesquisa que me acolheu e guiou na retomada de minha vida acadêmica. Em especial, Mayara de Araújo, por tão generosamente se dispor a ajudar e acolher as angústias de uma pesquisadora em construção; sua dedicação à pesquisa e seu amor pela docência são inspiradores. A Thatiany Nascimento, Wanderson César, Hébelly Rebouças, Rafael Mesquita, Bruno Balacó e a todos os companheiros e companheiras, grata pelas trocas e pelo estímulo!

À Bete Jaguaribe, que generosamente me possibilitou conciliar a vida acadêmica com a vida profissional. Obrigada por me incentivar ainda na seleção e vibrar comigo a cada etapa, por compreender minhas ausências durante o horário de trabalho para que pudesse assistir às aulas, por me liberar para os eventos acadêmicos e pela sensibilidade na reta final da escrita. Não à toa, entre os tantos papéis que você desempenha de forma competente e forte, o seu predileto é o de professora. A generosidade é um dom de quem tem muito a ensinar. Obrigada!

Aos meus companheiros e companheiras de equipe na Comunicação do Porto Iracema das Artes, que acompanharam essa trajetória desde a inscrição na seleção do mestrado até esta finalização — sem vocês eu não teria conseguido. Pâmela, Mateus, Alan, Té, Pedro e tantos outros queridos estagiários que passaram pela Escola ao longo desse período (Glauber, Casemiro, Myke, Rafaela, Lua, Manuela), muito obrigada por terem segurado a onda e tocado o barco quando estive ausente! Quero agradecer, especialmente, *in memoriam*, ao meu amigo Eduardo Sousa. Assim como esteve comigo no primeiro brinde, quando soubemos que eu havia passado no mestrado da UFC, tenho certeza de que ele celebra do céu esse encerramento de ciclo. Quantas saudades tenho de você, Edu, obrigada por sua amizade!

À banca, que tanto contribuiu com a pesquisa na qualificação, obrigada pela compreensão e generosidade com esta pesquisadora. Além de gratidão, sinto imensa honra por tê-los como interlocutores em minha dissertação.

Aos amigos Aline Baima, Daniel Macêdo, George Torres, Andressa Souza, Rafael Rocha, Fernanda de Façanha, Cláudia Rodrigues, Tiago Braga, Isabella Miranda, que, junto com Thays Lavor e Thaís Jorge, fizeram a mais divertida e parceira turma de mestrado. Obrigada por dividirem as cervejas e os perrengues nesses anos! E aqui agradeço também, de

modo muito especial e cheio de amor, à amiga pesquisadora Marina Solon, “mãezinha” feito eu, que entrou na turma seguinte à nossa, mas que sempre esteve muito perto de mim nessa estrada tortuosa da pesquisa acadêmica. Obrigada por me ouvir, acolher, aconselhar, segurar minha mão e lembrar de que, apesar de tudo, nós podemos, sim, ser mulheres, mães e pesquisadoras!

Agradeço, ainda, a todo o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, em especial a professora Inês Vitorino, que me marcou pela rigorosa e apaixonada relação com a Universidade. Estendo a gratidão, ainda, à secretária do PPGCOM, Alexandrina, pelas broncas necessárias e pela disponibilidade em nos auxiliar a todo momento.

Por fim, agradeço à família que ganhei com o sangue, com o casamento e que escolhi ao longo da vida. Conscientes ou não, às vezes mais perto, noutras mais distantes, vocês me ajudaram a chegar até aqui: Tia Maria, Rose Miranda, Adriano Miranda, Queiroz, Alana Dias, Ieda Dias, Ronaldo de Freitas, Luciana Viana, Juliana Alves, Juliana Diógenes, Eduarda Talicy, Débora Medeiros, Nut Pereira. São muitos os afetos, e sei que tenho sorte por tê-los!

A todos e a cada um, obrigada por tanto!

RESUMO

Marcada por um contexto de transformações paradigmáticas no jornalismo (CHARRON; DE BONVILLE, 2016), de crise econômica e de confiança (CHRISTOFOLETTI, 2019a), além da multiplicação de iniciativas independentes e alternativas no ambiente digital (FIGARO, 2018; FERNANDES, 2019), a discussão sobre credibilidade e independência se mantém como uma das mais caras aos estudos do jornalismo. No entanto, os temas costumam nortear pesquisas que têm como objeto a mídia convencional (BENETTI; HAGEN, 2010; LISBOA, 2012; OLIVEIRA, 2012), sem abordar a construção de credibilidade pelas iniciativas de jornalismo fora do *mainstream*. No Brasil, a Pública – Agência de Jornalismo Investigativo, surgida *online* em 2011, apresenta-se como a primeira sem fins lucrativos do País e é uma das experiências de jornalismo independente mais consolidadas nacionalmente. Por meio de revisão bibliográfica, discutimos noções e sentidos sobre jornalismo independente e alternativo (ATTON; HAMILTON, 2008; DOWNING, 2002, 2008; PERUZZO, 2009; KARPPINEN; MOE, 2016; FORDE, 2011) e articulamos diferentes perspectivas sobre credibilidade presentes em estudos nacionais e internacionais (BERGER, 1996; PATRÍCIO, 1999; LISBOA, 2012; SERRA, 2006b; BLÖBAUM, 2014; USHER, 2017; ZAHAY *et al.*, 2020). Nosso esforço teórico-metodológico está inserido na Análise do Discurso, a partir da qual recorreremos aos conceitos de Contrato de Comunicação (CHARAUDEAU, 2012) e *Ethos* Discursivo (MAINGUENEAU, 2006), a fim de perceber como a Pública desenvolve credibilidade em sua identidade e, em se tratando de jornalismo independente, se as marcas de credibilidade se distinguem daquelas encontradas na mídia convencional. Nosso *corpus* é composto de 113 textos institucionais publicados pela agência entre 2011 e 2019, selecionados por meio do recorte diacrônico (MOURA, 2009). Entre os resultados alcançados pela pesquisa estão a proposta de uma sistematização das características do jornalismo independente e alternativo a partir da Pública; um *ethos* discursivo revelado por um caráter feminino, independente, inovador, colaborativo, engajado e transparente, no qual observamos marcadores de credibilidade que buscam se diferenciar do jornalismo convencional, especialmente nas dimensões financeira, editorial e no relacionamento com o público, bem como se aproximam do *ethos* jornalístico já estabelecido, a partir de valores deontológicos, autoridade profissional e defesa da democracia.

Palavras-chave: Jornalismo independente. Credibilidade. *Ethos* discursivo. Contrato de comunicação. Agência Pública.

ABSTRACT

Marked by a context of paradigmatic transformations in journalism (CHARRON; DE BONVILLE, 2016), economic and credibility crises (CHRISTOFOLETTI, 2019a), as well as by the multiplication of independent initiatives in the digital environment (FIGARO, 2018; FERNANDES, 2019), the discussion around credibility and independence remains one of the most central topics in journalism studies. However, research on credibility and independence often focuses on traditional media (BENETTI; HAGEN, 2010; LISBOA, 2012; OLIVEIRA, 2012), without taking into account how journalistic initiatives outside of traditional journalism approach credibility. In Brazil, Pública – Investigative Journalism Agency, founded online in 2011, is the first non-profit in the country and currently presents one of the most consolidated national experiences of independent journalism. Drawing on a broad literature review, we discuss notions and meanings in the context of alternative and independent journalism (ATTON; HAMILTON, 2008; DOWNING, 2002, 2008; PERUZZO, 2009; KARPPINEN; MOE, 2016; FORDE, 2011) and articulate different perspectives on credibility contained in national and international scholarship (BERGER, 1996; PATRÍCIO, 1999; LISBOA, 2012; SERRA, 2006b; BLÖBAUM, 2014; USHER, 2017; ZAHAY *et al.*, 2020). Our theoretical and methodological approach are part of the Critical Discourse Analysis framework, from which we draw the concepts of communication contract (CHARAUDEAU, 2012) and discursive ethos (MAINGUENEAU, 2006), aiming at understanding how Pública approaches credibility in its identity and, with regards to Pública's character as independent journalism, whether its credibility markers are different from those found in traditional media. Our corpus consists of 113 institutional texts that the agency published between 2011 and 2019, selected through the method of diachronic focus (MOURA, 2009). Among this study's results, we highlight a proposed systematization of independent and alternative journalism's characteristics with Pública as a starting point, such as autonomy, innovation, transparency, proximity and complementarity. We have also observed a discursive ethos grounded on a female perspective, independent, collaborative, engaged and transparent, which we regard as credibility markers that try to differentiate themselves from traditional journalism, in particular in its financial and editorial aspects, as well as in its forms of relating to the public. At the same time, they also converge with the already more established journalistic ethos through its deontological values, professional authority and its defense of democracy.

Keywords: Independent journalism. Credibility. Discursive ethos. Communication contract. Agência Pública.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reprodução de gráfico que mostra confiança nas informações sobre a Covid-19.....	27
Figura 2 – Reprodução de tabela com porcentagem do índice de confiança nas notícias verificado no Brasil em 2020	28
Figura 3 – Reprodução de tabela com porcentagem do índice de confiança nas notícias verificado no Brasil em 2019.....	28
Figura 4 – Reprodução do esquema de construção do ethos discursivo.....	84
Figura 5 – Reprodução de parte do quadro com os resultados financeiros da Pública em 2018.....	89
Figura 6 – Reprodução de parte do quadro com os resultados financeiros da Pública.....	90
Figura 7 – Reprodução da capa do site, 12 de janeiro de 2019.....	91
Figura 8 – Reprodução da seção sobre o Conselho Consultivo da Pública.....	97
Figura 9 – Reprodução de parte do quadro sobre os tipos de financiamento captados pela Pública em 2018	101
Figura 10 – Reprodução de parte do quadro sobre os tipos de financiamento captados em 2019.....	101
Figura 11 – À esquerda, reprodução da primeira edição da <i>newsletter</i> da Pública.....	103
Figura 12 – Reprodução da primeira edição da Newsletter.....	104
Figura 13 – Reprodução de comentários deixados por leitores	112
Figura 14 – Reprodução de parte da página “Quem Somos” da Pública.....	112
Figura 15 – Reprodução de parte da página “Transparência”.....	134

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Características do jornalismo independente e alternativo.....	108
Tabela 2 – Evolução da trajetória da Pública.....	117
Tabela 3 – Delimitação do <i>corpus</i>	119

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	TRANSFORMAÇÕES E CRISES NO JORNALISMO.....	19
2.1	Crises do jornalismo: credibilidade em xeque.....	24
2.2	Mercado e profissão.....	31
3	JORNALISMO INDEPENDENTE E DIGITAL: NOVAS RESPOSTAS À CRISE.....	38
3.1	Independente ou alternativo: buscando sentidos.....	41
3.2	A influência do digital no jornalismo independente brasileiro.....	50
4	CREDIBILIDADE: DOS CONCEITOS ÀS PRÁTICAS.....	56
4.1	Desafios do digital para a credibilidade jornalística: transparência, mídias sociais e construção de confiança.....	64
4.2	Projetos de credibilidade jornalística e seus indicadores.....	74
5	CONTRATO DE COMUNICAÇÃO, ETHOS DISCURSIVO E CREDIBILIDADE.....	80
5.1	Ethos discursivo e ethos jornalístico.....	81
6	AGÊNCIA PÚBLICA.....	87
6.1	O <i>site</i>.....	91
6.2	As seções noticiosas.....	92
6.3	Adeus, Truco!.....	94
6.4	Transparência.....	98
6.5	Newsletter da Pública e Newsletter dos Aliados.....	102
7	PERCURSO METODOLÓGICO: VIA DISCURSIVA PARA CHEGAR À CREDIBILIDADE.....	106
7.1	Justificativa do <i>corpus</i>.....	109
7.2	Delimitação e operacionalização do corpus por meio da abordagem diacrônica.....	115
8	ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	121
8.1	Missão e valores.....	131
8.2	Conselho.....	132
8.3	Prêmios.....	133

8.4	Página transparência.....	134
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
	REFERÊNCIAS.....	147
	ANEXO A – TEXTOS DA AGÊNCIA PÚBLICA.....	156

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo está em constante transformação. Suportes tecnológicos, gêneros e formatos discursivos, ideologias, modelos profissionais, rotinas produtivas, relação com as fontes e com o público, velocidade de produção e disseminação das informações, financiamento, consumo de notícias. O signo da mudança acompanha as transições da sociedade e é constitutivo da prática jornalística (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). O que não muda é a importância da credibilidade para a sustentação do jornalismo — seja ele de que tipo for, feito no interior do Ceará ou numa redação de Nova York. Ser credível é condição fundamental para manter a relevância da atividade, que é uma das bases da democracia ocidental (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003; MEYER, 2007), especialmente no momento de ebulição social como o que vivemos, marcado por polarização política, aprofundamento da desigualdade econômica, crise ambiental e pela pandemia global de Covid-19. Mais do que nunca, o jornalismo precisa ser confiável, a fim de superar sua própria crise (CHRISTOFOLETTI, 2019a) e, outra vez, se reinventar.

Algumas dessas transformações do jornalismo foram debatidas no relatório *Jornalismo pós-industrial - Adaptação aos novos tempos* (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), que, em resumo, “[...] parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (p. 38). É o que vemos no chamado jornalismo de plataformas (BELL; OWEN, 2017), o qual tem alterado a lógica da produção noticiosa conforme as possibilidades e limitações apresentadas nesses ambientes digitais. Num contexto marcado pelo poder das redes sociais, o *feedback* positivo ou negativo é instantâneo, e o alcance de uma notícia é ampliado — às vezes em questão de minutos — por meio de comentários e compartilhamentos.

Mais do que simplesmente repercutir o conteúdo jornalístico, aqueles que antes eram chamados de audiência agora também produzem conteúdos em diversos espaços digitais, nas mais variadas linguagens, sobre os todos os temas possíveis. Levantamentos regulares sobre a tiragem dos meios impressos mostram que a maioria do público, especialmente o jovem¹, já

¹ A pesquisa *A próxima fronteira da mídia*, realizada pela empresa Comscore, divulgada em fevereiro de 2020, mapeou diferenças nos hábitos de consumo entre as chamadas gerações X (pessoas de 40 a 60 anos), *millennial* ou Y (pessoas de 25 a 40 anos) e Z (pessoas com menos de 25 anos). Entre outras coisas, concluiu que os mais novos preferem consumir informação jornalística pelo celular (mais de 50%), em especial pelas redes sociais, e não está disposta a pagar para ter acesso a esse conteúdo (85% na geração Z). Disponível

não se informa por jornais e revistas, nem está disposta a fazer assinaturas mensais, levando à consequente perda de anúncios publicitários. Empresas de mídia convencional atribuem demissões constantes à recessão econômica e apontam a ubiquidade do digital como justificativa para decisões de cunho mercadológico que visam à sustentação das empresas, mas nem sempre estão comprometidas com a qualidade e a confiabilidade das notícias (LACERDA, 2016). Na ponta, repórteres veem suas rotinas produtivas serem alteradas rapidamente, sendo obrigados a se adaptar a outros dispositivos para produção e veiculação de conteúdos jornalísticos, bem como as redações ficam cada vez mais enxutas e precarizadas (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013).

Em paralelo, há um sem-fim de fontes de informação gratuitas, porém nem sempre confiáveis, disponíveis a um clique — especialmente pelo celular. Na pesquisa *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet*, realizada em outubro de 2019 pelo Instituto de Pesquisa DataSenado, constatamos que 79% dos brasileiros se informam pelo WhatsApp, aplicativo que possui mais de 136 milhões de usuários no Brasil. Em segundo lugar, vêm os canais de televisão (50%), o YouTube (49%), o Facebook (44%), *sites* de notícias em geral (38%), o Instagram (30%) e emissoras de rádio (22%). O jornal impresso também foi citado por 8% dos participantes e 7% mencionaram o Twitter. Uma realidade diretamente relacionada ao problema da desinformação, categoria definida por Wardle e Derakhshan (2017) como a das informações falsas disseminadas com intuito deliberado de gerar dano. Há ainda as informações incorretas (falsas sem intenção de dano) e as mal-intencionadas (verdadeiras, mas com intenção de dano), conforme os autores.

Embora a desinformação não seja um fenômeno novo², é preciso lembrar que vivemos em um momento histórico, marcado pela pós-verdade e pela disseminação das chamadas *fake news*, num contexto ligado à emergência da chamada nova direita³ no mundo.

em:<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/05/como-as-novas-geracoes-consomem-noticias.html>. Acesso em: 10 mar. 2020.

² No livro *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles*, organizado por João Figueira e Silvio Santos, publicado em setembro de 2019, diversos autores brasileiros e portugueses discutem a desinformação, defendendo que não se trata de um fenômeno novo, embora ele tenha voltado ao foco por alguns fatores, como “[...] a ascensão de protagonistas estranhos ao campo da política que agora dominam o espaço público mediatizado, o papel das redes sociais e da internet e a crescente sensação de relatividade perante os fatos” (p. 9).

³ Marcada pelo conservadorismo e pela forte relação com as ideias econômicas de cunho liberal, a nova direita também vem sendo associada à emergência da internet, ao discurso de ódio e à reação extremada ante avanços sociais. O objetivo aqui não é definir o termo, visto que a tarefa é bastante complexa e exige competências que nos ultrapassam, mas há inúmeros trabalhos que contextualizam e buscam definir o que seria “a nova direita”. Algumas das produções mais recentes estão no dossiê “Direitas no Brasil contemporâneo”, publicado na revista *Teoria e Cultura*. Disponível em: <http://ojs2.ufjf.emnuvens.com.br/TeoriaeCultura/issue/view/631>. Acesso em: 10 jan. 2019.

Não faltam exemplos recentes de vitórias expressivas das alas políticas reacionárias, que se valeram de campanhas marcadas por notícias falsas, em várias partes do mundo. Nos Estados Unidos, a eleição de Donald Trump à presidência em 2016 foi um marco; no mesmo ano, na Europa, a campanha de separação da Inglaterra da União Europeia, o *Brexit*, também foi fortemente influenciada por esse expediente; em 2018, no Brasil, o pleito que deu a Jair Bolsonaro o posto de presidente foi infestado por desinformação⁴.

Citar esses exemplos já seria suficiente para dar uma ideia da gravidade do problema gerado pela desinformação, que vem influenciando o sistema político e ameaçando a democracia em algumas das nações mais poderosas do ocidente, mas a pandemia causada pelo novo coronavírus, que atingiu a humanidade a partir dos primeiros dias de 2020 e fez o mundo parar, levou a questão para outro patamar. Na mesma proporção da contaminação infecciosa, que contagiou mais de 157 milhões de pessoas no mundo e gerou mais de 3,2 milhões de mortes até este momento⁵, as notícias falsas sobre a doença se espalharam em torno de curas milagrosas, origem do vírus e remédios com eficácia não comprovada, tendo como principais disseminadores líderes políticos. Não à toa, os países com maior número de vidas perdidas até agora são os Estados Unidos, que contabilizam mais de 500 mil mortes e o Brasil, com mais de 400 mil.

A atualização de problemas que pareciam superados e que se colocam novamente como centrais é, justamente, uma das consequências do desenvolvimento da comunicação midiática (SERRA, 2006a). Um desses problemas 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). Certamente, quando protagonistas do espectro político são eleitos e governam utilizando a desinformação como estratégia, sempre colocando em xeque o papel do jornalismo como mediador da construção de sentidos sobre a realidade e atacando repórteres e meios de comunicação em geral, a credibilidade da atividade

⁴ A jornalista Patrícia Campos Mello, da *Folha de S.Paulo*, revelou que empresas estavam comprando pacotes de disparos em massa de mensagens contra o Partido dos Trabalhadores (PT) a fim de garantir a vitória do candidato do Partido Social Liberal (PSL), Jair Bolsonaro. A prática, além de ser ilegal, por se tratar de doação de campanha vedada pela legislação eleitoral, e não declarada, teria propiciado o grande número de notícias falsas que surgiam a todo momento durante a campanha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 11 jan. 2019.

⁵ Todos os números de casos e mortes de Covid-19 citados nesta dissertação foram retirados do Mapa Global de Mortes por Covid-19 da Universidade Johns Hopkins. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 09 maio 2021.

jornalística vai sendo ainda mais esgarçada. Isso colabora para a relativização da defesa da imprensa livre e independente, uma das bases da sociedade democrática (MEYER, 2007).

Mesmo com uma leve recuperação em função da pandemia, a confiança na mídia vem diminuindo ano após ano, influenciada por aspectos diversos, como alguns dos que já apresentamos aqui. Contudo, não é possível desconsiderar a responsabilidade dos agentes do ecossistema midiático (CANAVILHAS, 2010) nesse processo. O histórico de abordagens pouco éticas em coberturas noticiosas, ancoradas no discurso da objetividade jornalística, supostamente neutra e imparcial, encobre visões muitas vezes racistas e colonizadoras (MORAES; VEIGA DA SILVA, 2019), e é outro ponto a ser considerado. No Brasil, há ainda a enorme teia de interesses econômico-empresariais que envolve o jornalismo convencional, marcado pela forte concentração dos principais meios de comunicação em torno de poucas famílias⁶ e pelo tratamento espetacularizado muitas vezes dado à informação, em busca de audiência e lucro.

Conforme argumenta Lacerda (2016), para se adaptar às exigências do digital e diminuir as perdas financeiras, esses grupos empresariais optaram, num primeiro momento, por um caminho de “[...] caráter sustentador (resumindo-se a mudanças em processos e produtos já existentes) e não disruptor (que resultam na criação de novas práticas, serviços, públicos e fontes de receita)” (p. 16). O resultado, segundo a autora, foi uma inevitável perda de qualidade das produções, o que colaborou ainda mais decisivamente para a crise ética e de credibilidade na imprensa nacional.

Em paralelo, iniciativas jornalísticas que já nasceram no cenário digital e adotaram novos modelos de negócios a partir dessa realidade hiperconectada se beneficiam com as possibilidades tecnológicas surgidas e, mesmo nesse contexto complexo de erosão de credibilidade, põem em dúvida a narrativa corrente da crise do jornalismo, sugerindo que, talvez, o problema esteja no modelo tradicional de empresa jornalística (MICK; TAVARES, 2017). Com um discurso de inovação, interesse público e independência — muito semelhante ao adotado pela mídia convencional, diga-se —, essas experiências têm buscado formas para

⁶ A Constituição Brasileira de 1988, em seu Capítulo 5, veta o monopólio ou o oligopólio nos meios de comunicação brasileiros e estabelece uma série de regras para evitar a concentração de mídia. No entanto, há um vazio regulatório que resulta “na formação e a consolidação histórica no Brasil de um sistema de mídia que tem, desde as suas origens, a propriedade cruzada e a concentração como uma de suas principais características” (LIMA, 2006, p. 100). Lançado em 2017, o Monitoramento da Propriedade da Mídia (Media Ownership Monitor ou MOM), pesquisa financiada pelo governo da Alemanha e realizada em conjunto pelas ONGs brasileira Intervezes e Repórteres Sem Fronteiras (RSF), mostrou que cinco famílias (Marinho, Abravanel, Macêdo, Saad e Frias) controlam 26 grupos de comunicação dos 50 veículos analisados em quatro segmentos (TV, rádio, mídia impressa e on-line). Disponível em: <https://rsf.org/pt/noticia/oligopolios-de-midia-contralados-por-poucas-familias-reporteres-sem-fronteiras-e-o-intervezes-lancam>. Acesso em: 13 set. 2020.

diversificar sua manutenção e para estabelecer um novo pacto de confiança (CHRISTOFOLETTI, 2016) com o público por meio de uma relação mais próxima e transparente (LISBOA, 2018).

Um dos primeiros traços de distinção dessas iniciativas em relação ao modelo jornalístico convencional é a ausência de fins lucrativos, ou seja, a adoção de uma lógica, em tese, mais comprometida com a responsabilidade social que com o lucro. Um fenômeno não propriamente novo, como observa Meyer (2007), desde a década de 1990, vem sendo patrocinado por fundações ligadas a multinacionais. Agora, passam a receber recursos de plataformas em projetos como Google News Initiative e Facebook Journalism Project, que têm por objetivo “[...] manter as práticas jornalísticas operantes no interior de suas infraestruturas, ao mesmo tempo em que fazem avançar o projeto de conformação das atividades econômicas ao seu modelo de negócios plataformizado” (CAMARGO *et al.*, 2020, p. 17). Isto é, mesmo com uma aparente mudança de lógica, em que a informação seria tratada menos como mercadoria e mais como direito, na qual o leitor é chamado a se engajar mais do que a consumir, há contradições contidas nessa aproximação com as fundações e plataformas que, por vezes, pouco se diferenciam das relações da mídia convencional com seus anunciantes.

Para viabilizar esse jornalismo, as estratégias financeiras costumam ser diversificadas e perpassadas por uma relação com o leitor; nesse caso, a conquista e a manutenção da credibilidade precisam ser a base do discurso, sendo ele mesmo uma forma de ação que deve se refletir nas práticas e rotinas do veículo. Embora a publicidade ainda seja bastante presente entre as iniciativas, muitas buscam patrocínio de instituições filantrópicas nacionais e internacionais, concorrem a editais, promovem eventos e consultorias e, principalmente, tentam convencer o público a se tornar o principal financiador do projeto jornalístico, apostando nisso como forma de conquistar independência. Nesses casos, o público é convidado a participar diretamente, quase como um patrocinador, por meio de financiamentos coletivos (*crowdfunding*) e doações periódicas. Em troca, recebe o “poder” de sugerir, escolher e até editar pautas relevantes, indicar e opinar sobre entrevistados, ter acesso em suas caixas de e-mail a conteúdos exclusivos ou em primeira mão, além de outras recompensas, como descontos na compra de produtos ou mesmo brindes. Uma participação significativa em relação ao espaço também oferecido pela mídia convencional ao público.

Em meio a tantas transformações no jornalismo e às crises econômica e ética que o atingem, o desafio de construir credibilidade se atualiza, pede novas soluções, traz outras questões. E se coloca de maneira particularmente contundente para iniciativas de jornalismo

que assumem o discurso de independência em sua identidade (PATRÍCIO, BATISTA, 2020), já que ser independente está nas bases da relação de confiança entre mídia e público (LISBOA, 2012).

Nessa disputa por credibilidade, o jornalismo convencional busca se diferenciar como o verdadeiramente profissional, evocando autoridade, tradição e reconhecimento de marca da empresa de comunicação (CALVO-PORRAL; MARTÍNEZ; JUANATEY, 2014). Já as novas experiências jornalísticas, caracterizadas pela atuação em plataformas digitais, além de contar em geral com poucos anos de existência, ainda estão firmando as bases de sua atuação e de sua identidade, dois aspectos fundamentais para a construção de credibilidade (PATRÍCIO, 1999; BENETTI; HAGEN, 2010). Porém, têm a seu favor o próprio desgaste da mídia convencional junto ao público e podem ser (ainda que parcialmente) mais transparentes quanto aos interesses econômicos e políticos que as atravessam, além de reforçar a relação de proximidade com o público.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem como objeto de estudo a construção do discurso de credibilidade no jornalismo independente brasileiro em plataformas digitais. A iniciativa escolhida para análise é a Pública – Agência de Jornalismo Investigativo⁷, fundada em 2011 pelas jornalistas Natalia Viana e Marina Amaral. A Pública se apresenta como a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil e a agência de notícias mais premiada do país, distribuindo reportagens gratuitamente, sob a licença *Creative Commons*. Desde 2011, publicou mais de mil reportagens e teve mais de 9 mil republicações em mais de 2 mil veículos (convencionais e independentes), somando 52⁸ prêmios nacionais e internacionais e se colocando como um dos exemplos mais consolidados de iniciativas nativas digitais de jornalismo independente no País.

A questão de pesquisa que norteia o trabalho é: **Em meio ao cenário de desconfiança que atinge diversas instituições, particularmente o jornalismo, como a iniciativa independente Agência Pública constrói um discurso de credibilidade a partir de seu *ethos*?**

A intenção principal é perceber como a Agência Pública constrói credibilidade em seu discurso institucional. Além disso, queremos 1) caracterizar o *ethos* discursivo da Agência Pública e 2) apontar os principais marcadores de credibilidade afirmados pela Pública em sua identidade.

⁷ <https://apublica.org/>.

⁸ Dados coletados até dezembro de 2020.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa do tipo qualitativa que tem como **abordagem teórico-metodológica** a Análise do Discurso (AD). Tendo em vista que os estudos discursivos levam em conta não apenas o aspecto linguístico, mas articulam ideologia, história e sujeito por meio da linguagem, a AD nos dá as ferramentas necessárias para interpretar o discurso jornalístico em funcionamento a partir de nossa questão de pesquisa e da natureza textual de nosso material de análise. No **segundo capítulo**, discutiremos o jornalismo em transformação (CHARRON; DE BONVILLE, 2016; PEREIRA, ADGHIRNI, 2011), as perspectivas de crise (CHRISTOFOLETTI, 2019a) e as questões que serviram de pano de fundo para o surgimento de iniciativas como a Pública. No **terceiro capítulo**, problematizaremos as noções de independência jornalística e jornalismo independente (KARPPINEN; MOE, 2016; ASSIS *et al.*, 2017), buscando os variados sentidos e valores em torno dos termos jornalismo “independente” e “alternativo” (ATTON; HAMILTON, 2008; DOWNING, 2002, 2008; PERUZZO, 2009; FORDE, 2011; FIGARO, 2018; FERNANDES, 2019).

No **quarto capítulo**, revisaremos os conceitos de credibilidade no jornalismo presentes em estudos nacionais e internacionais (BERGER, 1996; PATRÍCIO, 1999; LISBOA, 2012; OLIVEIRA, 2012; SERRA, 2006b; BLÖBAUM, 2014), atualizando a discussão e relacionando-a com o contexto digital (USHER, 2017; ZAHAY *et al.*, 2020). O **quinto capítulo** vai se concentrar na articulação dos conceitos de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2012), *ethos* discursivo como construção de uma imagem de si (MAINGUENEAU, 2006, 2008, 2013 e 2019; AMOSSY, 2019) e credibilidade a partir do *ethos* jornalístico (BENETTI, 2008; 2010; BENETTI, HAGEN, 2010). No **sexto capítulo**, apresentaremos com profundidade o universo de pesquisa: a Pública, seu *site* e as duas *newsletters* produzidas pela agência.

No **sétimo capítulo**, vamos refazer o percurso metodológico que nos trouxe até a Análise do Discurso (AD) como método viável para investigar a credibilidade no jornalismo independente, particularmente por meio do recorte diacrônico dos textos e do conceito de *ethos*. No **oitavo capítulo**, passaremos para a análise propriamente do *corpus* de 113 textos, formado por diferentes enunciados nos quais a Pública fala de si desde o primeiro ano da iniciativa até dezembro de 2019. Como recorte empírico, recorreremos aos espaços institucionais da agência em seu *site*, notadamente as seções “Quem Somos”, “Transparência” e “Da redação”, além das *newsletter* da Pública, enviada semanalmente para os assinantes desde janeiro de 2017, a que tivemos acesso.

2 TRANSFORMAÇÕES E CRISES NO JORNALISMO

Na busca por narrar o tempo presente, o jornalismo sempre foi afetado por fatores os mais diversos, como crises econômicas, regimes autoritários, processos políticos diversos no âmbito do sistema democrático, surgimento de novas tecnologias etc. Um conjunto de fenômenos que, influenciando-se mutuamente, colaboram para o jornalismo seguir em constante transformação. Um atributo, porém, atravessa-o em todos esses períodos: a necessidade de gerar confiança. Ainda que a história do jornalismo possa ser contada a partir de diferentes perspectivas, a preocupação com a credibilidade aparece com frequência no discurso sobre a atividade.

Traquina (2005) afirma que o campo jornalístico é dominado por dois polos distintos e intimamente relacionados, o ideológico e o econômico. Ele parte da definição formulada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, para quem o campo é um espaço social estruturado, um campo de forças, a exemplo do campo magnético.

O polo positivo é o ‘polo ideológico’ em que a ideologia profissional que tem se desenvolvido ao longo do tempo define o jornalismo como um serviço público que fornece cidadãos com a informação de que precisam para votar e participar na democracia e age como guardião que defende os cidadãos dos eventuais abusos de poder. No entanto, [...] concomitantemente, mesmo desde antes do século XIX, o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas. (TRAQUINA, 2005, p. 27).

O autor português apresenta a história do jornalismo na democracia dividindo-a em três vertentes. A primeira é a do crescimento do jornalismo, iniciada no século XIX com a expansão da imprensa e ampliada no século XX com os novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, seguida pelo jornalismo *on-line*. A segunda vertente seria a da comercialização, que também começa no século XIX, com a emergência da notícia como a nova mercadoria. Concomitantemente, a terceira vertente seria a da profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia (TRAQUINA, 2005, p. 33).

A imprensa é considerada por Traquina (2005) o primeiro *mass media*, que durante o século XIX passa a ter como objetivo fornecer informação e não mais fazer propaganda política, panfletária. Segundo o autor, o que possibilita o desenvolvimento dessa imprensa é a industrialização e o surgimento de uma nova forma de financiamento do negócio jornalístico: a publicidade. Além disso, novos dispositivos técnicos de impressão e reprodução de imagens

permitem que o jornal chegue a um número cada vez maior de pessoas, tornando-se não só mais acessível por meio da fotografia, mas também mais credível: bastava ver para crer.

Houve grandes avanços tecnológicos que tornaram possível conseguir um produto de massas, em particular no domínio da técnica tipográfica. Na época de Gutenberg, em meados do século XV, a tecnologia existente permitia a impressão de 50 páginas/hora. Com a invenção de Koenig em 1814 (os prelos com cilindros), era possível a impressão de 1.100 páginas/hora, e com as rotativas de Marinoni, em 1871, tornou-se possível imprimir 95.000 páginas/hora. Outras invenções modificaram o jornalismo no século XIX. As melhorias na reprodução de imagens, sobretudo com a fotogravura em 1851 e a heliogravura em 1905, deram um novo *élan* à imprensa, que seria de novo mobilizado (por essa mesma imprensa) na segunda metade do século XX num combate contra a televisão. Em particular, a invenção da máquina fotográfica iria, como veremos, inspirar o jornalismo no seu objetivo de ser as 'lentes' da sociedade, reproduzindo *ipsis verbis* a realidade. (TRAQUINA, 2005, p. 38).

Outro fator que explica a expansão da imprensa na Europa e nos Estados Unidos entre os séculos XIX e XX, conforme Traquina (2005), é a escolarização crescente dos cidadãos que migravam para as cidades, cada vez mais urbanizadas. Mas foi a conquista de direitos fundamentais, entre os quais a liberdade, o “[...] outro ingrediente fundamental, mesmo essencial para o crescimento de um campo jornalístico cada vez mais autônomo e credível” (TRAQUINA, 2005, p. 40). Afinal, a fim de tornar o negócio lucrativo, era necessário que mais gente consumisse o produto-notícia; para isso, era preciso justificá-lo ideologicamente, fazê-lo digno de confiança⁹.

Tomando o modelo de desenvolvimento da imprensa norte-americana, Charron e De Bonville (2016) também refletem sobre a evolução do jornalismo, mas a partir de quatro períodos diferenciados por um modo específico e singular de conceber e praticar a atividade. Em vez de situar o jornalismo em uma linha cronológica atrelada ao surgimento de veículos e da profissionalização do ofício, os autores apontam períodos de estabilidade e de profundas alterações (COSTA *et al.*, 2020, p. 14). Pelo viés das revoluções dos paradigmas científicos (KUHN, 1998), definem quatro paradigmas que tomam por base o tipo de discurso dominante no jornalismo: o de transmissão, de opinião, de informação e o paradigma do jornalismo de comunicação, o qual, segundo os autores, vivenciamos desde meados das décadas de 1970 e 1980.

Quando surgem os primeiros jornais, ainda no século XVII, tem-se o jornalismo de transmissão, quando “[...] o impressor age, essencialmente, como um elo entre ‘fontes’ e leitores. Não tem propriamente falando direito à palavra; se acontece de dirigir-se por sua conta

⁹ A problematização do conceito de credibilidade será feita no capítulo 3.

aos leitores, ele geralmente o faz sob pseudônimo e sob o estatuto de correspondente” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 28). Segundo os autores, nessa época não havia, nem para o gazeteiro nem para o jornalista, uma identidade discursiva.

Esse lugar só vai ser ocupado a partir do chamado jornalismo de opinião, surgido no início do século XIX. “Num contexto de transformação das instituições políticas (debates sobre direito ao voto e responsabilidade ministerial, desenvolvimento de um sistema partidário, etc.), o gazeteiro, transformado em editor, põe o jornal a serviço das lutas políticas.” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 29).

Já nas últimas décadas do século XIX, num contexto de trocas comerciais se intensificando e condições de transporte e industrialização da produção de bens de consumo surgindo em massa, o uso da publicidade cria novas oportunidades de negócio, inclusive para o jornalismo. Logo fica claro para os empresários da época que os debates políticos dividem a população e, para incrementar os ganhos publicitários, era mais interessante investir em conteúdos que pudessem interessar a um grande número de leitores, mesmo entre os menos escolarizados.

Ora, as condições técnicas e econômicas que tornaram possível a produção e a distribuição de uma vasta escala de bens de consumo corrente permitem criar uma rede de coleta de notícias sobre a atualidade (ferrovia, telégrafo, telefone etc.), aumentar as páginas e a tiragem (estereotípias, rotativas, papel barato etc.) e, enfim, ampliar a distribuição. É assim que o *jornalismo de informação* aparece nas grandes cidades norte-americanas entre 1880 e 1910 e se generaliza até se tornar a forma dominante de jornalismo a partir dos anos 1920. (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 29, grifo dos autores).

Nas décadas de 1970 e 1980, novamente o jornalismo entra numa fase de transformação. A prática se aproxima cada vez mais do que os estudiosos canadenses denominam de jornalismo de comunicação. Em busca de novos mercados e estimulados por inovações técnicas, os empresários da mídia e seus investidores apostam na multiplicação de suportes midiáticos e de serviços de informação. Nesse paradigma, conforme Charron e De Bonville (2016, p. 30),

[...] o mercado de mídia se caracteriza, doravante, por uma grande diversificação e por uma superabundância de oferta. A imprensa escrita cotidiana e as grandes redes de televisão, que dominavam a indústria da mídia, veem suas parcelas de mercado esfacelar-se em proveito de uma nova mídia, mais especializada, mais inovadora e que respeita menos as normas estabelecidas.

Para se destacar num contexto em que a concorrência é exacerbada e o público é atingido por uma superabundância de mensagens, Charron e De Bonville (2016) apontam que a mídia e os jornalistas adotam estratégias que têm por objetivo distingui-los entre si e, ao mesmo tempo, aproximá-los do público. Táticas notadamente discursivas, como deixar mais

aparente a subjetividade do jornalista; abrir espaço para gêneros jornalísticos que possam incluir opiniões e “[...] a notícia, gênero por excelência do jornalismo de informação, incorpora mais e mais julgamentos e comentários” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 30).

O hibridismo entre o discurso de imprensa e as outras formas do discurso midiático é tolerado, até mesmo encorajado: a ficção se mistura à realidade; notícias secundárias adquirem o *status* de acontecimento; a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom do humor ou um tom familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação; o tom e o estilo do discurso promocional impregnam o discurso de imprensa. (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 30).

Do paradigma de transmissão ao de comunicação, os autores lembram que “o jornalismo é, por definição, uma prática discursiva realista sobre um referente real” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 187-188) e esta é uma de suas características fundamentais. Em outras palavras, a despeito das inúmeras transformações pelas quais possa passar, o jornalismo é condicionado a invocar o real, a buscar a verdade, ou, pelo menos, o que seja lido como verdadeiro, reforçando a importância da credibilidade como base do discurso.

Nesse sentido, entender o jornalismo como prática social também significa conceber que ele está em processo de reinvenção permanente e, de tempos em tempos, sofre alterações tão profundas que mexem com sua própria estrutura, transformando-se. “Ele é (re)construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem conforme um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática.” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 40). Assim ocorrem as mudanças estruturais do jornalismo, um tipo de transformação que vai muito além dos instrumentos tecnológicos utilizados pelo jornalista em seu dia a dia profissional.

Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 42).

Indo ao encontro do que Charron e De Bonville (2016) chamam de paradigma do jornalismo de comunicação, Pereira e Adghirni (2011) apontam que uma mudança estrutural no jornalismo vem se delineando de forma profunda e acelerada após o surgimento da *web*, alterando rotinas produtivas, identidades profissionais e formatos jornalísticos. Esse processo é uma das faces do que Jenkins (2009, p. 43) conceitua como cultura da convergência, que “[...] altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A

convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”.

Deuze (2006) ressalta que a relação de dependência do jornalismo com a tecnologia não é nova: sempre foi preciso contar com instrumentos tecnológicos para apurar, editar, produzir e fazer a informação chegar ao público. “Desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível da informação” (DEUZE, 2006, p. 17). Mas, muito além de uma sujeição aos suportes técnicos, que em outras fases foram a imprensa escrita (século XIX), o rádio e a televisão (século XX), o autor ressalta que essa relação sempre gerou efeitos para a profissionalização e a evolução do próprio jornalismo. E, se podemos acrescentar, à credibilidade da prática jornalística.

Um fenômeno dessa realidade em transformação foi denominado por Hartley (2000) de sociedade redacional: “[...] aquela cujas práticas editoriais são requeridas para a sobrevivência de qualquer pessoa na era digital e, portanto, não pode ser considerado algo exclusivo de um grupo profissional particular como os jornalistas empregados em organizações jornalísticas” (*apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9). À medida que ela foi se consolidando, os chamados “atos de jornalismo” (STEARNS, 2013) passaram a ser “cometidos” por cada vez mais pessoas, em função das possibilidades abertas com o digital, o que tem mexido em valores e normas estabelecidas pela comunidade profissional há mais de século.

As pessoas estão divulgando notícias no Twitter, cobrindo suas comunidades no Facebook, transmitindo ao vivo, distribuindo notícias por e-mail e escrevendo blogs detalhados sobre questões de importância cívica e comunitária. Algumas dessas pessoas são o que consideramos jornalistas “tradicionais” trabalhando em novas plataformas, mas muitas não. (STEARNS, 2013, p. 1, tradução nossa).¹⁰

Mais do que alterar o modo de fazer de jornalistas e organizações de mídia, o uso de ferramentas de comunicação para atos de jornalismo realizados por cidadãos comuns borra as definições sobre quem estaria autorizado ou não a praticar o jornalismo e de que forma esses atos estariam incluídos nas noções legais de liberdade de imprensa — especialmente no caso dos Estados Unidos, onde a questão legal é bastante cara e está no texto da Primeira Emenda americana. Para além disso, o que nos interessa aqui é que esse uso desloca o jornalismo e o jornalista de um lugar central no discurso midiático, exigindo uma atualização constante

¹⁰ “Today, more people than ever are participating in journalism. People are breaking news on Twitter, covering their communities on Facebook, livestreaming, distributing news via email and writing in-depth blogs on issues of civic and community significance. Some of these people are what we’d consider “traditional” journalists working on new platforms, but many are not.” (STEARNS, 2013, p. 1).

daquilo que o define e, portanto, o credibiliza e o faz necessário para o pleno funcionamento das engrenagens sociais.

Deuze e Witschge (2016, p. 13) argumentam que este é um dos desafios para os estudos em jornalismo, “compreender a ontologia do ‘tornar-se’ no contexto de uma ideologia do ‘ser’”. Os autores lembram que é preciso entender “[...] que o jornalismo não é algo que ‘é’, mas, sim, algo que ‘se torna’, ‘que vem a ser’, ‘que está se tornando’, por meio de uma diversificação de práticas e um subsequente trabalho de fronteiras” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 13). Uma atividade em estado fluido, como defendem os pesquisadores, e por isso mesmo continuamente desafiada pelas diferentes transformações¹¹, mas também pelas crises que atravessa.

2.1 Crises do jornalismo: credibilidade em xeque

A palavra “crise” se instalou no vocabulário sobre jornalismo. Por razões financeiras ou em função das constantes transformações tecnológicas e estruturais, a convivência com uma eterna crise parece ser regra na atividade. Ainda assim, embora esse discurso recorrente também seja utilizado como forma de autolegitimação pelo grupo profissional dos jornalistas (FERENCZI, 1993 *apud* PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p. 41), diversos autores afirmam que estamos diante de uma crise (TAVARES, 2018) e ela vai além do desafio da sustentabilidade. Para superá-la, é necessário entender os fatores que geraram esse quadro e o que dele pode resultar — especialmente em relação à credibilidade, no caso deste trabalho.

O primeiro ponto a considerar, como afirma Christofolletti (2019a, posição 150-154, edição Kindle, n.p.), é que “no jornalismo, como em outros universos, a crise é complexa, multifacetada e dinâmica”. A face mais visível dela tem se mostrado, nas últimas décadas, em forma de “queda das tiragens dos jornais, extinção das revistas, diminuição das audiências na televisão, demissão de profissionais e o conseqüente enxugamento das redações” (CHRISTOFOLETTI, 2019a, posição 150-154).

¹¹ Pereira e Adghirni (2011, p. 44) ponderam que “[...] tais transformações, entretanto, não seriam absolutas, na medida em que alguns valores, métodos e técnicas tendem a ser reafirmados e garantem certa estabilidade cognitiva e reconhecimento social a uma atividade”. Isto quer dizer que, se assumimos o estado fluido da atividade jornalística, de fronteira, é preciso considerar que há um movimento simultâneo de continuidade e descontinuidade, transformação e resistência.

Conforme o autor resgata, os efeitos da crise dos impressos só seriam sentidos no Brasil depois do ano 2000, após um período de sucessivas quedas de venda na primeira metade da década e alguma recuperação na segunda, o que teria maquiado o quadro e escondido a gravidade com que se desenhava a situação. “Entre 2013 e 2017, as perdas acumuladas chegaram a um terço do mercado (33,2%)” (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p. 173). Porém, a crise não se explica apenas pelo balanço financeiro das empresas. Ela “[...] também é política e existencial, de ética e credibilidade, de governança e de gestão.” (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p. 158).

Segundo Christofolletti (2019a, p. 180), quando a internet passou a se espalhar com rapidez nas redações brasileiras, a partir de 1995, as apostas na novidade eram altas, mas a realidade mostrou que ela não trazia fórmula mágica e única para a viabilidade financeira do jornalismo *on-line*. Diante das perdas que vieram com o escoamento da publicidade das páginas impressas, outros problemas se acentuaram e levaram à relativização de práticas mais éticas, o que repercutiu na confiança dos leitores na mídia.

[...] o impacto é de outra ordem, já que a concentração de propriedade se torna mais aguda em tempos de crise. Meios menores e com finanças em frangalhos são comprados ou absorvidos por grupos maiores, que se valem da infraestrutura e escala para padronizar o noticiário, estandardizando não apenas as práticas, mas também as pautas. Com isso, o declínio de jornais e revistas afeta menos a quantidade das informações e mais a diversidade/ pluralidade dos assuntos, fontes e versões. Isso não é pouca coisa. (CHRISTOFOLETTI, 2019a, p. 408-412, edição Kindle).

Mick e Tavares (2017, p. 121) vão no mesmo sentido. Para eles, esta crise está “[...] profundamente relacionada à erosão de credibilidade da estrutura organizacional dominante do jornalismo no ocidente desde o século XIX, a empresa jornalística, junto aos públicos com os quais se relaciona”, afetada também pelas mudanças no processo de produção jornalística e na percepção dos leitores sobre o próprio funcionamento do jornalismo e das empresas. “Os leitores tornaram-se mais críticos quanto aos efeitos da intervenção empresarial sobre o conteúdo e a credibilidade do jornalismo como negócio privado parcialmente se desfez.” (MICK; TAVARES, 2017, p. 124). Esse posicionamento crítico do leitor foi reforçado pela maior possibilidade de acesso, via internet, a todo tipo de informação, incluindo uma variedade de informação jornalística que permite o cruzamento de diferentes versões apresentadas pelos veículos, propiciando uma maior percepção do viés ideológico das narrativas.

A chave para sair da crise, apontam os autores, estaria no reforço da credibilidade junto aos públicos. Tarefa que nos últimos anos, com a polarização política e a desinformação, tem se apresentado como um dos principais desafios para as organizações jornalísticas, mas que

em meio à pandemia de Covid-19 acabou tendo algum êxito, ainda que discreto. Um retrato disso está no *Digital News Report 2020*, que traz, entre outros dados importantes, informações sobre a confiança registrada em janeiro (quando a crise sanitária ainda não havia se espalhado) e em abril (período de pico do contágio em boa parte do mundo). Em sua 9ª edição, o relatório aponta as tendências no consumo de notícias em mercados de mídia de 40 países na Europa, nas Américas, na Ásia e na África.

Além de verificar um aumento substancial do consumo de notícias pela mídia convencional em todos os países pesquisados antes e depois da pandemia se intensificar, especialmente em relação aos noticiários de TV, a confiança na cobertura da mídia acerca do novo coronavírus também se mostrou maior em relação a esse tema específico, apesar da proliferação de informações enganosas sobre a doença, disseminadas via aplicativos de mensagens e mídias sociais. Para resgatar um pouco dessa credibilidade, a mídia convencional apostou fortemente na valorização do discurso profissional e no investimento em iniciativas de checagem das informações sobre a pandemia.

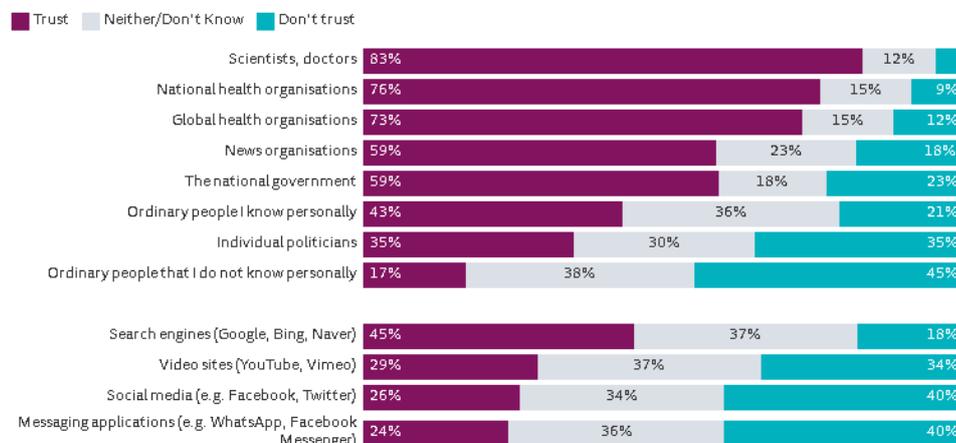
Em abril de 2020, a confiança na cobertura da mídia de COVID-19 era relativamente alta em todos os países, em um nível semelhante ao dos governos nacionais e significativamente maior do que para políticos individuais. A confiança da mídia era mais do que o dobro do nível das redes sociais, plataformas de vídeo ou serviços de mensagens quando se tratava de informações sobre COVID-19. (DIGITAL NEWS REPORT, 2020, p. 9, tradução nossa).¹²

¹² “As of April 2020, trust in the media’s coverage of COVID-19 was relatively high in all countries, at a similar level to national governments and significantly higher than for individual politicians. Media trust was more than twice the level for social networks, video platforms, or messaging services when it came to information about COVID-19.”

Figura 1- Reprodução de gráfico que mostra confiança nas informações sobre a Covid-19, tendo como fonte a mídia, outras organizações, cientistas e médicos, além dos buscadores*

TRUST IN DIFFERENT SOURCES OF NEWS AND INFORMATION ABOUT CORONAVIRUS (APRIL 2020)

Average of six countries



Q10/11 (Apr. 2020). How trustworthy would you say news and information about coronavirus (COVID-19) from the following is? Please use the scale below, where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'.

Base: Total sample: USA, UK, Germany, Spain, Argentina, S Korea = 8522. Note: Trust = 6-10, Don't trust = 0-4.



Fonte: Digital News Report 2020, p. 90.

* Dados coletados em abril de 2020, nos seis principais mercados considerados pela pesquisa: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Argentina e Coréia do Sul.

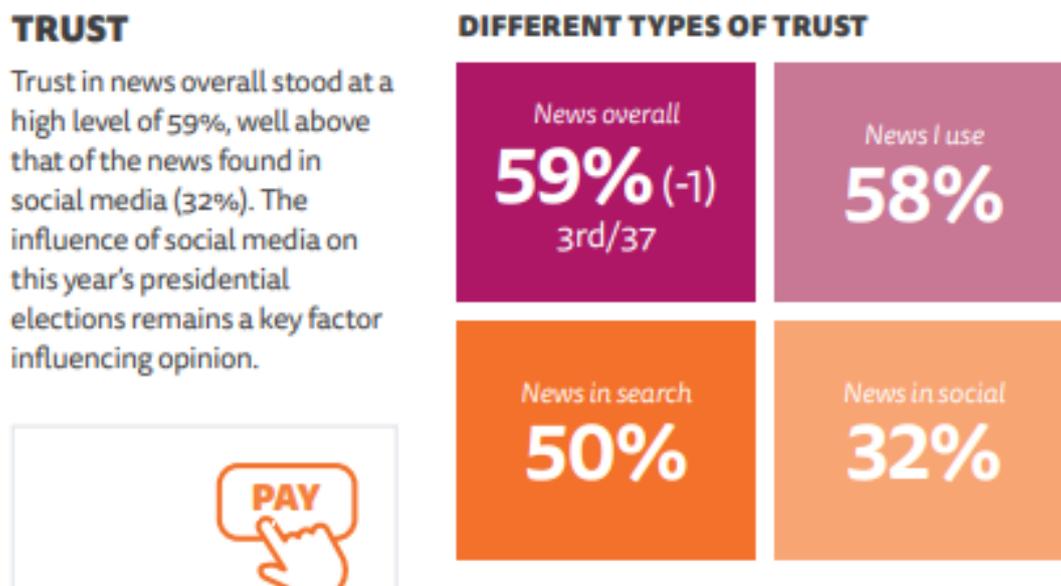
No caso do Brasil, o nível geral de confiança nas notícias melhorou ligeiramente em 2020, passando para 51%, após uma contração de 11 pontos percentuais no levantamento de 2019¹³ (48%), em comparação com o relatório anterior, que registrava 59%¹⁴. Na América Latina, nenhum outro país havia tido uma diferença tão grande no nível de confiança de um ano para o outro, de acordo com o estudo. Em relação a 2017¹⁵, a diferença era ainda maior: o País tinha chegado aos 60% em nível de confiança nas notícias, sendo a segunda nação a depositar mais confiança na mídia, atrás apenas da Finlândia (62%).

¹³ Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf. Acesso em: 18 out. 2020.

¹⁴ Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>. Acesso em: 31 out. 2019.

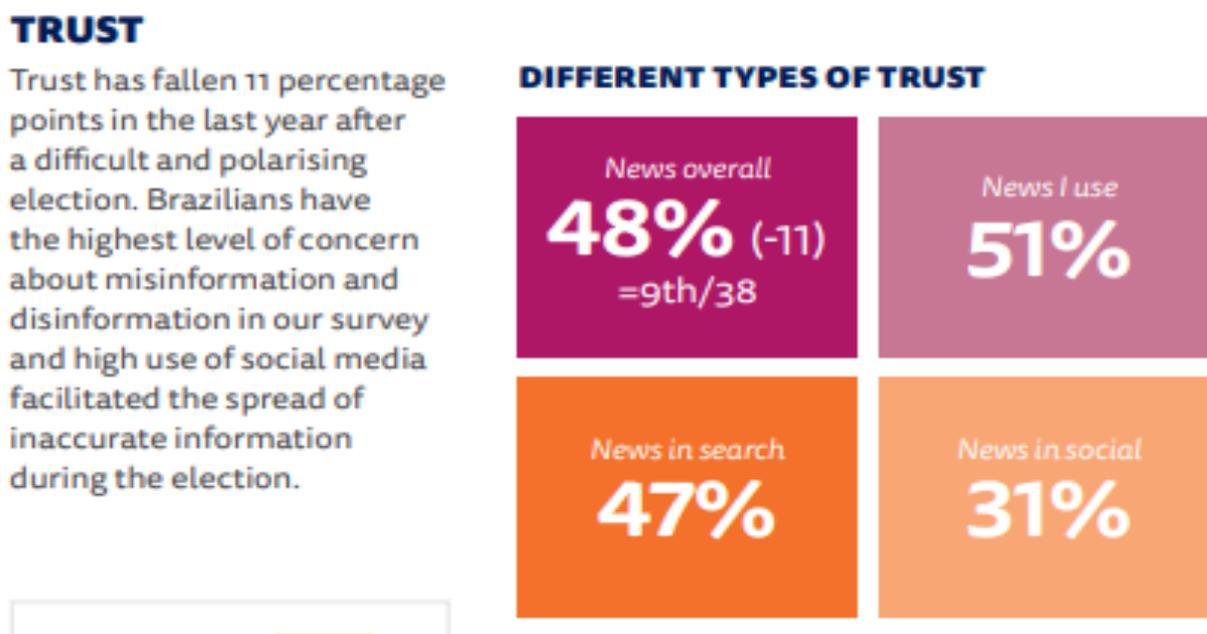
¹⁵ Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>. Acesso em 17 fev. 2019.

Figura 2 - Reprodução de tabela com porcentagem do índice de confiança nas notícias verificado no Brasil em 2020



Fonte: Digital News Report 2020, p. 90.

Figura 3 - Reprodução de tabela com porcentagem do índice de confiança nas notícias verificado no Brasil em 2019



Fonte: Digital News Report 2020, p. 123.

As explicações para o número tão ruim de 2019 foram a disseminação de desinformação via WhatsApp, a rede social mais utilizada para discutir e compartilhar notícias

no Brasil, e o cenário de forte polarização política presente no País logo após a eleição presidencial de 2018. Embora o clima possa ter arrefecido entre a população, o relatório lembra que as tensões entre Jair Bolsonaro e a imprensa continuam altas, citando levantamento da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) que apontou 116 ataques verbais feitos por ele a jornalistas somente no primeiro ano do governo¹⁶.

Ainda em março — o primeiro caso de Covid-19 no Brasil foi registrado em fevereiro —, uma pesquisa do Datafolha apontava essa mesma tendência de melhora na credibilidade da mídia no Brasil. Conforme o levantamento, programas jornalísticos de TV (61%) e jornais impressos (55%) lideravam o índice de confiança sobre o tema. Rádio (50%) e sites de notícias (38%) vinham logo depois. Enquanto isso, plataformas como o Facebook e aplicativos de mensagens como o WhatsApp só detinham a confiança de 12% dos entrevistados quando se tratava de informações sobre a Covid-19¹⁷.

Apesar disso, o *Digital News Report 2020* confirma que a confiança na mídia de notícias continua caindo no mundo inteiro, inclusive atingindo seu ponto mais baixo desde o início dos levantamentos. Somente de 2019 para 2020, no balanço geral, a queda foi de quatro pontos percentuais: passou-se de 42% para 38%. Desta forma, embora o nível de confiança nas notícias tenha tomado um fôlego este ano no Brasil, no que se refere à pandemia, é preciso considerar o que outros levantamentos vêm mostrando sobre o problema da credibilidade nas instituições como um todo, e em especial na mídia, já há vários anos.

Na última edição do *Relatório Global de Confiança*, de 2015, a publicação bial que era feita pelo Instituto GfK apontava uma queda acentuada da confiança na mídia no Brasil. Segundo esse relatório, apenas 29% dos brasileiros diziam ainda confiar na mídia, enquanto no levantamento de 2011 esse percentual era de 45%. Já a última Pesquisa Brasileira de Mídia¹⁸, encomendada pela Secretaria da Comunicação da Presidência da República (Secom) ao Ibope, em 2016, mostrava que, quando confiavam, os brasileiros confiavam mais nos jornais impressos. Conforme o estudo, os entrevistados se diziam mais desconfiados quando as informações vinham de sites, blogs e redes sociais. Em relação aos sites, 62% falaram confiar

¹⁶ Esse número segue sendo atualizado. No último levantamento, divulgado em 2 de julho de 2020, a Fenaj contabilizava 245 ataques à imprensa feitos por Jair Bolsonaro em apenas seis meses, de janeiro a junho deste ano, sendo 211 categorizadas como descredibilização da imprensa, 32 ataques pessoais a jornalistas e 2 ataques contra a FENAJ. Quase dez ataques ao trabalho jornalístico por semana. Disponível em: <https://fenaj.org.br/presidente-bolsonaro-promove-245-ataques-contra-o-jornalismo-no-primeiro-semester/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

¹⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-em-informacoes-sobre-coronavirus-diz-datafolha.shtml>. Acesso em: 18 out. 2020.

¹⁸ Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 20 jun. 2018.

poucas vezes no que foi publicado. Um cenário que, como já vimos, veio se modificando a partir do uso massivo de aplicativos de mensagens instantâneas, hoje largamente utilizados para consumo de informação (confiável ou não).

Desde 1995, a ONG chilena Latinobarómetro realiza pesquisas de opinião pública em 18 países da América Latina e também afere a credibilidade dos meios de comunicação. Nos últimos 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 2016¹⁹, 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.

Em 2018, no relatório mais recente publicado até agora pelo Latinobarómetro, a confiança nas instituições estacionou em patamares preocupantes, com a Igreja em primeiro lugar (63%), seguida de todas as outras instituições com quase 20 pontos percentuais a menos, inclusive os meios de comunicação, que detiveram 44% de confiança entre os 18 países pesquisados. Com base em outros estudos globais, o texto lembra que a América Latina é a região mais desconfiada do mundo, mas o caso brasileiro é especialmente grave.

Nenhum desses números é motivo de elogios ou aplausos. Os níveis de confiança caem na América Latina, independentemente da instituição ou do país. Não há nada além de uma perda de legitimidade das instituições da democracia nos últimos anos. Os países com níveis mais baixos de confiança são certamente mais vulneráveis. O caso do Brasil é emblemático, tem as menções mais baixas, incluindo as de confiança. A profundidade da crise no Brasil ultrapassa as ideologias, a economia e a sociedade. É uma crise de integração social, sem confiança. (LATINOBARÓMETRO, 2018, p. 55, tradução nossa²⁰).

O estudo global *Edelman Trust Barometer 2020*²¹, publicado em abril, até apontou um leve aumento do índice geral de confiança no Brasil, considerando a credibilidade de todas as instituições. Conforme a pesquisa, houve um salto de cinco pontos, retirando os brasileiros da condição de “desconfiados” para “neutros”, o que não ocorria desde 2017. Ainda assim, entre governo, empresas, ONGs e mídia, apenas as empresas foram consideradas confiáveis no

¹⁹ Disponível em: <http://www.latinobarometro.org/latNewsShowMore.jsp?evYEAR=2016&evMONTH=9>. Acesso em: 20 jun. 2018.

²⁰ “Ninguna de estas cifras son motivo de alabanza ni aplauso. Los niveles de confianza caen en América Latina, sin importar la institución o el país. No hay sino pérdida de legitimidad de las instituciones de la democracia en los últimos años. Los países que tienen menores grados de confianza son mas vulnerables, sin duda. El caso de Brasil es emblemático, tiene las menciones mas bajas incluidos los de confianza. La profundidad de la crisis en Brasil supera las ideologías, la economía y la sociedad. Es una crisis de integración social, sin confianzas.”

²¹ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>. Acesso em: 19 out. 2020.

País, enquanto ONGs aparecem em patamar de neutralidade e a mídia e o governo são classificados pelos participantes da pesquisa como instituições não confiáveis.

Curiosamente, em meio a esse cenário de instabilidade da confiança nas empresas de comunicação, também no Brasil a confiança nos jornalistas é duas vezes maior do que aquela depositada nas mídias jornalísticas. Segundo Mick (2017), enquanto apenas 29% dos brasileiros declararam ao instituto GfK, em 2015, confiar sempre ou quase sempre na mídia (TV, rádios e jornais), 64% diziam confiar nos jornalistas, “[...] profissão que se encontra entre as 10 de maior credibilidade, entre as 36 avaliadas num estudo comparativo internacional” (p. 2) .

Assim, temos um paradoxo: ao mesmo tempo em que a credibilidade do jornalismo está abalada, ou pelo menos oscilante, a dos jornalistas ainda se sustenta, mesmo quando esses profissionais atuam em organizações consideradas pouco credíveis (MICK, 2017). Esse dado é importante porque o profissional vem sendo chamado a assumir outros papéis, como o de engajador de audiências, e esse movimento de criar uma relação mais direta, gerando efetiva participação do público, pode se desdobrar em mais confiança, especialmente no caso das iniciativas que estão fora do *mainstream* (KIKUTI, 2019).

Nesse sentido, a questão da credibilidade é uma das principais chaves para entender e construir rotas de saída de mais esta crise. Ao mesmo tempo em que aponta para o problema, ela também sugere a luz no fim do túnel. Afinal, se a crise do jornalismo é política, mais que econômica, “[...] seu desfecho dependerá das estratégias mobilizadas pelos diferentes agentes sociais em luta no campo jornalístico, no entorno da criação de novos arranjos de governança (BLAIR, 1995; BEVIR, 2013) capazes de restituir a credibilidade desse discurso” (MICK; TAVARES, 2017, p. 122). Assim, é preciso incluir na reflexão outros fatores que afetam a qualidade da produção jornalística e, por sua vez, a credibilidade. É o que veremos no tópico a seguir.

2.2 Mercado e profissão

Conforme Christofletti (2019a, posição 453-456), as condições criadas pela convergência digital e as novas tecnologias de telecomunicação, assim como mudanças de preço, formatos e conteúdos, têm estremecido as vigas que sustentavam os veículos tradicionais ao mesmo tempo que vêm estimulando o surgimento de novos modelos de negócio no jornalismo, bem como a entrada de outros atores no mercado da informação. Estamos vivendo tempos de jornalismo pós-industrial, de acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013). Um

jornalismo que não se sustenta mais como uma indústria fechada de um setor em que um grupo de empresários atuava de modo restrito num mercado mais ou menos controlado.

Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma irrestrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32).

As respostas a esse quadro aparecem em todo o espectro do ecossistema jornalístico. Do lado da mídia convencional, que incorpora as principais empresas de comunicação, a reação mais imediata ante à crise mercadológica é reduzir despesas, cortando postos de trabalho e até mesmo extinguindo versões impressas dos veículos, enquanto apostam em formatos mais baratos e supostamente mais competitivos no ambiente digital (TAVARES, 2018). Em relação ao enxugamento das redações, os números mostram que, desde 2012, foram demitidos de redações brasileiras 2,3 mil jornalistas. Incluindo outros profissionais, foram 7,8 mil demissões nessas empresas. Os dados são de levantamento feito pelo Volt – Agência de jornalismo de banco de dados, atualizado até 07 de agosto de 2018²².

Com a pandemia de Covid-19, esse cenário se agravou, de acordo com levantamento realizado em julho de 2020 pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) em bases de 16 sindicatos do País, a partir dos acordos individuais e coletivos possibilitados pela Medida Provisória 936/2020, convertida na Lei 14.020/2020, que criou o Programa Emergencial de Emprego e Renda. No total, mais de 4 mil jornalistas foram afetados. A legislação permitiu redução de 25% dos salários e das jornadas, o que atingiu 3.808 jornalistas. Os que tiveram corte de 50% a 70%, e que pelo percentual maior precisaram da mediação do respectivo sindicato, somaram 122 trabalhadores. Outros 81 jornalistas tiveram contratos de trabalho suspensos e 205 foram demitidos²³. Conforme o mapeamento, os acordos foram assinados em 110 empresas do país. No Ceará, de acordo com o Sindicato dos Jornalistas do Ceará (Sindjorce), 179 profissionais sofreram redução salarial de 25% e 28 perderam o emprego no período pesquisado.

²² Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 03 nov. 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 oito 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: Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/abril-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial.shtml>. Acesso em: 03 nov. 2019.

²³ Disponível em: : <https://fenaj.org.br/mp936-afeta-mais-de-4-mil-jornalistas/>. Acesso em: 19 out. 2020.

Em junho, outra pesquisa realizada pela Fenaj ouviu 457 jornalistas de quase todo o país e já apontava redução salarial em cerca de 29% dos locais de trabalho e demissões em mais de 20% das redações (FENAJ, 2020). E, se a maioria dos profissionais (75,2%) pôde ficar trabalhando de casa, 24,8% dos colegas precisaram se arriscar em coberturas presenciais. Produzindo do ambiente doméstico ou tendo de comparecer ao local de trabalho, o que se verificou foi um aumento da pressão no trabalho para 55,5% dos entrevistados, que relataram estresse, sobrecarga e maior cobrança por resultados.

Uma realidade também apontada no estudo *Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?*, do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-USP), que aplicou questionário com 557 comunicadores de 25 estados mais o Distrito Federal, além de Portugal, em abril de 2020²⁴. O relatório demonstrou justamente a sobreposição das duas crises, a de comunicação e a da pandemia, que resultou em “[...] demissões, contratos precários, rebaixamento salarial, densificação do trabalho, todo tipo de estresse, além do quadro de incertezas sobre o futuro” (FÍGARO, 2020, p. 10). A situação é particularmente pior para as mulheres jornalistas, que já conviviam com as históricas precarização e inferiorização do trabalho feminino e tiveram de acumular demandas profissionais, domésticas e familiares em pleno isolamento social causado pela pandemia, conforme Solon, Araújo, Rodrigues e Vidal Nunes (2020)²⁵.

Independentemente da pandemia, que piorou uma situação já muito ruim, Anderson, Bell e Shirky (2013) defendem que o jornalismo continua sendo essencial; já a publicidade como principal subsídio, não. E, seja de que tipo for o subsídio utilizado pela mídia, a relação entre o aporte financeiro e a confiabilidade das informações vai continuar presente:

O bom jornalismo sempre foi subsidiado; o mercado nunca foi capaz de suprir o volume de informação que uma democracia exige. A forma mais óbvia é o subsídio público indireto: em troca do acesso gratuito ao espectro eletromagnético, emissoras de rádio e TV precisam (ou precisavam) montar uma operação jornalística de credibilidade. [...] Essa receita pode vir de anunciantes, patrocinadores, usuários, doadores, mecenas ou filantropos; a redução de custo pode se dar com parcerias, terceirização, crowdsourcing ou automação. Não há uma solução universal: qualquer saída para ter mais receita do que custo é uma boa saída, seja a organização grande ou pequena, de nicho ou generalista, voltada ou não ao lucro. O que está patente é que o modelo há muito adotado pela maioria dos meios de comunicação - uma entidade comercial que subsidia a redação com receita de publicidade - está em risco. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 34-35).

²⁴ A pesquisa resultou em um relatório específico sobre a realidade do Ceará, quinto estado com maior número de participantes do levantamento. Ver Silva e Costa (2020).

²⁵ A situação das mães jornalistas também foi abordada na pesquisa da Fenaj *Mães jornalistas e o contexto da pandemia*, realizada em agosto de 2020. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/08/PESQUISA-MULHERES-JORNALISTAS-NA-PANDEMIA-WEB.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

Nessa equação, foi adicionado outro elemento que não pode ser ignorado: as plataformas. Se com a Internet o poder da comunicação foi migrando do ambiente analógico para o digital, com as plataformas, aquela antiga concentração dos meios (que já vinha em processo de modificação em virtude dos *blogs*) se amplia, deixa de estar apenas nas mãos de poucos donos de empresas de comunicação e passa para o domínio das empresas de tecnologia e mídias sociais, como as *big techs* Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, que, por sua vez, não têm mais do que meia dúzia de proprietários e ficam com boa parte da publicidade mundial. É a chamada *plataformização*, que Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 5) definem como “[...] a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Um processo que, segundo os autores, também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas.

Silva *et al.* (2020) defendem que as plataformas digitais provocaram mesmo uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século passado, quebrando a cadeia de valor das notícias, desde a perda da exclusividade do acesso às fontes pelos jornalistas, passando pelo controle na distribuição das informações (já que mais da metade do tráfego *on-line* das empresas de mídia vem do Google e do Facebook) e afetando substancialmente os anúncios publicitários que, antes, eram direcionados aos *sites* das empresas de comunicação. Apenas Google e Facebook abocanham cerca de 85% da receita total dos anúncios virtuais no mundo inteiro²⁶.

No jornalismo, essa reorganização de práticas e imaginários culturais causada pelas plataformas estimulou, por exemplo, o investimento em jornalismo de dados e iniciativas de automatização da produção de conteúdo. Mas não só. Muitos jornalistas e organizações de notícias vêm usando dados de mídias sociais na tomada de decisões editoriais e em estratégias de distribuição de conteúdo (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), o que gera impactos sobre a qualidade do produto jornalístico e põe em xeque valores como a busca da verdade e do interesse público.

Além do relatório de Bell e Owen (2017), que apresenta um panorama abrangente da adoção das plataformas nas rotinas editoriais de veículos dos Estados Unidos, um relato ilustrativo dessas mudanças foi feito pelo jornalista Daniel Tovrov. Publicado em outubro de 2019 no *site* da *Columbia Journalism Review*, o texto poderia ser facilmente encaixado na

²⁶ Disponível em: <https://www.poynter.org/business-work/2018/facebook-and-google-dominate--online-ads-can-alliances-between-news-publishers-compete/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

realidade de muitos veículos brasileiros, mas traz os bastidores da redação da revista octogenária *Newsweek*, que já foi uma das mais importantes do mundo.

Com dois anos de mudanças editoriais quase constantes por trás deles, muitos jornalistas da *Newsweek* acharam seus trabalhos cada vez mais difíceis de fazer bem - ou de todo. Para a maioria das dezenas de repórteres no escritório de Nova York, o dia começa cedo. A primeira história deles deve ser arquivada às 9h e, antes que possa ser escrita, a história deve ser apresentada a um editor sobre o Slack na forma de uma manchete. Em teoria, essas manchetes apelam tanto ao leitor quanto aos algoritmos do Google, mas, na prática, o algoritmo tem precedência. Às vezes, os editores sugerem mais títulos virais ou lançam-se usando o Google Trends ou o Chartbeat. [...] ‘Você está se arriscando na metade do tempo’, diz um redator atual da *Newsweek*. ‘Você está sendo convidado a escrever uma história em duas horas, e seus editores são convidados a editá-la em vinte minutos, e todos nós devemos ser especialistas no que quer que seja a história, mesmo se estivermos cobrindo o mundo inteiro. Simplesmente não é possível’. (TOVROV, 2019, tradução nossa)²⁷.

Pelo relato, é possível perceber que a submissão às lógicas algorítmicas impõe, portanto, novos desafios para a atividade jornalística. Embora a noção de algoritmo como uma unidade básica da área de computação voltada para a resolução de problemas seja anterior até mesmo à de um computador, conforme Grohmann (2020), essas lógicas vêm passando a governar progressivamente, nos últimos 30 anos, mais dimensões da vida social e comunicacional “a partir do que Gillespie (2018a) chama de ‘algoritmos de relevância pública’. Dessa forma, as relações com trânsito, alimentação, transporte, amor e trabalho passam também por mediações algorítmicas.” (GROHMANN, 2020, p. 108). No caso do jornalismo, Silva *et al.* (2020) acreditam que surgem mesmo novos valores associados ao funcionamento das plataformas, como a priorização do alcance em detrimento da qualidade da informação e a sua “compartilhabilidade”, ou seja, a capacidade de disseminação pelas redes.

Como refletem os valores de plataformas interessadas acima de tudo em angariar a maior quantidade possível de usuários ativos (BELL; OWEN, 2017), os algoritmos ficam distantes da ideologia do jornalismo baseada em crenças como a prestação de um serviço de interesse público, a objetividade, a autonomia, o imediatismo e a ética (DEUZE, 2005). [...] As empresas de tecnologia não apenas sugerem que conteúdos vão viralizar, como também decidem os formatos que serão mais valorizados (SILVA *et al.*, 2020, p. 168).

²⁷ “With two years of near-constant editorial changes behind them, many journalists at *Newsweek* have found their jobs increasingly difficult to do well—or at all. For most of the dozen or so reporters in the New York office, the day starts early. Their first story is supposed to be filed by 9am, and before it can be written, the story must be pitched to an editor over Slack in the form of a headline. In theory, these headlines appeal both to a reader and to Google’s algorithms, but in practice the algorithm takes precedence. Editors sometimes suggest more viral headlines, or pitch headlines themselves using Google Trends or Chartbeat. [...] ‘You’re chancing it half the time,’ says a current *Newsweek* writer. ‘You’re being asked to write a story in two hours, and your editors are being asked to edit it in twenty minutes, and we’re all supposed to be experts on whatever it is the story’s about, even if we’re covering the entire world. It’s just not possible.’” Disponível em: https://www.cjr.org/special_report/newsweek.php. Acesso em: 03 nov. 2019.

Mas o que na gênese parecia um caminho para aumentar a audiência vem se mostrando, na verdade, um problema, já que mesmo adequadas aos formatos impostos pelas plataformas, as notícias produzidas pelos meios de comunicação vêm tendo seu alcance paulatinamente mais limitado nas mídias sociais, que passaram a dar prioridade a interações pessoais conforme as *timelines* de cada usuário, e o uso da produção jornalística para geração de dados (e, por conseguinte, de lucro) continua sem que o retorno financeiro chegue às organizações produtoras da informação²⁸.

Os nichos encapsulados em temas de interesse específico são aglutinados a partir dos dados coletados pela rede mundial. Esses dados não são necessariamente capturados e organizados pelas empresas tradicionais de mídia. Há novos personagens na cena. Empresas como Google e Facebook possuem controle sobre as informações que podem gerar perfis específicos de público e direcionar o interesse publicitário. (FÍGARO, 2018, p. 23).

Também é preciso considerar que essas plataformas utilizam dados dos usuários de forma pouco transparente, criando bolhas de interesse por meio de algoritmos discursivamente apresentados como neutros, mas enviesados por interesses econômicos, políticos e ideológicos, que passam a automatizar desigualdades (GROHMANN, 2020) como nas questões de raça, classe e gênero.

A influência do digital também incide nas carreiras profissionais; nesse sentido, há um movimento que merece atenção: ao passo que a perspectiva de emprego para jornalistas em empresas de mídia convencionais vai diminuindo, coletivos de jornalistas, projetos de cobertura hiperlocal ou vinculados a causas também vão surgindo como resposta às demissões em grande escala (CHRISTOFOLETTI, 2019a). Fígaro (2018) chama de “[...] arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias” essas experiências jornalísticas que, em geral, reúnem profissionais com objetivos que vão além do lucro. Deslocamento da definição original do termo vindo da teoria econômica, Fígaro (2018) explica que esses jornalistas se ‘arranjam’ “[...] como forma de sobrevivência na profissão, como alternativa para a realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer” (p. 17-18). Assim formam coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização para poderem trabalhar, segundo a autora.

²⁸ Há um movimento mundial cada vez mais forte pela taxaço das plataformas digitais. Internacionalmente, a Federação Internacional dos Jornalistas lançou, em abril de 2020, a "Plataforma Global para Jornalismo de Qualidade", que propõe uma série de ações, incluindo um plano em cada País criando formas de taxar as grandes empresas de tecnologia e mídias sociais em prol do jornalismo. A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) lançou, no dia 6 de outubro de 2020, um manifesto defendendo a criação de um fundo público de fomento ao trabalho jornalístico a partir dessa cobrança. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/10/MANIFESTO-PELA-TAXA%C3%87%C3%83O-DAS-GRANDES-PLATAFORMAS-DIGITAIS.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

Não se trata apenas de garantir o próprio sustento ou manter a estabilidade da carreira. Esses trabalhadores estão interessados em fazer um jornalismo menos dependente dos interesses empresariais do mercado e mais conectado com pautas quase sempre deixadas de lado pela mídia convencional. Um desejo antigo entre muitos profissionais, mas que parece ficar mais viável com as possibilidades apresentadas pelo digital.

[...] o jornalista sonha poder trabalhar sem as injunções da voz do patrão e das imposições do mercado publicitário. Para isso, recorre à possibilidade de construir novos meios de comunicação jornalísticos. *Sites* e *blogs* aparecem como possibilidade de produção de um jornalismo independente e alternativo. (FÍGARO, 2018, p. 28).

Um dos motivadores para essa busca é, também, um incômodo ético com a lógica precarizada que domina as redações e se relaciona com essas transformações no mundo do trabalho dos jornalistas. Afinal, as organizações jornalísticas não vêm perdendo somente tiragens e postos de trabalho, mas qualidade, relevância e, por tabela, credibilidade. Bucci (2000, p. 17) lembra que “[...] a ética está na práxis, há uma sintonia entre os costumes e a boa conduta, pois a ética não está nem poderia estar fora dos costumes”. Não é possível, portanto, dissociar uma prática precarizada do jornalismo de problemas anteriores à emergência das plataformas e da atual crise. Ao contrário, espetacularização e dramatização dos fatos foram diversas vezes promovidas pelos próprios veículos de mídia, que se acostumaram a errar e nem sempre corrigir ou se retratar sobre seus erros, postura recorrente ao longo do século XX (LACERDA, 2016, p. 29).

Fica claro que a ética jornalística precisa, necessariamente, conciliar-se com a prática. “Trata-se, enfim, não de se acomodar aos costumes, mas — sem deixar de dialogar com eles — de procurar caminhos para elevá-los.” (BUCCI, 2000, p. 17). Isso passa por um jornalismo sustentável, ético e credível, o qual vem sendo buscado por iniciativas que se afirmam pela independência, evocando daí sua credibilidade, e têm como seara o ambiente digital. Velhos desafios para novos tempos que discutiremos no capítulo a seguir.

3 JORNALISMO INDEPENDENTE E DIGITAL: NOVAS RESPOSTAS À CRISE

Conforme Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 32), a indústria de mídia não pode mais ser 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”. Essa estabilidade não existe mais, segundo os autores. Assim, as iniciativas de jornalismo digital que se autodenominam independentes não surgem no vazio. Elas trazem consigo reflexos das crises de confiança, de mercado e da profissão que se evidenciam na mídia convencional e, ao mesmo tempo, partem delas para tentar criar soluções que se propõem disruptivas e têm, em última instância, a busca de uma credibilidade perdida (LACERDA, 2016).

Sob a justificativa da crise financeira, mesmo jornalistas com grande experiência vêm sendo descartados pelas empresas de mídia convencionais e sendo obrigados a buscar novas estratégias para se recolocar na área. Junto a isso, muitas vezes há uma insatisfação por parte desses profissionais com o exercício de um jornalismo que parece se desconectar do interesse público. Um cenário que desanima profissionais e já se faz sentir fortemente entre os estudantes que saem das graduações universitárias e adentram (ou desejam entrar) no mercado de trabalho, conforme Pontes e Mick (2018). Diante desse panorama, tanto jornalistas mais experientes quanto mais novos têm olhado para o digital e enxergado a possibilidade de investir na criação de projetos alternativos ao modelo das empresas convencionais, apropriando-se das ferramentas oferecidas pelas plataformas digitais que, contraditoriamente, ao mesmo tempo em que se apropriam do trabalho de repórteres e editores, também permitem que se tenha menos custo para produção, publicação e circulação do produto jornalístico (FIGARO *et al.*, 2020).

Mas falar de jornalismo independente é o mesmo que falar de independência jornalística? No contexto de transformações e de crise do jornalismo, que caminhos o jornalismo independente e digital apresenta, em especial para restaurar a credibilidade? Quais possibilidades, limites e contradições implicados? De partida, é preciso estabelecer a distinção básica entre a independência jornalística e o chamado jornalismo independente e/ou alternativo.

A independência é um dos valores que ancoram a prática jornalística. 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 com a ideia da independência do jornalista na relação com as fontes de

informação e a colocam como condicionante ligada à finalidade básica do jornalismo, que seria a de fornecer informações para tornar os cidadãos livres e capazes de se autogovernar.

Segundo os pesquisadores, a ideia de que o povo tinha o direito de expor e de se opor a um poder arbitrário a partir da divulgação da verdade chegou às colônias americanas e se firmou no pensamento fundador da nova pátria, os Estados Unidos, dando à imprensa, através da Primeira Emenda, a tarefa de vigiar o poder e servir aos interesses de quem era governado — e não dos governantes. Essa ideia, ressaltam os autores, parece estar perdendo força na era das tecnologias eletrônicas e digitais que dominam a sociedade da informação, impondo um novo papel ao jornalista, que por sua vez carece ainda mais de independência e credibilidade.

O novo jornalista não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o público a pôr ordem nas coisas. Isso não significa simplesmente acrescentar interpretação ou análise a uma reportagem. A primeira tarefa dessa mistura de jornalista e ‘explicador’ é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 41)

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 está vinculada à autonomia e 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. (2000, p. 57-58).

É evidente que independência é um valor caro para qualquer empresa jornalística, seja da mídia convencional ou, mais ainda, quando a iniciativa assume o discurso de independência em sua própria identidade (PATRÍCIO; BATISTA, 2020). Mas devemos lembrar que, conforme alerta Bucci (2000), quando se fala de independência jornalística, não necessariamente se está apresentando uma carta de boas intenções. É preciso diferenciar o dogma em si do discurso que vem sendo empregado em torno dele. Conforme Karppinen e Moe (2016), enfatizar que o conceito de independência jornalística é relacional, ou seja, pode variar de sentido de acordo com o contexto em que é empregado. Pode designar desde a simples “[...] liberdade de administrar seu negócio jornalístico da maneira que convier, ou, até mesmo, uma estratégia para ampliar seu público” (ASSIS *et al.*, 2017, p. 6).

Para Assis *et al.* (2017), o sinônimo que mais se aproxima de uma definição positiva de independência no jornalismo seria “autonomia”. No entanto, os autores citam Schulz (2013), que, seguindo a etimologia da palavra em pelo menos três idiomas — inglês, alemão e português

—, aponta também sentidos negativos para o termo. Assim, “in-dependência” imporia uma relação implícita de ausência total de controle.

Uma organização totalmente independente, portanto, estaria imune a qualquer controle de agentes externos, sejam elas forças de repressão, órgãos reguladores e a sociedade em geral. A nocividade desta ideia reside num fato simples: por não haver controle algum, por não haver um sistema de regras, limites e eventuais sanções para quem as descumpra, sujeito ou organização totalmente independentes constituem-se, enfim, como atores arbitrários. Podem descumprir regras e não precisam justificar seus atos ou prestar contas a ninguém. (ASSIS *et al.*, 2017, p. 4).

A acepção que fazemos do termo “jornalismo independente”, nesta dissertação, porém, refere-se a organizações jornalísticas não atreladas ao modelo da empresa tradicional de jornalismo. São iniciativas que afirmam a busca por mais autonomia editorial, sem necessariamente deixar de observar códigos de ética ou normas de associações específicas, cujo trabalho se assenta na participação efetiva de jornalistas. Karppinen e Moe (2016) trazem outros sentidos comumente associados ao termo, considerando o jornalismo convencional como parâmetro:

Esse distanciamento [da mídia convencional] 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’. (KARPPINEN; MOE, 2016 *apud* ASSIS *et al.*, 2017, p. 3).

Fato é que “[...] ao declarar independência — do controle estatal, das forças de mercado ou das convenções tradicionais — as organizações e os atores da mídia buscam reforçar sua legitimidade e credibilidade aos olhos do público, colegas e formuladores de políticas” (KARPPINEN; MOE, 2016, p. 105, tradução nossa)²⁹. Ou seja, expressar essa independência num contexto de transformações digitais e declínio das grandes organizações de mídia, quando se revelam novos aspectos de controle e dependência, como o poder crescente de agregadores de notícias multinacionais, mecanismos de busca e *sites* de redes sociais, ganha acentuada importância, ao contrário de outros períodos em que se colocar como alternativo à mídia convencional significava quase automaticamente uma espécie de marginalização do veículo ou do profissional.

²⁹ “By declaring independence — from state control, market forces or mainstream conventions — media organisations and actors seek to bolster their legitimacy and credibility in the eyes of audiences, peers as well as policy-makers.”

3.1 Independente ou alternativo: buscando sentidos

O jornalismo independente e/ou alternativo não surge com o advento da Internet. Nos últimos 200 anos, pelo menos, a história do jornalismo vem sendo permeada pela constante presença de veículos alternativos (KUCINSKI, 1991; ATTON; HAMILTON, 2008; CARVALHO, 2014; FÍGARO; PACHI FILHO; NONATO, 2018). Antes mesmo da consolidação da atividade como negócio no século XX, conforme Atton e Hamilton (2008), um jornalismo não convencional já se fazia presente na Europa.

Mas um problema comum enfrentado por pesquisadores dedicados a entender o jornalismo feito fora do *mainstream* é o da profusão de termos usados para indicar experiências que, embora às vezes distantes na forma, se aproximam nos discursos comuns de independência e na crítica ao fazer jornalístico dominante. Esta dificuldade com a qual nos deparamos — como nomear o jornalismo de que estamos tratando? — aparece com alguma frequência em estudos do campo.

Além de “jornalismo independente” e “jornalismo alternativo”, outros termos vêm sendo utilizados para (auto)denominação das experiências jornalísticas: seja a partir de seus *status* jurídicos ou de seus modos de funcionamento, como “jornalismo sem fins lucrativos”, “cooperativa jornalística” e “jornalismo colaborativo”; ou, ainda, a partir de valores e posições ideológicas, como “jornalismo cívico”, “jornalismo cidadão” ou “jornalismo ativista”. No caso brasileiro, há ainda a especificidade de termos clássicos que evocam conceitos da comunicação popular, alternativa e comunitária, como “imprensa alternativa”, “jornalismo comunitário” ou mesmo “jornalismo contra-hegemônico”, mobilizados por diferentes pesquisadores há vários anos³⁰.

Nessa disputa de sentidos, cabe trazer aqui algumas das principais definições. Peruzzo (2009) afirma que a comunicação popular representa uma forma alternativa de comunicação com origem nos movimentos sociais dos anos de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina. Sua característica principal não está atrelada a um tipo específico de mídia, mas a um processo de comunicação que emerge dos grupos populares, com caráter mobilizador coletivo, que é perpassado por canais próprios de comunicação, como panfletos, alto-falantes, carro de som, literatura de cordel, *slides*, *fanzines*, rádios e canais comunitários etc. A autora explica a variedade de nomenclaturas advindas desse conceito:

³⁰ Pachi Filho, Souza e Moliani (2019) fizeram uma valiosa revisão dos principais autores e conceitos apresentados na produção acadêmica brasileira para caracterizar a comunicação alternativa e, especificamente, o jornalismo alternativo.

A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos. Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social. No entanto, desde o final do século passado passou-se a empregar mais sistematicamente, no Brasil, a expressão *comunicação comunitária* para designar este mesmo tipo de comunicação, ou seja, seu sentido menos politizado. (PERUZZO, 2009, p. 47, grifo da autora).

A expressão “imprensa alternativa” deriva do termo “comunicação alternativa”, e é típica dos anos 1960 aos 1980. De acordo com Peruzzo (2009, p. 53), ficou conhecida por se referir ao tipo de imprensa não alinhada à mídia tradicional, que, no período da ditadura militar, aliava-se ao governo “[...] por opção político-ideológica ou pela coerção, sob a força da censura”. Já Bernardo Kucinski (1991, p. XVI) define assim:

A imprensa alternativa surgiu da articulação de duas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações institucionais que propunham e a busca, por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade. É na dupla oposição ao sistema representado pelo regime militar e às limitações à produção intelectual-jornalística sob o autoritarismo, que se encontra o nexos dessa articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos.

O autor chama atenção para o fato de que, na origem de cada grande projeto alternativo, havia sempre um episódio de fechamento de espaços na “grande imprensa”, algo que “[...] empurrava um grupo de jornalistas em direção a uma alternativa, às vezes ainda mal-formulada, imprecisa” (KUCINSKI, 1991, p. 16). Mas a imprensa alternativa do período também era diversa, variava em formatos, periodicidade, tinha exemplos de cobertura generalistas ou segmentadas etc. Em resumo, segundo Peruzzo (2009, p. 54), “o que caracteriza o jornalismo como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem”. Para Kucinski (1991), porém, a imprensa alternativa no Brasil se esvazia com o fim da ditadura militar.

Na literatura internacional, Downing (2002) trabalha com o que chama de mídia radical alternativa, numa perspectiva gramsciana que entende a mídia como instrumento de luta social, muito mais abrangente do que o conjunto de mídias de massa (jornal, rádio, TV ou cinema).

Podemos qualificar como mídia radical: as canções populares, como a música negra de vários países, a dança afro-americana, o grafite praticado por gangues de jovens, a cultura hip-hop, o vestuário — que eu denomino mídia têxtil, como os que eram utilizados na Guatemala durante a ditadura militar. As colchas sul-americanas que eram usadas de forma clandestina, broches e *buttons*. Adesivos de para-choques de caminhões, rock de garagem, teatro de rua, e aí falo sempre no brasileiro Augusto Boal e seu Teatro dos Oprimidos, vídeos populares, TVs comunitárias, rádios comunitárias e de acesso ao povo. E muitos movimentos que hoje se encontram na Internet. (DOWNING, 2009, p. 6).

Para ele, o sentido de “radical” está atrelado à origem latina da palavra, de penetrar na “raiz” das questões, e tem como premissa a comunicação como base entre as pessoas com vistas à mobilização (ainda que fazer parte de movimentos sociais não seja uma regra). Segundo Downing (2009), não é preciso muito para ser chamado de alternativo — e ele lembra que há diversos tipos de mídia alternativa, inclusive reacionárias e fascistas (DOWNING, 2008) — mas, conforme o autor, só quando a mídia é radical, ela é capaz de movimentar as estruturas dominantes.

Num dos principais estudos sobre jornalismo não convencional, Atton e Hamilton (2008) optam pelo termo “jornalismo alternativo”; de partida, argumentam que o que há em comum entre os vários conceitos e práticas existentes em torno dele é a ênfase em pensar o jornalismo de maneira específica, crítica às formas existentes.

O jornalismo alternativo procede da insatisfação não apenas com a cobertura principal de certas questões e tópicos, mas também com a epistemologia das notícias. Sua crítica enfatiza alternativas para, entre outras coisas, a convenção de fontes de notícias e representação; a pirâmide invertida de textos noticiosos; a economia hierárquica e capitalizada do jornalismo comercial; a base profissional de elite do jornalismo como prática; a norma profissional de objetividade; e o papel subordinado da audiência como receptor. (ATTON; HAMILTON, 2008, p. 1, tradução nossa)³¹.

Para os autores, não se trata de um tipo de jornalismo “imutável e universal”, mas “[...] em constante mudança para responder criticamente às concepções dominantes de jornalismo” (ATTON; HAMILTON, 2008, p. 9). Assim, esse jornalismo “[...] é melhor visto como um tipo de atividade e não um tipo específico de reportagem, publicação ou modo de organização. O que é o jornalismo alternativo em um dado momento depende inteiramente de a que ele está respondendo.” (*idem*, tradução nossa³²). Isto é, não está relacionado, necessariamente, a uma prática feita por profissionais, tampouco contrária à mídia convencional, embora crítica a ela.

Forde (2011) opta por utilizar “independente” e “alternativo” como sinônimos, por considerar que englobam sentidos mais abrangentes, ao contrário de termos como “radical”, “de base” ou “comunitário”. A autora lembra que, muito embora sempre tenha havido certo

³¹ “Alternative journalism proceeds from dissatisfaction not only with the mainstream coverage of certain issues and topics, but also with the epistemology of news. Its critique emphasizes alternatives to, inter alia, convention of news sources and representation; the inverted pyramid of news texts; the hierarchical and capitalized economy of commercial journalism; the professional, elite basis of journalism as a practice; the professional norm of objectivity; and the subordinate role of audience as receiver.”

³² “The key insight of this overview is that alternative journalism is not an unchanging, universal type of journalism, but is an ever-changing effort to respond critically to dominant conceptions of journalism. Alternative journalism is best seen as a kind of activity instead of as a specific, definitive kind of news story, publication or mode of organization. What alternative journalism is at any given moment depends entirely on what it is responding to.”

ceticismo sobre o valor jornalístico de meios de comunicação alternativos e independentes, “[...] essas formas alternativas de jornalismo existem há tanto tempo ou mais do que as práticas jornalísticas convencionais” (FORDE, 2011, p. 2, tradução nossa³³). Em diálogo com Downing, a pesquisadora alerta também que não é útil simplesmente dividir de forma binária a mídia em alternativa e convencional, uma vez que essa divisão falha em não reconhecer a complexidade do espectro de mídia que existe tanto dentro de um contexto de *mainstream* comercial quanto em um contexto alternativo. Uma ilustração dessa complexidade, no Brasil, é a aproximação cada vez maior entre algumas iniciativas autodenominadas “jornalismo das periferias” ou “jornalismo das quebradas” com empresas da mídia convencional. A Agência Mural de Jornalismo das Periferias (SP), por exemplo, realiza o quadro “Giro da Quebrada” na TV Bandeirantes desde agosto de 2019 e mantém uma parceria com a *Folha de S. Paulo* desde 2014, com uma coluna fixa no Guia Folha. Tanto a TV Bandeirantes quanto a *Folha de S. Paulo* estão entre os principais veículos da mídia convencional brasileira.

Ainda assim, a autora reconhece que a mídia alternativa e independente é ampla e diversa, difícil de definir com precisão, mas numa crítica à noção defendida por Atton e Hamilton (2008), ela considera insatisfatória a definição de que esse jornalismo está sempre dando respostas a algo. Ao contrário, para Forde (2011, p. 8), essa noção desconsidera que o jornalismo alternativo, “[...] ao longo do tempo, e apesar das mudanças tecnológicas, sempre demonstrou um conjunto básico de características e práticas” (tradução nossa³⁴), que, para a pesquisadora, tem como pontos principais:

a) pode ser uma publicação comercial ou não comercial, no formato que for; b) pode pertencer a um grupo ou um coletivo independente, desde que não tenha vínculos com o *mainstream*; c) realiza coberturas sob uma perspectiva alternativa (o que não é essencial em diversos formatos, como nos fanzines musicais, blogs ou outras publicações de nicho que não cobrem notícias); d) pode ter ou não envolvimento com partidos ou movimentos políticos (visão aceita por diversos autores); e) os que trabalham para os meios alternativos podem ser amadores ou jornalistas profissionais; f) as notícias produzidas podem ser extremamente locais ou bem mais amplas, chegando a um jornalismo investigativo; g) pode se materializar em um programa diário que alcance uma vasta audiência ou em uma produção individual lida por algumas dezenas de pessoas. (FORDE, 2011, p. 19 *apud* FERNANDES, 2017, p. 42-43).

³³ “[...] *that alternative forms of journalism have been around as long as – nay, longer than – conventional journalistic practices.*”

³⁴ “*But the assessment that alternative journalism is constantly ‘responding’ to something else is somewhat unsatisfying. It suggests a lack of strength and conviction about the task at hand, and perhaps rejects the notion that alternative journalism, over time, and despite technological changes has always demonstrated a core set of features and practices.*”

Forde (2011) considera que a Internet trouxe mais uma maneira de jornalistas alternativos se organizarem e fazerem seu trabalho, mas “[...] não muda as motivações, os valores e as determinações, que é o que realmente definem o jornalismo e os jornalistas alternativos” (p. 2, tradução nossa³⁵). Mais do que o cenário de hiperconexão, conforme a autora, o que de fato tem feito crescer a importância dessas iniciativas é “[...] o coro crescente de vozes que criticam as principais práticas da mídia de notícias e que naturalmente se estende às preocupações com o futuro de uma democracia robusta” (*idem*, p. 3, tradução nossa³⁶).

Para Meyers (2008), a definição de jornalismo alternativo passa pela necessidade de contextualizar a produção em relação aos meios de comunicação situados como *mainstream*. Ele também alerta sobre a dificuldade de simplesmente contrapor a mídia alternativa à mídia convencional. Segundo o autor, é preciso considerar as características da mídia alternativa em pelo menos quatro aspectos: financeiro e estrutural; ideológico; identitário e em termos de valores, normas e práticas adotadas.

No primeiro ponto, Meyers (2008) afirma que a mídia alternativa pode operar de forma estritamente local ou ter como objetivo atingir públicos mais amplos, por meio da Internet, por exemplo, e os modelos de negócio podem variar, incluindo desde assinaturas pagas e apoiadores à publicidade. Ainda assim, essa mídia é caracterizada por não ser operada por grandes organizações econômicas. Quanto ao segundo ponto, o contexto ideológico, ele se refere ao modo como as mídias alternativas representam setores marginalizados da sociedade e promovem agendas de grupos excluídos do discurso dominante por questões de raça, etnia, gênero ou pontos de vista políticos.

O terceiro aspecto é o da autodenominação dos meios de comunicação ou dos jornalistas como alternativos, no sentido da atribuição de uma identidade que os diferencia do modelo de empresa e de profissional do mercado convencional. “De acordo com essa percepção, um meio de comunicação, ou um profissional individual desse tipo, define sua visão e práticas por meio da negação das visões e práticas adotadas pela grande mídia” (MEYERS, 2008, p. 376, tradução nossa³⁷). Por fim, o quarto ponto e que para ele é o mais importante, o

³⁵ “While the advent of the internet with all its empowering, democratic potential is a significant moment in the development of alternative journalism, it is primarily another outlet, another way for alternative journalists to organize and to impart their message. It does not change their motivations, their values, and their determination which is really what defines alternative journalism and journalists.”

³⁶ “The increasing attention given to alternative media and journalism is, to a great extent, married to the rising chorus of voices critiquing mainstream media news practices, and which naturally extends to concerns about the future of robust democracy.”

³⁷ “According to this perception, a media outlet, or an individual practitioner of this sort, defines their vision and practices through the negation of the visions and practices embraced by mainstream media.”

pressuposto de que a mídia alternativa, por definição, desafia as noções sobre o que é jornalismo.

A partir desse último tópico, o autor adota quatro critérios para observar a mídia alternativa em seus valores, práticas e normas: 1) a cobertura, que, se não é inteiramente nova, desafia o *status quo* e aponta as lacunas da cobertura convencional, oferecendo relatos alternativos sobre os mesmos temas; 2) a relação que busca reduzir a distância entre jornalistas e público, a ponto de levar a colaborações não só financeiras, mas editoriais; 3) a busca por fontes não oficiais; e 4) a preocupação em repensar normas convencionais do jornalismo, como objetividade e equilíbrio, reconhecendo a autoridade e a credibilidade que elas implicam apesar de suas limitações.

Este dilema fundamental é resolvido por jornalistas alternativos de várias maneiras: a pesquisa de Eliasoph (1988) revelou que os jornalistas da KPFA-FM aceitavam as normas convencionais de reportagem e tentavam equilibrar suas histórias por meio da veiculação de vozes de várias fontes oficiais. Da mesma forma, o editor do Alley, um jornal radical de bairro, ‘profissionalizou’ sua publicação alternativa por meio de uma tentativa consciente de fornecer notícias com ‘outro lado’ e maior confiança em jornalistas formados em jornalismo. Ao mesmo tempo, o Alley continuou a apresentar em suas páginas textos com estilo em primeira pessoa, misturando ‘notícias difíceis’ com forte crítica social (Hindman, 1998). (MEYERS, 2008, p. 378, tradução nossa³⁸).

Outra característica fundamental a considerar é a instabilidade em torno da mídia alternativa. O fato de que, a depender do momento ou das circunstâncias políticas e econômicas, ela pode ser considerada mais ou menos alternativa no que Harlow (2015) chama de “alternatividade”, uma gradação em níveis. Esse e outros conceitos, incluindo alguns dos apresentados aqui, são aprofundados por Fernandes (2019), que em sua tese traz um generoso estado da arte sobre a falta de unanimidade conceitual acerca das nomenclaturas atribuídas ao jornalismo não convencional. Para além da nomeação, a autora destaca os valores jornalísticos acentuados nos estudos sobre a mídia alternativa.

Entre os valores normalmente associados às práticas jornalísticas alternativas, podemos citar: o de rejeitar normas jornalísticas tradicionais, como a objetividade e a imparcialidade; o de ensejar a participação do público; o de dar visibilidade a vozes de sujeitos e setores que não têm espaço nos *media* tradicionais; o de atuar em oposição ao *mainstream*; o de apoiar declaradamente certas causas sociais, em oposição a outras; o de buscar a transformação social; o de ser experimental e inovador; o de ser contra-hegemonico e radical. (FERNANDES, 2019, p. 112).

³⁸ “This fundamental dilemma is resolved by alternative journalists in a variety of ways: Eliasoph’s (1988) exploration revealed that the KPFA-FM journalists accepted conventional reporting norms and attempted to balance their stories through the airing of voices of various official sources. Similarly, the editor of the Alley, a radical neighborhood newspaper, “professionalized” his alternative publication through a conscious attempt to provide news stories with “another side,” and greater reliance on journalism schooltrained journalists. At the same time, the Alley continued to feature on its pages firstperson style pieces, mixing “hard news” with sharp social criticism (Hindman, 1998).”

Ela ainda acrescenta outros dois valores fundamentais para compreender a atuação da mídia alternativa, especialmente aquela chamada de ativista: a transparência e a exatidão. Esses valores ganham importância no ambiente digital a partir de recursos como *hiperlinks* ao longo do texto e a existência de outros canais para a exposição do jornalista sobre sua cobertura, além do espaço da publicação — expedientes bastante utilizados também pela mídia convencional. Porém, em vez de buscar a objetividade e a imparcialidade, para a mídia alternativa, ganha relevância a capacidade de “[...] deixar claro de que lado está, quais os objetivos do trabalho e os procedimentos adotados para executá-lo, o que inclui expor a origem do financiamento” (FERNANDES, 2019, p. 118) e “[...] não se limitar ao rigor na checagem das informações, mas incluir na apuração o relato das pessoas diretamente interessadas na situação, e não apenas declarações de autoridades e de fontes oficiais” (p. 118-119).

Fernandes (2019) também problematiza o termo “independente”, lembrando que ele vem sendo aplicado de forma bastante ampla para identificar diferentes produções culturais, da música ao cinema, incluindo as iniciativas de comunicação. Mesma coisa apontada por Downing (2011, p. 52) em referência à expressão “mídia independente”, que “[...] é o termo preferido por Herman e Chomsky para denominar a mídia de notícias não corporativa, não estatal e não religiosa”, numa motivação fundamentalmente retórica, conforme o autor, a fim de contestar a afirmação frequente de que a mídia de notícias em países com políticas capitalistas liberais, principalmente os Estados Unidos, trabalharia com total liberdade e independência.

Para Fernandes (2019), no caso da comunicação jornalística, o “independente” se mostra ainda mais instável do que o “alternativo”, mesmo este sendo reconhecido como um termo abrangente e impreciso. De acordo com ela,

[...] o independente é usado tanto por grupos alheios às grandes empresas e com baixo financiamento, como por iniciativas que se enxergam como empreendedoras; tanto por grupos que atuam próximos de movimentos sociais, como por jornalistas que elegem temas que consideram pouco falados para gerar conteúdo e ampliar a pluralidade; tanto iniciativas vinculadas a ideologias radicais, como projetos que defendem a objetividade jornalística. (FERNANDES, 2019, p. 128).

É também por isso que a autora opta por se filiar à tradição dos estudos de mídia alternativa, com lastro em diferentes países, mesmo constatando, em sua pesquisa, que os grupos jornalísticos preferem ser reconhecidos como independentes. Assim, ela adota o termo propondo a sua própria conceituação. Segundo ela, portanto, o jornalismo alternativo

[...] trata-se de uma prática jornalística motivada e com tomada de posição, que age com o objetivo de informar, mas também, muitas vezes, de gerar ou inspirar mudanças em prol de alguma causa social marginalizada ou ignorada pelos *media mainstream*. Atua fora do *mainstream*, mas não necessariamente contra ele. Utiliza métodos e

ferramentas do jornalismo tradicional e busca se associar à identidade do jornalismo difundida socialmente, mas por vezes desafia certos valores jornalísticos, como a objetividade e a imparcialidade, incorporando características ligadas a um ativismo, como a busca pela justiça social. Trata-se, assim, de um jornalismo politicamente engajado. (FERNANDES, 2019, p. 129).

Na pesquisa *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias* (FÍGARO, 2018), a dificuldade acerca desses diferentes conceitos e terminologias também se apresentou. A primeira etapa do estudo realizado pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo (CPCT-USP) partiu dos textos de apresentação da aba “Quem Somos” ou “Sobre”, presentes nos sites dos arranjos investigados, e encontrou diversos marcadores de uma certa identidade de quem não se vê alinhado ao jornalismo que está posto: “independente”, “alternativo”, “coletivo”, “empreendedor” e “inovador” eram alguns deles.

Para tentar chegar a um consenso, os pesquisadores optaram por um levantamento bibliográfico que definisse as referidas categorias, mas, tal como pudemos perceber até aqui, verificou-se controvérsias entre autores e diferentes compreensões dos termos, a depender do momento histórico e do referencial teórico adotado. Assim, a pesquisa chegou à seguinte diferenciação:

[...] o termo alternativo remete à experiência histórica daqueles que buscaram construir meios de comunicação contra-hegemônicos; ou ao menos alternativos a outro já constituído; para alguns, aproxima-se em alguma medida da formulação de popular e comunitário. Independente se configura na literatura como desvinculação política e econômica, como compromisso autocentrado, mais especificamente, no caso do jornalismo, restringe-se à não vinculação com os interesses políticos vigentes e à ideia de neutralidade. Na literatura, também foram explorados os conceitos de empreendedorismo e inovação. O resultado aponta para os usos contemporâneos dos termos que remontam à tradição da teoria econômica liberal, sobretudo, atualizadas pela literatura da reestruturação produtiva e da gestão de pessoas. (FÍGARO, 2018, p. 39-40).

Mas, especificamente sobre o termo “independente”, há problematizações importantes trazidas em Fígaro (2018). Enquanto alguns arranjos se identificam assim a fim de demarcar uma oposição aos conglomerados de mídia e seus interesses, outros se apropriam desse termo para se alinharem à ideia de independência como “[...] um valor intrínseco ao jornalismo desvinculado de interesse econômico e político” (FÍGARO, 2018, p. 224). Daí a importância da independência financeira para esses arranjos, que acabam optando pela prestação de serviços como cursos, palestras ou *freelancers* em trabalhos paralelos para sobreviver. Há, ainda, aqueles que recebem financiamento de fundações estrangeiras ou que precisam se adequar para caber em editais públicos. Dessa forma, o estudo aponta que é preciso “[...] deslindar o independente de sua aura de autonomia e de não compromisso” (*idem*). Isto é,

buscar os traços de independência que transparecem na linha editorial, nas pautas e também pelas relações cativadas com o público. “Nesse aspecto, pudemos verificar que há uma escala de compreensão para o termo independente” (FÍGARO, 2018, p. 224), tal como Harlow (2015) aponta.

Ainda para complementar a reflexão sobre as noções em torno do que vem sendo chamado de jornalismo independente, trazemos outras percepções coletadas a partir das autonarrativas de 11³⁹ experiências de diferentes regiões do País. Em Patrício e Batista (2020), percebemos, sob o viés da identidade jornalística, que a atribuição de independência é feita sob aspectos que classificamos como estruturais, econômicos, sociais, de transparência, de inovação e clássicos. Em alguns casos, observamos, por exemplo, que o simples fato de atuarem de forma coletiva e em plataformas digitais (uma dimensão estrutural) é tomado como suficiente para denotar independência, do ponto de vista das iniciativas. Já o tipo de financiamento (dimensão econômica) — especialmente a não ligação a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas — é outro aspecto acionado pelos atores para validação de independência.

O contraponto na relação centro *versus* periferia quanto à escolha das pautas (dimensão social), numa comparação com as coberturas da mídia convencional, foi outro aspecto invocado com alguma frequência pelas iniciativas para reclamar independência. O tipo de informação e de fontes utilizadas, como a escolha restrita de dados e fontes públicas, também foi um ponto utilizado para justificar a afirmação como independente (dimensão de transparência).

Uma abordagem da informação pretensamente nova ou o uso expressivo da tecnologia como recurso jornalístico (dimensão de inovação) também aparece como atestado de independência em algumas das autodescrições. E até mesmo a promessa de um resgate, às vezes romântico, de princípios do jornalismo e métodos à antiga, como a reportagem de rua, “em que se gasta a sola dos sapatos” (dimensão clássica, em contraposição às apurações encerradas na redação), foram outros elementos de independência incorporados pelas iniciativas em seus discursos.

Em resumo, para nós, incorporar o valor da independência na própria constituição identitária é um indicativo importante, e é preciso considerar que os critérios para essa autodefinição variam conforme a própria noção que esses grupos tenham de jornalismo e de independência, além das circunstâncias políticas e econômicas em torno das iniciativas.

³⁹ 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).

Cientes da complexidade da questão — como nomear o jornalismo de que estamos tratando? —, a opção que fizemos, nesta dissertação, foi a de adotar os termos “alternativo” e “independente” como sinônimos, assim como faz Forde (2011). Entendemos que há, nessas duas nomenclaturas, não só dissidências, mas complementaridades de sentido que nos ajudam a compreender a diversidade presente no jornalismo não convencional e nos auxiliam na percepção dos indícios de credibilidade em torno dos discursos sobre valores, objetivos, organização, modelos de negócio e práticas jornalísticas de iniciativas como o nosso objeto de pesquisa, a Pública.

3.2 A influência do digital no jornalismo independente brasileiro

Entre o final do século XX e o início do XXI, intensificou-se o surgimento de projetos de jornalismo independente na internet. Em geral, eles se caracterizam por um caráter econômico sem fins lucrativos, investindo em outras formas de financiamento além da publicidade, e se definem politicamente como apartidários (RAMOS; SPINELLI, 2015), utilizando as plataformas digitais para distribuição de seus conteúdos e buscando se mostrar de forma diferenciada em relação a coberturas da mídia convencional.

Dois exemplos internacionais bastante conhecidos, ambos com origem estadunidense, são o Wikileaks⁴⁰ e a ProPublica⁴¹, mas há iniciativas em todo o mundo e de diversos tipos. A pesquisa *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System*⁴², realizada pelo *Pew Research Center* (2013), fez um levantamento entre 172 organizações jornalísticas sem fins lucrativos dos Estados Unidos e verificou que 46% delas haviam sido fundadas entre 2008 e 2009, auge da crise econômica mundial que teve seu marco inicial com a quebra do banco americano Lehman Brothers. Outros 25% das iniciativas começaram a atuar entre 2010 e 2012, e apenas os 29% restantes começaram as atividades entre 1987 e 2008.

⁴⁰ Organização de mídia multinacional e uma “biblioteca associada”, fundada por Julian Assange em 2006. “Especializado na análise e publicação de grandes conjuntos de dados de materiais oficiais censurados ou restritos que envolvem guerra, espionagem e corrupção.” Até o momento, publicou mais de 10 milhões de documentos e análises associadas. Disponível em: <https://wikileaks.org/What-is-WikiLeaks.html>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁴¹ Organização sem fins lucrativos criada em 2008, nos Estados Unidos, pelo ex-editor chefe do *Wall Street Journal* Paul Steiger. Dedicada à publicação de material investigativo, a iniciativa se autodeclara independente e já venceu algumas edições do prêmio Pulitzer, o mais importante do jornalismo mundial. Mais informações em: <https://www.propublica.org/about/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁴² Disponível em: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/legacy/Nonprofit-News-Study.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Entre as conclusões da pesquisa, destacamos a constatação de que a maioria das organizações sem fins lucrativos não pretendia replicar as editorias da mídia convencional, mas investia em nichos especializados, como assuntos públicos e estrangeiros (13%), meio ambiente (4%), saúde (3%) e artes e cultura (3%). Cerca de um quinto (21%) se dedicavam a reportagens investigativas, enquanto 17% concentravam-se especificamente na cobertura do governo.

Sobre o cenário da América Latina, o relatório “Ponto de Inflexão - Impacto, ameaças e sustentabilidade: Um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos”⁴³, realizado pela Sembramedia, afirma que, seguindo a tendência mundial, experiências de jornalismo digital independentes e consideradas inovadoras vêm se multiplicando na região. Desde que a primeira iniciativa analisada no estudo foi fundada, em 1998, centenas de meios nativos digitais surgiram. No Brasil, 68% dos projetos foram criados a partir de 2013 (SEMBRAMEDIA, 2017), mesmo ano em que ocorreram as chamadas Jornadas de Junho, manifestações populares que se espalharam por todo o País inicialmente contestando os aumentos nas tarifas de transporte público. Nesse episódio, ganhou protagonismo o coletivo Mídia Ninja⁴⁴, que realizou cobertura ao vivo de dentro dos protestos, utilizando-se largamente de mídias sociais como o Facebook.

A pesquisa de Fígaro (2018, p. 66), dedicada a entender os novos arranjos de trabalho jornalístico localizados em São Paulo, mostra que, apesar da proeminência alcançada a partir das manifestações de junho de 2013, grande parte dos grupos analisados nasceu mesmo a partir de 2011, “resultado da confluência entre disponibilidade tecnológica, mobilização social e crise no mundo do trabalho”. Partindo do levantamento feito pela Agência Pública, que lançou online, em março de 2016, o Mapa do Jornalismo Independente do Brasil⁴⁵, o estudo do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) identificou 170 novos arranjos de trabalho do jornalista no País e selecionou 70 deles localizados na Grande São Paulo para serem estudados — entre os quais, o objeto de pesquisa desta dissertação.

Inserido no binômio Comunicação e Trabalho, a primeira etapa do estudo observou, principalmente, as relações de comunicação e as condições de atuação dos jornalistas⁴⁶. As conclusões da pesquisa no relatório inicial apontam aspectos da realidade do jornalismo

⁴³ Disponível em: <http://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>. Acesso em: 11 jan. 2019.

⁴⁴ <https://midianinja.org/>

⁴⁵ O mapa identificou 73 grupos de mídia alternativa no Brasil e abriu espaço para o público também fazer sua seleção. O Mapa tem servido de base para diversas pesquisas desde então. Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#_. Acesso em: 16 fev. 2019.

⁴⁶ Numa parceria com o CPCT, o grupo de pesquisa em práticas jornalísticas (Práxisjor), do qual fazemos parte, vem desenvolvendo o estudo no Ceará desde meados de 2019 sobre os arranjos alternativos locais. Ver Costa *et al.* (2020).

independente brasileiro, como a situação de precariedade a que os profissionais se submetem, com jornadas extenuantes em diferentes locais de trabalho e para empregadores com finalidades distintas; uma autonomia relativa, já que a busca de recursos se faz necessária por meio de campanhas para doações, *crowdfunding*, editais públicos, além de parcerias com fundações nacionais e estrangeiras; um forte esforço de cooperação, o que inclui desde a partilha dos locais de trabalho entre os arranjos a recursos, informações e dados. Essa cooperação, porém, muitas vezes se traduz em precarização, como a falta de horário definido para o trabalho, o uso de equipamentos próprios e a falta de segurança trabalhista (raramente os contratos são formais) e até física, no caso de algumas coberturas.

Na pesquisa do CPCT, todos os arranjos estudados eram nativos digitais, o que demonstra a importância da internet para a existência dos grupos. A partir disso, constatou-se um uso intenso de meios de produção como *smartphone*, computador e aplicativos diversos, o que possibilita uma produção remota e a qualquer tempo, mas exige ainda mais apoio coletivo e requer do profissional um caráter polivalente, multitarefa, de quem investiga, seleciona, entrevista, fotografa, filma, edita, revisa, publica em diferentes plataformas e sabe, ainda, interagir e divulgar o trabalho para os cidadãos. Uma lógica produtiva que não difere da que vem sendo cada vez mais imposta nas redações de veículos convencionais. “As redações são espaços virtuais de conexão com fontes, equipe de trabalho, suporte técnico e logístico.” (FIGARO, 2018, p. 227). Muito além das possibilidades do aparato digital ao qual esses comunicadores recorrem, porém, esse modelo de trabalho mais coletivo, cooperativo (compartilhando estrutura física, equipamentos, informações e dados), é considerada a grande inovação trazida pelos novos arranjos, concluem os pesquisadores.

Essas relações mais horizontais são necessárias para o desempenho na atividade jornalística, para a solidariedade entre profissionais porque o trabalho é extenuante e a cooperação economiza força física, intelectual, tempo e recursos. E também porque as relações mais horizontalizadas entre eles cria uma força política, um campo de mídias alternativas e independentes; cria uma marca, uma maneira de trabalhar e produzir jornalismo. (FIGARO, 2018, p. 229).

Dedicado a entender de que maneira a tecnologia modifica a *práxis* do jornalismo alternativo no Brasil, o projeto “Jornalismo Alternativo na Era Digital”, desenvolvido no Centro Universitário Internacional (Uninter) e na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), também traz contribuições para essa discussão. Conforme Carvalho (2014), o desenvolvimento do digital permitiu aos grupos de jornalismo alternativos estabelecer uma relação mais próxima com o público e barateou os custos de produção e publicação de conteúdos. De tal modo que, para o autor, “o jornalismo fora do *mainstream* passa a ter capacidade de se inserir como um

considerável concorrente à mídia convencional, proporcionando uma possibilidade de audiência imensurável de modo que sua relevância social seja mais significativa” (CARVALHO, 2014, p. 129).

Do ponto de vista do fazer jornalístico, e tomando como objeto de estudo a Agência Pública, a pesquisa identificou que o jornalismo alternativo brasileiro por vezes reproduz aspectos do jornalismo convencional, seguindo uma estrutura padrão que inclui o lide, a impessoalidade, o recurso da pirâmide invertida e outros aspectos relativos à objetividade jornalística (CARVALHO; BRONOSKY, 2017), mas também uma repetição de valores, práticas e vícios do jornalismo *mainstream*.

Estes jornalistas reproduzem determinados princípios e técnicas, reconhecendo o capital social do elemento dominante, ou seja, dos jornais convencionais, ao mesmo tempo em que reivindicam grau maior de veracidade sobre os relatos. Isto ocorre por três fatores principais: este jornalismo pretende ser disruptivo, reivindicando um protagonismo com a intenção de inverter seu papel secundário no jogo em relação ao jornalismo convencional; pela necessidade em reafirmar seu caráter oposicionista, o que o aproxima aos grupos sociais aos quais se dirige e que os sustentam com informações ou como financiadores; por fim, para superar o estigma panfletário, movido por interesses partidários e pouco aprofundado herdado dos impressos políticos e sindicais que se configuraram como as primeiras alternativas aos grandes meios de comunicação no Brasil. (CARVALHO; BRONOSKY, 2017, p. 27-28).

Quanto ao fluxo de informações, os recursos digitais permitem uma relação menos hierarquizada entre os produtores da informação e o público. Além disso, há também um investimento maior em segmentação, o que faz o jornalismo não convencional atingir grupos sociais específicos que, somados, formam conjunto abrangente e significativo da audiência (CARVALHO; BRONOSKY, 2017, p. 34). Esse fluxo mais horizontal e especializado dos grupos independentes resulta, segundo os autores, numa maior possibilidade de comparação e crítica, por parte do público, acerca do jornalismo feito tanto pela mídia convencional quanto pela alternativa. E, de acordo com eles, enquanto a objetividade e a imparcialidade continuam como princípios ideais que norteiam o discurso da ética jornalística convencional, no jornalismo alternativo os limites estão borrados, o que favorece em tese um tratamento mais humanista de determinados temas e o estabelecimento de laços de confiança com grupos sociais e fontes de informação que não se dariam com jornalistas e veículos do *mainstream*.

No capítulo seguinte, vamos nos aprofundar em diferentes noções em torno da credibilidade jornalística para tentar avançar na compreensão de como essa maneira específica de trabalhar e de produzir jornalismo está relacionada com a capacidade de restabelecer confiança.

4 CREDIBILIDADE: DOS CONCEITOS ÀS PRÁTICAS

A credibilidade vem sendo objeto de estudo em diversos campos de conhecimento. Para além da Comunicação, áreas como Sociologia, Administração, Economia, Linguística e Direito também produzem sobre o tema⁴⁷. E é da Filosofia que vem a referência mais antiga para alguns desses diferentes olhares sobre a credibilidade. Em sua *Retórica*, Aristóteles (384-322 a.C.) já detalhara as características básicas para conferir credibilidade à fala de um orador⁴⁸.

Quanto aos oradores, eles inspiram confiança por três razões; as que efetivamente, à parte as demonstrações, determinam nossa crença: a prudência (*phronesis*), a virtude (*aretè*) e a benevolência (*eunoia*). Se, de fato, os oradores alteram a verdade sobre o que dizem enquanto falam ou aconselham, é por causa de todas essas coisas de uma só vez ou de uma dentre elas: ou bem, por falta de prudência, eles não são razoáveis; ou, sendo razoáveis, eles calam suas opiniões por desonestidade; ou, prudentes e honestos, não são benevolentes; é por isso que podem, mesmo conhecendo o melhor caminho a seguir, não o aconselhar. (ARISTÓTELES, 1378a, p. 6-14 *apud* MAINGUENEAU, 2008, p. 13).

No jornalismo, a credibilidade está entre os conceitos fundadores. Christofolletti e Laux (2008, p. 33) lembram que a preocupação em fornecer informações confiáveis existe há mais de 300 anos e aparece na primeira tese doutoral sobre jornalismo, ainda em 1690, no trabalho do alemão Tobias Peucer. Já naquela época, o autor alemão apontava que era preciso uma condição de veracidade e de confiabilidade nos relatos jornalísticos para que fossem bem aceitos pela comunidade. Tangenciando conceitos como verdade e objetividade, a credibilidade aparece como um dos elementos basilares do jornalismo, sobre os quais a atividade vem sendo construída.

Berger (1996) também parte do discurso para definir a credibilidade como capital simbólico do campo jornalístico. Ela lembra que o discurso jornalístico é “[...] revelador/plasmador da sociedade contemporânea, produzido no interior de uma determinada e específica instituição (a empresa jornalística), cuja função consiste em textualizar a realidade” (BERGER, 1996, p. 188). Isso significa reconhecer a notícia como processo de construção de um acontecimento pela linguagem, deixando de lado a reivindicação de uma imparcialidade ou neutralidade entre o fato e o texto.

⁴⁷ Para construir o estado da arte desta dissertação, encontramos 2.068 estudos na Plataforma Sucupira, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), em um período de 31 anos (1988 a 2019). Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/>. Acesso em: 21 fev. 2021.

⁴⁸ Importante lembrar que esse orador, em muitos casos, era um cidadão que buscava defender um ponto de vista ou que estava engajado em algum rito da vida comunal, como uma deliberação ou julgamento. Não muito diferente da percepção instrumental que temos da credibilidade atualmente, em que crer em algo ou alguém – ou fazer alguém crer – é muitas vezes uma condição para que tomemos uma decisão ou realizemos uma ação.

Tomando emprestadas as noções de campo e de capital do autor francês Pierre Bourdieu, a autora relaciona o campo jornalístico e seu poder simbólico, lembrando que é da natureza do jornalismo fazer crer. Desta forma, estabelecido pela linguagem, o Campo do Jornalismo encontra como capital simbólico, justamente, a credibilidade. “É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está constantemente sendo testada, através de pesquisas, junto aos leitores.” (BERGER, 1996, p. 190).

Para a autora, em consonância com Foucault (1970), o ato de nomear é a luta que se trava no interior do campo jornalístico, “[...] pois nele se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público” (BERGER, 1996, p. 190). Uma competência que, segundo ela, o jornalismo detém como nenhuma outra instituição social ou cultural, mesmo considerando que o discurso produzido pela imprensa seja híbrido e, portanto, comporte diferentes tendências e condições de produção marcadas por contextos sociais e institucionais distintos.

Na medida em que o veículo se apresenta como credível, o público exige de volta uma produção que permita a manutenção da credibilidade prometida, uma credibilidade-confiada (PATRÍCIO, 1999), o que pressupõe uma relação de construção/desconstrução, a noção de que mesmo o mais sólido dos terrenos pode se transformar em solo movediço e seguir se reconstituindo. Numa pesquisa de recepção, Patrício (1999) identificou 19 dimensões da credibilidade-confiada estabelecida entre ouvintes de uma rádio e um programa jornalístico educativo. Entre elas, destacamos quatro: coerência, transferência, institucionalidade e conhecimento especialista.

A coerência pode ser observada num veículo a partir da orientação de determinadas tomadas de posição e reside, fundamentalmente, na relação entre o discurso e a prática. Já a transferência estaria relacionada ao velho ditado popular “diz-me com quem andas e eu te direi quem és!” e “pode se dar entre pessoas, entre pessoas e sistemas e mesmo entre sistemas” (PATRÍCIO, 1999, p. 129). A institucionalidade apareceria “[...] na influência que têm as instituições na construção/desconstrução de um processo de credibilidade-confiada” (PATRÍCIO, 1999, p. 133), e essa credibilidade-confiada construída sobre a instituição se transferiria ao indivíduo ou a outras instituições, e vice-versa. O autor lembra que mesmo grupos não formalizados podem ser lidos como instituições, a partir do reconhecimento social de suas ações, e enquanto tal é preciso considerar que há a possibilidade de repercussão negativa

sobre a construção da credibilidade desses grupos 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, na linha do que afirma Giddens (1991), é reconhecido como um fator de construção da credibilidade-confiada na medida em que “toma até contornos de infalibilidade” (PATRÍCIO, 1999, p. 144). O autor cita a superioridade da Ciência que, em geral, prevalece sobre o senso-comum. E isso se repete, lembra-nos a referida autora, (1999, p. 146), especialmente quando o conhecimento especialista se aproxima do modo de pensar do público. Nesse sentido, a título de ilustração, notamos que a emergência da pandemia reabilitou a relevância do discurso de especialistas, a voz da ciência, apesar do momento marcado pela pós-verdade.

Voltando-se para a retórica clássica, que inaugurou a formulação da credibilidade como problema teórico-prático de comunicação, segundo Serra (2006b), é mais fácil afirmar a importância da credibilidade do que defini-la enquanto conceito. Para ele, a dificuldade está no fato de que a credibilidade não se trata de uma entidade, ou da propriedade de uma entidade, mas de uma relação que não é estática e que tem dois polos: o produtor/emissor da informação e o receptor.

Utilizando aqui uma distinção que remonta aos gregos, particularmente a Aristóteles, diremos que a credibilidade é não um resultado ou estado (*ergon*) mas uma actividade ou processo (*enérgeia*) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. Isto implica que, à partida, A e B sejam conhecedores dos critérios/índices de credibilidade x, y e z que A pode aparentar – de forma ‘sincera’ ou não, isso é irrelevante – para se mostrar como credível perante B, e que B pode tomar como antecedentes de um processo inferencial que poderá ter, como consequente, a credibilidade de A. (SERRA, 2006b, p. 2).

Para que se estabeleça um processo de credibilização mútuo e contínuo, como chama o autor, haveria pelo menos quatro leis fundamentais. A chamada lei da progressão geométrica, em que a credibilidade de A aumenta cada vez mais a cada episódio de credibilização; a lei da indução, a partir da qual é necessário apenas um único caso de quebra para que a credibilidade se reduza a zero; a terceira lei, chamada de lei da associação, numa ideia próxima do que Patrício (1999) vai chamar de transferência, indicando que a credibilidade de A aumenta quando A é associado por B a uma entidade C a quem reconhece, por sua vez,

credibilidade; e a última, a lei da transferência, em que a credibilidade de A num determinado contexto mostra-o de forma credível mesmo numa situação diferente.

Serra (2006b) observa que é preciso considerar, antes do que se quer fazer crer, o quem quer fazer que se acredite em algo. Uma noção relacionada ao caráter moral do orador e à imagem de si produzida por ele no discurso — o *ethos* —, anterior às etapas do processo de credibilização e que se relaciona com as qualidades do orador credível (prudência, virtude e benevolência, em consonância com Aristóteles). Assim, apontando a credibilidade como *ethos*, o autor lembra que para o filósofo grego há uma espécie de círculo em que “é a credibilidade do orador que torna o seu discurso credível; mas, por outro lado, é o discurso credível que revela a credibilidade do orador” (SERRA, 2006b, p. 4). Uma relação, podemos depreender, em que o *ethos* alimenta o processo de credibilização por meio do discurso sobre si e, por sua vez, é alimentado a partir das percepções que o público tem do discurso que se quer fazer crível.

Para que essa relação dialética, dinâmica e progressiva se efetive, Serra (2006b) lembra-nos de que é necessário um tipo especial de comunicação simbólica instaurada pelo orador e seu discurso. Um problema que, no caso do jornalismo, se resolve na autossubordinação pelos jornalistas e pelas organizações de mídia a princípios deontológicos e técnicos mais ou menos precisos e codificados ao longo do tempo. Se a retórica aponta as condições de credibilidade, o autor defende que o jornalismo implica índices ou dispositivos de credibilização aparentes no discurso, que se adaptam e se atualizam a partir de diversos fatores, como o surgimento de novas tecnologias de informação, por exemplo. Mas, independentemente das transformações tecnológicas, Serra (2014) lembra-nos da íntima relação que deve haver entre ética e credibilidade — itens indispensáveis para o jornalismo.

Essa dimensão ética do jornalismo é muito bem identificada por Walter Lippmann quando acentua que exceto no que se refere a alguns poucos assuntos acerca dos quais o nosso conhecimento é grande, não podemos distinguir entre relatos verdadeiros e falsos. Escolhemos, assim, entre repórteres fiáveis e não fiáveis (Lippmann, 1922: 223). Na mesma direção, Robert Park (1940) sublinha, no seu famoso ensaio sobre o tema, que as notícias são a par da ciência e do senso comum – ‘uma forma de conhecimento’ de que depende a nossa orientação no mundo e na sociedade e a nossa participação política – pelo que, infere-se, é de fundamental importância que esse conhecimento seja o mais fiável possível. (SERRA, 2014, p. 291).

Meyer (2007) relacionou diversos estudos que buscaram mensurar a credibilidade do jornalismo nos Estados Unidos e apontou aspectos importantes revelados pelas pesquisas que, se não vão ao encontro das abordagens discursivas sobre a credibilidade, servem para ampliar as percepções sobre o tema. Um desses aspectos é a relação entre a credibilidade do veículo e o afeto do público em relação à publicação, isto é, quanto mais o jornal consegue estabelecer uma ligação com a comunidade, mais confiável ele se torna. Ainda que isso

signifique dizer aquilo que o público não deseja ouvir. “Editores que evitam notícias importantes porque tratam de temas controversos podem driblar uma queda temporária na confiança superficial, ao custo de ferir o núcleo de confiança de longo prazo.” (MEYER, 2007, p. 88).

Ao contrário do que defende Serra (2006b) na segunda lei de seu processo de credibilização, Meyer (2007) acredita que uma das características da credibilidade é justamente a estabilidade, e isso não diz respeito apenas à imprensa, mas ao conjunto das instituições. Segundo ele, a credibilidade é formada por dois componentes, um núcleo sólido e um revestimento exterior, em que o primeiro é exatamente o que não muda de um dia para o outro ou mesmo de um ano para o outro, e o segundo, este sim, é aquele relativo à instabilidade da opinião pública conforme as notícias mudam.

[...] a confiança nas instituições é substancialmente uma característica compartilhada pelo conjunto dessas instituições. Quando o público confia na imprensa, também confia no braço executivo do poder federal. Se generalizarmos a partir daí para o caso dos jornais, começamos a suspeitar que a confiança pode não ser exatamente uma característica do jornal e sim de sua comunidade de atuação - ou, talvez, de modo mais preciso, da interação entre o jornal e sua comunidade. (MEYER, 2007, p. 81).

Essa afirmação é particularmente interessante quando consideramos contextos em que representantes do poder político põem em xeque a confiabilidade da imprensa em nome de interesses pessoais. Ora, se a credibilidade está ligada a um conjunto de instituições, atacar a imprensa significa, em última instância, enfraquecer o próprio sistema político e econômico no qual ela está inserida, do qual faz parte e ao qual dá sustentação⁴⁹.

Entendendo que o jornalismo é também uma instituição social, assim como os setores de saúde, política, economia, religioso, militar ou desportivo, Blöbaum (2014) afirma que, através de sua história, a atividade conquistou uma reputação específica: a de instituição confiável para a divulgação de notícias. E, para continuar a cumprir essa tarefa, é vital para o jornalismo conquistar confiança continuamente. Segundo o autor, numa avaliação aparentemente óbvia, o futuro do jornalismo depende da capacidade de desenvolver e manter credibilidade junto ao público.

Mas ele recorda, como já vimos em Serra (2006b), que confiança é uma categoria social difícil de caracterizar e explicar. Num amplo resgate da literatura americana e europeia sobre credibilidade, o autor alemão lembra que não emergiu na ciência, até agora, um

⁴⁹ No ensaio “America Is Having a Moral Convulsion”, publicado em *The Atlantic*, o colunista e escritor David Brooks analisa aprofundadamente a queda nos níveis de confiança nas instituições, na política e entre os americanos, bem como as consequências disso, especialmente no contexto de pandemia global. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/10/collapsing-levels-trust-are-devastating-america/616581/>. Acesso em: 08 out. 2020.

entendimento comum sobre a essência da confiança e “nem seus componentes, fundamentos e relevância social são totalmente compreendidos” (BLÖBAUM, 2014, p. 14, tradução nossa⁵⁰). Portanto, em se tratando de confiança no jornalismo, especificamente, o autor destaca que é preciso levar em consideração não apenas a função da credibilidade no jornalismo, em particular, mas também a influência dos traços de confiança geral nas relações interpessoais.

Assim, o autor elenca quatro características relacionadas à credibilidade: 1) a confiança se refere a um relacionamento; 2) a confiança é uma ação (em um processo); 3) a confiança precisa de condições prévias e 4) a confiança é limitada (a um assunto específico). Noutra perspectiva trazida por Blöbaum (2014), o entendimento é mais funcionalista e encara a confiança como algo necessário para uma ação ou comunicação específica que, por sua vez, pode levar a mais confiança. Seguindo esse raciocínio, o autor destaca a ideia de que a confiança está ligada ao risco, ou seja, quando escolhemos confiar em algo ou alguém, estamos assumindo certo grau de fragilidade. Embora ele faça a ressalva de que não há um consenso sobre o risco, o argumento é de que a confiança tende a se tornar mais relevante em sociedades e circunstâncias percebidas como arriscadas. E aí, mais uma vez, a necessidade de confiar no jornalismo reaparece.

Sempre que existe uma potencial falta de informação em determinada situação, alguém tem que se arriscar. Como ninguém tem informações totais e tudo pode ser contingente, frequentemente é necessária confiança. Nesse sentido, a importância da confiança no jornalismo torna-se evidente. Como o jornalismo transmite informações que os destinatários geralmente não sabem, ele depende basicamente da confiança. Consequentemente, a confiança se torna mais importante em sociedades e circunstâncias que são percebidas como arriscadas. (BLÖBAUM, 2014, p. 15, tradução nossa⁵¹)

No cenário contemporâneo, especialmente após a pandemia de Covid-19, é bem verdade que não padecemos da falta de informação, mas do excesso — a chamada infodemia. O termo é definido pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) como “[...] um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico” (2020, p. 2). Essas circunstâncias favorecem rumores e desinformação, agravados pela manipulação de

⁵⁰ “There is no doubt about the relevance of trust on all levels: from trust in personal relationships and trust in and among organisations to trust as a social glue in contemporary society. Although several meta studies on trust have been published, a common understanding about the essence of trust has not emerged in science so far nor are its components, foundations and social relevance fully understood.”

⁵¹ “Whenever there exists a potential lack of information in a certain situation someone has to take a risk. As no one has total information and everything could be contingent there is frequently a need for trust. In this respect, the importance of trust in journalism becomes obvious. Because journalism conveys information recipients usually do not know, it basically depends on trust.”

informações com intenção duvidosa. “Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus.” (OPAS, 2020, p. 2).

Ainda assim, a afirmação de Blöbaum (2014) faz sentido na medida em que, por mais que haja uma infinidade de dados disponíveis na *web*, o jornalismo não é apenas um mero divulgador de assuntos atuais. Ao contrário, o autor recorda que a atividade jornalística seleciona, processa essa informação e cria, simultaneamente, relevância e noticiabilidade para a sociedade, cumprindo uma função social específica, fruto de um trabalho específico, cuja base é a confiança. Nessa relação em que todos correm algum risco, vale pontuar também que todos os envolvidos têm interesses em disputa: veículos, fontes e públicos.

Desta forma, propõe o autor, para analisar confiança e jornalismo é preciso diferenciar a confiança nos seguintes níveis: sistema, organizacional e pessoal, observando que essas esferas podem revelar a credibilidade jornalística em três aspectos, a depender do olhar do pesquisador: a) a contribuição do jornalismo para a confiança social, ou seja, confiança *por meio* do jornalismo; b) da perspectiva do público, a confiança *no* jornalismo, em seu sistema de valores e funcionamento; c) e, por último, a construção de confiança *pelo* jornalismo, os esforços feitos para desenvolver e manter a confiança no jornalismo (BLÖBAUM, 2014, grifos nossos) por meio do pacto com o público. E é precisamente sobre este último aspecto que estamos tratando neste trabalho, ao olhar para a Agência Pública e o discurso que ela enuncia a respeito de seu próprio jornalismo.

Lembrando que a confiança na mídia é uma conquista histórica acerca da qual, por mais de um século, batalha-se no mundo ocidental, Blöbaum (2014) acentua que há alguns elementos-chave relacionados ao aumento da capacidade de constituir o jornalismo como uma instituição social confiável, mesmo com uma variedade “jornalisms” ao redor do mundo. “Do ponto de vista normativo, as pré-condições para a confiança do público na mídia e no jornalismo são: liberdade de imprensa, pluralidade, independência da imprensa e profissionalismo jornalístico.” (BLÖBAUM, 2014, p. 34, tradução nossa⁵²). Esses requisitos, próprios do campo, somam-se àquelas características gerais sobre a confiança. Ou seja, por mais abalada que esteja a credibilidade jornalística (e isso é um fato), apesar do complexo contexto que debatemos no Capítulo 2, ela ainda resiste. Mesmo em momentos de declínio, a confiança é o que faz a instituição jornalismo seguir existindo.

⁵² “From a normative point of view, preconditions for public trust in media and journalism are: Press freedom; Plurality; Independence of the press; Journalistic professionalism.”

Lisboa (2012), em pesquisa referenciada nos discursos que emergem nos comentários de leitores, afirma que a credibilidade pode ser definida como “um predicado que está amparado em valores éticos e morais” (LISBOA, 2012, p. 9) e é construída num processo entre interlocutores, a partir de uma promessa dialógica. A partir das noções trazidas por Aristóteles e das contribuições do processo de credibilização discutido por Serra, a autora 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)” (LISBOA, 2012, 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 nível normativo-técnico. “Se refere de forma mais direta à seleção e ao tratamento dos fatos dados pelo jornalismo, aproximando-o do sentido de objetividade.” (LISBOA, 2012, p. 66).

A honestidade é um terceiro 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), porém, 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” (LISBOA, 2012, 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’” (LISBOA, 2012, p.

78). Por último, a coerência revela como decisões institucionais podem afetar a confiança no jornalismo e são lembradas pelos leitores – “para o bem e para o mal” (LISBOA, 2012, p. 81).

A pesquisa de Oliveira (2012) também recorre a uma visada teórico-metodológica sobre a credibilidade jornalística a partir da linguagem, mas com foco no discurso institucional da *Folha de S.Paulo*, um dos principais periódicos da mídia convencional brasileira. O estudo, a partir de seus editoriais, permitiu à pesquisadora ratificar que o discurso do jornalismo tem na credibilidade um de seus eixos fundadores e que ela deriva da compreensão de que “[...] a prática jornalística é socialmente autorizada a interpretar a realidade, a fazer a mediação entre os sujeitos inseridos em determinadas formações sociais e destes com o mundo que os cerca” (OLIVEIRA, 2012, p. 225). Essa autorização se traduz em autoridade, que se constitui num elemento de credibilidade resultante de todo um processo histórico-discursivo de institucionalização do jornalismo.

Isso nos leva a compreender que, no discurso jornalístico, subjaz uma ideologia – a da instituição jornalística. Ela delimita o que pode e deve ser dito, assim como o que não pode e não deve ser dito no âmbito da formação discursiva representativa do campo do jornalismo. Esses fatores, concernentes à constituição histórico-institucional, atuam como fortes marcas de distinção, revelando funcionamentos discursivos que produzem efeitos relativos à verdade e à credibilidade. (OLIVEIRA, 2012, p. 228).

De acordo com a autora, por meio do uso de estratégias discursivas de referência, autorreferência ou correferência por parte do jornal, “[...] a credibilidade no discurso jornalístico resulta de uma produção de efeitos que resgatam a autoridade e a competência – capitais que são próprios do jornalismo – necessárias para que a organização possa falar em nome da instituição” (OLIVEIRA, 2012, p. 232), além da tradição, que é apontada pela pesquisa como outro lugar importante de afirmação jornalística. “Um lugar forte, de seriedade, de autonomia, de proximidade para com o leitor, de representação do leitor, um lugar de confiança, enfim.” (p. 233).

Além dos aspectos elencados até aqui sobre a credibilidade jornalística, em suas diferentes perspectivas conceituais, a influência do digital no desenvolvimento da confiança na mídia tem interessado a muitos pesquisadores.

4.1 Desafios do digital para a credibilidade jornalística: transparência, mídias sociais e construção de confiança

Quando se fala em confiar no jornalismo, um dos principais desafios a vencer é a relação quase automática que se costuma fazer entre a credibilidade e o nível de consumo de

notícias. Esta é uma das críticas de Usher (2017) às pesquisas de confiança na imprensa. A autora reafirma que a credibilidade jornalística é um mecanismo de coesão social, mas para ela, relacionar essa confiança ao desempenho do produto jornalístico transparece uma preocupação ultrapassada, fruto de uma lógica ainda do início da internet, assim como a ideia de uma autoridade jornalística que estaria naturalmente posta, como a credibilidade.

Confiança e autoridade são conceitos muito difíceis de diferenciar e têm merecido grande consideração nos estudos de jornalismo. Ambos colocam jornalistas profissionais em posição de poder. Mas a confiança do público - talvez melhor operacionalizada como uma crença de segunda ordem de que os jornalistas estão agindo em seus melhores interesses - é diferente de jornalistas que reivindicam conhecimento social legítimo. Uma dificuldade fundamental ao tentar reconciliar essa literatura é que a ideia de 'público' agora está fragmentada. (USHER, 2017, p. 3, tradução nossa⁵³).

Não há dúvidas de que autoridade e credibilidade estão intimamente relacionadas, mas não se deve achar que trata-se da mesma coisa. A confusão sobre os conceitos não deixa aprofundar o entendimento acerca de um nem de outro. É o que Carlson (2017, p. 3, tradução nossa⁵⁴) critica quando afirma que “[...] superficialmente, a autoridade jornalística parece ter um significado intuitivo como alguma forma de confiança ou credibilidade a ser possuída, cobiçada ou perdida”. Mas, na verdade, o autor vai definir autoridade jornalística a partir de cinco premissas que aprofundam o entendimento sobre esse conceito e apenas incluem a credibilidade. A primeira premissa é a de que uma pessoa ou instituição com autoridade está possuindo “o direito de ser ouvida”; a segunda diz que a autoridade não é uma qualidade intrínseca, mas uma relação assimétrica entre aqueles que têm autoridade e aqueles que reconhecem essa autoridade. A terceira premissa é que ser uma autoridade envolve controle institucional sobre o conhecimento, em um domínio limitado, que é reconhecido como autoritativo por outros. A última lembra que a autoridade está sempre aberta à contestação e mudança (CARLSON, 2017). Assim, como elemento basilar da credibilidade, argumentos de autoridade jornalística são evocados não só pela mídia convencional, mas também pelas iniciativas de jornalismo independente.

Em uma proposta materialista de estudo sobre a credibilidade, Usher (2017) defende que é preciso pensar a respeito da natureza relacional da confiança por meio dos

⁵³ “Trust and authority are very difficult concepts to differentiate and have merited rich consideration from journalism studies. Both put professional journalists in the position of power. But audience trust—perhaps best operationalized as a second-order belief that journalists are acting in their best interests—is different from journalists claiming legitimate social knowledge. A key difficulty with trying to reconcile this literature is that the idea of “audience” is now fragmented.”

⁵⁴ “On the surface, journalistic authority seems to have an intuitive meaning as some form of trust or credibility to be possessed, coveted, or lost.”

chamados “objetos de jornalismo”, que a autora divide em três tipos: edifícios de notícias, “matéria-prima” das notícias e produtos de notícias. “A natureza relacional dos objetos refrata a natureza relacional da confiança.” (USHER, 2017, p. 5, tradução nossa⁵⁵). Logo, se esses objetos são problemáticos, há uma violação da confiança e da expectativa depositada neles, de acordo com a autora.

Quando fala de edifícios de notícias, Usher (2017, p. 6) se refere de fato aos prédios, às sedes dos veículos de comunicação. Ela lembra que “[...] a arquitetura dos edifícios de notícias era um argumento sobre por que os jornais deveriam ser confiáveis”, já que o material utilizado para construí-los, a altura, a localização na cidade, o *design* e as tecnologias em torno desses prédios comunicam algo sobre o papel dos jornais naquele lugar. A autora destaca que esses prédios, em geral, eram estabelecidos nas regiões centrais das cidades, próximos de outras instituições como prefeitura, tribunais, sedes de polícia, espaços de arte e entretenimento. Há aí, segundo ela, um valor simbólico relacionado à noção do jornalismo como cão de guarda da sociedade, fiscal dessas instâncias, e de um papel, um serviço exercido pelo jornalismo no seio daquela comunidade. “Hoje, porém, esses edifícios estão sendo desocupados ou destruídos e isso também tem um valor para a estabilidade das relações sociais entre públicos, jornalistas, fontes e outros atores sociais.” (USHER, 2017, p. 7, tradução nossa⁵⁶).

Esse declínio dos espaços físicos e coletivos de trabalho dos jornalistas tem levado ao surgimento das redações virtuais (MARQUES, 2019), fenômeno já muito presente nas experiências de jornalismo alternativo e independente, bem como entre os profissionais *freelancers*, mas agora intensificado também nas redações tradicionais por causa da pandemia de Covid-19 e da necessidade do trabalho remoto. Mas bem antes da crise sanitária, Usher (2017) apontava que esse desaparecimento vinha sendo percebido em vários países como “[...] sinais contemporâneos da desintegração dos jornais na vida das comunidades que cobrem” (*idem*), o que afeta a credibilidade no jornalismo na medida em que ele parece enfraquecido ante ao público sem esses símbolos concretos de legitimidade e relevância — além de outros efeitos para a profissão, como a quebra da transmissão de valores e traços identitários entre as diferentes gerações de profissionais, além da precarização das condições de trabalho.

Já a matéria-prima das notícias, conforme Usher (2017), pode existir física ou digitalmente, mas cada vez mais vem sendo processada em formatos digitais para chegar ao

⁵⁵ “For news consumers, trust requires believing in these objects of news. The relational nature of objects refracts the relational nature of trust.”

⁵⁶ “Today, these buildings are no longer taken for granted and in fact, their instability may also undermine the stability of social relations among audiences, journalists, sources, and other social actors.”

público, e se refere aos documentos, entrevistas, imagens e até mesmo códigos utilizados para sustentar uma produção jornalística. Esse material (antes uma pilha de papel, hoje uma montanha de dados) sempre existiu, mas agora está mais exposto, disponibilizado ao público na lógica de códigos abertos a fim de dar mais transparência ao jornalismo e reforçar a confiança. O que parece instigante, mas também pode ser preocupante, segundo a pesquisadora.

Ser capaz de entender como as notícias são feitas pode revelar algo que os jornalistas não gostam de reconhecer ou fornecer mais munição para aqueles que já desconfiam das notícias. Em particular, revelar como a salsicha é feita - o que fica e o que sai - pode de fato ressaltar como a dança 'relacional' da autoridade não trata todos os membros de um ecossistema de notícias com o mesmo peso. No entanto, olhar para dentro dessas matérias-primas oferece o potencial para pensar sobre a confiança de uma maneira diferente. (USHER, 2017, p. 9, tradução nossa⁵⁷).

De modo geral, os esforços para dar a ver não só a matéria-prima de uma notícia, mas a sua fabricação, digamos assim, e os interesses envolvidos nesse processo têm sido reconhecidos como importante argumento de reforço da confiança. Weinberger (2009) chega mesmo a defender que a transparência é a nova objetividade.

O que costumávamos acreditar porque pensávamos que o autor era objetivo, acreditamos agora porque podemos ver através dos escritos do autor as fontes e os valores que o levaram a essa posição. A transparência dá ao leitor informações pelas quais ele pode desfazer alguns dos efeitos indesejados dos vieses sempre presentes. A transparência nos leva à confiabilidade da mesma forma que a objetividade costumava. (WEINBERGER, 2009, tradução nossa⁵⁸.)

Para o autor, essa “evolução” só é possível porque saímos da Era do Papel, que tinha a objetividade como valor principal ancorado na autoridade jornalística, para a Era Digital, em que a transparência tem como base não mais uma hierarquia da mídia sobre o público, mas uma relação de horizontalidade, daí porque entregar ao leitor os caminhos (ou os *links*) para que ele possa refazer os passos de uma reportagem funcionaria mais do que “garantir” que aquelas informações são verídicas simplesmente porque estão em uma notícia. Porém, não se trata de abolir a ideia de autoridade jornalística em função da transparência. É preciso lembrar que não existe transparência total e, mesmo quando os veículos se preocupam em se mostrar como transparentes e utilizam-se de ferramentas públicas para suas investigações, por exemplo, há

⁵⁷ “Being able to understand how news is made might well reveal something that journalists don’t like to acknowledge or provide further ammunition to those who already distrust news. In particular, revealing how the sausage is made—what gets left in and what gets left out—may in fact underscore how the “relational” dance of authority does not treat all members of a news ecosystem with equal weight. Nonetheless, a look inside at these raw materials offers the potential to think about trust in a different way.”

⁵⁸ “What we used to believe because we thought the author was objective we now believe because we can see through the author’s writings to the sources and values that brought her to that position. Transparency gives the reader information by which she can undo some of the unintended effects of the ever-present biases. Transparency brings us to reliability the way objectivity used to.”

sempre uma seleção, um filtro editorial sobre aquilo que se vai disponibilizar aos leitores. Portanto, mesmo essa trilha de *links* é orientada e limitada⁵⁹. Institucionalmente, quando se trata de revelar interesses e relações financeiras em torno da organização, essa transparência costuma ser ainda mais restringida.

Ainda assim, autoridade e transparência não são excludentes. Como lembra Weinberger (2009), essa autoridade não é mais encarada como garantidora de uma imparcialidade acerca de valores e crenças que possam ter moldado uma determinada investigação jornalística. Ao contrário, é possível ser transparente e, ao mesmo tempo, recorrer à autoridade, inclusive reforçando essa autoridade a partir de práticas que visem à transparência.

Outros autores vão na mesma direção e apostam na transparência como uma das principais respostas do jornalismo ante à desconfiança do público. Franzoni e Lisboa (2018) fazem um amplo levantamento bibliográfico que demonstra isso, mas apontam que em códigos deontológicos analisados até 2012 essa preocupação está estabelecida como norma apenas em alguns aspectos, como na diferenciação entre artigo de opinião e notícia, na identificação do jornalista na relação com as fontes, na citação de fontes, na divulgação de erros e nos direitos de resposta. De acordo com as autoras, “o jornalismo toma seus métodos e motivações como autoevidentes quando eles não o são. Esse talvez seja um dos aspectos mais geradores de desconfiança sobre a atividade.” (FRANZONI; LISBOA, 2018, p. 13)

Mas quais os riscos implicados na disponibilização e divulgação de informações (públicas e privadas) de forma generalizada? Como tem sido a *práxis* jornalística dentro dessa lógica da sociedade da transparência (HAN, 2017)? Christofolletti (2019b) chama atenção para aspectos éticos às vezes esquecidos na discussão sobre transparência no jornalismo, como a privacidade de personalidades e o direito ao esquecimento. Citando casos recentes de pessoas públicas que estavam em situação de risco e tiveram o paradeiro exposto em periódicos brasileiros na internet, ele lembra que frequentemente as violações à privacidade são justificadas por jornalistas em nome de um interesse público que nem sempre fica claro. O autor defende, mesmo nos casos em que a informação está disponível, que o jornalista deveria ponderar sobre a relevância de sua publicação, para além do dever de dizer a verdade.

Conforme Christofolletti (2019b), considerando que a memória é uma das características do digital, deve caber ao repórter, assim como ao cientista, dar às fontes de

⁵⁹ Como verificamos em Batista (2019), também não há sempre uma preocupação em deixar claro para o leitor que determinados dados vêm de fontes públicas, como a Lei de Acesso à Informação (LAI) no caso brasileiro, o que poderia reforçar a credibilidade da informação.

informação uma maior consciência sobre o alcance e a longevidade de suas declarações. Um cuidado ético que não significaria contrapor direito à privacidade e direito à informação, já que quando há interesse público ele se mostra de forma inegável.

Informações que afetem a coletividade, que alterem seu cotidiano de trabalho, que sejam, portanto, relevantes e úteis, inadiáveis e necessárias, estas devem ser consideradas para publicação. Se tais elementos contribuem para uma exposição desnecessária das pessoas a riscos incontroláveis e que podem gerar danos irreversíveis, é necessário que os jornalistas e a mídia se responsabilizem pelas consequências do ato de publicar. (CHRISTOFOLETTI, 2019b, p. 66, tradução nossa⁶⁰).

Sem a pretensão de abarcar todas as complexidades envolvidas na discussão sobre transparência e credibilidade, lembramos ainda que ela não se refere apenas a métodos, fontes ou processos de edição, mas também à clareza sobre dados financeiros e possíveis conflitos de interesses do veículo que devem estar explícitos para o público. Christofolletti (2016) aponta que a transparência sobre esses dados poderia ser uma das formas de fortalecer a confiança do público no jornalismo e, com isso, 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. (CHRISTOFOLETTI, 2016, *on-line*).

Meyer (2007) segue a mesma linha, e acredita que a garantia de independência e confiança do jornalismo está numa relação de transparência com o público, baseada em laços econômicos e sociais entre veículo e comunidade, que nunca houve entre os jornais e seus anunciantes. Para ele, isso significa incluir a redação, os profissionais.

Quem deseja preservar as funções de responsabilidade social da imprensa talvez faça bem em parar de dar atenção aos proprietários e investidores e começar a olhar para as pessoas da linha de frente, responsáveis pelo cotidiano da profissão. Qualquer que seja a nova forma do jornalismo, ela precisará de um abundante manancial de jornalistas éticos e capazes. Essa necessidade nunca mudará. (MEYER, 2007, p. 239).

Nesse aspecto, algumas experiências de jornalismo alternativo digital tentam sair na frente das empresas jornalísticas convencionais ao revelar de onde vem o financiamento para seus projetos (seja por meio de fundações internacionais, editais, patrocinadores, *crowdfunding*,

⁶⁰ “Las informaciones que afecten a la colectividad, que alteren su quehacer cotidiano, que sean, por lo tanto, relevantes y útiles, inaplazables y necesarias, éstas deben ser consideradas para publicación. Si tales elementos contribuyen a una exposición innecesaria de personas a riesgos incontrolables y que pueden generar daños irreversibles, es necesario que los periodistas y los medios asuman las responsabilidades por las consecuencias del acto de publicar.”

etc), mas também de onde não são aceitos recursos (governos e empresas, por exemplo). Ainda assim, não raro falta detalhamento de valores e termos contratuais, mesmo que o discurso por parte dessas iniciativas seja de transparência.

Voltando aos objetos de jornalismo definidos por Usher (2017), a autora explica que os produtos de notícias são outra dimensão da batalha por confiança no meio digital, especialmente com as plataformas. Segundo ela:

Produtos de notícias podem ser *front-end* (um aplicativo para iPad, interativos, alertas de notícias, *sites*, chatbots, checagem de fatos ou mesmo exemplos de jornalismo automatizado), *back-end* (como sistemas de gerenciamento de conteúdo ou bancos de dados internos, entre outros, que facilitam a produção de notícias antes que o público veja o conteúdo), ou ambos. Às vezes, são projetados por jornalistas, mas em outros casos são plataformas que hospedam notícias. (USHER, 2017, p. 9, tradução nossa⁶¹).

Conforme a autora, esses novos objetos de jornalismo são criados com *designs* específicos que já se apresentam para serem confiáveis, assim, “eles aumentam e limitam a capacidade dos jornalistas de fazer seu trabalho e também impactam as maneiras como o público e outros atores acessam e se envolvem com as notícias” (USHER, 2017, p. 10). Para a autora, o problema é que, em geral, esses produtos confundem as definições de jornalista e público ou canal de distribuição de notícias e informações, o que talvez explique como o Facebook, por exemplo, se tornou um ambiente favorável para a profusão de “notícias falsas virais”, nas palavras da pesquisadora.

O terreno das mídias sociais é, sem dúvida, um dos mais acidentados para a construção de credibilidade do jornalismo. Segundo Mateus (2015), com a emergência dessas plataformas, a internet passa a ser encarada mais sob o viés da influência que da fonte de informação. Para os jornalistas, de modo geral, isso significou um incentivo por parte das empresas de comunicação para que se fizessem presentes e ativos nas redes sociais, fomentando a proximidade e a interação com as audiências. Contudo, a autora ressalva que essa presença não está isenta de riscos, especialmente porque não veio acompanhada de uma delimitação clara nem de reflexões éticas sobre o tipo de conduta a ser adotada pelo profissional num ambiente inicialmente relacionado à esfera pessoal. Assim, acaba entrando em jogo tanto a credibilidade do profissional quanto a do veículo em que ele atua, ainda que o indivíduo não faça uso laboral intencional de suas mídias sociais.

⁶¹ “News products can be *front-end* (an iPad app, interactives, news alerts, websites, chatbots, fact-checks, or even examples of automated journalism), *back-end* (such as content management systems or internal databases, among others, that facilitate news production before audiences ever see the content), or both. They are sometimes designed by journalists, but in other cases are platforms that host news.”

Na pesquisa de Mateus (2015), realizada com 200 usuários de mídias sociais que seguiam perfis de jornalistas portugueses no Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+, a maioria dos seguidores afirmou acompanhar os jornalistas nas plataformas sociais com o objetivo de acessar informação porque reconhece esses profissionais como fontes credíveis ou porque vê nesses canais uma oportunidade de interação direta com o jornalista. “Ou seja, o que leva um utilizador a acompanhar um jornalista nas redes sociais é o reconhecimento que dele tem enquanto profissional.” (MATEUS, 2015, p. 44).

Nesse sentido, chama atenção que uma porcentagem significativa dos entrevistados (58%) considere que o uso das redes sociais pelos jornalistas deveria se restringir à esfera profissional ou, pelo menos, estar bem demarcado entre conta pessoal e de trabalho. Não à toa, a maioria (71,9%) disse já ter identificado comentários ou compartilhamentos de jornalistas que afetaram a imagem de imparcialidade que atribuíam aos profissionais. Isto é, já não basta que o jornalista se preocupe em produzir uma reportagem precisa, com transparência de métodos, pautada em interesse público, adotando todos os cuidados éticos e simplesmente publique em seu veículo, o digital impôs outras esferas de desenvolvimento da credibilidade que exigem uma relação de confiança entre o profissional e o público para além do espaço institucional. É o que Zahay *et al.* (2020) chamam de trabalho de construir confiança. Dentro desse esforço, segundo os autores, alguns desses jornalistas estão elaborando também um novo discurso profissional sobre o que é e o que faz o jornalismo, além de criar novos relacionamentos com seus públicos. Assim, os pesquisadores identificaram duas estruturas normativas distintas emergindo no discurso metajornalístico, o que eles chamaram de “orientado tradicionalmente” e aquele “orientado para o engajamento”.

Por meio de entrevista em profundidade com 42 jornalistas de grandes cidades estadunidenses, incluindo aqueles envolvidos em “iniciativas de confiança da mídia”, a pesquisa buscou saber o que esses profissionais tinham a dizer sobre práticas relacionais crescentes entre repórteres e cidadãos. O estudo revelou que ambos os grupos identificados preocupavam-se em tentar reconstruir a confiança, mas as estratégias de cada um eram bastante diferentes. Segundo os autores, os jornalistas de “orientação tradicional” buscavam reforçar sua autoridade profissional e enfatizavam normas de objetividade, precisão e transparência, enquanto os ‘jornalistas orientados para o engajamento’ procuravam formar relacionamentos horizontais com o público, facilitando e criando espaço para os cidadãos participarem ativamente do processo jornalístico e da democracia. “Dito de outra forma, os jornalistas tradicionalmente orientados esperavam construir a confiança pública reinscrevendo as

fronteiras do jornalismo como profissão, enquanto os jornalistas orientados para o engajamento procuravam quebrar essas fronteiras.” (ZAHAY *et al.*, 2020, p. 2, tradução nossa⁶²). Zahay *et al.* (2020) apontam que entender a confiança como resultado da participação pública em vez de fruto da objetividade institucional representa uma mudança de ótica profunda, que tem consequências para a compreensão do papel dos jornalistas, do trabalho material de sua profissão e da formulação de um discurso profissional.

Quando os jornalistas entendem seu trabalho como uma empresa especializada em que sua responsabilidade para com o público é o fornecimento de informações objetivas, a orientação dos jornalistas para com esse público é necessariamente de autoridade e distância. Seu trabalho consiste na descoberta e transmissão de fatos; assim, a confiança é construída por meio da adesão fiel a esses padrões. Por outro lado, quando os jornalistas entendem seu trabalho como facilitador da deliberação pública, pertencimento à comunidade e participação democrática, essa orientação se transforma em uma forma de conexão e imersão, onde a confiança no jornalismo emerge de relações interpessoais contínuas. (ZAHAY *et al.*, 2020, p. 5, tradução nossa⁶³).

Na prática, conforme os autores, isso se dá quando jornalistas tradicionalmente orientados apostam em formas mais estabelecidas de comunicação com o público, como o contato pessoal ou por e-mail, por exemplo, enquanto aqueles voltados para o engajamento não se limitam a atender os leitores, mas buscam mobilizá-los em outros espaços, como as mídias sociais e outras redes de atuação social.

Aspecto também observado por Zahay *et al.* (2020) foi o fato de que “[...] os jornalistas com orientação tradicional priorizam reportagens precisas, informativas e responsáveis, o entendimento tradicional da funcionalidade da imprensa, em vez do envolvimento com os cidadãos” (p. 8, tradução nossa⁶⁴). Daí uma visão dos jornalistas como os “contadores da verdade” e a importância dada por eles à checagem de fatos, o que não é ruim para o jornalismo, sem dúvida, mas sinaliza outro caminho tomado para a construção de confiança.

Já os profissionais orientados para o engajamento, de acordo com o mesmo estudo, entendem o jornalismo como um serviço público que implica uma responsabilidade cívica por

⁶² “Put another way, traditionally oriented journalists hoped to build public trust by reinscribing the boundaries of journalism as a profession while engagement-oriented journalists sought to break those boundaries down.”

⁶³ “When journalists understand their work as an enterprise of expertise in which their responsibility toward the public is the provision of objective information, journalists’ orientation toward that public is necessarily one of authority and distance. Their work lies in the discovery and transmission of facts; thus, trust is built through faithful adherence to these standards. Conversely, when journalists understand their work as the facilitation of public deliberation, community belonging, and democratic participation, that orientation transforms to one of connection and immersion, where trust in journalism emerges from ongoing interpersonal relationships.”

⁶⁴ “Traditionally oriented journalists prioritized accurate, informative, and responsible reporting, the traditional understanding of press functionality, over engagement with citizens.”

parte da imprensa e as mudanças geradas pelas plataformas, por exemplo, são vistas como uma oportunidade para desenvolver modelos mais integrados ao público. “Essa visão desafia a retórica dominante do metadiscurso do jornalismo, passando de disseminador de informações autorizado a outro no qual a imprensa faz parceria com os cidadãos para criar relações de interesse com eles.” (ZAHAY *et al.*, p. 9, tradução nossa⁶⁵)

Essas diferentes visões sobre o papel do jornalismo e as táticas para recuperar a credibilidade enunciadas pelos dois grupos analisados revelam, também, aspectos envolvidos no trabalho jornalístico que acabam por funcionar como inibidores de uma relação mais próxima com o público. A dedicação ao diálogo com a audiência via mídias sociais acerca de uma determinada reportagem é vista pelo grupo tradicionalmente orientado como pouco vantajosa, em termos de tempo e esforço emocional empregados, além de trazer risco de prejuízo da credibilidade profissional, especialmente para mulheres e outras minorias geralmente mais atacadas nesses ambientes digitais.

Embora esses jornalistas de orientação tradicional reconhecessem o valor potencial do engajamento, eles frequentemente sentiam que esse trabalho poderia se tornar ‘demais’, tanto logisticamente quanto emocionalmente. [...]. O esforço para se envolver em um ambiente online frequentemente tóxico exigia um trabalho emocional considerável que os jornalistas sentiam que poderia impedir ou era secundário em suas responsabilidades principais. (ZAHAY *et al.*, 2020, p. 11, tradução nossa⁶⁶).

Por outro lado, os jornalistas orientados para o engajamento afirmam desempenhar três tipos de atividades laborais: o trabalho de construção da comunidade, o trabalho de resolver problemas da comunidade e o trabalho de mudança de mentalidades dentro e fora da redação (ZAHAY *et al.*, 2020, p. 11). “Embora falem positivamente sobre essas práticas, os jornalistas voltados para o engajamento reconhecem que esse novo jeito de trabalhar acaba deixando menos tempo para as rotinas padronizadas de reportagem e produção.” (p. 12-13, tradução nossa⁶⁷). Ainda assim, para esses profissionais, sem o cultivo de um relacionamento forte com a comunidade, a confiança no jornalismo continuará a cair. E é preciso ressaltar que eles descrevem esse trabalho de construção de confiança como lento, contínuo e de longo prazo.

⁶⁵ “*This view challenges the dominant rhetoric of journalism’s meta-discourse from one of an authoritative information disseminator to one in which the press partners with citizens to create stakeholding relationships with them.*”

⁶⁶ “*Although these traditionally oriented journalists recognized the potential value of engagement, they often felt that such labor could become ‘too much’, both logistically and emotionally. [...] The effort to engage in a frequently toxic online environment required considerable emotional labor that journalists felt could impede or was ancillary to their primary responsibilities.*”

⁶⁷ “*Of course, while they speak positively about their effectiveness, engagement-oriented journalists also recognize that this new labor leaves little time for the more standard work practices of reporting and production.*”

De uma forma ou de outra, Zahay *et al.* (2020) lembram que essas concepções redefinem o papel do jornalista e revelam novos tipos de trabalho, demonstrando que a confiança não é a consequência inevitável do bom funcionamento do jornalismo como instituição, mas sim o resultado de uma relação que requer atenção com as pessoas e suas comunidades. Pensando na aproximação dessa noção com as características do jornalismo independente, exploradas no capítulo anterior, recordamos Downing (2008), que apontava a dificuldade de atribuir credibilidade às fontes noticiosas alternativas: “Para alguns, há sempre uma dúvida inquietante se aqueles meios de comunicação pequenos e amadores podem mesmo estar certos. Para outros, existe uma rejeição radical de toda a grande mídia, entendida como fonte de distorções” (p. 225). Se considerarmos essa forma “engajada” de trabalho de construção da confiança, parece que há um movimento em curso exatamente no meio do caminho.

4.2 Projetos de credibilidade jornalística e seus indicadores

Antes de finalizar este capítulo, é necessário citar articulações em torno da restauração da confiança midiática no ambiente digital. Para tentar responder à queda da credibilidade jornalística, vem surgindo nos últimos anos projetos dedicados a investigar os critérios de credibilidade atribuídos aos meios de comunicação para transformá-los em indicadores que orientem a mídia. A partir dos indicativos, esses veículos começam a desenvolver “práticas” de credibilidade a partir da adoção de padrões de transparência. Dois exemplos significativos de iniciativas desse tipo são o *Credibility Coalition* e *The Trust Project*. Este último conta com um capítulo brasileiro chamado Projeto Credibilidade⁶⁸.

Quando iniciamos esta pesquisa, em 2018, o *Credibility Coalition* se apresentava como uma “comunidade interdisciplinar de pesquisa comprometida em melhorar nossos ecossistemas de informação e alfabetização midiática por meio da exploração transparente e colaborativa”⁶⁹ (tradução nossa) e colocava que, em vez de decidir em conjunto se um texto jornalístico é “credível” ou “não credível” ou endossar qualquer índice ou avaliação de credibilidade, fomentava o desenvolvimento de uma estrutura em torno da qual a credibilidade

⁶⁸ Disponível em <https://www.credibilidade.org/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

⁶⁹ “We are an interdisciplinary community committed to improving our information ecosystems and media literacy through transparent and collaborative exploration”. Disponível em: <https://credibilitycoalition.org/about/>. Acesso em: 23/06/2018.

pudesse ser discutida e interpretada. Em nova consulta ao *site*, em fevereiro de 2021⁷⁰, a apresentação do projeto coloca-o como uma “comunidade de pesquisa” formada por jornalistas, pesquisadores, acadêmicos, estudantes, formuladores de política, tecnólogos e não especialistas engajados, que promove abordagens colaborativas para compreender a veracidade, a qualidade e a credibilidade das informações no ambiente online.

O objetivo do projeto, três anos atrás, era fornecer uma série de indicadores que pudessem ser usados por uma pessoa - ou um sistema - para avaliar o caráter informativo ou educativo da produção feita pelo jornalismo. O movimento era de orientação da audiência, não dos veículos. Atualmente, o *site* da iniciativa traz como objetivo claro o desenvolvimento de padrões comuns para a credibilidade da informação, “incubando atividades e iniciativas que reúnam pessoas e instituições de várias origens”, aproximando-se do nosso outro exemplo: o *Trust Project*.

Constituindo-se num consórcio internacional de empresas de notícias, o *Trust* afirma que está desenvolvendo padrões de transparência com o objetivo de fortalecer a credibilidade da mídia a partir de entrevistas nos Estados Unidos e na Europa para descobrir o que é importante quando se trata de notícias. Partindo dessas consultas, foram formulados indicadores de confiança a serem adotados pelos meios de comunicação participantes do consórcio⁷¹ que pudessem ser identificados pelos algoritmos, favorecendo nos buscadores os produtores de notícias que seguissem esses parâmetros éticos. Desdobramento do *Trust* no Brasil, o Projeto Credibilidade apresenta dois objetivos principais na descrição de seu *site*⁷²: “refletir sobre a fragmentação da narrativa noticiosa no ambiente digital e desenvolver ferramentas e técnicas para identificar e promover um jornalismo digital confiável e de qualidade”.

Vale pontuar que tanto o *Credibility Coalition* quanto *The Trust Project* são financiados por grandes plataformas como Google, Facebook, Twitter e iniciativas filantrópicas internacionais como Craig Newmark Philanthropies, Rita Allen Foundation e outras. Já o Projeto Credibilidade, no Brasil, tem patrocínio do Google e é realizado por meio de uma parceria entre o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob coordenação de Francisco Rolfsen Belda, presidente do Projor e docente da Unesp, e Angela Pimenta, diretora de operações do Projor.

⁷⁰ Disponível em: <https://credibilitycoalition.org/>. Acesso em: 27 fev. 2021.

⁷¹ Disponível em: <https://www.thetrustproject.org/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

⁷² Disponível em: <https://www.credibilidade.org/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

O Projeto Credibilidade reúne, tal como a experiência internacional, diversas empresas de jornalismo que passam por treinamentos para implementar os padrões de condutas e princípios com base no sistema de indicadores formulado pelo *Trust*. Através do *Manual da Credibilidade*⁷³, lançado em 2016 e atualizado em 2020, o projeto quer replicar no Brasil o método indicado pela iniciativa americana.

As principais razões elencadas pelo Manual de Credibilidade para a crise de confiança na mídia brasileira são nove: 1) a fragmentação da notícia no meio digital (ao migrar das páginas impressas para o online, o conteúdo noticioso se misturaria ao ruído das redes); 2) a desintermediação da notícia, ou seja, os canais diretos de comunicação de políticos e governos possibilitados pelas mídias sociais sem o escrutínio jornalístico; 3) as “notícias falsas”; 4) a polarização política; 5) o viés de confirmação, tendência natural das pessoas em lembrar, interpretar ou pesquisar informações que confirmem suas crenças; 6) os filtros bolhas das redes sociais que levam os usuários da internet a ignorarem o discurso contraditório e a realidade fora de seu ambiente; 7) a apuração enviesada das informações; 8) deficiências éticas do fazer jornalístico já existentes; 9) e a precarização da profissão jornalística.

Além de apresentar o Sistema de Indicadores de Credibilidade, o guia traz, ainda, outros capítulos com conceitos básicos em torno da questão da credibilidade, a relação entre jornalismo e democracia, desinformação e mau jornalismo. Entre as empresas de mídia envolvidas na formulação e na aplicação do sistema, estão *BBC*, *The Washington Post*, *The Economist*, *El Pais* e *La Repubblica*. No caso brasileiro, segundo o Manual, mais de 200 veículos adotavam os indicadores em agosto de 2020, entre eles veículos da mídia convencional e da mídia independente, como *Agência Lupa*, *Agência Mural*, *Folha de S.Paulo*, *Nexo Jornal*, *O Povo* e *Poder360*.

O sistema de indicadores é dividido em oito tópicos. São eles:

- a) melhores práticas: quais são os seus padrões? - Preveem a disponibilização de informações sobre a origem, a missão e os proprietários e financiadores do veículo, além da clareza sobre compromissos éticos que regem a empresa, como política de diversidade da equipe e de correções, por exemplo;
- b) jornalista: quem reportou isso? - Apresentação do jornalista que escreveu a matéria com foto, nome, formação acadêmica, trajetória profissional, premiações, tipo de filiação ao veículo e outras produções assinadas pelo profissional;

⁷³ <https://www.manualdacidadibilidade.com.br/indicadores>.

- c) tipo de trabalho: o que é isso? - Demarcação para o leitor do que é conteúdo patrocinado, opinião, análise, humor e textos noticiosos/reportagens;
- d) citações e referências - Especialmente no caso de matérias investigativas, dar mais informações e maior acesso às fontes por trás dos fatos e afirmações por meio de citações, hiperlinks, currículos dos entrevistados etc.;
- e) métodos - Também para as matérias de maior profundidade, informar como os repórteres decidiram apurar aquela pauta e como foi o processo;
- f) apuração local? - Sinalizar quando a matéria tem origem ou expertise local, como a identificação do lugar e o uso da geolocalização;
- g) diversidade de vozes - Esforço deliberado de repórteres e editores para trazer perspectivas diversas e pessoas interessadas nas questões para as reportagens, mas também na equipe de profissionais;
- h) *feedback* acionável - Como a redação estimula a participação do público por meio de prioridades da cobertura, colaboração em reportagens, encontros em eventos ou uso de aplicativos que aproximam jornalistas e audiência, entre outras possibilidades.

É importante destacar a importância de projetos como este no cenário de pós-verdade e desordem informacional como o que vivemos, marcado também pela crise ética e de credibilidade própria do jornalismo, como já discutimos nos capítulos anteriores, mas é preciso lembrar que o selo de credibilidade conferido pelos indicadores aos veículos que seguem esses padrões não é, por si só, capaz de distinguir o jornalismo de qualidade do pseudojornalismo. Esta foi uma das conclusões da análise feita por Träsel, Lisboa e Vinciprova (2018), após acompanhar 24 produtores de conteúdo político do país com maior audiência no Facebook a partir do sistema desenvolvido pelo Projeto Credibilidade / *Trust Project*.

Para os autores, como muitos ciberjornais brasileiros que observam as normas não manifestam esses princípios em seus *sites*, a atribuição feita pelos algoritmos a partir dos indicadores não pode ser usada como critério automático de credibilidade. Além disso, eles apontam a necessidade de auditoria constante da ferramenta de atribuição da credibilidade de um veículo, “[...] pois há chances de produtores de conteúdo manipularem as informações de modo a ganhar o selo do *Trust Project* sem estarem comprometidos na prática com as normas e padrões defendidos” (TRÄSEL; LISBOA; VINCIPROVA, 2018, p. 16).

Nesta dissertação, não trabalharemos com os indicadores de credibilidade do Projeto Credibilidade, mas buscaremos, a partir dos conceitos de independência e credibilidade

discutidos, estabelecer nossas próprias categorias analíticas, numa relação teórico-metodológica com a Análise do Discurso por meio da articulação de dois conceitos: o de Contrato de Comunicação, definido por Patrick Charaudeau (2012), e o de *Ethos* Discursivo, na ótica de Dominique Maingueneau (2006). A relação desses conceitos com a credibilidade serão tema do próximo capítulo.

5 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO, *ETHOS* DISCURSIVO E CREDIBILIDADE

Entendendo o jornalismo como um gênero discursivo (BENETTI, 2008), é preciso considerar que ele sempre está em situação de comunicação e, nesse sentido, para que esse discurso se efetive, “[...] os interlocutores devem reconhecer as permissões e restrições dos sistemas de formação do jornalismo, sendo capazes de reconhecer os elementos que definem o gênero” (p. 19). Essas condições a que a autora se refere estabelecem o que Charaudeau (2012) 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, 2012, p. 68).

O contrato de comunicação, portanto, está sujeito às características próprias da situação de troca, que Charaudeau (2012) chama de dados externos, e das características discursivas decorrentes dessa situação, denominadas por ele de dados internos. O primeiro tipo se refere a aspectos que vão além da linguagem, mas que são semiotizados. Esses dados são agrupados pelo autor em quatro categorias, cada uma correspondente a um tipo de enunciação: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo.

Conforme Charaudeau (2012), a condição de identidade “[...] se define através das respostas às perguntas: ‘quem troca com quem?’ ou ‘quem fala a quem?’” (p. 69), que revelam traços capazes de interferir no ato de comunicação, como idade, gênero, etnia, características que revelam o *status* social, econômico e cultural, sinalizando a natureza dos parceiros. Já a condição de finalidade se relaciona com a pergunta “Estamos aqui para fazer o quê?”, ou seja, “[...] na comunicação linguageira o objetivo é, da parte de cada um, fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade” (*idem*).

“Do que se trata?” é a pergunta a ser respondida pela condição de propósito, pois “requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em ‘universos de discurso tematizados’” (CHARAUDEAU, 2012, p. 69). Por fim, o dispositivo é a condição relacionada às circunstâncias materiais em que o ato de comunicação se desenvolve. A pergunta atribuída a esta última condição seria: “que canal de transmissão é utilizado?”.

Já os dados internos, aqueles propriamente discursivos, buscam responder à pergunta “como dizer?”, o que Benetti (2008, p. 23) chama de condição textual, pois “refere-se

a uma série de estratégias discursivas, preocupadas fundamentalmente com a garantia do efeito de verdade e, por consequência, da credibilidade de quem enuncia”.

A autora chama atenção para o fato de que a distinção entre dados externos e internos faz pouco sentido para a Análise do Discurso, já que as condições de produção, os suportes e a finalidade subordinam o modo de dizer tanto de quem enuncia quanto de quem interpreta. Para pensar o gênero jornalístico, conforme Benetti (2008), mais importante “é considerar *a totalidade desses elementos*” (p. 21, grifo da autora) — “quem diz e para quem”, “para que se diz”, “o que se diz”, “em que condições se diz” e “como se diz”. Segundo ela, eles se misturam no discurso jornalístico e “[...] apontam para um eixo construído sobre as noções de verdade e credibilidade” (*idem*, p. 24).

Conforme Charaudeau (2012), a condição de identidade de quem enuncia é formada pelo *ethos* discursivo, elemento sobre o qual vai se concentrar nossa discussão, tendo em vista que é a partir desse debate que buscaremos alcançar, na análise, dois dos objetivos deste trabalho: identificar o *ethos* discursivo da Agência Pública e apontar os marcadores de credibilidade afirmados pela Pública em sua identidade. Assim, para o autor francês:

[...] os atores de um determinado contrato de comunicação agem em parte através de atos, segundo determinados critérios de coerência, e em parte através de palavras — construindo, paralelamente, representações de suas ações e de suas palavras, às quais atribuem valores. Essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas, produzindo um mecanismo dialético entre práticas e representações, através do qual se constrói a significação psicossocial do contrato. Isso nos obriga a levar em conta tanto os discursos de justificativa, produzidos pelos profissionais das mídias sobre seu modo de fazer, quanto às características do funcionamento da máquina midiática em si. (CHARAUDEAU, 2012, p. 73).

Em todo ato de comunicação sempre estão postas as instâncias de produção e de recepção, segundo Charaudeau (2012), e elas estão particularmente visíveis na condição de identidade. O autor lembra que, ao falar de instância, está considerando que a mídia é uma entidade que compreende vários tipos de atores: direção, programação, redação, operadores técnicos, que juntos “contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma coenunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum” (*idem*, p. 73). Daí a dificuldade, segundo ele, de saber quem pode responder por uma informação, mesmo que seja assinada por alguém específico. Para o autor, o jornalista é a figura mais importante da instância de produção midiática e acaba ficando com esse profissional a atribuição principal no processo jornalístico, que por sua vez se desdobra nos desafios de como tratar as fontes e qual discurso adotar (nem científico, nem histórico, tampouco didático, embora recorra frequentemente a esses tipos).

Por outro lado, a instância de recepção é mais complexa, não pode ser definida apenas pela ideia genérica de público, que é determinado por diferentes aspectos conforme o suporte da mídia, o *status* social e econômico, mas especialmente, pelas categorias mentais desses sujeitos. Conforme Charaudeau (2012, p. 79-80), a instância de recepção tem um “[...] ‘conjunto impreciso de valores ético-morais’ e, acrescentemos, ‘afetivo-sociais’, os quais devem ser levados em conta pela instância midiática para poder apresentar uma informação mais ou menos de acordo com suas expectativas” (CHARAUDEAU, 2012, p. 79-80).

Recorrendo ao conceito de formações imaginárias de Michel Pêcheux, Benetti (2008) lembra que o jornalista que enuncia tem uma imagem sobre si, seu papel e sua identidade e, também, sobre seu leitor. Um leitor virtual, imaginado, que existe em qualquer ato comunicativo, mas que “[...] na comunicação midiática é uma figura duradoura e decisiva” (p. 19). Esse “para quem”, que compõe a condição de identidade, também interfere no discurso.

Não à toa, segundo Charaudeau (2012), as mídias se debatem permanentemente 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” (p. 90). Neste jogo, a noção de *ethos* é fundamental, e pode ser articulada a partir de diversos autores e pontos de vista, da filosofia analítica à pragmática, da sociologia da literatura à narratologia, passando pela análise do discurso e chegando até à teoria da argumentação (AMOSSY, 2019). No entendimento de Charaudeau e Maingueneau (2004):

O ‘ethos’ faz parte, como o ‘logos’ e o ‘pathos’, da trilogia aristotélica dos meios de prova. Adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa as *virtudes morais* que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência; por outro, comporta uma *dimensão social*, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social. Nos dois casos trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real. (p. 220, grifos dos autores).

5.1 Ethos discursivo e ethos jornalístico

Nesta dissertação, adotaremos a perspectiva desenvolvida por Maingueneau, que elabora a noção de *ethos* como construção de uma imagem de si no discurso, definida por Amossy (2019, p. 16-17) da seguinte forma:

A maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida em que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão.

Essa adesão vai muito além da persuasão por meio de argumentos, ressalta Maingueneau (2008). Ela está ligada ao caráter, à personalidade de quem enuncia. Isto quer dizer que o *ethos* não está necessariamente no dito, mas aparece, é mostrado por meio da enunciação, tornando o orador digno de confiança num efeito do discurso, por isso dizemos que se trata de um *ethos* discursivo. Citando Roland Barthes, o autor lembra que é no ato da enunciação que o orador tenta mostrar ao auditório seus traços de caráter de modo a causar uma boa impressão (pouco importa sua sinceridade). Assim, ao enunciar uma informação de determinada forma, é como se ele dissesse: eu sou isto, não aquilo lá. “A eficácia do *ethos* reside no fato de ele se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente enunciado” (MAINGUENEAU, 2008, p. 13).

Ao mesmo tempo, é bem verdade que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale, e a isto Maingueneau (2013) chama de *ethos* pré-discursivo⁷⁴. O autor lembra, ainda, que o *ethos* é válido para qualquer discurso, mesmo escrito, ao contrário do que postulava a retórica antiga quando se referia apenas aos enunciados orais. Mas o autor também pondera que a noção de *ethos* pode remeter a coisas muito diferentes de acordo com o ponto de vista do locutor ou do destinatário: “[...] o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido” (MAINGUENEAU, 2008, p. 16). Assim, ele estabelece princípios mínimos que estão presentes nas diversas abordagens e problemáticas de *ethos* como pontos de partida:

- o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma ‘imagem’ do locutor exterior à sua fala;
- o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; – é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (p. 17).

Tendo em mente essas concepções, Maingueneau (2013) afirma que o texto escrito sempre possui, ainda que negado, um *tom* que dá autoridade ao que é dito (grifo do autor). “Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito.” (p. 107, grifo do autor). A partir de índices

⁷⁴ Amossy (2019) chama de *ethos* prévio essa “imagem pública” do enunciador, um saber prévio que o auditório possui sobre o orador e que precede à imagem no discurso. “No momento em que toma a palavra, o orador faz uma ideia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme as exigências de seu projeto argumentativo. É assim que no discurso político ‘os enunciadores, que ocupam constantemente a cena midiática, são associados a um *ethos* que cada enunciação pode confirmar ou infirmar’.” (AMOSSY, 2019, p. 125).

textuais de diversas ordens, conforme o autor, o leitor constrói uma figura do fiador, que tem um caráter (traços psicológicos) e uma corporalidade (uma compleição corporal, uma maneira de ser e se portar no espaço social).

O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. Paradoxo constitutivo: é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. (MAINGUENEAU, 2013, p. 108).

Portanto, o autor observa que é preciso afastar a concepção do discurso que se revela por noções como procedimento ou estratégia. Segundo Maingueneau (2019, p. 75), o discurso pressupõe uma cena de enunciação para poder ser enunciado “e, por seu turno, ele deve validá-la por sua própria enunciação”. Ou seja, ao mesmo tempo em que não é possível prever o efeito do discurso, é por meio dele que se terá de construir a imagem desejada.

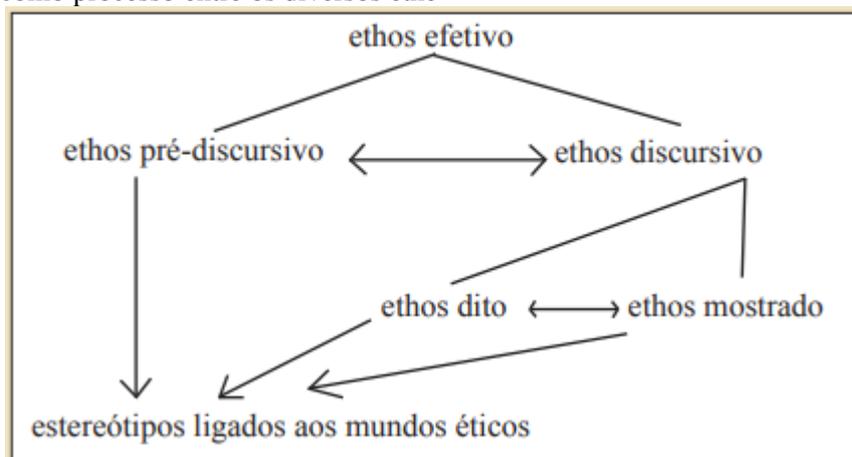
A cena de enunciação é integrada, por sua vez, pela cena englobante, a cena genérica e a cenografia⁷⁵ (MAINGUENEAU, 2019). A cena englobante se refere ao tipo de discurso (literário, religioso, filosófico etc.); a genérica é a do contrato associado a um gênero, a uma instituição discursiva (o editorial, o sermão, o guia turístico, a visita médica etc.); já a cenografia não é imposta pelo gênero, mas é construída pelo próprio texto: “[...] um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética etc.” (p. 75). O detalhamento de como esse *ethos* se constrói a partir da tripartição do conceito de cenografia é o caminho que acreditamos viável para nossa empreitada nesta dissertação. Ainda assim, é necessário lembrar que:

O *ethos* de um discurso resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos mostrado*), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciatador evoca sua própria enunciação (*ethos dito*) – diretamente (‘é um amigo que lhes fala’) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo. A distinção entre *ethos dito* e *mostrado* se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação. O *ethos* efetivo, construído por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias. (MAINGUENEAU, 2008, p. 18-19)

⁷⁵ “Não empregamos aqui ‘cenografia’ no sentido que tem seu uso teatral, mas dando-lhe um duplo valor: (1) acrescentando à noção teatral da ‘cena’ a de -grafia, da ‘inscrição’; para além da oposição empírica entre o oral e o escrito, uma enunciação se caracteriza, de fato, por sua maneira específica de inscrever-se, de legitimar-se, prescrevendo-se um modo de existência no interdiscurso; (2) Não definimos a “cena enunciativa” em termos de ‘quadro’, de decoração, como se o discurso se manifestasse no interior de um espaço já construído e independente desse discurso, mas consideramos o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala. A ‘-grafia’ deve, pois, ser apreendida ao mesmo tempo como quadro e como processo.” (MAINGUENEAU, 2019, p. 76-77).

Na figura abaixo, Maingueneau (2008) mostra o esquema descrito:

Figura 4 - Reprodução do esquema de construção do ethos discursivo como processo entre os diversos *ethé*



Fonte: Maingueneau, 2008, p. 19.

Considerando que o jornalismo independente e alternativo é o foco de nosso olhar, porém, é necessário antes compreender o *ethos* jornalístico a partir de perspectivas lançadas sobre a mídia convencional, o que fornecerá parâmetros para nossa análise. Para Benetti e Hagen (2010), no contrato de comunicação do gênero jornalístico, a condição de identidade depende diretamente da condição de finalidade, que no caso do jornalismo tem como núcleo do imaginário social a fidelidade entre o relato e o fato. Em torno dessa crença central, segundo os autores, é que se movimentam outras de que o jornalismo:

[...] orienta-se pelo interesse público, e não pelo interesse privado dos veículos; é capaz de identificar a relevância e a irrelevância dos fatos; narra o que importa saber sobre o presente social; faz uso das fontes mais aptas e confiáveis; conhece as necessidades e os interesses do leitor. São basicamente essas crenças que permitem ao jornalismo estabelecer, no contrato de comunicação, suas finalidades. É também no horizonte dessas crenças que se pode compreender ‘quem diz’. (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 125).

Assim, de acordo com os autores, a representação do jornalista sobre si mesmo e sobre o jornalismo que diz exercer coordena parte da imagem que lhe será atribuída pelo leitor. Essas representações, afirmadas como verdades ao longo da história do jornalismo, constroem o *ethos* jornalístico, “[...] um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do habitus que contém a autoimagem e, nesse sentido, orienta as representações” (LAGO, 2002, p. 2 *apud* BENETTI; HAGEN, 2010, p. 125).

De acordo com Benetti e Hagen (2010), a voz jornalística é, antes de qualquer coisa, uma voz institucional e, “[...] institucionalmente, o jornalismo se apresenta como um lugar de independência, profissionalismo, compromisso com o leitor e defesa da democracia”

(BENETTI; HAGEN, 2010, p. 126). Esse perfil a que chegaram os autores partiu da análise de quatro revistas semanais de grande circulação no Brasil — *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital* — e concluiu que os jornalistas recuperam o *ethos* pré-discursivo para criar uma representação de si. “As marcas do jornalismo como instituição se misturam às marcas de subjetividade deste ou daquele jornalista, desta ou daquela revista, para modelar um forte discurso de autorrepresentação.” (*idem*).

Amossy (2019) vai no mesmo sentido quando afirma que “[...] não se pode separar o *ethos* discursivo da posição institucional do locutor, nem dissociar totalmente a interlocução da interação social como troca simbólica” (p. 136). Segundo a autora, um nome, uma assinatura (ou uma marca, acrescentaríamos) “[...] são suficientes para evocar uma representação estereotipada⁷⁶ que é levada em conta no jogo especular da troca verbal” (*idem*). Nesse mesmo sentido, Benetti e Hagen (2010) apontam a importância da imagem de si na construção dos sistemas de representação, o que, juntamente com o fazer profissional, sustenta a credibilidade de um veículo ou de um jornalista. “Este discurso sobre si, suas qualidades e competências, constrói o *ethos* jornalístico.” (p. 134).

Mas como o ecossistema midiático digital vem influenciando esse *ethos* jornalístico de independência, profissionalismo, compromisso com o leitor e defesa da democracia? Segundo Carvalho, Rublescki e Barichello (2014, p. 8), a construção da imagem de si é histórica, portanto, “[...] transforma-se através de ações dos sujeitos em interação com o contexto social. Assim, ao mudar o contexto da comunicação, mudam os processos relacionados à construção da imagem de si no jornalismo.”

Com a internet e, mais especificamente a partir das mídias sociais e de seu caráter descentralizado e interativo, as organizações midiáticas tiveram suas representações tensionadas por uma audiência que ganhou muito mais espaço para sua crítica (antes restrita às cartas dos leitores ou aos e-mails e telefones da redação). Isso vem afetando o discurso institucional e, conseqüentemente, o *ethos* desses veículos.

Para Carvalho, Rublescki e Barichello (2014), motivadas pela ampliação da participação do público nas redes sociais da internet, há um movimento gradual de adaptação

⁷⁶ Segundo a autora, o estereótipo desempenha papel essencial no estabelecimento do *ethos*, já que a ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente diferentes. “Para que serem reconhecidas pelo auditório, para parecerem legítimas, é preciso que sejam assumidas em uma doxa [conjunto de ideias e juízos generalizados e tidos como naturais por uma maioria], isto é, que se indexem em representações partilhadas. É preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes, mesmo se se tratar de modelos contestatórios.” (AMOSSY, 2019, p. 125).

que faz as iniciativas jornalísticas modularem seu discurso a partir, também, de características típicas dessa ambiência digital, como a interação e a participação.

Diante de um público que também informa e opina nas redes sociais da internet, o discurso da objetividade – pelo qual as organizações jornalísticas representaram seu *ethos* historicamente – já não se sustenta sozinho, tornando mais frágil a construção da imagem das organizações jornalísticas como simples reprodutoras ou mesmo construtoras legítimas do real. (CARVALHO; RUBLESCKI; BARICHELLO, 2014, p. 17).

Considerando que o objeto de nossa pesquisa é um nativo digital e que, por óbvio, tem nas mídias sociais um de seus principais espaços de atuação, esses apontamentos trazem pontos importantes para a discussão em torno da construção de credibilidade a partir do *ethos*, já que, como mencionamos anteriormente, as plataformas sobrepõem cada vez mais sua lógica à do jornalismo. No próximo capítulo, vamos nos aprofundar sobre a Agência Pública, seu *site* e suas *newsletters*, universo sobre o qual nos deteremos na análise posterior.

6 AGÊNCIA PÚBLICA

Fundada por Natalia Viana, Marina Amaral e Tatiana Merlino em 15 de março de 2011, a Pública – Agência de Jornalismo Investigativo tem quase uma década de atuação. Atualmente dirigida por Natalia Viana, Marina Amaral, Thiago Domenici, Andréa Dip e Marina Dias, a iniciativa surgiu de um desejo antigo de Natália e Marina quando eram colegas de redação na revista *Caros Amigos*⁷⁷.

Marina Amaral foi uma das fundadoras da *Caros Amigos*, da qual foi repórter especial e editora executiva até 2007. Com passagens pela *Folha de S.Paulo*, revista *Globo Rural*, TV Record e TV Cultura, a jornalista já tinha no currículo um Prêmio Herzog. Mas a inspiração para criar a Pública veio em 2006, após uma viagem de Natalia Viana a Londres, onde visitou centros de jornalismo investigativo como *Bureau of Investigative Journalism*⁷⁸. Em entrevista ao *Knight Center for Journalism in the Americas*, que anunciou a criação da agência no Brasil, ela detalhou:

[...] veio a ideia de montarmos uma organização semelhante a esses centros internacionais, que conseguem trazer o jornalismo pra sua essência: o interesse público. Neles o jornalismo é feito com o mínimo de partidarismo possível e com uma consciência da sua importância para o funcionamento da democracia. O papel é investigar os poderes, sejam empresas ou governos, estando a serviço do público. (VIANA, 2011).

Primeira jornalista brasileira a ter contato com os mais de 250 mil documentos sigilosos obtidos pelo Wikileaks, em 2010, no escândalo que ficou conhecido como *Cablegate*, Natalia Viana já era uma reconhecida repórter independente quando fundou a Pública. Com prêmios e coberturas para veículos nacionais e internacionais diversos, como *BBC*, *Guardian*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Carta Capital*, entre outros, ela foi convidada a participar de uma das maiores e mais importantes coberturas jornalísticas do mundo em novembro de 2010, ao embarcar para a capital inglesa sem saber em que exatamente trabalharia, confiando apenas no convite de uma colega que exigia absoluta discrição⁷⁹.

No trabalho com Julian Assange, Natalia Viana selecionou os 3 mil documentos relativos ao Brasil e coordenou a divulgação de parte do material junto aos três maiores jornais do País — *O Estado de São Paulo*, *Folha de S.Paulo* e *O Globo*. O conteúdo, desprezado pelos parceiros tradicionais, foi publicado no *blog* que a jornalista mantinha no *site* da *Carta*

⁷⁷ Uma das principais revistas semanais do Brasil, mantida de 1997 a novembro de 2017, que se alinhava a uma visão editorial de esquerda e se dizia independente.

⁷⁸ <https://www.thebureauinvestigates.com/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

⁷⁹ O relato completo está em <https://apublica.org/2011/07/como-conheci-julian-assange-e-como-o-wikileaks-veio-parar-o-brasil/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

*Capital*⁸⁰, resultado de uma força-tarefa com blogueiros brasileiros que estavam interessados em disseminar as revelações trazidas pelos relatórios, mas que logo diminuíram o ritmo inicial (XAVIER, 2015). Para a fundadora da Pública, reflexo da “[...] falta de estrutura, pessoal e *expertise* para a execução de uma atividade exaustiva como a de pesquisar grandes volumes de materiais, ‘trabalho natural de um tipo específico de jornalista, aquele que se dedica a reportagens investigativas’ (VIANA, 2013c, p. 16-17).” (XAVIER, 2015, p. 17).

Inicialmente apostando no conteúdo do Wikileaks, como mostra a primeira reportagem do *site apublica.org* — “WikiLeaks - modo de usar”⁸¹, de 1 de março de 2011 —, a agência foi tomando forma ao longo de mais de nove anos de atuação. Mas algumas características permanecem desde o começo da iniciativa. Ao contrário de experiências independentes anteriores a ela, como a Revista Fórum, surgida em 2001 e que permaneceu com a versão impressa até 2014, a Pública nasceu digital e assim continua, bem como não se propõe às coberturas de *hard news*. Logo, a periodicidade não é diária, segue o ritmo das reportagens investigativas.

Na mesma entrevista de Natalia Viana ao *site* do *Knight Center*, chama atenção uma espécie de princípio norteador da iniciativa que a fundadora revela: a defesa de um distanciamento de partidos e ideologias dominantes na mídia convencional e na alternativa. A jornalista assume, de partida, o componente político que circunda a atividade jornalística, seja de que matiz for, mas defende em tom de imparcialidade um “jornalismo puramente de interesse público, *doa a quem doer*”.

Eu sempre acreditei no jornalismo independente, apartidário e de interesse público. Eu acho que no Brasil, como na América Latina, há um problema sério de partidarização dos veículos. A cobertura fica muito atrelada a interesses, tanto na mídia mais tradicional como na mais alternativa. O que a Pública pretende fazer e estimular é um jornalismo puramente de interesse público, *doa a quem doer*. (VIANA, 2011).

Mais um aspecto importante para observar na Pública é a relação de complementaridade, e não de oposição ou concorrência, que a agência estabelece com a mídia convencional desde o início. Natalia Viana (2011) é clara: “Nós queremos ser parceiros dos veículos de imprensa. Não viemos substituir o trabalho que eles já fazem, viemos somar”. A face prática desse discurso, presente também nas iniciativas internacionais que serviram de modelo, é a republicação do conteúdo da agência em grandes veículos.

⁸⁰ Disponível em: <https://cartacapitalwikileaks.wordpress.com/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁸¹ Disponível em: <https://apublica.org/2011/03/portfolio/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Quanto ao modelo de negócios, a iniciativa brasileira inspirou-se nas estratégias adotadas por organizações sem fins lucrativos internacionais, como a *Ciper*⁸² (Chile) e a *Bureau*, que trabalham com a maior diversificação possível de fontes de recursos.

Podemos ter tanto financiamentos de organizações não governamentais e organismos internacionais que militam na área do objeto a ser investigado como de empresas jornalísticas que também se interessam pela investigação em profundidade de determinado assunto. É uma forma de tornar possível a reportagem independente. (VIANA, 2011).

Assim, conforme informações disponíveis no *site* da agência, a Pública se mantém com doações de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos, editais e financiamento dos leitores (ver imagens abaixo, relativas à prestação de contas de 2018 e 2019). A Ford Foundation, uma organização norte-americana, e a OAK Foundation, sediada na Suíça, são apontadas como os dois financiadores institucionais da Pública. Mas, além deles, há o aporte de recursos para projetos específicos, tanto de investigações jornalísticas próprias da agência quanto de fomento ao jornalismo investigativo e independente, caso das Microbolsas de Reportagem. Entre esses apoiadores internacionais estão a Climate and Land Use Alliance, a Open Society Foundations, o Instituto Betty e Jacob Lafer, a European Climate Foundation, a Ashoka, a Fundação Heinrich Böll - Rio de Janeiro; do Brasil, os institutos Ibirapitanga e Alana.

Figura 5 - Reprodução de parte do quadro com os resultados financeiros da Pública em 2018, retirada da página “Transparência”



Fonte: Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

⁸² Disponível em: <https://www.ciperchile.cl/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

Figura 6 - Reprodução de parte do quadro com os resultados financeiros da Pública em 2019, retirada da página “Transparência”.



Fonte: Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

Em 2019, a iniciativa lançou o Programa de Aliados da Pública, uma plataforma própria de financiamento recorrente por meio da qual os apoiadores podem fazer contribuições de R\$ 10 a R\$ 100 por mês. Conforme o valor doado, os aliados recebem recompensas exclusivas, como Newsletter própria; contato direto com o Editor de Audiências; direito de votar na Entrevista do Mês; descontos em livrarias de editoras parceiras (Grupo Companhia das Letras, Editora Elefante e Arquipélago Editorial); uma foto por ano de um dos fotógrafos da agência em tamanho A4; além de um livro reportagem por ano selecionado pela equipe. Em troca, a Pública promete mais reportagens investigativas e, a cada meta financeira alcançada a partir das doações dos aliados, um *podcast* e a publicação de reportagens em espanhol e inglês em *sites* estrangeiros todos os meses. Até o momento, a primeira e a segunda meta foram batidas. O *podcast* quinzenal *Pauta Pública*, que traz conversas com jornalistas da agência e de outras redações para falar sobre os bastidores de reportagens, estreou em 25 de setembro de 2020.

Para conseguir chegar ao público, a Agência tem nas redes sociais a principal ferramenta. Atualmente, a Pública tem perfil em quatro redes sociais⁸³, além de listas de

⁸³ Acesso em: 16 fev. 2020.

transmissão no WhatsApp e Telegram desde o final de 2018. Até novembro de 2020⁸⁴, no Facebook⁸⁵, aparecem 207.417 mil curtidores e 215.403 mil seguidores; já no Twitter⁸⁶, a agência conta com 214,1 mil seguidores; no Instagram⁸⁷, são 42,4 mil seguidores; e o Youtube⁸⁸, onde a agência mantém um canal, a iniciativa tem 21,7 mil inscritos

6.1 O site

Figura 7 - Reprodução da capa do *site*, 12 de janeiro de 2019



Fonte: Disponível em: <https://apublica.org>. Acesso em: 12 jan. 2019.

O *site*⁸⁹ da Agência Pública é dividido em dez grandes seções. “Reportagem”, “Especiais”, “Dados”, “Entrevistas”, “Vídeos”, “Mais” (que guarda as subseções “Da redação”, “Crônicas”, “HQ”, “Ensaio” e “Perfil”); Sobre (que abriga também as páginas “Quem Somos”, “Transparência” e “Contato”); e “Republique”. Há, ainda, a seção “English”, que permite aos leitores de língua inglesa terem acesso às subseções “About us”, “Republish our stories”, “Transparency” e “Read our stories”; e a seção “Español”, voltada aos falantes do idioma hispânico, com as mesmas subseções: “¿Quiénes Somos?”, “Republique Nuestras Historias”, “Archivo” e “Transparencia”.

⁸⁴ Números atualizados em 22 de novembro de 2020.

⁸⁵ <https://www.facebook.com/agenciapublica/>.

⁸⁶ <https://twitter.com/agenciapublica>.

⁸⁷ <https://www.instagram.com/agenciapublica/?hl=pt-br>.

⁸⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCRVbqma6TaIHp9E151nC8sA>.

⁸⁹ <https://apublica.org/>.

A disposição das informações e o *layout* do *site* estão em constante atualização, assim como o foco editorial da agência. Desde a formulação do projeto desta pesquisa, em junho de 2017, pudemos perceber algumas mudanças significativas. Em março de 2018, como registrado em diário de campo, notamos alterações mais visíveis como maior destaque para fotos, melhor navegabilidade e alterações nos textos institucionais. Naquele momento, a mudança implementada havia quase dois meses, em 15 de janeiro, trazia também um critério de classificação do conteúdo “[...] de acordo com o gênero de jornalismo: reportagem, entrevista, crônica, checagem e jornalismo de dados” (PÚBLICA, 2018).

Além disso, os repórteres passavam a ter uma página própria com uma pequena biografia, redes sociais e contato. A busca também foi aprimorada e todas as séries de reportagens especiais que tinham seus próprios *hotsites* foram incorporadas ao *site* principal. “Também criamos templates especiais para valorizar o conteúdo multimídia, em especial os vídeos, que têm se tornado um formato prioritário” (*idem*).

Foram criadas ainda duas novas seções: “Ensaio” e “Transparência”. A primeira criada para dar visibilidade a reportagens fotográficas e a segunda detalha a política de financiamento, os principais financiadores e traz o nome de cada um dos leitores que apoiou as três campanhas de *crowdfunding* da agência, em 2013, 2015 e 2017 — cerca de 3 mil pessoas.

A seguir, faremos um passeio pelos destaques das principais seções do *site*, divididas por nós em seções noticiosas, seções intermediárias e seções institucionais.

6.2 As seções noticiosas

A seção “**Reportagem**” agrupa quase todo o conteúdo jornalístico desse gênero. A maioria das produções é da própria agência, mas também há traduções e edições de *sites* parceiros de fora do País, além de especiais feitos em conjunto pela agência e outros *sites* independentes ou não que atuam no País. É o caso do especial “Vaza Jato”, iniciado e coordenado pelo *The Intercept Brasil*, em que a agência “se une ao esforço de cobertura realizado por sete veículos de imprensa para analisar mensagens privadas trocadas entre procuradores da Força-Tarefa da Lava Jato e outros membros do Ministério Público Federal

(MPF) e da Justiça, como o atual ministro Sérgio Moro⁹⁰ (PÚBLICA, 2019)⁹¹; e o projeto “Por Trás do Alimento”, parceria com Repórter Brasil para investigar durante dois anos o uso de agrotóxicos em terras brasileiras⁹².

No topo da seção, a Pública avisa: “Nossas investigações são baseadas em fatos, documentos, cruzamento de dados e entrevistas”. A matéria mais recente encontrada é de 20 de novembro de 2020: “Exclusivo: reta final das eleições teve um caso de violência política a cada 3 horas”, assinada em conjunto pela agência com outras iniciativas de jornalismo independente e alternativo brasileiras: *Amazônia Real*, *Gênero e Número*, *Marco Zero Conteúdo*, *Ponte Jornalismo*, *Portal Catarinas*, *Projeto #Colabora*, *Agência Saiba Mais* e *Plural*. Já a primeira reportagem é “WikiLeaks – modo de usar”, publicada em 01 de março de 2011, de autoria de Natalia Viana e Marina Amaral.

Conforme vídeo⁹³ produzido para lançar o Programa de Aliados, em 6 de maio de 2019, a agência publicou mais de 1.000 reportagens desde 2011. Em outro vídeo⁹⁴, lançado em comemoração pelos sete anos da Pública, em março de 2018, eram contabilizadas 26 reportagens financiadas por *crowdfunding* e a agência se afirmava como a organização jornalística que mais levantou fundos via financiamento coletivo no Brasil. Além disso, 28 reportagens foram financiadas com microbolsas oferecidas pela agência para a cobertura de temas específicos, como o judiciário brasileiro, por exemplo.

Conforme o vídeo institucional mais recente, as reportagens da Pública já tiveram mais de 9 mil republicações em mais de 2 mil veículos. Outro número divulgado pela Pública é o de videorreportagens. Até maio de 2019, foram pelo menos 300.

A seção “**Especiais**” reúne “séries de reportagens investigativas que unem recursos multimídia: reportagens, vídeos, fotos e infográficos interativos”. Ao longo de três páginas, o espaço traz como publicação mais antiga o especial “Wikileaks – Cablegate”, publicado em 17 de junho de 2011. Já a mais recente é o especial “Eleições 2020”, que conta com 13 reportagens publicadas até agora com a cobertura das eleições municipais de 2020.

⁹⁰ Sérgio Moro pediu demissão do governo em 24 de abril de 2020, acusando o presidente Jair Bolsonaro de tentar intervir na Polícia Federal. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/04/24/moro-ministro-da-justica-deixa-governo-bolsonaro-motivos.htm>. Acesso em: 22 nov. 2020.

⁹¹ Disponível em: <https://apublica.org/2019/09/agencia-publica-e-a-nova-parceira-na-cobertura-dos-dialogos-da-vaza-jato/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

⁹² Disponível em: <https://apublica.org/especial/por-tras-do-alimento/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

⁹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wFDq7AXqKX4>. Acesso em: 11 nov. 2019.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xB2bUNi9Uj0&list=PLmkLHWZfMzPGZuKDsdyc-2-xEkJ7Na-cc>. Acesso em: 11 nov. 2019.

O espaço é também um lugar de experimentação no trabalho da agência. Uma amostra disso é a série de videorreportagens em realidade virtual, de 14 de maio de 2018, “Baía 360”; a série de reportagens em formato de podcast “Histórias que ninguém te conta”, sobre a zona portuária do Rio de Janeiro; e o “Entrevistas Escolhidas Pelos Aliados”, que disponibiliza para leitura as entrevistas em profundidade realizadas com nomes sugeridos e votados, todos os meses, pelos participantes do Programa de Aliados. A Pública dedica especial atenção à região amazônica, sobre a qual já desenvolveu pelo menos seis especiais: Amazônia Sem Lei (2019), Amazônia Resiste (2017), Amazônia em disputa (2016), TVs da Amazônia (2016), BNDES na Amazônia (2013) e O Futuro da Amazônia (2012).

6.3 Adeus, Truco!

Até 2018, outra seção que havia no *site* da Pública era “Checagens”, por meio da qual os leitores eram direcionados à apresentação do Truco, projeto de *fact-checking* da Agência. Isso mudou a partir de 10 de dezembro de 2018, quando o projeto deixa de ser permanente e passa a não ter mais uma seção fixa. O anúncio foi feito no texto “Mudanças na Agência Pública - Como estamos nos preparando para o próximo ano”⁹⁵, assinado por Redação.

Ali, temos uma virada significativa no foco da Pública, que mantinha o Truco havia quatro anos e tinha investido em checagens dos três últimos pleitos (2014, 2016 e 2018), por meio de parcerias com jornalistas *freelancers* e outras iniciativas independentes espalhadas por estados de regiões como Nordeste, como o Marco Zero Conteúdo; Norte, com o Outros 400; e Centro-Oeste, com o Congresso em Foco que checava discursos no Congresso junto à Agência. O Truco integrava a International Fact-Checking Network (IFCN), rede organizada pelo Instituto Poynter, dos Estados Unidos, que reúne os principais *sites* de checagem do mundo. De 2014 até março de 2018, foram mais de 535 checagens feitas pela Pública.

Apesar de se orgulhar de ter sido “pioneira na produção de checagens no Brasil” e reiterar que “segue acreditando no *fact-checking* e em sua relevância para um debate público mais qualificado”, diante do novo contexto político, a Pública afirma no texto que “[...] nossos repórteres precisam estar na rua, atentos ao que vem por aí”. Mais adiante, declara abertamente o seu interesse para as próximas investigações jornalísticas: “Nos próximos quatro anos a Agência Pública estará focada em investigar o governo Bolsonaro e as consequências que ações

⁹⁵ Disponível em: <https://apublica.org/2018/12/mudancas-na-agencia-publica/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

do governo terão na vida dos brasileiros – em especial, das populações mais vulneráveis” (PÚBLICA, 2018)⁹⁶.

6.4 Intermediárias: entre o noticioso e o institucional

A seção “**Mais**”, que agrupa as subseções “**Da redação**”, “**Crônicas**”, “**HQ**”, “**Ensaio**” e “**Perfil**”, aparece no menu do *site* como um espaço híbrido, reunindo conteúdos de interesse da própria Pública, caso de “Da redação”, bem como reportagens do tipo perfil, como se vê na subseção que leva esse título.

Nos interessa particularmente a seção “Da redação”, que compõe nosso *corpus*. Conforme a apresentação, trata-se de um espaço de “bastidores e debates sobre jornalismo”. Mas além de textos de repórteres sobre grandes reportagens que estão em curso ou já foram publicadas, ao longo das 16 páginas da seção, o leitor encontra a divulgação de inscrições e de seleções para bolsas oferecidas pela Pública; matéria sobre o novo *site* da Agência ou mesmo sobre o “Jornalismo 3i”, evento promovido pela Pública a partir de 2017 em parceria com outras iniciativas brasileiras de jornalismo independente e alternativo. Nesta subseção encontram-se, ainda, algumas das retrospectivas da agência publicadas desde 2014 e textos com decisões editoriais.

6.5 Seções Institucionais

A principal seção institucional do *site* *apublica.org* é a “**Quem Somos**”⁹⁷. Logo no começo, o texto enfatiza a fundação da agência por “repórteres mulheres” e afirma que as reportagens de fôlego são pautadas pelo interesse público, com base em “rigorosa apuração dos fatos” (PÚBLICA, 2018)⁹⁸. A Pública destaca, ainda, que tem como princípio a “defesa intransigente dos direitos humanos” (*idem*).

O texto segue destacando que as “[...] reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público” da agência foram republicadas em 2019 por mais de mil veículos de comunicação nacionais e internacionais. “Além de distribuir conteúdo para grandes portais no país, como *UOL*, *El País Brasil*, *Yahoo*, *IG* e *Exame*, entre outros, temos uma rede de republicadores em espanhol que conta com 18 veículos em 12 países” (PÚBLICA, 2020)⁹⁹. Todas as reportagens da Pública podem ser republicadas gratuitamente sob a licença *Creative Commons*.

⁹⁶ Disponível em: <https://apublica.org/2018/12/mudancas-na-agencia-publica/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

⁹⁷ Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 11 fev. 2019.

⁹⁸ Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 11 fev. 2019.

⁹⁹ Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 11 fev. 2019.

Entre os focos das investigações da Pública, o texto lista: “[...] 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” (*idem*). A agência coloca em destaque, ainda, seu programa de fomento ao jornalismo independente, que realiza mentorias para jornalistas, concurso de microbolsas de reportagem, eventos de discussão sobre jornalismo e programas de apoio a projetos inovadores.

Ao comparar o primeiro parágrafo da apresentação da Agência Pública na seção “Quem Somos” de junho de 2017 com o que encontramos em junho de 2018¹⁰⁰, conforme registrado em diário de campo, pudemos perceber que elementos como a preocupação com o interesse público e a promoção dos direitos humanos são afirmados pela Pública, e, mesmo passado esse período, permanecem em sua apresentação. No entanto, as informações aparecem muito mais hierarquizadas, e vemos que é dado um grande destaque ao fato de a agência ter sido fundada e ser dirigida por mulheres, ao contrário do texto anterior:

Pioneira do Brasil, a Agência Pública – fundada em 2011 – aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Nossa missão é produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população – visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos. (AGÊNCIA PÚBLICA)¹⁰¹.

Fundada em 2011 por repórteres mulheres, a Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Com reportagens de fôlego, pautadas pelo interesse público, nossas matérias foram republicadas no ano passado por mais de 700 veículos de comunicação sob a licença *Creative Commons*. Todas as nossas reportagens são feitas com base na rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos. (AGÊNCIA PÚBLICA)¹⁰².

Além disso, naquele momento, a palavra credibilidade não aparecia claramente, como agora, no tópico “Missão” da Agência Pública. Nele, a razão de ser da Pública é descrita assim: “A Pública 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, 2018).

Entre os Valores da Pública estão elencados:

¹⁰⁰ Os dados sobre o *site* da Pública foram coletados, periodicamente, a partir de 2017 e são fruto da observação do *site* da Agência, do acompanhamento de suas redes sociais e de outras publicações relacionadas ao objeto.

¹⁰¹ Página “Quem Somos” in Diário de Campo. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

¹⁰² Página “Quem Somos” in Diário de Campo. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

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. (AGÊNCIA PÚBLICA)¹⁰³.

Também na página “Quem Somos” há um espaço para apresentação do conselho consultivo da Pública, “[...] formado por profissionais renomados no jornalismo brasileiro e no terceiro setor”. Conforme o *site*, eles se reúnem duas vezes por ano para aconselhar a Direção Executiva da Agência Pública e não recebem remuneração nem têm poder decisório sobre a agência. Formam o grupo de nove conselheiros: Carlos Azevedo, Ricardo Kotscho, Eugênio Bucci, Dorrit Harazim, Rosental Calmon Alves, Ana Toni, Eliane Brum, Jan Rocha e Fabiana Moraes.

Figura 8 - Reprodução da seção sobre o Conselho Consultivo da Pública

CONSELHEIROS

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. O Conselho é formado por membros não remunerados e não tem poder decisório.



Carlos Azevedo



Ricardo Kotscho



Eugênio Bucci



Dorrit Harazim



Rosental Calmon
Alves



Ana Toni



Eliane Brum



Jan Rocha



Fonte: Página “Quem Somos” da Agência Pública. Acesso em: 22 nov. 2020.

Os prêmios recebidos pela Agência Pública fecham as informações da página principal da seção. Em formato de linha do tempo, de 2012 a 2020, foram recebidos 52 premiações nacionais e internacionais como Vladimir Herzog, Gabriel García Márquez, Roche

¹⁰³ Página “Quem Somos” in Diário de Campo. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

de Jornalismo, Petrobrás, Délio Rocha, Direitos Humanos de Jornalismo, Concurso Global de Reportagem de Saúde, *World Summit Award*, entre outros.

6.6 Transparência

No início desta pesquisa, as informações sobre as fundações internacionais que financiam a Agência Pública e as diferentes maneiras de o público contribuir para a produção das reportagens apareciam na própria página de apresentação da seção “Quem Somos”. Em 2018, criou-se uma subseção específica intitulada “**Transparência**” para informar ao leitor sobre a proveniência dos recursos que sustentam a agência.

O texto inicia elencando as fontes de recursos. Doações de fundações privadas nacionais e internacionais; Patrocínio a projetos e eventos; Editais; *Crowdfunding* e financiamento dos leitores. Em seguida, explica que os dois financiadores institucionais são a Ford Foundation, “uma organização norte-americana”, e a OAK Foundation, “[...] uma organização sediada na Suíça”. Não há mais detalhes sobre as organizações nem link, por exemplo, para as páginas institucionais. “Além disso, contamos com financiamentos para projetos específicos – tanto de investigações jornalísticas como de fomento ao jornalismo” (PÚBLICA, 2018)¹⁰⁴.

Sobre a política de financiamento, o texto aponta que a Agência Pública tem como princípios a independência editorial e a integridade jornalística. Portanto, “nenhum financiador pode interferir nas investigações ou ter acesso ao conteúdo produzido antes da publicação no nosso *site*” (*idem*). Outra informação importante presente no espaço é a de que, a partir dessa política de financiamento, a iniciativa “não trabalha com projetos comissionados por financiadores, ou seja, todas as pautas e projetos são próprios” (*idem*).

O texto informa, ainda, que a Pública “[...] não aceita doações de qualquer instituição que represente um conflito de interesse” (*idem*) com a produção, os valores e a atuação da agência.

Temos como meta ser uma agência financiada principalmente pelo público e por isso, após 3 campanhas de crowdfunding bem-sucedidas, criamos o Programa de Aliados da Pública, nossa plataforma de financiamento recorrente. Com doações a partir de R\$ 10 por mês, você ajuda a Pública a produzir mais reportagens investigativas. (AGÊNCIA PÚBLICA)¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 16 fev. 2020.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 16 fev. 2020.

A partir de 2020, a Pública passou a disponibilizar na página Transparência um arquivo com o detalhamento de sua Política de Financiamento. Ao longo de 24 páginas, a agência apresenta sua missão, reforça seus valores institucionais e explica que o documento

disciplina o processo de gestão de financiadores, captação de recursos e projetos remunerados, estabelecendo diretrizes claras que garantam que esses processos ocorram com padrão de transparência, integridade, legalidade e de acordo com os valores da organização. (PÚBLICA, 2020, p. 5)¹⁰⁶.

A agência explicita o que entende por financiadores e reforça as condições de restrição do financiamento, como interferência do financiador nas investigações ou acesso ao conteúdo produzido antes da publicação no *site*; trabalhos comissionados, por encomenda, afirmando que as pautas e projetos são próprios; e ainda, a recusa de doações de qualquer instituição que represente conflito de interesse. As fontes de financiamento para captação de recursos podem ser, segundo o documento, Organizações da Sociedade Civil (OSC); organizações internacionais, não governamentais ou intergovernamentais; organizações públicas, mas apenas por meio de editais e após “criteriosa análise de *due dilligence*” (PÚBLICA, 2020, p. 7); empresas privadas, apenas através de editais, patrocínio a eventos ou doações únicas sem contrapartida; e pessoa física que queira realizar uma doação ou contratação de serviço.

Entre as formas de financiamento detalhadas no documento, estão três:

- a) relacionamento - pode ser via busca ativa (quando a agência identifica potenciais financiadores e realiza contato direto a fim de estabelecer parceria) ou busca passiva (quando a Pública é procurada pelas organizações);
- b) editais - prevê a submissão de projetos em chamadas públicas com regras e aporte financeiro definido;
- c) campanhas de arrecadação de fundos - a Pública pode lançar campanhas de doações para um objetivo específico ou perene para suporte do trabalho, podendo ser online ou *off-line*, pontual ou permanente.

Os tipos de financiamento da Pública são divididos em: Institucional (parcerias de longo prazo); Por Projeto (parceria restrita a projetos específicos e pontuais, podendo haver mais de um financiador para um mesmo projeto); Concurso de Microbolsas (por meio de edital próprio, a agência realiza concurso para repórteres, em parceria com um financiador que define junto à agência o tema do concurso e pode acompanhar a seleção dos vencedores); Patrocínio

¹⁰⁶ Disponível em: <https://apublica.org/wp-content/uploads/2020/09/politica-financiamento-publica-2020.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

a eventos (festivais, *workshops*, oficinas etc. realizadas pela Pública); Contratação de serviços (de forma voluntária ou remunerada, a agência pode fornecer serviços, dentro do seu expertise de atuação, para organizações com ou sem fins lucrativos); e, por fim, Doações (transferência ou entrega de recursos financeiros, bens ou serviços, vindos de Pessoas Físicas, por meio do Programa de Aliados ou de Doações Individuais, e Empresas Privadas).

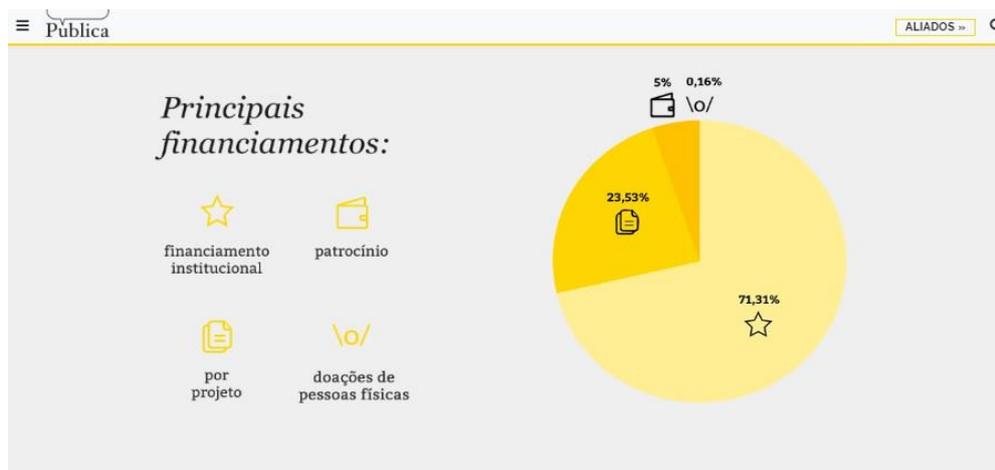
Para todos os Financiamentos Institucionais ou Por Projetos, a Pública absorverá uma taxa administrativa mínima de 10% até uma máxima de 20%. A margem de definição da taxa será alinhada juntamente com o Conselho Deliberativo no processo de *Due Diligence*, sendo avaliado o valor a ser financiado e as características da parceria. (PÚBLICA, 2020, p. 15).

O terceiro capítulo da Política de Financiamento da Pública é dedicado a explicar como funciona o procedimento de análise de informações e documentos das organizações com as quais a Pública pretende se relacionar e interagir, chamada de “*Due Diligence*”. Nessa parte do documento, informa-se que há um Gerente de Desenvolvimento Institucional (GDI) e um Conselho Deliberativo, que participam de todas as etapas: verificação prévia, aprovação e, por fim, contrato e oficialização das parcerias.

Em Monitoramento, a Pública explicita como acompanha as ações e repercussões dos financiadores por meio de uma verificação periódica, bem como oferece *feedbacks* constantes aos responsáveis dos parceiros sobre o andamento dos projetos. Por último, reforça a importância do documento para desenvolver o trabalho de captação de recursos alinhado com o Planejamento Estratégico da agência (não disponível no *site*), sua Visão e Missão Institucional. Afirma, ainda, que as ações práticas terão base ali e buscarão caminhos para diversificar e ampliar o financiamento, tendo como prioridade evitar a dependência de recursos em um único financiador e o objetivo de fazer crescer as doações de pessoas físicas.

Em 2018, a receita total da Pública foi de R\$ 3.675.760,69. Esse recurso foi distribuído entre despesas administrativas, recursos humanos, impostos e despesas com viagens. Os principais financiamentos foram o institucional (71,31%) e por projeto (23,53%), seguidos de patrocínio (5%) e doações de pessoas físicas (0,16%). (Ver Figura 9 a seguir).

Figura 9 - Reprodução de parte do quadro sobre os tipos de financiamento captados pela Pública em 2018, retirado da página “Transparência”



Fonte: Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

Em 2019, conforme está no *site*, a receita total da Pública caiu para R\$ 2.432.097,77, mas as despesas mudaram e até aumentaram. Esse recurso foi distribuído entre despesas administrativas, recursos humanos, impostos, despesas com viagens e salários CLT. O financiamento por projeto inverteu o posto de principal fonte de captação, alcançando 58,7%, enquanto o institucional diminuiu para 16,8%. Patrocínio aumentou consideravelmente, atingindo 19,2% do total de financiamento, além das doações de pessoas físicas que cresceram para 5,3%, apesar de ainda ser o menor percentual de participação (ver figura abaixo).

Figura 10 - Reprodução de parte do quadro sobre os tipos de financiamento captados pela Pública em 2019



Fonte: Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

Ao final da página, encontramos as logomarcas dos principais financiadores (Climate and Land Use Alliance, a Open Society Foundations, o Instituto Betty e Jacob Lafer, a European Climate Foundation, a Ashoka, a Fundação Heinrich Böll - Rio de Janeiro e, do Brasil, os institutos Ibirapitanga e Alana), acompanhadas do texto: “Nossos financiadores são instituições que apoiam tradicionalmente projetos de direitos humanos, jornalismo investigativo, mídia independente e transparência”.

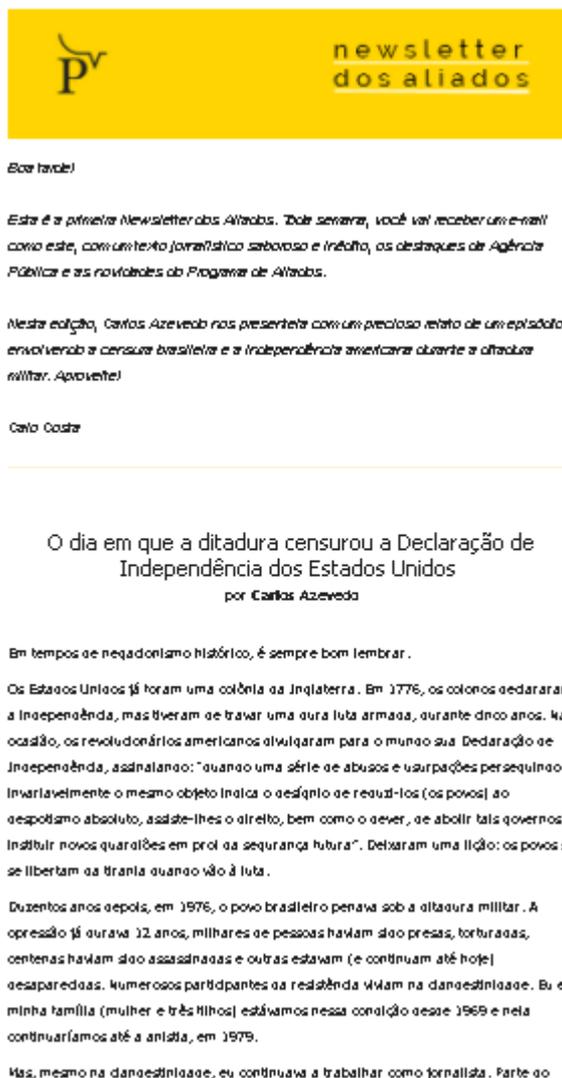
6.7 Newsletter da Pública e Newsletter dos Aliados

Para além do conteúdo produzido para o *site*, a Pública edita outras duas publicações periódicas por meio das quais mantém contato com os leitores: a Newsletter da Pública e a Newsletter dos Aliados. A primeira foi iniciada em 20 de janeiro de 2017 (ver as Figuras 11 e 12) e é enviada semanalmente, por e-mail, sempre às sextas-feiras. Para receber a *news*, é preciso cadastrar um e-mail no *site* da agência. Considerando o recorte temporal de março de 2011 a dezembro de 2019 adotado nesta pesquisa, tivemos acesso às 133 edições do período. Os links para os textos não estão disponíveis no *site* da agência.

A Newsletter dos Aliados também chega às caixas de e-mail semanalmente, mas às quartas-feiras. A primeira edição (ver Figura 11, a seguir) veio em 8 de maio de 2019, logo após o lançamento do programa permanente de financiamento da agência, e a última daquele ano foi enviada em 18 de dezembro, totalizando 32 edições dentro do período de nosso recorte. Ao contrário da Newsletter da Pública, a dos Aliados é uma das recompensas previstas para os apoiadores recorrentes da iniciativa e promete conteúdo exclusivo. Para receber a Newsletter dos Aliados, é preciso doar mensalmente o valor mínimo de R\$ 10.

Uma característica dos textos enviados pelas duas *newsletters* é a autoria. Se em seções institucionais como “Quem Somos” e “Transparência”, bem como em muitos dos textos da seção “Da Redação”, os textos não têm assinatura, tanto na Newsletter da Pública quanto na Newsletter dos Aliados o leitor sabe exatamente quem escreve para ele. Outro ponto em comum entre as duas publicações são as estruturas: ambas contam com um texto principal, assinado, seguidas de caixas menores de texto com uma espécie de conteúdo extra, sejam indicações de reportagens da Pública e de outros veículos jornalísticos — não só independentes e alternativos, diga-se de passagem — ou, ainda, avisos sobre alguma ação da agência.

Figura 12 - Reprodução da primeira edição da Newsletter dos Aliados, enviada em 8 de maio de 2019



Fonte: Disponível em: <https://mailchi.mp/338343c365ce/o-dia-em-que-a-ditadura-censurou-a-declarao-de-independencia-dos-eua>. Acesso em: 22. mai. 2020.

No período que analisaremos, a principal interlocutora da Newsletter da Pública foi a cofundadora e uma das diretoras da agência, a jornalista Marina Amaral, que dedicava os textos de abertura a análises e reflexões sobre fatos relevantes da semana, especialmente aqueles com pouco destaque na mídia. Em 25 de setembro de 2020, ela anunciou um “sabático” de seis meses e, durante esse tempo, o espaço a ser revezado entre os editores da Pública, que antes colaboravam apenas eventualmente.

Já a Newsletter dos Aliados, embora conte sempre com um editor de audiências à frente do relacionamento com o público (o que inclui saudar os leitores pelo nome, a partir de algumas edições), desde o início tem um rodízio de autores nos textos principais, que, em geral, são crônicas sobre jornalismo e temas abordados em reportagens. Interessante notar que, nesse espaço, os conselheiros da Pública passam a estar mais presentes, caso de Carlos Azevedo, que assinou o texto da primeira edição, e de Fabiana Moraes, por exemplo. Até 12 de fevereiro de 2020, o jornalista Caio Costa era o editor de audiências responsável pelo Programa de Aliados. Após essa data, assumiu a jornalista Giulia Afiune.

No próximo capítulo, vamos resgatar o percurso metodológico que nos conduz, pela Análise do Discurso, à credibilidade no jornalismo independente e passaremos para a análise propriamente dita.

7 PERCURSO METODOLÓGICO: A VIA DISCURSIVA PARA CHEGAR À CREDIBILIDADE

São inúmeras as possibilidades metodológicas para pesquisar credibilidade jornalística. Em levantamento inicial para compor o estado da arte desta pesquisa, durante o mês de abril de 2018, identificamos uma diversidade de métodos acionados e técnicas utilizadas, a depender dos objetivos dos estudos. Pesquisa de Recepção, Análise do Discurso de linha francesa, Semiótica, Análise de Conteúdo, Estudo de Caso e Análise da Narrativa foram alguns dos métodos mais recorrentes, que se utilizavam de instrumentos como aplicação de questionários, entrevistas semiestruturadas, observação etc. O material empírico também é vasto: há pesquisas que se debruçam sobre capas de jornais, editoriais, coberturas específicas, blogs, comentários de leitores e até o tom de voz dos jornalistas televisivos — situação observada na área de Fonoaudiologia, por exemplo.

De acordo com Lago e Benetti (2008, p. 17), “[...] a metodologia cola-se aos paradigmas que orientam a pesquisa, havendo uma necessidade de adequação concreta, e não apenas protocolar, entre teoria, problematização, objeto e método”. Desta forma, a via a ser percorrida não pode ser fruto do mero desejo do pesquisador, mas precisa articular essas diferentes instâncias para ser capaz de dar conta da complexidade e da dinamicidade dos fenômenos e sujeitos sociais analisados. No caso de nossa dissertação, o traçado metodológico que escolhemos fazer é o da Análise de Discurso (AD), partindo do contrato de comunicação definido por Patrick Charaudeau (2012), especificamente no âmbito da condição de identidade, que é formada pelo *ethos* discursivo, conceito sobre o qual trataremos a partir da concepção de Dominique Maingueneau (2006). Ao longo de todo o trabalho, vimos discutindo diversos aspectos contextuais, conceituais e também discursivos em torno da credibilidade e do jornalismo alternativo e independente. Essas visadas nos balizam para a construção de categorias próprias de análise que nos ajudarão a examinar nosso *corpus*.

Como expusemos no início do trabalho, a questão que norteia esta pesquisa é a seguinte: *Em meio ao cenário de desconfiança que atinge diversas instituições, particularmente o jornalismo, como a iniciativa independente Agência Pública constrói um discurso de credibilidade a partir de seu ethos?* Para respondê-la, tentaremos caracterizar o *ethos* discursivo da Pública e identificar os principais marcadores de credibilidade presentes em sua identidade.

Orlandi (2012) lembra que “[...] na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (p. 15). Isto é, a AD não trabalha com uma noção abstrata da língua. Ao contrário, ela considera os processos e as condições de produção da linguagem, que não é transparente. Daí ser imprescindível ao analista de discurso sempre relacionar a linguagem à sua exterioridade. Constituída na década de 1960, a Análise de Discurso é o espaço teórico-metodológico onde se conjugam questões trazidas pela Linguística, pelo Marxismo e pela Psicanálise, disciplinas que representaram uma ruptura com o ideário do século XIX. É na interrelação desses três domínios que a AD se engendra, a partir da língua, da história e do sujeito. Orlandi (2012) explica que para a Análise de Discurso:

- a) a língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma (há um sujeito e uma situação que devem ser considerados na análise da linguagem);
- b) a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);
- c) o sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia. (p. 19-20).

O discurso, portanto, não corresponde à noção de fala, mas ao efeito de sentido entre os locutores numa situação de comunicação (ORLANDI, 2012). Isto é, quando tratamos de analisar um discurso, não estamos nos propondo a decodificar mensagens ou a buscar um sentido ao final de um texto, mas a seguir os vestígios deixados pelos efeitos de sentido produzidos em condições determinadas e que estão presentes no modo como se diz. “Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele” (ORLANDI, 2012, p. 30). Conforme a autora, é importante que o analista tenha em mente que o dispositivo teórico da Análise de Discurso não muda, segue a teoria do discurso, mas o dispositivo analítico varia de acordo com a questão formulada pelo pesquisador, a natureza dos materiais analisados e as diferentes teorias dos distintos campos disciplinares. “Acima de tudo, é preciso perceber este método como um gesto de interpretação do pesquisador em busca da compreensão sobre o funcionamento de um tipo de discurso” (BENETTI, 2008, p. 120).

Nosso dispositivo analítico parte dos conceitos de jornalismo independente e de credibilidade apresentados nos capítulos anteriores. A partir de noções e valores apresentados sobre jornalismo alternativo digital e considerando as especificidades de nosso objeto, elencamos cinco características que, para nós, carregam os principais elementos a serem articulados com o discurso de credibilidade que iremos buscar no *ethos* da Pública. São elas:

autonomia, inovação, transparência, proximidade e complementaridade. Importante destacar que esse quadro de características não se propõe a definir o jornalismo independente e alternativo, tampouco se refere somente à atuação da Pública, embora a agência seja nosso parâmetro aqui, mas é uma tentativa de sistematização conceitual que pode nos ajudar de forma operatória na análise.

Tabela 1- Características do jornalismo independente e alternativo

Autonomia	Econômica e editorialmente, as organizações jornalísticas independentes e alternativas têm como marca a busca por autonomia, ainda que ela seja relativa, visto que o desafio da sustentabilidade impõe certas adequações para a garantia de recursos. Ainda assim, embora os modelos de negócio possam variar, essa mídia é caracterizada por não ser operada por grandes organizações econômicas e conglomerados de comunicação. Daí a aposta num jornalismo sem fins lucrativos e apartidário, que busca maior liberdade editorial.
Inovação	O jornalismo independente e alternativo é caracterizado por um jeito diferente de fazer jornalismo, seja porque pensa a atividade de maneira específica e crítica às formas existentes, seja porque aposta no uso da tecnologia como recurso jornalístico, experimentando outras fórmulas de produção, mais cooperativas, e de transmissão da informação, por meio de formatos experimentais.
Transparência	A mídia independente e alternativa tem na transparência um de seus elementos de distinção, ampliada com as possibilidades do digital a partir de recursos como <i>hiperlinks</i> e outros canais para exposição da cobertura, além do espaço da publicação. Essa abertura dos processos de apuração e edição, assim como a publicização das motivações políticas, sociais e institucionais em torno da atuação jornalística - e o que isso significa em termos de fontes e procedimentos -, se soma à divulgação do modelo de negócios, das políticas de financiamento e da identificação dos financiadores.
Proximidade	A qualidade da relação construída com o público é determinante para o jornalismo independente e alternativo porque implica diretamente em sustentabilidade e adesão às causas defendidas por esse tipo de jornalismo. O ambiente digital proporciona espaços, além dos <i>sites</i> institucionais, para uma relação menos hierarquizada, de proximidade e colaboração do público, reforçando laços de confiança com grupos sociais que não se veem representados adequadamente na mídia convencional.

Complementaridade	Ainda que a definição de jornalismo alternativo e independente passe pela negação de modelos e parâmetros convencionais, o jornalismo fora do <i>mainstream</i> não rompe completamente com os gêneros, as rotinas e a deontologia tradicionais da instituição jornalística. Isso significa observar códigos de ética e normas de associações específicas; utilizar métodos e ferramentas clássicas do jornalismo; evocar valores estabelecidos, como objetividade e imparcialidade, mesmo expondo a subjetividade dos processos; firmar parcerias com empresas de comunicação; e reforçar um caráter profissional da iniciativa com a presença de jornalistas. Há que se considerar ainda que, embora a perspectiva discursiva de muitas iniciativas seja a da contra-hegemonia em relação aos veículos tradicionais, esse tipo de experiência jornalística em geral não se propõe a concorrer com essas empresas, seja porque não detém o mesmo poder econômico, seja porque não tem interesse no mesmo tipo de cobertura.
-------------------	--

Fonte: Caracterização proposta pela pesquisadora.

Em contato com esse quadro de referência sobre jornalismo independente e alternativo, avançamos para a busca dos marcadores de credibilidade no discurso da Pública a partir de seu *ethos*, entendendo a credibilidade como resultado de um processo contínuo, dialético e limitado, construída a partir de parâmetros dinâmicos e fundamental para manter a coesão social e o próprio jornalismo. Antes, porém, é preciso detalhar como chegamos à constituição de nosso *corpus* e explanar o manejo que fizemos, por meio da abordagem diacrônica do discurso, dos materiais que serão analisados.

7.1 Justificativa do *corpus*

Ao contrário dos estudos iniciais de AD, que se debruçavam sobre um único texto, Benetti (2008) recomenda aos pesquisadores que analisam o discurso jornalístico a escolha de uma amostragem mais robusta de material textual, capaz de representar, de fato, o funcionamento de um tipo de discurso em certo período. Segundo ela, “a tendência hoje é buscar compreender de forma mais exaustiva os mecanismos de construção do discurso jornalístico” (p. 121), a fim de se manter uma “vigilância epistemológica” que permita conclusões mais contundentes a respeito do discurso.

Aqui vale dizer que nossa intenção, no começo da pesquisa, era analisar os comentários de leitores da Pública em reportagens de maior repercussão no *site*. Na trilha

deixada por Lisboa (2012), queríamos identificar os valores da credibilidade percebida em uma iniciativa independente e alternativa, já que a pesquisadora havia feito esse trabalho com um grande jornal brasileiro da mídia convencional. Começamos o acompanhamento do *site* da agência em maio de 2018 e chegamos a registrar alguns comentários (cerca de 20) nas principais reportagens publicadas no período, com o objetivo de conhecer melhor o universo de nossa pesquisa, descrevê-lo e podermos, assim, fazer as escolhas teórico-metodológicas mais adequadas. A ideia era compreender as características da produção da agência (periodicidade, principais gêneros, temas mais recorrentes etc.), além de saber se os comentários constituíam um material válido para responder nossa questão de pesquisa.

À época, a Pública ainda mantinha o “Truco!”, seu projeto de *fact-checking*, e começara a fazer a classificação de declarações dos pré-candidatos à Presidência da República no pleito daquele ano. Nossa intenção não era registrar apenas as checagens, mas no período era esse o tipo de texto mais recorrente publicado pela agência. Porém, logo no começo de nossa observação, a Pública desativou a função comentário em seu *site* e apagou todo o histórico de respostas de leitores aos textos, o que inviabilizou nosso procedimento¹⁰⁷, uma vez que as mídias sociais, naquele momento, não nos pareciam o melhor ambiente de análise. O Facebook, por exemplo, onde a Pública concentra até hoje mais seguidores, havia anunciado em janeiro de 2018 uma alteração no *feed* de notícias (página inicial do usuário) em que os conteúdos de empresas jornalísticas e vídeos virais teriam menos visibilidade, enquanto postagens de amigos e familiares seriam priorizadas, levando a um possível surgimento de bolhas de opiniões. Isso fez com que o alcance das notícias fosse cada vez mais reduzido, levando jornais tradicionais como *Folha de S.Paulo*, por exemplo, a anunciarem que simplesmente não distribuiriam mais suas reportagens pela rede social¹⁰⁸. A Pública, vale dizer, continuou usando o Facebook para disseminar seu material.

É importante contextualizar também que aquela campanha presidencial, a de 2018, foi marcada pela violência física e pelos ataques virtuais, além do disparo massivo de notícias falsas via aplicativos de mensagens. A violência atingiu a todos: eleitores¹⁰⁹, principalmente

¹⁰⁷ Nessa situação, a pesquisadora procurou a agência, via mensagem de Facebook, para tentar entender o que havia levado ao fechamento dos comentários, se havia sido um problema pontual do *site* ou se havia uma previsão de retorno da função. Sem dar muitos detalhes, a resposta foi desanimadora: não havia previsão de volta do recurso para o *site*. Por imaturidade acadêmica, não foi feito um contato formal, tampouco o *print* da conversa.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 27 nov. 2020.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/apoiadores-de-bolsonaro-realizaram-pelo-menos-50-ataques-em-todo-o-pais/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

apoiadores de Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores; o próprio Jair Bolsonaro, que sofreu uma facada¹¹⁰ na metade do primeiro turno, em Juiz de Fora (MG); e também a imprensa. Ainda em maio, antes do clima chegar à máxima tensão, com mortes de pessoas em razão de suas opções políticas, diversos jornalistas que faziam checagem começaram a ser perseguidos nas redes sociais, acusados de ‘tentativa de censura da direita’. Agências e jornalistas eram rotulados como ‘esquerdistas’ e perfis de profissionais dos veículos foram expostos em montagens com supostas evidências de uma cobertura tendenciosa. Até fotos de cônjuges e outros parentes próximos desses jornalistas foram divulgadas com afirmações falsas e ofensivas¹¹¹.

Em 21 de maio de 2018, a Pública postou em seu *site* um texto com o título “Notícias falsas sobre a Agência Pública”, no qual rebatia os principais boatos sobre sua atuação, inclusive aqueles que não eram novos, e se solidarizava com colegas de *fact-checking* que também estavam sendo “alvo de ataques massivos de grupos que se organizam através da rede para difamar jornalistas”¹¹². Não havia, no texto, nenhuma relação declarada entre a notícia e a retirada da caixa de comentários no ambiente oficial da agência, e que em nenhum momento foi justificada para o público, mas era notória a preocupação com o clima que vinha se instalando.

Para nós, porém, mesmo diante dos poucos comentários que conseguimos coletar, estava claro que algumas das críticas presentes nas checagens da Pública carregavam acusações semelhantes às dos grupos de extrema direita de que jornalistas promoviam *fake news* ou de que tentavam minar candidaturas específicas, daí a inferência de que os fatos podiam estar relacionados. Um de nossos registros dá demonstrações disso e da crescente polarização no País (ver Figura a seguir). Na checagem, “Bolsonaro dispara dados falsos de economia, saúde e educação”¹¹³, publicada pela agência em 18 de maio, a apuração dos repórteres do “Truco!” resultou em seis selos de “falso”, um de “exagerado” e outro de “verdadeiro” para as declarações do político que viria a ser eleito presidente. Entre as reações acaloradas entre apoiadores e críticos do ex-Capitão do Exército, também se notava uma constante agressividade direcionada à imprensa.

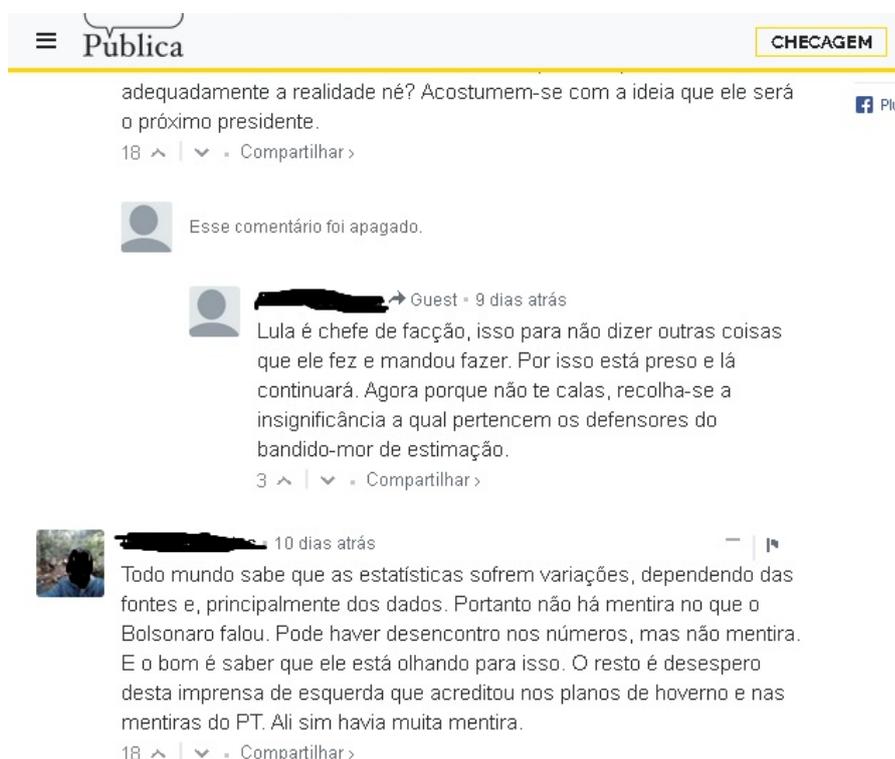
¹¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>. Acesso em: 27 fev. 2020.

¹¹¹ Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/grupos-promovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-fatos>. Acesso em: 27 fev. 2020.

¹¹² Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/noticias-falsas-sobre-a-agencia-publica/>. Acesso em: 27/11/2020.

¹¹³ Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/truco-bolsonaro-dispara-dados-falsos-sobre-economia-saude-e-educacao/>. Acesso em: 28 fev. 2020.

Figura 13 - Reprodução de comentários deixados por leitores à checagem “Bolsonaro dispara dados falsos de economia, saúde e educação”¹¹⁴



Fonte: Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/truco-bolsonaro-dispara-dados-falsos-sobre-economia-saude-e-educacao/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

Para além dos questionamentos possíveis acerca do que representa a retirada dos comentários para uma iniciativa jornalística e autodeclarada independente que investiga as ações de antitransparência de empresas, por exemplo, era um fato que já não era viável esse percurso de coleta de comentários do público por meio do *site*. A possibilidade de fazer comentários no *site* da Pública só foi retomada com o lançamento do Programa de Aliados, um ano depois, em maio de 2019, apenas para os apoiadores da agência e em espaços específicos, como na seção Entrevista do Mês, em que os aliados são chamados a indicar e justificar sugestões de nomes para entrevista. Ali, os comentários ficam públicos para os aliados e estes podem interagir entre si, num clima que costuma ser bem mais respeitoso.

Sem a opção de nos concentrarmos sobre os comentários dos leitores, resolvemos nos voltar para a produção da Pública. E aí veio outro desafio. Como delimitar, entre mais de 800 reportagens, dezenas de especiais, projetos multimídia e de checagens, um *corpus*

¹¹⁴ Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/truco-bolsonaro-dispara-dados-falsos-sobre-economia-saude-e-educacao/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

suficientemente representativo do discurso de credibilidade da agência a partir da produção realizada em sete anos (tempo de existência da iniciativa naquele momento)? Por mais que fosse possível escolher uma cobertura específica e corrente, como a das eleições presidenciais, por exemplo, esse caminho não nos parecia suficiente. Era preciso, antes, conhecer profundamente o discurso da Pública, seus valores, sua missão, suas transformações ao longo dos anos. Foi aí que a superfície institucional da iniciativa emergiu como fundamental para atender aos objetivos do estudo, pois remetia diretamente à sua condição de identidade. No entanto, proceder a contento essas duas operações — a análise da identidade da agência e de suas produções jornalísticas — não se mostrou viável no âmbito de uma pesquisa de mestrado, limitada pelo tempo curto e pelo recurso humano individual.

Estas condições e reflexões nos fizeram optar, então, pela análise da identidade da Pública e sua promessa de um jornalismo “independente e de credibilidade” (AGÊNCIA PÚBLICA)¹¹⁵, o que já representava por si só um desafio e, ao mesmo tempo, nos apontava uma possibilidade de contribuição para o campo. Além disso, estaríamos olhando para uma dimensão fundamental do contrato de comunicação (a condição de identidade) a partir do *ethos*, lançando uma possível base para outras análises.

Assim, fomos em busca dos textos institucionais da agência. Partimos de sua autodeclaração principal, a página “Quem Somos”, que no decorrer da pesquisa ganhou um acréscimo, a página “Transparência”, criada pela Pública posteriormente. Estávamos diante de duas páginas relevantes, porém, pouco reveladoras da evolução do discurso da iniciativa. Procuramos, então, outros espaços do *site* que pudessem conter os posicionamentos da organização ao longo do tempo. Chegamos à seção “Da Redação”, descrita como espaço de bastidores e de reflexões sobre o jornalismo, que reúne uma variedade de tipos de texto, desde reportagens traduzidas de veículos internacionais, direitos de resposta concedidos pela agência, erratas, relatos de repórteres, retrospectivas anuais, regulamentos de concursos de reportagem a anúncios de novos projetos, campanhas de financiamento e, também, decisões editoriais. Aqui lembramos o que Maingueneau (2008) afirma: o *ethos* não se manifesta apenas quando o enunciador fala de si. Portanto, o arcabouço de textos reunidos na seção, existente desde o início da agência e atualizada constantemente, nos pareceu um ambiente propício para análise do *ethos*.

Outra questão nos incomodava: como observar a institucionalidade da agência sem incluir as opiniões da iniciativa jornalística? Ao contrário das empresas da mídia convencional,

¹¹⁵ “Quem Somos”. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

especialmente os impressos, que tradicionalmente mantêm uma seção de opinião e publicam editoriais¹¹⁶ periodicamente, a Pública não dispõe de um espaço assim em seu *site*. Uma das diretoras e cofundadora da agência, Natalia Viana, já afirmou que “[...] a Pública não publica opinião e nem análise, só publica reportagens” (VIANA, 2019)¹¹⁷. Mas, logo em seguida, na mesma entrevista, ela se refere a uma exceção: a Newsletter da Pública, enviada semanalmente para os leitores desde 2017, sempre com um texto principal assinado (na maioria das vezes) pela cofundadora e diretora, Marina Amaral. “É o nosso único espaço de comentário e análise” (idem). Assim, julgamos válido o conjunto de textos dessa *newsletter* e o incorporamos ao nosso escopo.

A escolha por incluir a *newsletter* da Pública na análise se deu, também, a partir do entendimento de que a ferramenta se tornou um importante instrumento para iniciativas de jornalismo independente surgidas no meio digital. Além de servir como canal para difusão do conteúdo produzido por elas, as newsletters também são utilizadas como estratégia para promover proximidade entre as iniciativas e o público. Afinal, trata-se de um espaço de comunicação direto, periódico e direcionado, explicitamente focado numa curadoria de notícias (JF, Júnior; PMR, de Abreu, 2018). O relatório *Ponto de Inflexão* aponta a importância desse tipo de ferramenta:

À medida que a mídia tradicional perde participação no mercado, surgem novas fontes de notícias e informações, desde *sites* de notícias gerais até influenciadores em mídias sociais e newsletters de nicho. Nessa região, as startups de mídia estão se tornando fontes de notícias cada vez mais importantes e confiáveis e estão transformando o complexo panorama de mídia de muitas maneiras. (SEMBRAMEDIA, 2017, p. 13).

Contudo, a segunda *newsletter* criada pela Agência não tinha esse viés opinativo institucional, como apontava a diretora em sua fala. Na verdade, a Newsletter dos Aliados, iniciada em maio de 2019, reúne autores os mais diversos (repórteres, editores, membros do Conselho da Pública, entre outros) que assinam textos marcados pela personalidade, como a crônica, relatos de bastidores etc., e menos pela institucionalidade. Por esse motivo, resolvemos não incluir em nosso *corpus* as 32 edições publicadas até dezembro daquele ano.

¹¹⁶ “[...] o editorial é caracterizado como um espaço de contradições, um discurso constituído por uma teia de articulações políticas. Nele, diversos interesses estão em jogo, sejam eles da organização jornalística, de investidores e anunciantes ou de outros sujeitos e instituições que exercem influência sobre os processos jornalísticos. A produção do editorial busca um certo equilíbrio a fim de que a opinião ali apresentada possa atingir o objetivo de orientar a opinião pública, pois ele é dirigido à coletividade, enquanto sociedade civil organizada contraposta ao Estado. Através disso, é operado um discurso que intenta convencer o público sobre as competências e a relevância do papel do jornalismo na sociedade para, assim, estabelecer uma relação de confiança com o mesmo.” (OLIVEIRA, 2012, p. 25).

¹¹⁷ Disponível em: <http://faroljornalismo.cc/blog/viana/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

Assim, o material inicialmente coletado para a pesquisa foi de 286 textos produzidos pela Agência Pública para o *site* ou enviados aos leitores da Newsletter da Pública. Do *site*, foram relacionadas duas (2) páginas de autodeclaração (“Quem Somos” e “Transparência”) e 151 textos da seção “Da Redação”. Já da *newsletter*, reunimos as 133 edições enviadas no período de 2017 a 2019. Todos os textos foram publicados entre março de 2011 e dezembro de 2019, abrangendo um período de oito anos da iniciativa, que completará uma década de atuação em 2021. O *corpus* efetivo da pesquisa foi delimitado e operacionalizado por meio da abordagem diacrônica do discurso, que detalharemos no tópico a seguir, com a apresentação dos critérios de inclusão e exclusão do material.

7.2 Delimitação e operacionalização do *corpus* por meio da abordagem diacrônica

Considerando a quantidade de textos institucionais produzidos pela Pública ao longo de oito anos e dos diferentes formatos e contextos em que foram publicados, encontramos no recorte diacrônico, proposto por Moura (2009), a viabilidade para a definição da malha discursiva a ser analisada. Por diacrônico, a autora se refere ao dizer já dito em momentos diferentes, que se opõe ao sincrônico, resumido por ela como o dizer atual e simultâneo. Assim, conforme a pesquisadora, o recorte diacrônico permite estabelecer um conjunto determinado de materiais em um período de tempo que pode até abarcar décadas ou séculos. Mas o analista não fará uma coletânea infinita, ela ressalva, e sim buscará identificar regularidades discursivas, pinçando-as.

O analista deverá estabelecer um fio de sentidos central – por exemplo, as representações de gênero, caso esteja pesquisando sobre a cobertura da imprensa sobre a questão da mulher. Dado que ele tem um fio condutor, um período histórico e uma lista de anteparos físicos [...], o analista passará à leitura destes materiais perseguindo o ‘novo no interior da repetição’, como bem recomendam Guilhamou & Maldidier (1994). (MOURA, 2009, p. 66)

Nosso fio condutor são os conceitos de jornalismo independente e de credibilidade que já mobilizamos e ‘o novo’ que buscamos descobrir é a articulação entre eles, aparente no *ethos* discursivo da Pública. Já o recorte temporal de março de 2011 a dezembro de 2019 se justifica na medida em que pretendemos cobrir o máximo de tempo da existência da Pública, dentro dos limites de nossa pesquisa, e observar possíveis transformações que foram sendo incorporadas a seu *ethos* discursivo.

Quanto à escolha do material, que é bastante variado mesmo em seções institucionais, recorreremos novamente ao entendimento de Moura (2009). Segundo a autora, o recorte diacrônico pode incluir diversos tipos de textos, de modo a formar um repertório de material textual que informa sobre um tema ao qual se aplique esse instrumento metodológico. É preciso pontuar que o estudo de Moura (2009) tratou de textos jornalísticos impressos, enquanto o nosso diz respeito a publicações na esfera digital. Ainda assim, consideramos que as premissas estipuladas por ela acerca da proposta de recorte diacrônico podem ser empregadas em nosso *corpus*. Uma vez que, de acordo com a pesquisadora, “[...] o Recorte Diacrônico também justifica-se desde um ponto de vista arqueológico do discurso. É a busca da voz sem nome que está anterior a todas as falas (FOUCAULT, 1971)” (*idem*, p. 67). O que também sinaliza a relação do recorte diacrônico com o interdiscurso, que pode ser entendido como o que já foi dito anteriormente sobre determinado tema e está esquecido.

Assim, para facilitar nossa operação analítica, decidimos dividir o material coletado em fases (ver tabela abaixo) de acordo com a história da Pública, descrita no capítulo passado, e as molduras sócio-históricas em que essa trajetória está inserida — no caso, a conturbada realidade brasileira. Esse registro é importante, justamente, por se tratar da exterioridade do discurso e trazer para dentro da análise o interdiscurso ao qual a abordagem diacrônica acaba por nos levar.

A **Fase 1**, de 2011 a 2014, será chamada de Fase de Fundação e Estabilização, por conter os primeiros anos da agência, momento em que a iniciativa lançava as bases de sua proposta para o público geral e também para o mercado de mídia brasileiro como um todo, já que uma das estratégias da Pública sempre foi, como se espera de uma agência, fornecer conteúdo para outros veículos. Neste caso específico, a iniciativa faz isso por meio da republicação gratuita, com a licença *Creative Commons*. Momento de intensa afirmação de valores e busca por diferenciação, a **Fase 2** compreenderá o período entre 2015 e 2017, que denominaremos Fase de Ampliação. Ao optar por essa denominação, não estamos dizendo que a agência deixou de se ampliar nos anos seguintes a essa fase ou que não se desenvolveu antes. O que queremos enfatizar é que, durante esses anos, a Pública aumentou parcerias, ações, colaboradores, apoiadores institucionais, diversificou o modelo de negócios, recebeu diversos prêmios, tornando-se mais conhecida do público e referência no jornalismo independente do Brasil. Já no intervalo entre os anos 2018 e 2019, quando nos referimos à **Fase 3**, de Consolidação, consideramos a etapa mais recente e madura, na qual a Pública tem modulado

seu discurso de modo a afirmar de maneira mais contundente o tipo de jornalismo que faz, as causas que defende e seu posicionamento político.

Tabela 2 - Evolução da trajetória da Pública

Fase	Ano	Trajatória da Pública	Molduras sócio-históricas
Fase 1 - Fundação e estabilização	2011-2014	Fundação da Agência Pública; primeiras edições do Concurso de Microbolsas ¹¹⁸ , projeto de mentoria de jovens jornalistas; Primeiras campanhas de financiamento coletivo do projeto Reportagem Pública ¹¹⁹ ; Criação do Truco!, projeto de <i>fact-checking</i> da agência.	Primeiro governo Dilma Rousseff (2011-2014); Jornadas de Junho de 2013; Copa do Mundo de 2014; Crise econômica mundial; Início da Operação Lava-Jato; Eleição presidencial e resultado questionado.
Fase 2 - Ampliação	2015-2017	Abertura da Casa Pública no Rio de Janeiro; Lançamento do Mapa do Jornalismo Independente; Novas edições de campanhas de financiamento coletivo do Reportagem Pública; Parcerias com outras iniciativas de jornalismo independente, nacionais e internacionais, em grandes reportagens; Festival 3i; Produção de conteúdos interativos e aplicativos; Laboratórios de Jornalismo Investigativo.	Forte crise econômica no Brasil; Protestos contra governo de Dilma Rousseff e pedidos de volta da Ditadura Militar; Olimpíadas; Eleição de Donald Trump; <i>Impeachment</i> de Dilma Rousseff; Governo Temer; Pedidos de <i>impeachment</i> de Michel Temer; Reforma Trabalhista.
Fase 3 - Consolidação	2018-2019	Cobertura Eleições 2018; Ataques a jornalistas do projeto Truco!; Encerramento do projeto de <i>fact-checking</i> ; Cobertura intensa do governo Bolsonaro; Lançamento do Programa de Aliados; Primeiras séries da agência em formato de podcast.	Assassinato da vereadora Marielle Franco; Prisão do ex-presidente Lula; Violência e notícias falsas em campanha eleitoral; Eleições presidenciais; Primeiro ano do governo de Jair Bolsonaro; Vaza-Jato; Lula em liberdade.

Fonte: Proposição da pesquisadora a partir de levantamento da pesquisa.

¹¹⁸ Disponível em: <https://apublica.org/2012/02/publica-anuncia-microbolsas-para-reportagem-participe/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

¹¹⁹ “No segundo semestre de 2013, o projeto Reportagem Pública surgiu como uma iniciativa inédita de jornalismo investigativo. Através de crowdfunding, 808 doadores contribuíram com quase R\$ 60 mil para o financiamento de matérias de jornalistas independentes. 48 pautas foram pré-selecionadas a partir das mais de 120 enviadas por jornalistas de todo o Brasil. Coube aos doadores, então, votar nas doze pautas que receberiam as bolsas.” Disponível em: <https://apublica.org/2014/12/retrospectiva-2014/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

Assim, de acordo com as fases, resultaram na delimitação do *corpus* efetivo da pesquisa 113 unidades textuais¹²⁰ formadas pelos enunciados da seção Sobre (que compreende as páginas “Quem Somos” e “Transparência”), textos da seção “Da Redação” e edições da *newsletter* da Pública. A seguir detalhamos os critérios de inclusão e exclusão do material coletado inicialmente.

Em todas as fases contamos com textos publicados na seção “Da Redação”. No ano inaugural da agência, porém, o primeiro e único texto da seção foi publicado em novembro e não foi considerado válido por se tratar de uma tradução de reportagem. Como já dissemos, esta seção reúne uma variedade de tipos de textos (regulamentos de concursos, entrevistas, trechos de livros, relatos de repórteres, erratas, direitos de resposta, coberturas de eventos, anúncios editoriais etc.), com assinatura e sem assinatura, de autores os mais diversos (editores, repórteres e diretores da Pública, convidados etc.). Pela natureza do espaço, destinado a “bastidores e debates sobre jornalismo”, entendemos que não era possível desconsiderar parte da amostra por critérios de gênero textual ou de autoria variada.

Assim, estabelecemos como critérios para exclusão os materiais cujo formato principal fosse audiovisual ou fotográfico (que não nos propomos a analisar); as republicações de outros veículos, traduções ou de autoria de profissionais externos à Pública e, ainda, que se tratasse de divulgação de livros ou eventos específicos não diretamente relacionados à agência. Os regulamentos, textos do tipo Perguntas Frequentes ou de anúncio de resultados de microbolsas também foram retirados da amostra por, muitas vezes, terem o texto muito similar de uma edição para outra. Aqueles que traziam algo diferenciado, em nosso entendimento, foram mantidos. Os demais materiais foram considerados aptos a serem incluídos em nossa análise. Assim, em relação à seção “Da Redação”, resultaram 68 textos: 29 da Fase 1; 23 da Fase 2 e 15 da Fase 3. A maioria foi assinada pela Redação (46), seguida da cofundadora e diretora Natalia Viana (14) e de outros jornalistas (8). Marina Amaral, também cofundadora e diretora da Pública, aparece assinando dois textos em parceria.

Os enunciados da página “Quem Somos” reúnem aspectos mais estáveis da identidade da agência, como a Missão, os Objetivos, os Valores; por isso, passaram por poucas atualizações no período analisado. Portanto, serão considerados de forma atemporal, sem enquadramento em uma fase específica. Vale dizer que também não tivemos acesso às primeiras versões desses textos, daí a opção por considerá-los de maneira transversal. A página “Transparência”, que compõe a aba “Sobre” da qual faz parte o “Quem Somos”, só foi criada

¹²⁰ Os textos analisados estão disponíveis no Anexo A do trabalho.

oficialmente em 2018. Por esse motivo, se enquadra, dentro de nossa divisão, entre os textos da Fase 3.

Já a *newsletter* da Pública, iniciada em janeiro de 2017 e acompanhada pela pesquisa até dezembro de 2019, poderia ter os textos enquadrados entre as fases 2 e 3. Em virtude desse “trânsito” e de seu caráter específico — lembrando que são textos voltados apenas para os leitores que assinam a *News*, com periodicidade definida, ao contrário dos outros, e têm forte tom de opinião — optamos por encaixar as edições da Newsletter em ambas as fases. Coletamos, assim, as mais representativas. No total, somamos 43 textos assinados pelas cofundadoras e diretoras Marina Amaral e Natalia Viana em 2017, 2018 e 2019. No primeiro ano, Marina era a “titular” da seção; a partir de 2018, Natalia fica mais presente, mas a maior parte dos textos ainda é assinada por Marina.

Tabela 3 - Delimitação do *corpus*

“Sobre” - Quem Somos e Transparência	Duas páginas
“Da Redação”	68 textos
Newsletter da Pública	43 edições
Total	113 unidades textuais

Considerando que, na AD, a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas, e definir o que faz parte desse *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas, é preciso detalhar os procedimentos adotados antes de partirmos para o próximo capítulo. Uma vez feita a coleta do material institucional da Pública entre 2011 e 2019, o passo seguinte foi sistematizar esse conjunto em planilhas específicas, de acordo com os diferentes grupos de texto, registrando informações como título, data de publicação, *link*, autoria (quando havia), assunto, passagens destacáveis e impressões da pesquisadora, face ao dispositivo teórico mobilizado e a questão norteadora da pesquisa.

Em seguida, passamos para a descrição do material, o que por si só já enseja um gesto de interpretação por parte do analista.

Por isso é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação. (ORLANDI, 2012, p. 60).

Ao observar as diferentes fases da Pública, o contexto em que está inserida, as características do jornalismo independente digital que sintetizamos e os vestígios do *ethos*

jornalístico de credibilidade presentes não só nos dizeres, mas também nos modos de dizer da agência, foi possível seguir a pistas de sentidos produzidos pela iniciativa no funcionamento de seu discurso, optando por aqueles textos mais representativos.

Na análise, propriamente dita, o *corpus* não foi interpretado de forma cronológica, fase por fase. Entendemos que essa escolha tornaria estanque um gesto que, tal como o discurso, não deve esperar linearidade. Optamos, assim, por seguir a trilha do principal conjunto de textos institucionais da agência — as páginas “Quem Somos” e “Transparência” — que reúnem informações relevantes para a afirmação de identidade de uma organização, como apresentação, missão, valores, equipe e dados financeiros. A partir de elementos revelados nessas páginas principais, que não estão enquadradas em uma fase específica, buscamos as correspondências e as contradições desse discurso identitário nos diferentes marcos temporários presentes nos outros tipos de texto, que por sua vez não têm, necessariamente, a intenção de caracterizar a agência, mas que falam em nome dela e por isso mesmo são úteis para revelar o *ethos*.

8 ANÁLISE E DISCUSSÃO

É em espaços como “Quem Somos” ou “Sobre” que as mídias buscam evidenciar a competência informativa e o papel social que compõem seu *ethos* discursivo (SILVA; PATRÍCIO, 2018). Charaudeau (2012) lembra que a atividade está sempre sob a mira da crítica social, o que obriga seus atores a estarem constantemente se explicando, produzindo um discurso que justifique sua razão de ser, em paralelo ao discurso de informação. “Como se além de dizer ‘eis o que é preciso saber’, as mídias dissessem o tempo todo: ‘eis porque temos a competência para informar’.” (p. 34). Assim, partiremos da página de apresentação da Pública para examinar os outros enunciados que constituem nosso *corpus*, num trânsito entre as fases atribuídas à trajetória da agência.

No “Quem Somos” da Pública estão uma apresentação da agência, a Missão, os Valores, as redes sociais, a Equipe (com foto, nomes, funções e links para currículos, como orienta o sistema de indicadores de credibilidade do Projeto Credibilidade (Trust Project), consórcio do qual a agência não faz parte), o Conselho Editorial (com fotos e *links* para currículos), os Prêmios recebidos de 2012 a 2020 e o Arquivo, com as Retrospectivas de 2014 a 2019¹²¹.

Começamos esta análise a partir da primeira parte da página (ver figura abaixo), composta de seis parágrafos que buscam resumir a história da Pública e seus principais pontos de atuação, destacando veículos parceiros, prêmios e convidando o leitor a contribuir com a iniciativa. Logo no início, chama atenção a ênfase dada à origem da Pública, fundada por **repórteres mulheres** (grifos nossos¹²²). Isto é, o texto deixa claro que não foram homens, nem editores, tampouco diretores que fundaram a agência. O relevo em torno da função repórter e do gênero feminino revela aspectos importantes sobre a identidade da agência porque contém representações simbólicas a partir do que significa ser repórter e, ainda mais, ser uma repórter mulher¹²³.

¹²¹ Conforme consulta realizada em 27 de novembro de 2020.

¹²² Ao longo da análise, destacamos em negrito trechos dos enunciados analisados. Em todos os casos, os grifos são nossos. Quando não forem, sinalizaremos.

¹²³ Não estamos com isso ignorando a trajetória profissional das fundadoras, mas estamos destacando o ponto de vista adotado no enunciado, o de repórter.

Figura 14 - Reprodução de parte da página “Quem Somos” da Pública

Fundada em 2011 por repórteres mulheres, a Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Todas as nossas reportagens são feitas com base na rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos.

Nossas reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público foram republicadas em 2019 por mais de mil veículos de comunicação brasileiros e estrangeiros. Além de distribuir conteúdo para grandes portais no país, como UOL, El País Brasil, Yahoo, IG e Exame, entre outros, temos uma rede de republicadores em espanhol que conta com 18 veículos em 12 países. Todas as reportagens da Pública podem ser republicadas gratuitamente sob a licença Creative Commons.

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.

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.

Ao longo de nossa história, conquistamos 52 prêmios. Entre eles, o Gabriel Garcia Márquez, o mais importante prêmio de jornalismo da América Latina; o Prêmio Comunique-se; o Troféu Mulher Imprensa e Prêmio Vladimir Herzog. Somos a agência de notícias mais premiada do Brasil e o primeiro veículo brasileiro indicado ao Prêmio Liberdade de Imprensa, da organização Repórteres Sem Fronteiras (RSF).

Nosso trabalho só é possível graças ao apoio de mais de 1.500 aliados, que doam a partir de R\$ 10 por mês para que a Pública exista. Participe disso e torne-se aliado da Pública: aliados.apublica.org

Fonte: Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

O repórter está no ‘chão de fábrica’ da redação, é dele a função mais basilar e fundamental da atividade, mas é também sobre a figura deste repórter que se cria ao longo da história do jornalismo uma imagem heroica. Seja a partir de personagens de ficção que se dividem entre salvar o mundo e fazer reportagens nas horas vagas, seja a partir de profissionais reais do jornalismo que assumem fachadas de heroísmo apesar de todas as intempéries (ARAÚJO; LUCAS, 2020), o imaginário da profissão está relacionado à atuação do repórter.

Mas, note-se, quando nos referimos a essa função é no masculino que falamos — trata-se de um substantivo masculino. Historicamente, as mulheres demoraram a ingressar no mercado de trabalho jornalístico, especialmente em se tratando de veículos tradicionais. No Brasil, até meados da década de 1930, sequer havia banheiro feminino nas redações (CASADEI, 2012). Uma realidade muito diferente de hoje, quando elas são a maioria da classe trabalhadora dos jornalistas (MICK; LIMA, 2013), apesar de ainda estarem em funções menos remuneradas que os homens (FIGARO, 2018). Isso significa dizer que, na maioria dos casos, as mulheres são repórteres, são elas que estão no ‘chão de fábrica’ das redações, na base de uma organização jornalística, e muito raramente no comando. Assim, afirmar que são **repórteres mulheres** as fundadoras da Pública¹²⁴ traz uma perspectiva que altera a ordem tradicional, posto

¹²⁴ Em entrevista a Alberto Dines (1932-2018), na edição de outubro de 2012 do programa Observatório da Imprensa, exibido na TV Brasil, a cofundadora Natalia Viana diz que a escolha do nome da agência no feminino

que, além de fundar, elas dirigem a agência, estão numa posição de poder. É como se dissessem que o projeto da Pública nasce de uma base diferente da convencional.

Ao mesmo tempo, como se percebe em outros enunciados da agência, é interessante observar a permanência de certa romantização em torno da figura do repórter. Há um rompimento dos papéis hierárquicos, mas simultaneamente se tem uma manutenção do discurso sobre aquele que sustentaria a prática jornalística. Não à toa, é ao repórter que a Pública se dirige inicialmente. Um exemplo disso está em uma das primeiras edições do concurso de microbolsas lançado pela agência, em fevereiro de 2012, ainda na Fase 1 (Fundação e Estabilização).

Fase 1

Se você tem uma pauta inédita e sonha em fazer a sua reportagem de maneira independente, clique aqui para ler o regulamento. As propostas serão analisadas por uma comissão julgadora composta pelas coordenadoras da Pública e os nossos conselheiros. As quatro propostas vencedoras receberão um total de R\$ 4.000, cada uma, para a realização de reportagem em texto ou vídeo até o final de junho. O valor pode ser usado para custos e para pagamento do repórter, **na proporção que ele escolher**. O conteúdo será depois publicado no *site* da Pública. [...] **A Pública acredita na reportagem. E no repórter**. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2012, grifos nossos)¹²⁵.

O enunciado, que adota um tom informal e poderia estar numa rede social, embora tenha sido publicado num *site* jornalístico, dialoga com um *ethos* onírico do repórter, aquele jornalista que quer mudar o mundo a partir de suas pautas, mas que não encontra espaço nas redações tradicionais para uma atuação independente. Acionando o *ethos* pré-discursivo do jornalismo independente e alternativo, a Pública se coloca, então, como uma via para o desejo do repórter porque, ao contrário da mídia convencional, referida implicitamente, ela **acredita e confia** no repórter (que terá inclusive autonomia na gestão do recurso financeiro) e em seu trabalho, a reportagem (posteriormente publicada no *site* da agência e enviada para outros veículos). Nessa cenografia, o *ethos* discursivo da Pública se revela de maneira afetiva, pactuada por uma credibilidade-confiada (PATRÍCIO, 1999) que parte da agência, quando oferece a oportunidade e o recurso para o trabalho do repórter, e espera receber essa confiança de volta, com a cessão da reportagem. O primeiro contrato de comunicação que a agência busca estabelecer, portanto, é com o repórter. É da adesão desse jornalista que a Pública precisa nesse primeiro momento.

— Pública em vez de Público — deveu-se justamente ao fato de a iniciativa ser de mulheres. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GGj4H71PNYk&t=1s>. Acesso em: 04 mar. 2021.

¹²⁵ DA REDAÇÃO, 2012. Disponível em: <https://apublica.org/2012/02/publica-anuncia-microbolsas-para-reportagem-participe/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

Vale lembrar que, à época do enunciado, a agência contava menos de um ano de existência, daí a necessidade de atrair os profissionais e a adoção de viés publicitário no texto. E se o foco é no repórter, a reportagem é naturalmente o formato de produção que a Pública prioriza. Embora seja uma agência, isto é, tenha como função básica fornecer conteúdo para outros veículos, o gênero jornalístico escolhido não é a notícia, mas sim aquele considerado “o lugar por excelência da narração jornalística” (SODRÉ; FERRARI, 1986), que requer mais tempo, apuração, dedicação e tem no repórter a figura-chave. Conforme Lage (2003), quando surgiu, no século XIX, “a reportagem colocou em primeiro plano novos problemas, como discernir o que é privado, de interesse individual, do que é público, de interesse coletivo; o que o Estado pode manter em sigilo e o que não pode” (p. 17). Assim, ao eleger a reportagem como prioridade, escolha que permanece com o passar dos anos, a Pública sinaliza uma escolha editorial com a promessa ética e discursiva de um tratamento dos fatos de forma aprofundada, transparente e independente — sonho para muitos jornalistas.

Esse discurso dirigido ao repórter vai se modificando com o passar do tempo, nas outras fases da trajetória da agência, de acordo com o reconhecimento que a Pública recebe dos profissionais e do público geral. Sustentada já em certa tradição (OLIVEIRA, 2012), não se trata mais da primeira edição e a agência já não é desconhecida entre as empresas de mídia, ela enfatiza outros elementos para levar à participação, como a sua própria competência e capacidade de conduzir o selecionado a passar por um processo de aprendizagem e orientação que tem por objetivo a excelência da reportagem. É o que podemos perceber nos exemplos de chamadas para outros concursos de microbolsas:

Fase 1

Vamos investigar os megaprojetos de energia no país? É essa a ideia do quarto Concurso de Microbolsas de Reportagem, que lançamos hoje. Através dele vamos financiar e apoiar a produção de investigações independentes, realizadas por repórteres de todo o Brasil, sobre dois temas cruciais para o debate democrático, mas que nem sempre têm recebido a cobertura que merecem: os grandes projetos de hidrelétricas e de exploração do pré-sal. [...] **Convidamos jornalistas a propor pautas que sempre quiseram investigar sobre esses dois temas. [...] A próxima grande reportagem pode ser a sua!** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2014)¹²⁶

Fase 2

Com apoio do Instituto Betty e Jacob Lafer, vamos distribuir bolsas no valor de R\$ 5 mil para as cinco melhores propostas de pauta sobre o tema. [...] Desde 2011 promovemos concursos de microbolsas para repórteres independentes. **O projeto tem como objetivo fomentar o jornalismo independente e investigativo no país, apoiando repórteres que nem sempre encontram espaço nas redações para reportagens aprofundadas.** Ao todo, as cinco edições anteriores distribuíram R\$ 89 mil em microbolsas e financiaram 20 reportagens. [...] **Os microbolsistas passam por um processo de aprendizagem e orientação no qual a estratégia de apuração e**

¹²⁶ DA REDAÇÃO, 27 de outubro de 2014. Disponível em: <https://apublica.org/2014/10/microbolsas-agora-e-sua-vez-de-investigar-projetos-de-energia-no-brasil/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

produção é acompanhada e discutida com os editores da Agência Pública, visando a excelência da reportagem proposta. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2016, grifos nossos)¹²⁷.

Assim como no exemplo anterior, a segunda passagem que trazemos é de um texto produzido na Fase 1 da trajetória da Pública (Fundação e Estabilização). Embora mantenha traços de informalidade, o enunciado já apresenta diferenças significativas na forma com que a agência se refere ao interlocutor. Ela já não fala apenas com o repórter sonhador, mas com os investigativos, experientes, “que **sempre quiseram investigar** esses dois temas”. Ainda assim, ao final, há a retomada de certo romantismo e a adoção de um tom mais publicitário com uma espécie de *slogan*: “A próxima grande reportagem pode ser a sua!”. No terceiro excerto, produzido na Fase 2 (Ampliação), salta a formalidade do texto, bem mais distante da propaganda, mas retorna a ênfase na ideia de que só ali aquele tipo de pauta é possível. Mais uma vez, o interlocutor almejado é o repórter, não qualquer jornalista, nem o público geral.

O aspecto feminino ressaltado no enunciado sobre a fundação da agência se desdobra, também, em outros espaços institucionais e períodos diferentes. Nos últimos dias da campanha de *crowdfunding* do projeto Reportagem Pública, em 2 de março de 2015 (Fase 2 - Ampliação), em um texto assinado por Redação, a agência lista vários motivos pelos quais merece o apoio do leitor, e o oitavo é: “A Agência Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo **liderada por mulheres** no Brasil. **Nos orgulhamos disso!**” (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015, grifos nossos)¹²⁸. O destaque ao papel de liderança das mulheres na iniciativa enfatiza, mais uma vez, outra lógica para as ações da agência, indo na contramão inclusive da tradição jornalística, e dá ao *ethos* da Pública uma corporalidade rebelde, fora dos padrões, próprio também de um jornalismo que se quer independente.

Na edição de 10 de março de 2017 da *newsletter* da Pública, por exemplo, a jornalista Marina Amaral evoca essa identidade como fator de distinção para sua crítica. O texto “Escuta aqui, presidente”, publicado logo após o 8 de março, Dia Internacional da Mulher, reflete sobre a desigualdade de direitos das mulheres a partir de duas questões proeminentes naquele momento: as declarações consideradas machistas do então presidente Michel Temer e

¹²⁷ DA REDAÇÃO, 20 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://apublica.org/2016/01/atencao-reporteres-e-hora-de-investigar-o-judiciario/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

¹²⁸ DA REDAÇÃO. Disponível em: <https://apublica.org/2015/03/reportagem-publica-2015-ultimos-dias-para-doa/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

o projeto de reforma previdenciária que seu governo tentava passar colocando idade mínima igual para a aposentadoria de homens e mulheres, aos 65 anos.

Fase 2

Escuta aqui, presidente

[...]

Trocando palavras por dados: no Brasil os homens gastam apenas 9 horas semanais aos afazeres do lar, enquanto as mulheres dedicam entre 20 e 25 horas semanais ao mesmo tipo de trabalho segundo uma pesquisa da Unicamp de 2015, baseada em dados do IBGE. O número de mulheres desempregadas é maior do que o de homens e o valor dos salários menor: quando a comparação leva em conta os anos de estudo, elas chegam a ganhar 25,6% a menos do que seus colegas homens. Além disso, apenas 37% dos cargos de chefia nas empresas do país são de mulheres.[...] **A Pública se orgulha de ser uma organização dirigida por mulheres. E de estar fazendo escola como mostra reportagem da Abraji sobre os empreendimentos de mulheres no jornalismo.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017, grifos nossos)¹²⁹.

A começar pelo título da edição, ressalta-se uma oralidade e uma altivez que permanece ao longo do texto. O tom é desafiador, traz a imagem de uma mulher insubmissa e aguerrida. Conforme Maingueneau (2013), esse “tom” permite ao leitor construir uma representação corporal de quem enuncia, que não é a da autora do texto, mas da própria agência. A identidade da iniciativa ligada à figura desse feminino também se faz perceber pelos dados apresentados sobre desigualdade de gênero e pela defesa dos direitos das mulheres como direitos humanos, um entendimento nem sempre óbvio. Observemos ainda, no trecho destacado, o recurso da associação (SERRA, 2006b) a uma instituição externa, referência para o campo profissional brasileiro, como legitimadora da atuação da agência entre os empreendimentos tocados por mulheres no jornalismo. Isso conduz a um discurso de diferenciação não só em relação à mídia convencional, mas também entre as experiências independentes.

Esse diferencial de uma agência fundada e chefiada por repórteres mulheres, aparente no *ethos* discursivo da Pública, é ancorado, ainda, na escolha e no tratamento das pautas. É o que revela o relato das repórteres Anna Beatriz Anjos, Gabriela Sá Pessoa e Natacha Cortêz sobre os bastidores da reportagem “Dor em dobro”, publicada em 2014 (Fase 1 - Fundação e Estabilização) e financiada pelo primeiro projeto Reportagem Pública. A matéria sobre o serviço de aborto legal na rede pública de saúde no Brasil, “tema pouquíssimo abordado na imprensa”, como enfatizam as repórteres, levou cinco meses para ser realizada e encontrou diversos entraves, mas não foi barrada em função do tabu nem do longo tempo de apuração.

¹²⁹ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 2017. Disponível em: <https://us8.campaign-archive.com/?u=47bdda836f3b890e13c9f416d&id=e712f6cfe7>. Acesso em: 29 nov. 2020.

Fase 1

Durante a apuração prévia, constatamos algo que enfrentaríamos ao longo de todo o processo: o obscurantismo. As informações eram escassas e quem deveria cedê-las muitas vezes se negou a fazê-lo. Foi o caso, primeiro, do Ministério da Saúde, que afirmou não divulgar a lista dos hospitais referência no serviço por ‘motivos de segurança’. **Ainda assim, inscrevemos a pauta e fomos escolhidas.** A apuração da reportagem começou já naquela primeira semana, e instigou em nós três um faro para toda questão feminina e feminista. Mas sabíamos que a matéria ia além da sua pauta específica: **investigar o serviço de aborto legal era falar, acima de tudo, sobre direitos humanos, sobre a violência contra a mulher em todas as suas formas.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2014, grifos nossos)¹³⁰.

A Pública acolhe a pauta, referendada pelo público, mesmo diante das informações escassas e aposta no tema como outra forma de abordagem dos direitos humanos. Assim, quando pensamos no jornalismo alternativo e em sua característica de inovação (que não se restringe aos usos da tecnologia, mas se refere também a outros jeitos de abordar a realidade), percebemos que essa categoria também se associa ao discurso de credibilidade a partir da promessa de que ali está uma experiência diferente das outras, que vai investigar temas pouco abordados e sob outras perspectivas. Ressaltando que foi fundada por **repórteres mulheres**, a Pública projeta, então, desde a primeira frase de seu texto de apresentação e em outros enunciados, uma diferenciação em torno de interdiscursos sobre o ser repórter, o ser mulher, o jornalismo e a cobertura de Direitos Humanos.

Outro movimento discursivo se dá no trecho seguinte do “Quem Somos”: “[...] a Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Todas as nossas reportagens são feitas com base na rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos”. (AGÊNCIA PÚBLICA)¹³¹.

Ao mesmo tempo em que a agência está assumindo, mais uma vez, um caráter inovador, afirmando ter inaugurado um determinado modelo jornalístico no País — o de agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos —, acaba negando um alinhamento mais comercial que entende a notícia como produto. Ora, se não há intenção de gerar lucro a partir da produção jornalística, haveria portanto mais autonomia, valor associado à credibilidade (LISBOA, 2012) e outra característica importante que identificamos no jornalismo independente. Tratar a informação como direito pressupõe, ainda, uma preocupação com outros valores, mais ligados a ideais de cidadania e mais alinhados a uma ética de fortalecimento da

¹³⁰ DA REDAÇÃO, 2014. Disponível em: <https://apublica.org/2014/06/dor-em-dobro-leia-o-making-of/>. Acesso em: 29 nov. 2020

¹³¹ Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

relação com a comunidade de leitores (ZAHAY *et al.*, 2020), sugerindo práticas mais respeitadas, não ligadas à busca pelo lucro a qualquer preço.

Isso é “garantido” logo na passagem seguinte: “Todas as nossas reportagens são feitas com base na **rigorosa apuração dos fatos** e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos”. Ainda que tenha buscado se diferenciar, a Pública não desvincula seu discurso do *ethos* clássico do jornalismo, historicamente estabelecido também a partir da autoridade sobre informar (OLIVEIRA, 2012), daí se referir a um cuidado, uma responsabilidade com a informação que a aproxima de parâmetros ideais sobre o que seria o bom jornalismo, um estereótipo ou *ethos* pré-discursivo da instituição jornalística ao qual a agência não quer deixar de se filiar. Esse movimento discursivo que indica continuidade remete ao aspecto da complementaridade do jornalismo independente, que embora seja crítico à mídia convencional, não nega completamente seus valores e referenciais.

O princípio da “**defesa intransigente dos direitos humanos**”, foco do projeto editorial da Pública, conduz a um *ethos* ancorado em formações discursivas mais amplas, além de indicar uma adesão a pautas sociais que o jornalismo convencional também evoca, mas não costuma assumir de forma tão contundente já em sua identidade. Esse discurso estabelece um alinhamento da agência a grupos específicos ligados à causa dos Direitos Humanos (DH), que, em geral, não encontra muito espaço no jornalismo *mainstream*. Essa proximidade de determinados atores sociais em vez de outros, que se traduz muitas vezes na escolha e no protagonismo dado a fontes diretamente envolvidas em causas, é característica própria do jornalismo alternativo, mas implica, por outro lado, um constante risco de credibilidade da Pública se considerarmos que há sempre outra parte do público menos alinhada à defesa desses valores. Quando demarca sua posição, a agência deixa clara sua subjetividade política e isso pode tanto reforçar o pacto com determinados grupos da sociedade, quanto quebrar a ligação com outros setores. A agência abre mão de um discurso de imparcialidade e opta pelo de engajamento, deixando explícito para o leitor os norteadores de sua atuação e acenando com um gesto de transparência editorial, buscando se adaptar ao contexto contemporâneo que exige cada vez mais transparência de empresas, governos e organizações em geral e assumindo uma das características mais presentes no discurso em torno do jornalismo alternativo digital.

Além da pauta sobre o aborto legal, citada anteriormente, em todas as fases de sua trajetória a Pública reforça a marca institucional ligada à defesa dos DH, como nos exemplos a seguir:

Fase 1

Para nós, da Pública, que cobrimos os preparativos da Copa sob o ponto de vista dos direitos humanos, foi a consagração de um trabalho. Dos despejos às obras de mobilidade urbana que perderam espaço para os estádios, da violência policial à vigilância sobre militantes de movimentos sociais, **concluimos nossa cobertura como referência para os que buscam a informação sobre o outro lado do evento mundial.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2014, grifos nossos)¹³².

Fase 2

As denúncias de violações de direitos humanos, foco do projeto editorial da Agência Pública, também resultaram em mais duas reportagens eleitas pelo público: ‘Infância interditada’ – sobre as famílias que vivem em situação de risco nas encostas de Salvador – e ‘Um tapa na Cara’, sobre a violência contra a população trans. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015, grifos nossos)¹³³.

Fase 2

Um balde de água fria para os que veem os direitos humanos como obstáculo e não como condição para que se restabeleça a paz, a democracia e a justiça no país como os seguidores do candidato Jair Bolsonaro, uma espécie de porta-voz do desespero e da ignorância que assola o país. Não por acaso, defensor da ditadura militar e da violência policial. **Os direitos humanos são a garantia de liberdade, justiça e paz de todos nós.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017, grifos nossos)¹³⁴

Fase 2

A informação em primeira mão é a meta de todo o jornalista mas, felizmente, hoje nem todos procuram o ‘furo’ no mesmo lugar. Para além dos vazamentos da lava-jato, **é preciso investigar** o desmonte e a privatização do Estado brasileiro – e **as violações de direitos humanos dos mais vulneráveis – como fizeram essa semana a agência Amazônia Real e a Agência Pública, ambas organizações independentes de jornalismo investigativo.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017, grifos nossos)¹³⁵

Fase 3

A defesa intransigente dos direitos humanos é intrínseca ao jornalismo. Tirar da invisibilidade aqueles que sofrem agressões diárias, **dar voz aos que estão na luta pelos seus direitos, às mulheres, aos negros, aos indígenas, é ainda hoje inovador.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2018, grifos nossos)¹³⁶.

Fase 3

“Ninguém solta a mão de ninguém”. Na tentativa de fazer uma boa cobertura jornalística do governo Bolsonaro, **a frase que uniu mulheres, indígenas, gays, ambientalistas, defensores de direitos humanos**, da liberdade de imprensa e outros alvos da campanha de ódio que elegeu o atual presidente **acabou se revelando estratégica também para nós, da Pública.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2019, grifos nossos)¹³⁷.

¹³² DA REDAÇÃO, 23 de dezembro de 2014. Disponível em: <https://apublica.org/2014/12/retrospectiva-2014/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

¹³³ DA REDAÇÃO, 24 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://apublica.org/2015/12/retrospectiva-2015/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

¹³⁴ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 25 de maio de 2017. Disponível em: <https://mailchi.mp/apublica/agencia-publica-vtimas-preferenciais>. Acesso em: 28 nov. 2020.

¹³⁵ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 25 de maio de 2017. Disponível em: <https://mailchi.mp/apublica/agencia-publica-vtimas-preferenciais>. Acesso em: 28 nov. 2020.

¹³⁶ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 27 de abril de 2018. Disponível em: <https://mailchi.mp/apublica/agencia-publicacao-cantinho-de-chorar-l-fora>. Acesso em: 28 nov. 2020.

¹³⁷ DA REDAÇÃO, 20 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://apublica.org/2019/12/retrospectiva-2019/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

Entre essas passagens, destacamos o primeiro exemplo da Fase 3 (Consolidação), quando a cofundadora Marina Amaral coloca a defesa intransigente dos direitos humanos como intrínseca ao jornalismo, estendendo o princípio editorial da Pública para além da agência. Ela aponta a forma como essa defesa se dá na prática, nas pautas, atribuindo a essa atuação uma qualidade de inovação. Sem mencionar diretamente a iniciativa, porém, é à Pública, em primeiro lugar, que ela se refere. O efeito de sentido é de que a agência está novamente dentro de um parâmetro ideal de jornalismo, traçando uma linha entre o jornalismo comprometido com os DH e o que não tem esse compromisso.

No trecho seguinte da Fase 3, a subjetividade política da Pública fica ainda mais aparente. No texto que resgata os feitos da agência em 2019, assinado por Redação, ao assumir a frase que se tornou um lema da esquerda brasileira, logo após a eleição de Jair Bolsonaro em 28 de outubro de 2018, como estratégica para sua atuação naquele ano, a iniciativa deixa claro o posicionamento engajado com aqueles grupos específicos (categoria de proximidade): “[...] mulheres, indígenas, *gays*, ambientalistas, defensores de direitos humanos, da liberdade de imprensa e outros alvos da campanha de ódio que elegeu o atual presidente”. O contrato de comunicação é renovado aqui tanto com as fontes quanto com o público identificado nesses grupos sociais. Nesse sentido, a cenografia em que a Pública atua aponta para duas frentes de construção de seu *ethos* de credibilidade: uma de forma mais tradicional, enfatizando valores associados ao jornalismo, como a busca pela objetividade e o rigor na apuração, e outra mais engajada, posicionada em torno de pautas específicas, em diálogo com o que Zahay *et al.* (2020) identificam como trabalho de construção de confiança, mas de forma a articular ao mesmo tempo a orientação tradicional e a orientação voltada para o engajamento.

Seguindo no “Quem Somos”, a Pública destaca que suas **“reportagens pautadas pelo interesse público foram republicadas em 2019 por mais de mil veículos de comunicação brasileiros e estrangeiros”**. Nesse enunciado, é possível observar como alguns aspectos da construção de uma imagem de si por parte da iniciativa tem como objetivo a credibilidade, mas, outra vez, lança mão de um discurso comum ao jornalismo convencional e ao mesmo tempo busca se diferenciar. Apesar de contar com financiamento de fundações filantrópicas internacionais mantidas por conglomerados econômicos, como a Fundação Ford, por exemplo, a agência reforça um discurso de defesa do interesse público, como as empresas de mídia tradicionais também o fazem, colocando-se livre de influências de ordem econômica, empresarial ou política que poderiam definir sua atuação. Assim, a iniciativa destaca um dos valores mais importantes para a credibilidade jornalística (LISBOA, 2012), a autonomia, que é

também uma premissa do jornalismo alternativo. Também é possível perceber, outra vez, um apelo à associação a outras instituições como reforço de credibilidade (PATRÍCIO, 1999; SERRA, 2006b), especialmente quando a agência cita alguns de seus republicadores: **“UOL, El País Brasil, Yahoo, IG e Exame, entre outros”**. Observe-se, porém, que os exemplos são de veículos convencionais, mas a novidade é que eles aparecem em parceria com a Pública, num reforço da ideia de colaboração, contrária àquela do jornalismo com fins lucrativos, marcada pela competição por mais anunciantes, acessos, furos de reportagem e capital. Essa cooperação se daria tanto entre a agência e seus parceiros externos quanto em termos de rotinas produtivas e com as fontes — outra marca da mídia independente que identificamos como característica de inovação.

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 ponto de o incorporarem à sua marca, o discurso é de que há outras instituições jornalísticas que endossam o trabalho da Pública, transferindo credibilidade a ela. Mas esse movimento é mútuo, eles atuam como fiadores do *ethos* de credibilidade da agência ao passo que ela faz o mesmo gesto em relação a esses veículos convencionais. A contradição do discurso de um jornalismo independente “puro” se revela aí, já que em várias fases da trajetória da Pública a tônica cooperativa se traduz, ao mesmo tempo, em parcerias com outras iniciativas de jornalismo alternativo e também com republicadores da imprensa convencional, muitas vezes criticada pela própria agência. Mas quando enfatiza a lógica colaborativa, a agência não se refere apenas àquela apenas entre instituições, pois se dá também entre o repórter e toda a redação; o público e os repórteres e, ainda, da parte do público com a própria agência, na medida em que a iniciativa propõe a participação dos leitores em diversas etapas do processo jornalístico, dividindo a responsabilidade sobre a escolha de pautas, entrevistados, distribuição das bolsas etc. Característica que é, também, uma marca da cultura digital e que adere ao jornalismo alternativo, por sua própria natureza, de maneira mais orgânica. É o que podemos observar nos exemplos a seguir:

Fase 1

Reportagem Pública: um projeto de jornalismo colaborativo

[...]

Aqueles que doaram para o crowdfunding terão até o dia 20/10, domingo, para votar nas suas 12 reportagens favoritas através do *site*. Cada um receberá, por email, um login e senha para terem acesso ao sistema de votação, e podem clicar nas propostas escolhidas. **Mas o projeto é aberto para todo mundo que quiser colaborar, mesmo que não tenha doado para o crowdfunding.** [...] A ideia é justamente que mais pessoas colaborem com ideias, fontes, informações sobre a pauta, ou até se voluntariem para apoiar o repórter na apuração. **A Agência Pública acredita que dá sim para fazer jornalismo investigativo de maneira colaborativa. Estamos**

construindo uma comunidade que aposta nessa ideia. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2013, grifos nossos)¹³⁸.

Fase 1

Foi um trabalhão, mas valeu. O #Truco! teve mais de 80 menções na mídia – figurou na Globonews, TV Brasil, CBN, TV Cultura, BBC e Rádio Jovem Pan, entre outros – e se tornou uma das ferramentas mais relevantes para auxiliar os eleitores a decidir seu voto. [...] **E o mais importante: o #Truco! abriu um canal de construção e colaboração com nossos leitores que permitiu debates de altíssimo nível, recheados de dados e fatos concretos em meio a uma disputa eleitoral pra lá de emotiva.** Já estamos, como alguns leitores, com saudade da nossa checagem eleitoral. **E queríamos fazer um balanço dessa experiência da mesma forma que construímos o Truco!: colaborativamente.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2014, grifos)¹³⁹.

Fase 2

E aí, há aspectos importantes a **innovar**. O principal deles, talvez seja, como disse Melissa Bell, da Vox Media, **privilegiar a colaboração entre os veículos, não a competição, o interesse público como valor maior do que o ‘furo’.** **Trabalhar juntos, romper barreiras, sair da bolha.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017, grifos nossos)¹⁴⁰.

Fase 3

Nenhuma das reportagens que chegam até nosso site - e até você, leitor - é fruto do trabalho de uma só pessoa. Ao lado do repórter, que propõe, apura e escreve a pauta, há sempre o editor, que orienta e faz o ‘polimento’ do texto final, os colegas de redação, que trazem ideias, soluções e fontes, os membros do poder público e da população, que nos fornecem documentos e histórias, abrem suas casas e seus corações; e também o fotógrafo, o colega que faz o infográfico e checka os dados, a revisora de texto, que corrige o que escapou a todos, a consultoria jurídica que lê tudo com atenção. [...] **Depois de publicada, cada reportagem passa pelas mãos da nossa equipe de comunicação, que a lê e relê para melhor divulgar nas redes sociais e junto aos nossos republicadores. E são eles que possibilitam que cada reportagem da Agência Pública chegue a mais gente, em todos os cantos do Brasil** - este ano mais de 700 veículos republicaram nosso conteúdo 2500 vezes. [...] **Em 2018, abraçamos a colaboração com a certeza de que esse é o caminho inexorável.** [...] Vamos seguir investigando as violações dos direitos da população, ampliaremos nossa cobertura em Brasília e **vamos fazer muitas parcerias, como a cobertura de dois anos sobre o agrotóxicos com a Repórter Brasil.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2018, grifos nossos)¹⁴¹.

A relação com o público é um capítulo à parte dentro do que a agência entende por colaboração e é uma das características mais reforçadas em seu discurso institucional, especialmente nas campanhas de financiamento coletivo. É um fator de distinção a partir do qual a agência reitera seu *ethos* de independência e de compromisso social na busca por uma credibilidade que leve o leitor a financiar os projetos. Nos trechos abaixo, retirados do texto “O

¹³⁸ DA REDAÇÃO, 8 de outubro de 2013. Disponível em: <https://apublica.org/2013/10/esta-ar-site-reportagem-publica/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

¹³⁹ DA REDAÇÃO, 21 de novembro de 2014. Disponível em: <https://apublica.org/2014/11/um-turbilhao-de-trucos/>. Acesso em 01/12/2020

¹⁴⁰ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 24 de abril de 2017. Disponível em: <https://mailchi.mp/apublica/agencia-publica-jornalismo-com-letras-maisculas>. Acesso em: 30 nov. 2020.

¹⁴¹ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 21 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://mailchi.mp/apublica/agencia-publica-ningum-faz-jornalismo-s>. Acesso em: 30 nov. 2020.

jornalismo independente precisa de você”, publicado antes do lançamento da segunda campanha de *crowdfunding* do Reportagem Pública, em 2015 (Fase 1), podemos perceber como a agência compara a lógica comercial da mídia convencional, baseada no consumo, com a adotada por ela, baseada na participação/integração, tentando mostrar para o público que valeria mais a pena, inclusive financeiramente, investir em outro tipo de jornalismo.

Fase 2

Para assinar uma revista semanal por um ano, o leitor brasileiro paga em média 430 reais. Em troca, recebe na sua casa o produto, um compilado das principais notícias selecionadas por editores que muitas vezes ele desconhece – e segundo critérios que raramente são expostos de maneira aberta e transparente. **O assinante tampouco tem influência sobre a face mais visível da publicação, ou seja, os seus autores, de forma que, quando a diretoria resolve ‘enxugar’ o pessoal, ele é o último a ficar sabendo. Não cabe a ele opinar sobre como é gasto o seu dinheiro. Sua participação se limita a ler a revista;** se tiver alguma crítica ou sugestão, pode escrever uma carta para a seção do leitor ou reclamar no setor de relacionamento com o cliente. **Seu papel como financiador é pequeno. [...] o crowdfunding é um modelo de produção completamente diferente. O foco é a qualidade e não a quantidade (quatro das 12 reportagens receberam prêmios nacionais de jornalismo).** E não se trata de qualidade jornalística apenas, mas de experiência. **Não se trata de uma relação entre fornecedor e consumidor, mas de algo simbolicamente muito mais complexo: a integração do leitor no fazer jornalístico.** E é por isso que combina tão bem com a nova era da produção do jornalismo pós-industrial. [...] agora, **queremos convidar o leitor para dentro da nossa redação,** participando mais do nosso dia a dia, **mantendo uma conversa direta com nossos repórteres e decidindo** o que a Pública deve investigar ao longo do ano. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015, grifos nossos)¹⁴².

Essa distinção do trabalho da Pública também se faz em relação à própria mídia independente. Ao citar a cobertura das manifestações de junho de 2013 no Brasil, mencionando a “cobertura cidadã” de coletivos como Mídia Ninja, Rio na Rua e BH nas Ruas, a agência ressalta a importância da atuação desses grupos, que supriram uma “demanda de informação quente, do *front* das manifestações, ao vivo e sem cortes”, mas critica a cobertura “pouco criteriosa em termos jornalísticos”. Segundo a agência, então, o projeto Reportagem Pública daria ao leitor interessado em participar ativamente do jornalismo por meio da internet — comentando, compartilhando, ajudando numa cobertura específica — uma combinação de maior rigor e profissionalismo. Essa autoridade profissional que a agência atribui a si mesma aparece no resgate da experiência com a edição anterior do projeto e a qualidade das reportagens produzidas. Ao final, o texto convida o leitor a fazer parte do Conselho Editorial da Pública, numa promessa de participação efetiva e qualificada, um discurso de abertura e proximidade

¹⁴² DA REDAÇÃO, 13 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://apublica.org/2015/01/o-jornalismo-independente-precisa-de-voce/>. Acesso em: 01 dez. 2020.

com o público que funciona como garantia do contrato de comunicação e assegura a credibilidade da agência.

A independência, principal valor associado pelos leitores à credibilidade (LISBOA, 2012), é mais uma vez ressaltada no “Quem Somos” quando a Pública detalha o escopo de sua cobertura:

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. (AGÊNCIA PÚBLICA, grifos nossos)¹⁴³.

Ao enfatizar que investiga diversas instâncias de poder e a violência contra “populações vulneráveis na cidade e no campo”, a agência busca produzir um discurso de liberdade editorial, reforçando o *ethos* de independência. Por meio da exposição dos focos de cobertura, a iniciativa assume uma personalidade autônoma e destemida que, em termos de prática jornalística, é o que lhe garante tocar em determinados temas; daí, por exemplo, o tom crítico adotado para falar sobre o impacto das ações de empresas. Esse trecho também alude à função fiscalizadora, de “cão-de-guarda” do jornalismo, incorporada costumeiramente no discurso da mídia convencional e que nos remete à noção de complementaridade do jornalismo independente. Isto é, mesmo com um discurso frequente de contra-hegemonia e buscando se distinguir da mídia convencional em diversos aspectos, os parâmetros adotados para defender o jornalismo alternativo são os mesmos, estão ancorados em valores estabelecidos. Por outro lado, o enunciado revela, novamente, o engajamento em favor de grupos sociais e suas causas, a partir das quais a Pública nortearia suas reportagens. Esse modo de dizer produz um efeito de sentido que distancia a atuação da agência em relação à tradicional abordagem da mídia que, mesmo repetindo um discurso de imparcialidade, com frequência adota uma perspectiva que favorece a manutenção das estruturas de poder.

Abaixo, trazemos alguns exemplos de outros enunciados da Pública em que reaparece o marcador de identidade do jornalismo cão-de-guarda, a partir de sua cobertura em diferentes fases. Observemos que, nesses aspectos, o discurso não se modifica significativamente, o que remete à coerência, outro valor associado à credibilidade (LISBOA, 2012).

Fase 2

Criado para reduzir a pobreza e promover o desenvolvimento, o **Banco Mundial falhou em aplicar as regras que ele mesmo criou para proteger as comunidades afetadas por seus projetos** – o que trouxe consequências devastadoras para algumas das populações mais pobres e vulneráveis do planeta. **Estas são algumas das**

¹⁴³ Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

principais descobertas de um intenso trabalho de investigação feito por um grupo de veículos internacionais e coordenado pelo Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos (International Consortium of Investigative Journalists, o ICIJ) e pelo Huffington Post. **A agência Pública participou do projeto**, que incluiu veículos como El País, National Public Radio (NPR) e The Guardian, entre outros parceiros. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015, grifos nossos)¹⁴⁴.

Fase 2

Neste ano, cobrimos da invasão policial à Cracolândia, em São Paulo, às **vítimas dos tiroteios e da violência policial** nas favelas do Rio de Janeiro. **Falamos com as mulheres pobres que tiveram seus filhos arrancados pelo Estado** em Minas Gerais, denunciando como feminicídio o assassinato de Eliza Samudio e medimos a violência doméstica no país, colocando o Pará – de novo – no topo do ranking. Investigamos os serviços de segurança privada, os programas de proteção a adolescentes jurados de morte, os incêndios nas favelas, a infiltração de policiais em movimentos sociais, a vigilância do Estado, a privatização das praias, as agressões aos terreiros e praticantes de candomblé e umbanda, a corrupção nos serviços de ônibus do Rio de Janeiro, as condições precárias de moradia em São Paulo. **E não deixamos os poderosos em paz** – do **cartel dos empresários de ônibus** aos acordos espúrios das mineradoras com o Estado para reduzir a responsabilidade que lhes cabe pelo acidente socioambiental de Mariana. Das vítimas dos atropelamentos do trem da Vale no Maranhão aos **negócios suspeitos do ministro do STF Gilmar Mendes**, no Mato Grosso, além do **conluio dos deputados-empresários pela aprovação da reforma trabalhista**. E **checamos implacavelmente os discursos de autoridades e personagens públicas**. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017, grifos nossos)¹⁴⁵.

Fase 3

As mulheres do MST ocuparam ontem as instalações do parque gráfico do Jornal “O Globo” para protestar contra o posicionamento da empresa a favor da intervenção federal do Rio de Janeiro e da reforma da Previdência. Outra manifestação liderada por elas, a Marcha das Mulheres Negras, saiu em protesto em São Paulo contra o machismo e o racismo. [...] **Ilegais, porém, bravejam os editoriais, são as mulheres do MST. Em homenagem a elas, assumimos: Somos todas vândalas! Se não podem com as formigas não aticem o formigueiro**. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2018, grifos nossos)¹⁴⁶.

Não há como ficar indiferente à força das mulheres que batalham diariamente pela sobrevivência de suas famílias, sem queixas nem acusações, apesar do abandono do Estado e da injustiça gritante de que são alvo na cidade mais rica do país. **Ou deixar de se indignar** diante da invasão da tropa de choque da PM-MS em Caarapó sob o pretexto de proteger jagunços que atiraram contra duas meninas indígenas que colhiam melancias plantadas por seus parentes em área já identificada pela Funai como terra Guarani-Kaiowá. [...] **A força dos indígenas – e das mulheres da periferia – está na alegria e na dignidade com que lutam para sobreviver**. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2018, grifos nossos)¹⁴⁷.

¹⁴⁴ DA REDAÇÃO, 16 de abril de 2015. Disponível em: <https://apublica.org/2015/04/jornalistas-de-21-paises-investigam-violacoes-de-direitos-por-projetos-do-banco-mundial/>. Acesso em: 02 dez. 2020.

¹⁴⁵ DA REDAÇÃO, 21 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://apublica.org/2017/12/retrospectiva-2017/>. Acesso em: 02 dez. 2020.

¹⁴⁶ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 9 de março de 2018. <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblicasomos-todas-vndalas>. Acesso em: 03 dez. 2020.

¹⁴⁷ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 14 de setembro de 2018. Disponível em: <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblicosossos-heris-no-matam-general>. Acesso em: 03 dez. 2020.

No trecho seguinte da autodescrição — “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**” (AGÊNCIA PÚBLICA¹⁴⁸) — a Pública se apresenta como apta a incentivar outras iniciativas, eventos e profissionais que busquem atuar de forma independente, fortalecendo seu discurso de legitimidade e credibilidade por meio da transferência institucional que propõe em relação a outras experiências alternativas. Se em enunciados anteriores a agência buscava firmar sua identidade de inovação, colocando-se na dianteira do jornalismo digital independente brasileiro, aqui ela vai além; avança para um lugar de quem doa credibilidade. Afinal, para ser “mentora”, é preciso que se tenha, além de *know-how*, reconhecimento dos pares. Há aí um reforço de competência, experiência e valor profissional, que são adquiridos, reforçados com o passar do tempo — tradição, de acordo com Oliveira, 2012 — e aparecem como outra forma de desenvolver credibilidade.

Vale lembrar que, além dos concursos de microbolsas, a agência vem realizando, ao longo de sua trajetória, eventos de reflexão sobre jornalismo independente, oferecendo oficinas e residências de investigação jornalística, além de ter sido incubadora de pelo menos duas iniciativas: a Ponte Jornalismo e a Gênero e Número. No caso dessas tutorias de projetos alternativos, é interessante perceber a modulação do discurso de uma fase para a outra. A primeira experiência foi apoiada pela Pública em seu terceiro ano (Fase 1) e, como podemos ver no texto específico assinado pelas cofundadoras Natalia Viana e Marina Amaral, a agência se assume como referência naquele contexto, capaz de contribuir com um conhecimento acumulado que é agora compartilhado. Já no excerto seguinte, retirado do depoimento de Natalia em vídeo da Retrospectiva 2016¹⁴⁹, o trabalho com a Gênero e Número é tratado de forma mais fluida, incluído entre os feitos da iniciativa naquele ano, que teve outras ações de formação e orientação sobre jornalismo. O valor profissional, a competência e a experiência da Pública continuam demarcadas, tanto que ganha ênfase a indicação a um importante prêmio por causa dessa atuação, mas o sentido de colaboração e de preocupação com um bem maior — o “bom jornalismo” — e o apoio a iniciativas semelhantes à Pública, nacionais e internacionais, é ressaltado mais fortemente.

¹⁴⁸ Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

¹⁴⁹ O vídeo não era uma mídia a ser analisada no *corpus* empírico, mas devido à importância do enunciado e ao fato de que ele compunha, originalmente, a publicação da Retrospectiva 2016 no *site*, optamos por mantê-lo na análise, como exceção.

Fase 1

O papel da Pública como incubadora do projeto é o de estruturar a iniciativa do ponto de vista institucional, contribuindo com a experiência acumulada nesses anos para consolidar e comunicar esse lançamento tão importante para o jornalismo brasileiro – tanto do ponto de vista da investigação desses temas urgentes e de interesse da população como da criação de mais um pólo de jornalismo independente, tendo os repórteres como protagonistas. [...] **Do ponto de vista editorial, as diretoras da Pública, Marina Amaral e Natalia Viana, participam como jornalistas que compõem o conselho** que define pautas, e outros conteúdos de publicação, **sempre dentro do maior rigor técnico e ético que constituem um patrimônio comum.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2014, grifos nossos)¹⁵⁰.

Fase 2

[...] E abrimos a Casa Pública no Rio de Janeiro, primeiro centro cultural de jornalismo. Ela foi inaugurada em março, hoje em dia ela tá de vento em popa, **a gente tá fazendo diversas conversas, que são entrevistas ao vivo com grandes jornalistas ao vivo, sobre temas importantes do momento; a gente tá fazendo incubação de uma iniciativa que chama Gênero e Número.** É uma nova organização de jornalismo feminista e de dados. **E nós estamos fazendo também ali residências jornalísticas,** convidando jornalistas internacionais para virem ao Brasil cobrir os temas, especialmente de direitos humanos, **mas fazendo boas reportagens. Isso que importa pra gente.** Em reconhecimento a esse trabalho de apoio e fomento ao jornalismo independente e ao jornalismo investigativo, a Agência Pública foi finalista do prêmio da Repórteres sem Fronteiras, que reconheceu que o nosso trabalho é um trabalho de fomentar a liberdade de expressão. **Ou seja, ao apoiar outras iniciativas, ao incentivar outras pessoas a fazer bom jornalismo no Brasil, a gente tá tendo um impacto reconhecido internacionalmente e no conjunto do jornalismo brasileiro.** Isso deixa a gente muito feliz. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2016, grifos nossos)¹⁵¹.

Seguindo na apresentação da Pública, o “Quem Somos” destaca os prêmios recebidos pela iniciativa “ao longo de sua história”. Conforme Silva (2018), as premiações também funcionam como fiadoras do *ethos*, uma vez que, por se tratar de reconhecimentos vindos de instituições do campo jornalístico ou de outros campos sociais, legitimam a competência da instituição, atestando assim sua reputação e credibilidade.

Ao longo de nossa história, **conquistamos 52 prêmios.** Entre eles, o Gabriel Garcia Márquez, o mais importante prêmio de jornalismo da América Latina; o Prêmio Comunique-se; o Troféu Mulher Imprensa e Prêmio Vladimir Herzog. **Somos a agência de notícias mais premiada do Brasil** e o primeiro veículo brasileiro indicado ao Prêmio Liberdade de Imprensa, da organização Repórteres Sem Fronteiras (AGÊNCIA PÚBLICA).¹⁵²

¹⁵⁰ DA REDAÇÃO, 17 de junho de 2014. Disponível em: <https://apublica.org/2014/06/por-que-construir-a-ponte/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

¹⁵¹ Vídeo “Sobre a Agência Pública, uma das mais premiadas de 2016”, originalmente publicado na Retrospectiva 2016, seção Da Redação, em 21 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://apublica.org/2016/12/retrospectiva-2016/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

¹⁵² Agência Pública. Seção “Quem Somos”. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

Os prêmios citados pela agência vão se constituir numa espécie de comprovação da qualidade do jornalismo realizado ali, uma distinção que se dá pela quantidade (a agência mais premiada), pela qualidade (o mais importante prêmio de jornalismo da América Latina) e pelo ineditismo (primeiro veículo brasileiro indicado). Importante notar que esse recurso de autoafirmação também é utilizado pelas empresas e pelos profissionais da mídia convencional, o que nos leva novamente à característica de complementaridade. Em outros enunciados também é possível perceber o destaque às premiações como fator de diferenciação e de autoridade, como podemos ver nos exemplos a seguir.

Fase 2

Essa semana queremos compartilhar uma informação que nos deixou muito orgulhosas: **a Pública foi o terceiro veículo mais premiado em 2016 de acordo com o ranking da Jornalistas & Cia. Ficamos atrás apenas da Rede Globo e de O Globo, com sete prêmios conquistados. Um feito e tanto para uma organização independente com menos de 6 anos de vida. E que mostra a qualidade do jornalismo feito fora da imprensa tradicional.** Dentre os prêmios, os mais importantes são o **Gabriel García Márquez** – na categoria reportagem – vencido por minha colega na direção da Pública, Natália Viana, com São Gabriel e seus Demônios (uma investigação sobre o município com mais suicídios indígenas do Brasil) e o **Vladimir Herzog**, vencido com um especial produzido por nossa equipe no Rio de Janeiro sobre as remoções de comunidades durante as Olimpíadas – o 100. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017, grifos nossos)¹⁵³.

Fase 2

A luta pela defesa dos povos indígenas vai além do direito irrefutável de defesa dos povos nativos do Brasil. Dela depende o futuro da floresta e o nosso futuro como nação. Como denunciaram os indígenas na ONU, é o racismo – de todos nós - que prepara o genocídio. **Nesse momento, a conquista do Prêmio República – concedido pelo Ministério Público Federal – ao especial Amazônia em Disputa, ganha um significado especial para nós.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017, grifos nossos)¹⁵⁴.

A primeira parte do “Quem Somos” é arrematada com um parágrafo convidativo, referindo-se ao Programa de Aliados, lançado pela agência em maio de 2019. Observemos que, após apresentar uma identidade focada no trabalho de *corajosas* mulheres repórteres que investigam o poder a partir da perspectiva dos Direitos Humanos, motivadas por uma lógica de colaboração e sustentadas no rigor das apurações jornalísticas, tendo a qualidade atestada em prêmios e no reconhecimento de outros veículos, profissionais e iniciativas independentes, a Pública destaca que esse trabalho só é possível graças ao apoio dos leitores que se aliaram a ela e oferece aos que ainda não estão nesse grupo a chance de participarem disso. Isto é, a iniciativa

¹⁵³ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 20 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://us8.campaign-archive.com/?u=47bdda836f3b890e13c9f416d&id=e4eb790847>. Acesso em: 05 dez. 2020.

¹⁵⁴ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 11 de maio de 2017. Disponível em: <https://mailchi.mp/apublica/agencia-pblica-de-volta-ao-passado>. Acesso em: 05 dez. 2020.

reforça determinados traços de seu caráter a fim de causar boa impressão, independentemente da sinceridade desse discurso, buscando a adesão dos leitores por meio desse *ethos* mostrado (Maingueneau, 2008). Note-se, porém, que até aqui não há menção às fundações internacionais e outras organizações que financiam o jornalismo da agência desde o início do projeto. A viabilidade da atuação é atribuída, nesse conjunto de enunciados, tão somente aos aliados, revelando uma diferenciação entre o público e os financiadores. “**Nosso trabalho só é possível graças ao apoio de mais de 1.500 aliados**, que doam a partir de R\$10 por mês para que a Pública exista. **Participe disso** e torne-se aliado da Pública: aliados.apublica.org.” (AGÊNCIA PÚBLICA, grifos nossos)¹⁵⁵.

Essa ideia de que a participação do público por meio das doações é o que, na verdade, sustenta a agência aparece em outras passagens de diferentes fases do discurso institucional da Pública, constituindo-se como um dos principais marcadores da construção de credibilidade presente no *ethos* discursivo da iniciativa. Com esse argumento, a agência está sempre reforçando seu caráter de independência, na medida em que busca responder à crítica recebida por veículos convencionais cujo modelo de negócios é ancorado em anúncios de governos e empresas — muito embora o fato de ser subsidiada apenas pelo público possa ser interpretado como um outro tipo de dependência e, no caso da Pública, conforme os balanços anuais da agência (ver Capítulo 5), ainda represente uma porcentagem muito pequena da receita. Antes da criação do programa de apoio permanente, o foco desse discurso eram as campanhas de financiamento coletivo de projetos como o Reportagem Pública. No exemplo abaixo, retirado de um texto acerca do *crowdfunding* de 2017 (Fase 2), a agência recorre à defesa do próprio público diante de um questionamento externo sobre sua independência.

Para além das críticas que possa ter recebido, fundadas ou não, chama atenção a defesa que o leitor citado faz da agência, o que demonstra a confiança depositada na iniciativa e transfere credibilidade para a Pública por meio de um enunciador, em tese, desinteressado. O trecho mostra como o público aderiu ao discurso de independência da agência. Considerando que os públicos-alvo das reportagens da Pública são tanto as empresas de mídia, já que estamos falando de uma agência, quanto os leitores, a audiência aparece como mais do que mera financiadora ou consumidora. Ela passa a ser, de fato, uma fiadora credível do *ethos* da agência, tanto para o público quanto para outras organizações de mídia. Ela acredita nesse *ethos* e o atesta diante de possíveis suspeitas.

¹⁵⁵ Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

Fase 2

Em 2015, quando publicamos a reportagem ‘A Nova Roupada da Direita’, recebemos centenas de leitores recém-chegados à nossa página do Facebook, ainda incrédulos com as revelações. Seguindo a trilha do dinheiro, a nossa diretora de redação Marina Amaral descobriu que grupos que na época capitaneavam os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff se dizendo ‘indignados’ com a corrupção, como o MBL, foram gestados por think tanks de ultradireita dos Estados Unidos. **Um deles quis desmerecer o trabalho de investigação, perguntando: afinal, QUEM financia a Agência Pública? Outro leitor foi rápido a responder: ‘Eu. Fui eu que doei para o crowdfunding e fui eu que votei para essa reportagem ser feita’.** É esse o espírito da Reportagem Pública, a campanha de financiamento coletivo que chega hoje à sua terceira edição. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017, grifos nossos)¹⁵⁶.

No texto de lançamento do Programa de Aliados, intitulado “Hora de fazer aliados” e assinado por Marina Amaral, enviado pela Newsletter da Pública aos leitores mais próximos, que já acompanham a agência e aderiram à lista de e-mails, vemos que o tom é o mesmo presente nas fases anteriores (a coerência de que fala Lisboa, 2012), mas com um destaque para o agravamento do contexto político e, assim, da necessidade de assegurar o jornalismo independente. O público é, então, convidado a apoiar a agência de forma recorrente, uma vez que compartilha dos mesmos ideais da iniciativa e estaria sofrendo os mesmos riscos que a Pública — reforçando a característica de proximidade do público que identificamos no jornalismo alternativo e a definição trazida por Fernandes (2019), quando diz que esses grupos jornalísticos, declaradamente, apoiam certas causas em oposição a outras. Essa adesão solicitada pela agência, porém, só é possível se houver confiança e uma confiança que é depositada, justamente, pelo teor do projeto editorial apresentado.

Fase 3

Para nós, jornalistas da Pública, que há oito anos cobrimos com intensidade não apenas a Amazônia - sempre da perspectiva dos direitos humanos -, mas também a violência policial, de gênero, o racismo institucional, as iniquidades da Justiça -, **esse também é o momento de fortalecer e ampliar nossa cobertura com apoio justamente daqueles que a ela dedicam mais atenção: nossos leitores.** Convidamos vocês a conhecer nosso recém-lançado programa de financiamento recorrente, o Aliados. **Acreditamos nessa união de esforços** para que nossas reportagens alcancem mais gente, dentro e fora do Brasil, e para fortalecer o jornalismo calcado no interesse público, na defesa dos direitos humanos de todos, sem se deixar intimidar por governos ou empresas. **Nós sabemos que vocês se importam. Estamos juntos.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2019, grifos nossos)¹⁵⁷.

¹⁵⁶ DA REDAÇÃO, 12 de setembro de 2017. Disponível em: <https://apublica.org/2017/09/um-chamado-aos-leitores/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

¹⁵⁷ NEWSLETTER DA PÚBLICA, 10 de maio de 2019. Disponível em: <https://mailchi.mp/apublica/agencia-pblicas-sabemos-que-vocs-se-importam>. Acesso em: 05 dez. 2020.

8.1 Missão e Valores

Após a apresentação geral da agência, o “Quem Somos” traz a Missão e os Valores da Pública. Na Missão, a Agência 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 enunciado reforça algumas dimensões importantes da identidade da agência citadas anteriormente na apresentação. Interessante observar que a agência já começa o tópico se distinguindo, se diferenciando como iniciativa jornalística através do reforço de um *ethos* de autonomia, confiabilidade e defesa de causas sociais. Isto é, segundo o trecho, estas seriam as principais características da agência, que estão no núcleo de sua identidade e de onde a agência parte para estabelecer o contrato de comunicação com seus leitores e com a própria mídia, seja convencional ou alternativa, já que depende dela para ter seus conteúdos republicados.

Quando fala efetivamente de sua Missão, a agência se propõe a produzir um tipo específico de jornalismo, o investigativo, que no imaginário social, no interdiscurso jornalístico, é aquele mais nobre, difícil, corajoso, capaz de derrubar governos e mostrar ‘a verdade’ sobre instituições e pessoas poderosas. É também um modelo que requer independência e exige competência, dedicação e tempo de apuração maiores (e, por isso mesmo, mais recursos), indo ao encontro do foco já destacado pela Pública no repórter e na reportagem. E não bastasse a agência se incumbir da missão de produzir esse tipo de jornalismo, ela atribui para si mesma a tarefa de incentivar, “fomentar o jornalismo independente na América Latina”, alinhando-se com outras iniciativas da região, buscando associar-se a elas e reforçando sua credibilidade por meio dessa aproximação, além de colocar-se mais uma vez como referência, assumindo autoridade nesse campo.

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**. (AGÊNCIA PÚBLICA, grifos nossos)¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>.

Assim como pontuado anteriormente, esses valores compõem um *ethos* ancorado tanto em formações discursivas amplas, como a dos Direitos Humanos e da Democracia, quanto em formações discursivas do próprio campo jornalístico, como a independência e o profissionalismo, mais uma vez reforçados. Aqui trazemos de volta Benetti e Hagen (2010), quando afirmam que, “institucionalmente, o jornalismo se apresenta como um lugar de independência, profissionalismo, compromisso com o leitor e defesa da democracia” (p. 134). Ou seja, em parte do enunciado sobre seus Valores, a Pública demonstra compartilhar o *ethos* jornalístico caracterizado na mídia convencional (“Independência editorial” / “qualificação do debate democrático” / “Jornalismo investigativo e inovador, com apuração isenta e criteriosa”), já em outra parte, a agência fala de valores que a distinguem, como a questão da igualdade de gênero, o ambiente de cooperação/colaboração que estimule “jornalistas éticos e competentes”, a perspectiva da informação como direito. Esses diferentes *ethé* conjugados pela Pública (convencional/alternativo) reforçam a característica de complementaridade como traço do jornalismo independente e que se mostra especialmente presente em nosso objeto. Do ponto de vista discursivo, nos remete à categoria que Maingueneau (2013) chama de *ethos* híbridos, “isto é, que misturam vários *ethos* em uma mesma enunciação” (p. 113).

8.2 Conselho

Logo abaixo dos *links* para as redes sociais da agência e da grande foto com os profissionais que compõem a Pública — 15 mulheres e oito homens, de maioria branca — , o Conselho Consultivo aparece 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 nove atuais 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). Destaque para maioria de mulheres (cinco) e a minoria negra e do Nordeste (apenas Fabiana é uma mulher negra e nascida em Pernambuco). Segundo a Pública, a função é exercida sem remuneração e poder decisório.

Ao criar um conselho consultivo e destacar seus componentes junto à página de apresentação da iniciativa, somos remetidos à categoria de transferência de credibilidade (PATRÍCIO, 1999) e à lei da associação (SERRA, 2006b), ou seja, a credibilidade de A

aumenta quando A é associado por B a uma entidade C a quem reconhece, por sua vez, credibilidade. Tendo em vista as biografias dos conselheiros, suas trajetórias profissionais e a reputação que carregam, é como se seus rostos e seus nomes ali fossem uma garantia de confiabilidade, dessem um selo de qualidade à iniciativa, já que aquelas pessoas se associaram a ela. Na primeira fase da trajetória da agência, vale destacar, havia uma participação ainda mais visível dos conselheiros, com alguns deles desempenhando a função de jurados dos concursos de microbolsas, com destaque para seus currículos e sua autoridade na área. Isso, indiretamente, reforçava a lisura da seleção e a credibilidade da Pública.

Fase 1

A partir daí, a difícil decisão ficou para os conselheiros. Levando em consideração a consistência na pré-apuração, a originalidade e relevância da pauta, entre outros fatores, **Ricardo Kotscho, Eliane Brum, Carlos Azevedo, Leonardo Sakamoto e Jan Rocha** votaram nas propostas de sua preferência. [...] **Carlos Azevedo, que participou da fundação da revista Realidade e colaborou com o jornal Movimento**, parabeniza a iniciativa. ‘Foi uma boa ideia e trouxe bons resultados’. Já para **Eliane Brum, vencedora de 40 prêmios de reportagem nacionais e internacionais**, bom foi ‘constatar que há tanta gente interessante por aí’. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2012, grifos nossos)¹⁵⁹.

Em nenhuma das fases da Pública, porém, foi encontrado algum texto que desse conta das avaliações do conselho sobre a atuação da agência ou de medidas adotadas pela agência a partir das orientações desse grupo. Também não há um *Ombudsman* ou um Conselho de Leitores, presentes em empresas da mídia convencional.

8.3 Prêmios

Por fim, a lista de Prêmios nacionais e internacionais recebidos pela agência também é um item digno de nota na página “Quem Somos”. Afinal, é por meio das premiações que, também nas empresas da mídia convencional, a competência dos profissionais e das instituições jornalísticas é atestada para o público e para os pares, conforme destacamos anteriormente. Aliado ao Conselho, cada prêmio citado (11 na Fase 1, 22 na Fase 2 e 13 na Fase 3) em seus respectivos anos também transfere credibilidade e legitimidade ao trabalho da Pública. Interessante observar que, entre os 46 prêmios listados, a maioria das comendas foi concedida por organizações ou em categorias relacionadas aos Direitos Humanos, além de inovação / tecnologia / digital e reconhecimento de mulheres.

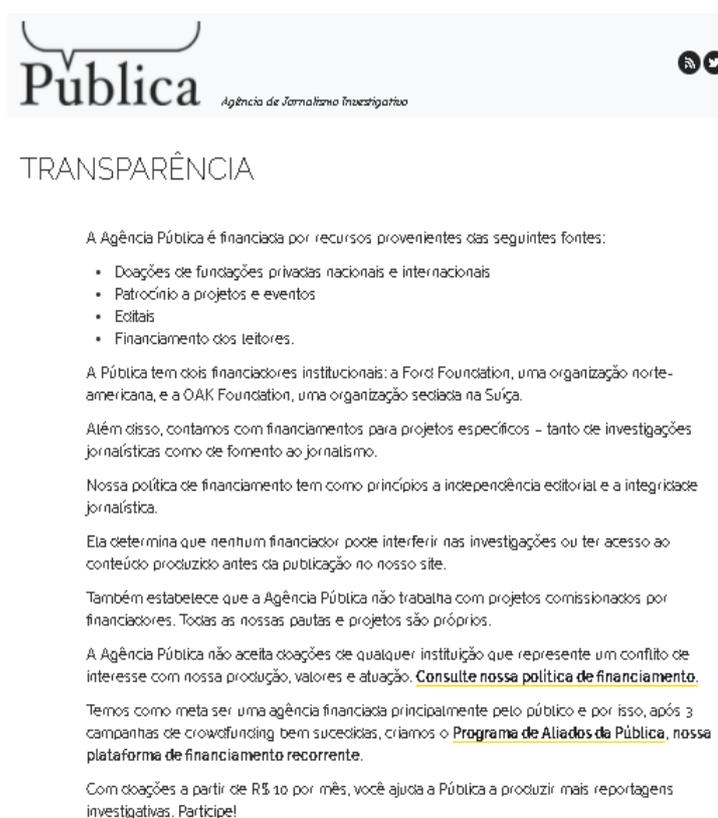
¹⁵⁹ DA REDAÇÃO, 11 de abril de 2012. Disponível em: <https://apublica.org/2012/04/microbolsas-de-reportagem-conheca-os-vencedores>. Acesso em: 01 dez. 2020.

A última parte da página, antes do rodapé do *site*, traz ainda as retrospectivas dos últimos seis anos, um instrumento que pode ser útil para o leitor que deseje saber mais sobre a atuação da agência nos anos de 2014 a 2019.

8.4 Página Transparência

Na seção Transparência, que compõe a aba “Sobre” do *site*, 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; Financiamento dos leitores” (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>). A agência apresenta rapidamente seus dois financiadores internacionais (a Ford Foundation¹⁶⁰ e a OAK Foundation¹⁶¹) e informa que, em projetos específicos de investigações jornalísticas e de fomento ao jornalismo, também conta com outros financiamentos (ver Figura abaixo).

Figura 15 - Reprodução de parte da página “Transparência” da Pública



Fonte: Agência Pública. Acesso em: 05 dez. 2020.

¹⁶⁰ <https://www.fordfoundation.org/>.

¹⁶¹ <https://oakfnd.org/>.

Do ponto de vista do discurso, destacamos a descrição da política de financiamento da agência, que aponta como princípios a “**independência** editorial e a **integridade** jornalística” e afirma que “nenhum financiador pode interferir nas investigações ou ter acesso ao conteúdo produzido antes da publicação no nosso *site*”. Mais uma vez, o *ethos* de independência é reforçado pelo discurso de autonomia em relação às fontes de recursos. Ao usar o termo “integridade jornalística”, a agência busca assegurar ao público que há um distanciamento na relação entre os setores editorial e comercial, reforçando o *ethos* de independência. É como se a agência dissesse que, ao contrário de veículos jornalísticos que negociam pautas em favor de patrocinadores ou censuram determinados conteúdos que podem ir de encontro aos interesses dos financiadores, ali isso não aconteceria. Importante pontuar que essa separação entre o departamento comercial e a redação não é uma prática nova. Ao contrário, é presente entre empresas da mídia convencional justamente para assegurar ao leitor a autonomia da organização. Nos últimos anos, porém, com a chamada “customização” dos conteúdos e o surgimento dos *publieditoriais*, conteúdos pagos, mas publicados em formato jornalístico, essa fronteira vem sendo borrada. Também é preciso lembrar que a diversidade de patrocinadores é um argumento utilizado pelo jornalismo comercial e não é uma garantia de independência, assim como receber financiamento de outro ente que não o público não significa, necessariamente, instrumentalização do jornalismo praticado.

Evidentemente, há limitações nessas parcerias, tanto que a agência se compromete a não aceitar doações de instituições que representem conflito de interesse com a produção, e logo no trecho seguinte deixa claro o objetivo é depender cada vez menos dessas fontes e estabelecer com o público sua principal parceria financeira:

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, após 3 campanhas de crowdfunding bem-sucedidas, criamos o Programa de Aliados da Pública, nossa plataforma de financiamento recorrente. Com doações a partir de R\$ 10 por mês, você ajuda a Pública a produzir mais reportagens investigativas. Participe! (AGÊNCIA PÚBLICA, grifos nossos)¹⁶².

¹⁶² Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>.

Sobre o jornalismo alternativo ser financiado por organizações sem fins lucrativos, Meyer (2007, p. 235) acredita que este é um dos movimentos que tentam resgatar o jornalismo diante da perda de credibilidade, influência e qualidade da mídia convencional, ou como ele diz, “[...] do emprego do lucro com pouca visão”. Segundo o autor, essas instituições “querem que os órgãos de imprensa experimentem abordagens não convencionais à cobertura noticiosa ou ainda se dispõem a fornecer os recursos para reportagens investigativas que não estão previstas no orçamento da redação.” (MEYER, 2007, p. 235). De acordo com ele, isso acontece nos Estados Unidos há bastante tempo, antes mesmo do surgimento da Internet, e um exemplo é a *National Public Radio* (NPR), que funciona conjugando investimento público e privado com assinaturas, contando com claro manual de políticas que determina os limites da relação com os patrocinadores.

Meyer (2007) cita, ainda, outro modelo sem fins lucrativos que, para ele, vem dando certo: o de organizações jornalísticas criadas com o propósito de fazer reportagens investigativas, impulsionadas com a *web*. Exatamente o caso da Agência Pública. Desde a década de 1990, segundo ele, esse tipo de iniciativa vem sendo financiada por patrocinadores como *Ford Foundation* (a mesma apoiadora da Pública), *Times Mirror*, *Park* e *Knight*. Obviamente, essas instituições não financiam esse tipo de organização jornalística de forma desinteressada ou sem algum ganho, ainda que para a sua própria credibilidade, e o autor enfatiza que esses modelos não excluem riscos à liberdade editorial. “Permitir que organizações beneficentes paguem pela notícia pode ser arriscado, mas provavelmente não é pior do que um sistema no qual quem paga são os anunciantes” (MEYER, 2007, p. 237).

Fato é que a agência ter criado seção intitulada “Transparência”, na qual disponibiliza informações parciais sobre sua política de financiamento, tem impacto na sua construção de credibilidade. Entendendo que o dito e o não dito é por si só já uma ação para a Análise do Discurso, reunir essas diretrizes em um documento específico e disponível a qualquer um reforça o *ethos* de transparência da iniciativa, remetendo ao valor honestidade, que conforme Lisboa (2012) inclui justamente a transparência e a coragem institucional, intimamente associados à autonomia, uma das principais características que identificamos no jornalismo independente. Mais adiante, a Pública apresenta a receita e as despesas do ano anterior, neste caso as de 2019, frisando que “[...] **todos os nossos recursos são usados na nossa própria produção e projetos. A maior parte é investida no trabalho dos jornalistas**”. (PÚBLICA, <https://apublica.org/quem-somos/>), indicando mais uma vez o caráter não lucrativo da iniciativa. Ainda assim, as informações são gerais, não recuperam as despesas e receitas de

anos anteriores e não trazem os montantes que cada fundação nacional ou internacional doou para a agência.

Mas a relação da Pública com suas fontes financiadoras e os interesses dessas fontes ao apoiá-la, que ainda estão submersos na página “Transparência”, fica mais ou menos aparente em outros enunciados. Um exemplo está no texto “As controvérsias de Omidyar”, publicado na seção “Da Redação” em abril de 2014, em que a Pública conta quem é o “megainvestidor da imprensa digital americana” Pierre Omidyar e menciona que a empresa dele financiou uma das edições do Reportagem Pública. Apesar disso, vale notar o tom crítico da agência à influência do empresário sobre outra iniciativa independente e investigativa, o WikiLeaks, com a qual a Pública tem uma estreita relação (ver Capítulo 6).

Figura controversa, Pierre, cuja fortuna é estimada em 8,5 bilhões de dólares, é conhecido por apoiar startups em todo o mundo através de sua fundação filantrópica, a Omidyar Network (ON). Como o próprio *site* da fundação diz, a proposta é ‘subsidiar iniciativas que não visem ao lucro e investir em organizações inovadoras, que promovam mudança social e econômica’. **A Omydiar foi apoiadora, por exemplo, da campanha de crowdfunding Reportagem Pública, dobrando o valor arrecadado junto aos 808 doadores para complementar os fundos do projeto. [...] O papel da empresa de Pierre Omidyar no bloqueio ao WikiLeaks tem sido um dos principais argumentos dos críticos à sua nova empreitada jornalística.** Eles apontam uma contradição: ao mesmo tempo em que o empreendedor subsidia com US\$ 250 milhões um novo veículo pautado pela independência, ele também prejudica de maneira perigosa o WikiLeaks ao manter, junto com outras instituições financeiras, o bloqueio que compromete grande parte do orçamento da organização. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2014, grifos nossos)¹⁶³.

Ao trazer notícias sobre novas iniciativas independentes, por exemplo, e apresentar, do seu ponto de vista, o contexto em torno do surgimento dessas organizações, incluindo aspectos contraditórios sobre os financiadores que podem lhes ser comuns, há um esforço de transparência e de crítica menos visto na mídia convencional. Apesar disso, a agência não se implica para além de um limite considerado seguro para sua reputação. No trecho acima, ela assume que recebeu o apoio da Omidyar, aponta as críticas ao financiador, mas não dá maiores detalhes sobre a parceria firmada, nem se coloca de forma necessariamente contrária ao apoio do empresário.

Também nos parece pertinente observar que a busca por transparência não se dá apenas em relação às fontes de receita, nem está restrita a uma seção específica. A agência utiliza a seção “Da Redação” para revelar aos leitores os bastidores de pautas suas ou de outros

¹⁶³ DA REDAÇÃO, 29 de abril de 2014. Disponível em: <https://apublica.org/2014/04/as-controversias-de-omidyar/>. Acesso em: 01 dez. 2020.

veículos, além de trazer direitos de resposta, erratas, disponibilizar documentos de investigações etc., como podemos ver nos trechos abaixo:

Fase 1

Por uma falha de edição, a Pública cometeu uma omissão na matéria ‘O repórter que descobriu o whistleblower da Siemens’. Parte das denúncias contidas na carta do ex-executivo – sobre o cartel e o esquema de corrupção no metrô de São Paulo, envolvendo o governo estadual – já haviam sido publicadas pelo repórter Gilberto Nascimento na revista Carta Capital, em 2009. [...] Confiante na boa-fé dos envolvidos, **a Pública se desculpa por ter trazido polêmica para um assunto tão caro aos jornalistas: o ‘furo’.** Reiteramos que todas as informações da reportagem de Bryan Gibel continuam corretas, tendo havido um equívoco de nossa autoria no olho (resumo) da reportagem, já corrigido por nós. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2013, grifos nossos)¹⁶⁴.

Fase 2

A partir de hoje pesquisadores e jornalistas poderão baixar e consultar centenas de documentos oficiais obtidos pela Pública durante a investigação sobre a presença da Odebrecht em Angola. A reportagem obteve todos os despachos das embaixadas brasileiras em Luanda e Pretória que citam o BNDES entre 2005 e 2014. Todos os arquivos, em PDF e separados por ano, podem ser baixados neste link: DESPACHOS DAS EMBAIXADAS BRASILEIRAS. Embora sejam documentos públicos, os despachos diplomáticos do Itamaraty não são disponibilizados em nenhum *site* oficial. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2016, grifos nossos)¹⁶⁵.

Fase 3

Sempre me declarei impedido de escrever a respeito do caso de Lua pelo meu laço sanguíneo com Felipe. Os conceitos abstratos de isenção e imparcialidade acendiam na minha cabeça, ainda que grandes obras tenham sido escritas rompendo os protocolos do distanciamento (que o digam os mestres do New Journalism como Gay Talese, Tom Wolfe, Norman Mailer e Hunter Thompson). **Hoje, penso que a proximidade com a história me concedeu uma posição privilegiada para descrever sutilezas que fogem à cobertura de violência policial tradicional.** Eu, que já entrei em algumas casas para conversar com famílias destruídas por mortes causadas pela Polícia Militar, consegui acessar uma dimensão ainda não explorada dessa nossa barbárie cotidiana, aquela de dentro da família. **No mais, os fatos envolvendo o caso são verificáveis, e, na medida do possível (já que o caso corre em segredo de justiça), serão expostas as fontes primárias das informações citadas.** (AGÊNCIA PÚBLICA, 2014, grifos nossos)¹⁶⁶.

Conforme já discutimos no capítulo 3, a transparência é um dos elementos importantes para a construção de credibilidade da mídia, especialmente no contexto digital e, sobretudo, para as iniciativas independentes. Até pela crítica assumida ao modelo de negócios e de jornalismo das empresas jornalísticas tradicionais e à incorporação da independência como

¹⁶⁴ DA REDAÇÃO, 27 de agosto de 2013. Disponível em: <https://apublica.org/2013/08/dois-reporteres-escandalo-da-siemens/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

¹⁶⁵ DA REDAÇÃO, 13 de maio de 2016. Disponível em: <https://apublica.org/2016/05/documentos-dos-governos-de-angola-e-do-brasil/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

¹⁶⁶ DA REDAÇÃO, 7 de agosto de 2014. Disponível em: <https://apublica.org/2018/08/uma-tragedia-em-familia/>, grifos nossos. Acesso em: 05 dez. 2020.

traço fundante de sua identidade, essas experiências precisam observar esse tema com atenção, para além da política de correção e de disponibilização dos dados de suas reportagens (o que nem sempre acontece). No caso da Pública, como pudemos ver nos exemplos acima, há uma preocupação por parte da agência em atender a essa demanda do público. No entanto, assim como para outras organizações jornalísticas, ainda há dificuldades. A transparência não é absoluta (nem poderia ser, principalmente do ponto de vista da linguagem, que é opaca).

Ao passo que a agência sistematiza e disponibiliza sua política de financiamento, uma ação efetiva de busca pela transparência, ela não revela os valores específicos de cada contrato, nem os termos em que foram assinados. Também não dispõe de gráficos de receitas e gastos de todos os anos da agência, tampouco de uma descrição sobre projetos aprovados especificamente em editais públicos. Vemos aqui, portanto, uma das contradições do discurso da agência em torno de um *ethos* de transparência almejado. Como nos lembra Maingueneau (2008), um *ethos* visado não é necessariamente o que será produzido, a depender do ponto de vista do locutor ou do destinatário. Isto é, em relação às empresas convencionais, referencial de diferenciação para a Pública, o *ethos* de transparência acaba se efetivando.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso estudo partiu da discussão em torno das transformações e das crises do jornalismo para entender como elas afetam a construção de credibilidade no jornalismo e como isso alcançava, de modo específico, o jornalismo independente. Ao mesmo tempo em que a atividade é atravessada por contextos econômicos, políticos, sociais, tecnológicos diversos e externos ao campo, também vem sendo influenciada por fatores internos, como a queda de tiragens, o fechamento de vagas, a precarização do trabalho e a multiplicação de novas iniciativas jornalísticas com outros modelos de negócios e novas propostas editoriais. Esse movimento fica especialmente perceptível com o surgimento de experiências nativas digitais que vêm disputando, a partir do discurso de independência, a confiança que as empresas da mídia convencional já não conseguem manter estável.

Esse cenário impôs a necessidade de adotarmos novas perspectivas de investigação acadêmica, que articulassem conceitos de credibilidade e de independência não apenas a partir das empresas convencionais, mas olhando para a novidade que o campo jornalístico traz de forma cada vez mais fluida e contínua. O esforço desta pesquisa se deu no sentido de sanar essa lacuna que identificamos nos estudos do jornalismo, especialmente os do Brasil. Começamos entendendo a Pública - Agência de Jornalismo Investigativo como universo de pesquisa possível para nossos objetivos. Com uma década de atuação, a iniciativa, fundada por duas mulheres, traz em seu DNA um discurso de jornalismo independente e de credibilidade. Premiada nacional e internacionalmente, republicada por veículos de grande audiência, financiada por importantes fundações estrangeiras e brasileiras, além de reconhecida por jornalistas e leitores, a agência apresenta uma trajetória consolidada, que serve como referência para muitas iniciativas do tipo.

Questionando como, em meio ao cenário de desconfiança que atinge diversas instituições, particularmente o jornalismo, a iniciativa constrói um discurso de credibilidade a partir de sua identidade, nossos objetivos foram caracterizar o *ethos* discursivo da Pública e identificar os principais marcadores de credibilidade afirmados pela agência em sua identidade.

A partir da discussão sobre diferentes noções e valores em torno das inúmeras nomenclaturas aplicadas ao jornalismo não convencional, entendemos que, para nossa análise, era válido considerar como equivalentes os termos jornalismo independente e jornalismo alternativo, visto que há uma complementação de sentidos que nos interessa. No encontro das contribuições conceituais trazidas pelos autores que reunimos, sistematizamos as principais

características do jornalismo alternativo e independente digital, a partir de nosso referencial (a Pública) e de modo a perceber outras iniciativas a partir da *autonomia, inovação, transparência, proximidade e complementaridade*.

A primeira característica, a autonomia, refere-se aos aspectos econômicos, editoriais e de gestão, ainda que comporte limitações. Embora os modelos de negócio possam variar, a mídia independente e alternativa é caracterizada por não ser operada por grandes organizações econômicas e conglomerados de comunicação, geralmente apostando num jornalismo sem fins lucrativos e apartidário. Já a inovação não se restringe aos aspectos tecnológicos, que também estão contemplados, mas remete principalmente a um modo diferente do fazer jornalístico, tanto em termos de produção mais cooperativa (que volta e meia esconde um componente de precarização das condições de trabalho) quanto em termos de formatos experimentados.

A transparência é a terceira característica que identificamos como uma das distinções do jornalismo independente digital, visto que por meio dos recursos disponíveis pode haver uma abertura dos procedimentos de apuração e edição. Mas a publicização das motivações políticas, sociais e institucionais em torno da atuação jornalística, bem como a divulgação do modelo de negócios, da política de financiamento e dos financiadores, também costumam estar presentes. A quarta característica é a proximidade, que fala da relação construída pelas iniciativas de jornalismo independente digital com o público por meio de canais diversos de comunicação, da colaboração e do reforço de laços de confiança com grupos sociais que não se veem representados na mídia convencional.

Por fim, a complementaridade é a quinta característica que sistematizamos e, certamente, uma das mais profícuas para a discussão em torno das novas experiências de jornalismo independente. Ela estabelece que, apesar de negar modelos e parâmetros convencionais de jornalismo, a mídia alternativa não rompe completamente com noções clássicas da instituição jornalística. Ou seja, códigos de ética, normas de associações específicas, métodos e técnicas, vícios e práticas questionáveis, valores deontológicos, além de parcerias com empresas de comunicação e o reforço de um caráter profissional por meio da presença de jornalistas, também podem ser encontrados nas iniciativas independentes, apesar de um discurso de diferenciação constante. Algumas dessas contradições, inclusive, borram as fronteiras entre a “mídia convencional” e a que se autodenomina “independente e alternativa”. Essa característica reforça, portanto, o caráter complexo desse jornalismo e chama atenção para a necessidade de um olhar mais crítico para as iniciativas.

Vale destacar que percebemos uma forte interrelação entre essas características, que não são estanques; ao contrário, se atravessam, embora às vezes possam se destacar individualmente num contexto específico. É salutar dizer, ainda, que a identificação desses predicados não tem a pretensão de definir o jornalismo independente digital, tampouco diz respeito somente ao jornalismo da Pública, embora este tenha sido nosso parâmetro. Essa caracterização nos auxiliou como dispositivo analítico, no olhar que lançamos para os discursos institucionais da agência, e acreditamos que possa servir a outras análises. Esta é, certamente, uma das possibilidades que a pesquisa abre para novos estudos, a de buscar perceber se esses traços se repetem em iniciativas jornalísticas independentes distintas da Pública e em que medida são válidos para uma possível simetria.

Junto a essas características, elencamos os principais conceitos de credibilidade aplicados ao jornalismo, discutindo noções que vêm desde a retórica clássica até o contexto digital contemporâneo. Assim, em resumo, entendemos a credibilidade jornalística como resultado de um processo contínuo, dialético e limitado, que é construída a partir de parâmetros dinâmicos e é fundamental para manter a coesão social e o próprio jornalismo.

Sendo o jornalismo também um gênero discursivo (BENETTI, 2008), sua capacidade de se fazer credível passa necessariamente pelo discurso, que por sua vez não está apartado da exterioridade. No caso das mídias, o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2012) é o espaço privilegiado para o desenvolvimento da credibilidade. Esse contrato contém uma condição de identidade que é formada pelo *ethos* discursivo, revelado nas organizações jornalísticas por seu discurso institucional, primordialmente, mas também em outros enunciados. A partir da definição proposta por Maingueneau (2006), que entende o *ethos* como construção de uma imagem de si pelo discurso, nos detivemos sobre os espaços institucionais da agência, recorrendo à abordagem diacrônica para dar conta do material coletado de 2011 a 2019, que incluíram as páginas “Quem Somos” e “Transparência”, além da seção “Da Redação”, presentes no *site* da agência, e a “Newsletter da Pública” enviada entre janeiro de 2017 e dezembro de 2019.

Assim, chegamos a uma caracterização do *ethos* discursivo formado por vários elementos que reforçam a credibilidade da Pública. A Agência consegue criar uma imagem institucional que, ao mesmo tempo, se distingue e se assemelha, se distancia e se aproxima em relação ao *ethos* pré-discursivo do jornalismo convencional, o que gera confiança na atuação da agência e adesão de parte do público, das instituições jornalísticas que são suas parceiras e

das fundações que a apoiam financeiramente, seja por aquilo que é novo e promete outros valores, seja pelo que já é conhecido e traz segurança.

O caráter feminino é um desses aspectos que diferencia a identidade da Pública e lhe confere credibilidade. Ao contrário das empresas de mídia convencional, onde ainda encontramos o domínio masculino nas instâncias de gestão, a Pública foi fundada e é dirigida por mulheres. Ou seja, um ponto de partida que leva a outras bases administrativas, editoriais e discursivas. Uma promessa de novos valores, em consonância com demandas sociais contemporâneas em torno da igualdade de gênero. Isso é associado ao foco no trabalho do repórter, que também está na base da carreira profissional do jornalismo, e na escolha da reportagem como seu gênero jornalístico preferencial. A agência assume uma corporalidade feminina destemida, combativa, insubmissa, que luta por direitos iguais na sociedade e no jornalismo a partir de um trabalho feito com maior cuidado, zelo e excelência.

A independência afirmada pela agência como traço identitário se dá em relação às fontes de recursos e às diversas instâncias de poder: político, econômico e midiático. Ela funciona como uma espécie de garantia da confiança que pode ser depositada na Pública. Seja pelo tipo de financiamento do jornalismo da agência, que busca a diversidade de apoiadores e repetidamente chama o público a ser seu aliado, seja pelos temas a que dedica suas investigações. Um discurso que também é evocado pela mídia convencional, ainda que os modelos de negócio sejam tradicionais e tenham como objetivo o lucro, diferentemente da Agência. Essa característica do *ethos* discursivo da agência, portanto, fica justamente entre a diferenciação e corroboração de um traço comum do discurso jornalístico sobre si mesmo.

A distinção da agência também é reforçada por meio de uma inovação que não se restringe aos aspectos técnicos, embora estes também sejam bastante lembrados. A ideia do novo que se contrapõe ao velho, o moderno que supera o tradicional, aparece nos discursos sobre os formatos, os modelos de produção, de financiamento e especialmente nas abordagens dos assuntos que a agência pauta. A credibilidade é conquistada a partir de um convite a apostar nesse jeito diferente (não convencional) de fazer jornalismo, mais conectado com os valores, a realidade, a linguagem e as ferramentas do leitor atual.

A Pública não incorpora em seu discurso a lógica de competição das mídias convencionais, muito embora busque se diferenciar inclusive de iniciativas semelhantes a ela. Assim, outro traço seu que reforça a credibilidade é o caráter colaborativo, na medida em que a agência se coloca numa postura de parceria e integração com outros veículos e, principalmente, com o público. Embora tenha seus interesses, na medida em que precisa

também garantir sustentabilidade, ela acentua a colaboração em seu discurso justificada por uma preocupação maior com o interesse público e do próprio jornalismo.

Conectado à característica anterior, o que move essa colaboração é o caráter engajado assumido pela iniciativa. Seja em torno de pautas e causas sociais compartilhadas com os agentes a quem a Pública busca se associar (seja uma fundação internacional, seja um movimento social, seja uma ONG, etc.), o engajamento em torno da defesa dos Direitos Humanos, da Democracia e de populações vulneráveis está no cerne do discurso identitário da agência e é constantemente reafirmado como índice de credibilidade, recuperando valores que estão na base do *ethos* jornalístico, mas simultaneamente trazendo para si públicos e fontes que desconfiam da mídia convencional na defesa desses mesmos valores.

Já o caráter transparente da agência busca distingui-la por meio de um discurso de quem nada tem a esconder, o que reforça a credibilidade. Ainda que não alcance de fato uma transparência total, a abertura sobre suas relações institucionais e financeiras, suas motivações editoriais, sua subjetividade política, a identidade da equipe, os bastidores das apurações e os caminhos para checagem das informações por meio dos recursos digitais deixa aparente um discurso de honestidade, verdade, clareza que se contrapõe à postura da maioria das empresas jornalísticas convencionais.

Essas características do *ethos* discursivo da Pública nos levam a perceber a construção de imagem que busca revelar uma personalidade institucional **feminina, independente, inovadora, colaborativa, engajada e transparente**. Um discurso de identidade, obviamente, bastante positivo, que tenta conquistar a adesão do público ao projeto jornalístico da agência. Encontramos um esforço para desenvolver credibilidade a partir de marcadores discursivos diversos, tais como autonomia, autoridade/profissionalismo/rigor, associação/transferência, cooperação/colaboração, inovação e defesa de valores sociais amplos. Marcas discursivas que tanto vão ao encontro do *ethos* jornalístico presente na mídia convencional — independência, profissionalismo, compromisso com o leitor e defesa da democracia, conforme Benetti e Hagen (2010) — quanto se aproximam de algumas das características que identificamos no jornalismo independente e alternativo digital, a partir especialmente da Pública. Nesse sentido, a complementaridade revela-se como uma espécie de ponte entre a credibilidade e a independência, porque prevê uma relação entre parâmetros estabelecidos do jornalismo, e que portanto não devem ser desprezados, e aqueles que se apresentam como novidade, e que também podem ser incorporados pelos veículos tradicionais.

Como vimos em nossa análise, a Pública busca se apresentar discursivamente de forma diferente do jornalismo convencional em dimensões específicas: a financeira, a editorial e no relacionamento com o público, enfatizando sempre a transparência e a proximidade — aspectos diretamente relacionados ao jornalismo independente e sua proposta de via alternativa ao jornalismo tradicional. Em outras instâncias, a agência se aproxima da identidade clássica do jornalismo, em especial no que diz respeito aos valores deontológicos, à autoridade profissional e à defesa da democracia. Esse duplo movimento se justifica em torno da construção de credibilidade, objetivo do qual ela não pode abrir mão e, no limite, da qual depende sua sustentabilidade financeira.

Algo a ser observado é que essas cenografias não aparecem com o mesmo peso ao longo da cronologia do discurso da Pública, sofrendo variações de acordo com seus objetivos. Num primeiro momento, na Fase 1 (2011-2014), que denominamos Fundação e Estabilização, vemos uma intensificação do discurso de autonomia editorial e uma ênfase no relacionamento com o público, ante a necessidade de assegurar apoio financeiro e legitimar-se como fornecedora de conteúdo jornalístico investigativo para outros veículos, apresentando as bases de sua proposta para os leitores em geral e também para o mercado de mídia brasileiro como um todo; já na Fase 2 (2015-2017), que chamamos de Ampliação, percebemos uma integração maior desse discurso de independência com o de profissionalismo, objetividade, autoridade. Com apoio crescente do público, reconhecida por premiações nacionais e internacionais, firmando parcerias com cada vez mais instituições, a agência diversificou seu modelo de negócios, estendeu seu alcance com uma segunda sede física, estabeleceu colaborações para coberturas de maior porte e passou a se colocar também como referência para outras iniciativas de jornalismo independente. A fase 3 (2018-2019), Consolidação, traz um fortalecimento ainda maior do discurso de rigor jornalístico, da defesa da democracia como valor inegociável, da transparência e da relação com o público, aspectos que a agência deixa cada vez mais evidentes em face de sua maior maturidade institucional. Ao mesmo tempo em que sua trajetória permite maior clareza sobre os posicionamentos editoriais que a Pública adota, há também um entendimento por parte da agência de que o momento histórico do País exige maior contundência em torno das causas que ela defende, e isso é feito por meio da promessa de um jornalismo investigativo rigoroso, transparente, próximo do que seus leitores (aliados) esperam. Assim como dissemos que as características desse jornalismo independente digital que sistematizamos não são estanques, tampouco podemos dizer que as cenografias do *ethos* da Pública são fixas.

Por fim, entendemos que nenhuma pesquisa por si só consegue dar conta de toda uma realidade social, por maior que seja o esforço científico. Ainda assim, esperamos dar nossa parcela de contribuição para o campo de estudos do jornalismo apontando, também, outras possibilidades de estudo que não tivemos fôlego para abranger. Afinal, identificado o *ethos* discursivo da Pública e seus principais marcadores de credibilidade nos enunciados em que a iniciativa fala de si mesma, o questionamento natural que se segue é se a produção jornalística da agência espelha essa identidade, entrega ao leitor aquilo que promete. E mais: esse *ethos* discursivo se repete em outras iniciativas semelhantes? Será que naquelas experiências menos consolidadas, com apoio financeiro mais reduzido, em outras regiões do País, essas características também poderiam ser encontradas?

Outro ponto que pode ser explorado em futuras pesquisas acerca do jornalismo independente é a percepção da audiência sobre o trabalho dessas iniciativas. Quem são os leitores dessas iniciativas? Por que, enquanto a mídia convencional tem dificuldade para angariar assinantes, eles escolhem apoiar financeiramente o jornalismo feito por essas experiências? O que esperam desse tipo de jornalismo? Como veem o discurso institucional dessas experiências alternativas; elas conseguem de fato se diferenciar do discurso da mídia convencional aos olhos dos leitores?

Por fim, também consideramos relevante investigar a credibilidade em sua relação com a ética. Afinal, a ética jornalística garante a credibilidade? Os jornalistas estão tão preocupados com a ética quanto com a credibilidade? Diante das transformações estruturais pelas quais o jornalismo vem passando, os parâmetros éticos de hoje são os mesmos de anos atrás?

Esses são caminhos possíveis para uma investigação acadêmica que, certamente, não se encerra aqui.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, RUTH (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. 3. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Post-industrial journalism: adapting to the present. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abril/maio/junho de 2013
- AQUINO, H. GfK apresenta relatório global de confiança nas instituições e setores econômicos. *GfK*, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.gfk.com/br/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/gfk-apresenta-relatorio-global-de-confianca-nas-instituicoese-setores-economicos.aspx>. Acesso em: 1 jul. 2015.
- ARAÚJO, Mayara; LUCAS, R.J.L, 2020. Heroísmo e saudades: fachadas de jornalistas cearenses durante a pandemia de Covid-19. *18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Virtual. Novembro de 2020.
- ASSIS, Evandro de *et al.* Autonomia, Ativismo e Colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, [s.l], v. 4, p. 3-20, 2017.
- ATTON, Chris; HAMILTON, James F. *Alternative Journalism*. Londres: SAGE Publications Ltd, 2008.
- BATISTA, Raphaele. Agência Pública e o uso de ferramentas de transparência como reforço de credibilidade no jornalismo independente. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* Goiânia: SBPJOR, 2019.
- BELL, E.; OWEN, T. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Columbia Journalism Review*, [s.l], 29 mar. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/to_w_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/. Acesso em: 23 nov. 2020.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, [s.l], v. 7, n. 1, p. 123-135, 2010.
- 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.
- BLÖBAUM, Bernd. *Trust and Journalism in a Digital Environment*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2014.
- 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*, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 21-49. jul./dez. 2014.

CAMARGO, C. A. *et al.* O financiamento de arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia por plataformas digitais. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2020. *Anais... [on-line]*.

CANAVILHAS, João. O novo ecossistema mediático. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Portugal, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2019.

CARLSON, Matt. *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era*. New York: Columbia University Press, 2017.

CARVALHO, Guilherme. Jornalismo Alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública. *Revista ALTERJOR*, [s.l], v. 2, n. 10. julho/dezembro 2014.

CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, M. E. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, v. 4, p. 21-29, 2017.

CASADEI, E. B. A Inserção das Mulheres no Jornalismo e a Imprensa Alternativa: primeiras experiências do final do século XIX. *Revista Alterjor*, [s.l], v. 3, n. 1, p.1-10. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88218>. Acesso em: 22 nov. 2019.

CAVALLI, P. W. Entrevista com John Downing. *Revista FAMECOS*, v. 16, n. 38, p. 05-09, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.38.5293>. Acesso em: 22 nov. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARRON, Jean. DE BONVILLE, Jean. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. A crise do jornalismo tem solução? Estação das Letras e Cores, 2019^a. 104 p. Edição Kindle, Não Paginada.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Controversias entre la privacidad, el derecho alolvido y el interés público. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). *Privacidad, Transparencia y Éticas Renovadas*. Sevilla, Espanha: Egregius Ediciones, 2019b.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Novos pactos com os públicos e mais transparência. Dezembro de 2016. Disponível em <https://jornalismonobrasil2017.com/novos-pactos-com-os-p%C3%BAblicos-e-mais-transpar%C3%A2ncia-6048fabbc6a1>. Acesso em: 27 jun. 2017.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 29-59, janeiro-junho 2008.

COSTA, R. R. O mundo do trabalho pela ótica da imprensa: processos de categorização na cobertura sobre a Justiça do Trabalho no jornal *Folha de S.Paulo*. *Revista do Tribunal Regional do Trabalho 7ª Região*, Fortaleza, v. 38, p. 59-77, 2016.

COSTA, Rafael Rodrigues da *et al.* *Arranjos alternativos de trabalho em jornalismo no Ceará*: relações de comunicação e condições de trabalho. Fortaleza: PRAXISJOR-UFC, 2020.

DEUZE, Mark. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, [s.l.], v. 9-10, p. 15-37, 2006. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1152/1095>. Acesso em: 11 jan. 2019.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, [s.l.], v. 4, n. 2, p. 6-21, 2016.

DIGITAL NEWS REPORT. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2020. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_20_20_FINAL.pdf. Acesso em: 18 out. 2020.

DOWNING, J.D. Parceiros não comunicativos: análise da mídia dos movimentos sociais e os educadores radicais. *MATRIZES*, [s.l.], v. 3, n. 2, p. 51-61, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i2p51-61>. Acesso em: 5 dez. 2020.

DOWNING, Jhon. Audiências e leitores de mídia alternativa: a sedução ausente do virtualmente desconhecido. In: COUTINHO, Eduardo Granja; FILHO, João Freire; PAIVA, Raquel (Orgs.). *Mídia e poder: Ideologia, Discurso E Subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

DOWNING, John. *Mídia Radical*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

EDELMAN TRUST BAROMETER. 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>. Acesso em: 19 out. 2020.

FENAJ. *Pesquisa: Covid 19 entre jornalistas e condições de trabalho*. 2020. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/06/pesquisa-covid-2020.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2020.

FERNANDES, Kamila. *Multimodais, mas nem tanto*: um retrato do uso de ferramentas digitais por grupos de jornalismo alternativo brasileiros. *Revista Alterjor*, v. 16, n. 2, p. 36-50, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/130597>. Acesso em: 15 out. 2019.

FERNANDES, Kamila Bossato. *Informação e engajamento político*: a produção de sentido no jornalismo alternativo audiovisual no Brasil, na Espanha e em Portugal. 2019. Tese (Doutorado) — Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2019.

FÍGARO, Roseli; NONATO, C., GROHMANN, R. *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas, 2013.

FÍGARO, Roseli (Org.). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. São Paulo: ECA/USP, 2018.

FÍGARO, Roseli; PACHI FILHO, F.; 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, cidade, n. 41, jan./jun. 2018.

FÍGARO, Roseli (Coord.). *Relatório dos resultados da pesquisa: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?* São Paulo: ECA-USP, 2020.

FÍGARO, Roseli; MOLIANI, João Augusto; MARQUES, Ana Flávia; KINOSHITA, Jamir. Jornalismo digital: questões metodológicas da análise das condições de produção nos novos arranjos do trabalho dos jornalistas. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2020. *Anais... [on-line]*.

FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (Org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019. 288 p.

FORDE, Susan. *Challenging the News: The Journalism of Alternative and Community Media*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; Nova York: Palgrave Macmillan, 2011.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2019. Kindle.

FRANZONI, Sabrina; LISBOA, Silvia. Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na práxis. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). *Anais...* São Paulo, 2018.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

GROHMANN, R. N. . Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Eptic On-Line (UFS)*, [s.l.], v. 22, p. 106-122, 2020.

HAN, Byung-Chul. *A sociedade da transparência*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HARTLEY, J. Communicational democracy in a redactional society. *Journalism*, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 39-47, 2000.

HARLOW, S. Losing focus: goal displacement at an alternative newspaper in El Salvador. *Media Culture & Society*, [s.l.], v. 37, n. 8, p. 1119–1137, novembro de 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443715591665>. Acesso em: 5 dez. 2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JF, Júnior; PMR, de Abreu. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexo Jornal. *ALCEU*, [s.l], n. 37, p. 125-136, jul-dez./2018.

KARPPINEN, K.; MOE, H. What we talk about when talk about “Media Independence”. *Javnost - The Public*, v. 23, n. 2, p.105-119, 2 abr. 2016.

KIKUTI, Andressa. Engajamento e circulação de notícias: reflexões sobre o papel do jornalista na promoção da participação dos públicos. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia. *Anais...* Goiânia, 2019.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo - O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta, 1991.

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

LACERDA, Daniela Maria de. *O jornalismo digital independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida*. 2016. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. (Org.). *Metodologias de pesquisa em jornalismo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LATINOBARÓMETRO. *Relatório*. 2018. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp>. Acesso em: 05 out. 2020.

LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência*. 2012. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

LISBOA, Sílvia. *O jornalismo precisa ser mais transparente para recuperar a credibilidade*. 2019. Disponível em: <https://medium.com/o-jornalismo-no-brasil-em-2019/o-jornalismo-precisa-ser-mais-transparente-para-recuperar-a-credibilidade-375de0967d79>. Acesso em: 13 fev. 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. Curitiba: Criar Edições, 2006.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. Tradução de Luciana Salgado. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do Ethos*. 2. ed., 3. reimpressão. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2019.

MARQUES, Ana Flávia. *A redação virtual e as rotinas produtivas dos arranjos econômicos de comunicação alternativos às corporações de mídia*. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.

MATEUS, Cátia. Credibilidade nas Redes Sociais: Os jornalistas portugueses aos olhos da audiência. *Estudos de Jornalismo*, Covilhã, n. 4, p. 37-52, 2015.

MEYER, Philip. *Os Jornais Podem Desaparecer?* Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MEYERS, O. Contextualizing Alternative Journalism: Haolam Hazehe and the birth of critical Israeli newsmaking. *Journalism Studies*, [s.l.], v. 9, n. 3, p. 374–391, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14616700801999170>. Acesso em: 03 dez. 2020.

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. *Anais...* São Paulo, novembro de 2017.

MICK, Jacques.; LIMA, Samuel. *Perfil do Jornalista Brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Editora Insular, 2013.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. *Brazilian Journalism Research*, [s.l.], v. 13, n. 2. ago. 2017.

MORAES, F.; VEIGA DA SILVA, Marcia. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 11 a 14 de junho de 2019.

MOURA, Dione Oliveira. O “sincrônico”, o “diacrônico”, o acontecimento e a errância de sentimentos de análise do discurso jornalístico. *Comunicação e Informação*, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 63-73, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/12352>. Acesso em: 16 ago. 2020.

OLIVEIRA, Cândida de. *Credibilidade no discurso jornalístico: tradição e autoridade nos editoriais da Folha de S.Paulo no marco de seus 90 anos*. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Repositório Institucional para Troca de Informações – Iris*. Fichas Informativas COVID-19: entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19 [Internet]. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; 2020 [citado 2020 ago. 3]. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt>. Acesso em: 03 nov. 2020.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PACHI FILHO, F.F.; SOUZA, R.B.R. de; MOLIANI, J.A. Os conceitos diferenciados de comunicação e jornalismo alternativos e o mapeamento da produção acadêmica brasileira recente. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 5-28, 2019.

PATRÍCIO, E.; BATISTA, R. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. *Revista Extraprensa*, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 217-231. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2020.153326>. Acesso em: 04 ago. 2020.

PATRÍCIO, Edgard. *Confiança e Credibilidade encurtando as distâncias na educação pelo Rádio*. 1999. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1999.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

PERUZZO, Cecília. “Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor”. *ECO-Pós*, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 46-61, maio-agosto 2009.

PEW RESEARCH CENTER. *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System*, 2013. Disponível em: <http://www.journalism.org/files/legacy/Nonprofit%20News%20Study.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 2-10, janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 06. Dez 2020.

PONTES, F S; MICK, J. Crise e Mercado de Trabalho: trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil (2012-2017). XVI Encontro Nacional da Compós. *Anais...* Belo Horizonte, 2018. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arqui vo72JHND AE FV9AD5MYXI08_27_6951_26_02_2018_14_58_21.pdf. Acesso em: 08 nov. 2019.

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle Müller. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. *Extraprensa (USP)*, São Paulo, ano 9, n. 17, p.114-123, jul./dez. 2015.

SCHULZ, W. Approaches to independence. In: SCHULZ, W; VALCKE, P.; IRION, K. *The Independence of the Media and its Regulatory Agencies: Shedding New Light on Formal an Actual Independence against the National Context*. Bristol: Editora Intellect, 2013.

SEMBRAMEDIA. *Relatório Ponto de Inflexão - Impacto, ameaças e sustentabilidade: Um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos*. Julho de 2017. Disponível em: <http://data.sembramedia.org/>. Acesso em: 11 jan. 2019.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na *web*. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, [s.l.], 2006a. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2019.

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, [s.l.], 2006b. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

Serra, J. P. Para além da propaganda e da Internet: a ética do jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, [s.l.], v. 25, p. 290-300, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.17231/c_omsoc.25. Acesso em: 10 jan. 2019.

SILVA, G.C. da *et al.* Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eptic*, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 161-178, jan/abr. 2020.

SILVA, N. R.; PATRÍCIO, E. Territorialidade e ethos em iniciativas de jornalismo independente do Nordeste. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* São Paulo: SBPJOR, 2018.

SILVA, Naiana Rodrigues da; COSTA, Rafael Rodrigues da (Org.). *Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia do Covid-19? Dados do Ceará*. São Paulo: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA-USP); Fortaleza: PRAXISJOR-UFC, 2020.

SILVA, Tarcízio. Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. In: SILVA, Tarcízio (Org). *Comunidades, Algoritmos e Ativismo Digitais: olhares afrodiáspóricos*. São Paulo: LiteraRUA, 2020.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

SOLOMON, Marina Araújo *et al.* O trabalho de mulheres jornalistas durante a pandemia da Covid-19. *Revista Inter-Legere*, [s.l.], v. 3, n. 28, p. c20842, 2 set. 2020.

STEARNS, Josh. *Acts of Journalism: Defining Press Freedom in the Digital Age*. New York: Free Press, 2013. Disponível em: http://conference.freepress.net/sites/default/files/resources/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf. Acesso em: 17 set. 2019.

TAVARES, C. Q. *A crise do modelo tradicional de jornalismo: reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo*. 2018. Tese (Doutorado) — Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005.

- TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, S.; VINCIPROVA, G. R. Análise de indicadores de credibilidade de produtores de conteúdo político brasileiros. 27º Encontro Anual da Compós. *Anais...* Brasília: Compós, 2018.
- USHER, Nikki. Re-thinking Trust in the News. *Journalism Studies*, [s.l.], v. 19 p. 1-15, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1375391?journalCode=rjos20>. Acesso em: 7 out. 2020.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The Platform Society*. New York: Oxford, 2018.
- VIANA, Natália. Brasil ganha agência de jornalismo investigativo: Entrevista com Natalia Viana Por Natalia Mazotte. Knight Center, Texas, 2019. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/brasil-ganha-agencia-de-jornalismo-investigativo>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- VIANA, Natalia. Apostas da Agência Pública ilustram tendência de aproximação do público e demonstram o esforço para mensurar o impacto jornalístico. *Farol Jornalismo*, [s.l.], jun. 2019. Disponível em: <http://faroljornalismo.cc/blog/viana/>. Acesso em: 14 jun. 2020.
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report, 2017.
- WEINBERGER, David. *Transparency is the new objectivity*. 2009. Disponível em <https://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>. Acesso em: 16 nov. 2020.
- XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. *Agência Pública: espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas*. 2015. 172 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- ZAHAY, M. L. *et al.* The Labor of Building Trust: Traditional and Engagement Discourses for Practicing Journalism in a Digital Age. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, [s.l.], setembro de 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1077699020954854>. Acesso em: 7 out. 2020.

ANEXO A – TEXTOS DA AGÊNCIA PÚBLICA

Seção “Sobre”: “Quem Somos” e “Transparência”

“Quem Somos”

<https://apublica.org/quem-somos/>

“Transparência”

<https://apublica.org/transparencia/>

Seção “Da Redação”

FASE 1

1. Veja as regras para concorrer a uma microbolsa - 27/02/2012 - Redação - <https://apublica.org/2012/02/publica-anuncia-microbolsas-para-reportagem-participe/>
2. Microbolsas de reportagem: conheça os vencedores - 11/04/2012 - Redação - <https://apublica.org/2013/04/microbolsas-conheca-os-vencedores/>
3. 2º Concurso de Microbolsas para Reportagem Investigativa – Agência Pública - 6/03/2013 - Redação - <https://apublica.org/2013/03/microbolsas-para-reportagem-investigativa-agencia-publica-2/>
4. Microbolsas: conheça os vencedores - 15/04/2013 - Redação - <https://apublica.org/2013/04/microbolsas-conheca-os-vencedores/>
5. Crowdfunding: Faltam só DOIS dias para doar! Participe! - 7/08/2013 - <https://apublica.org/2013/08/publica-lanca-financiamento-coletivo-para-ampliar-microbolsas/>
6. Dois repórteres e o escândalo da Siemens - 27/08/2013 - Redação - <https://apublica.org/2013/08/dois-reporteres-escandalo-da-siemens/>
7. Reportagem Pública: um projeto de jornalismo colaborativo - 08/10/2013 - Redação - <https://apublica.org/2013/10/esta-ar-site-reportagem-publica/>
8. Leia os bastidores da reportagem - 06/02/2014 - Marcia Dementshuk - <https://apublica.org/2014/02/leia-os-bastidores-da-reportagem/>

9. Leia o relato de Giuliander Carpes - 26/02/2014 - Giuliander Carpes - <https://apublica.org/2014/02/leia-relato-de-giuliander-carpes-durante-meses-apurou-os-casos-de-desaparecidos-rio-de-janeiro/>
10. As controvérsias de Omidyar - 29/04/2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/04/as-controversias-de-omidyar/>
11. Entrevista: Envolverde, 16 anos - 30/04/2014 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2014/04/entrevista-envolverde-16-anos/>
12. Organizações sem fins lucrativos: aprendizados - 30/04/2014 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2014/04/organizacoes-sem-fins-lucrativos-aprendizados/>
13. Dor em dobro: leia o making of - 04/06/2014 - Anna Beatriz Anjos, Gabriela Sá Pessoa, Natacha Cortêz - <https://apublica.org/2014/06/dor-em-dobro-leia-o-making-of/>
14. Jornalistas lançam canal online sobre Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos - 17/06/2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/06/jornalistas-lancam-canal-online-sobre-seguranca-publica-justica-e-direitos-humanos/>
15. Por que construir a Ponte? - 17/06/2014 - Marina Amaral e Natalia Viana - <https://apublica.org/2014/06/por-que-construir-a-ponte/>
16. Dois anos na embaixada - 19/06/2017 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2014/06/dois-anos-na-embaixada/>
17. Para combater os "nãos" da Lei de Acesso - 20/06/2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/06/para-combater-os-naos-da-lei-de-acesso/>
18. Os dez mandamentos do crowdfundin - 25/07/2014 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2014/07/os-dez-mandamentos-do-crowdfunding/>
19. Prefeitura comenta reportagem "Sem chão" - 7/08/2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/08/prefeitura-comenta-reportagem-sem-chaos/>
20. Em busca da mineradora canadense Belo Sun – 08/08/2014 - Francisco Vorcaro - <https://apublica.org/2014/08/em-busca-da-belo-sun/>

21. As miragens da transposição - 13/08/2014 - Marcia Dementshuk - <https://apublica.org/2014/08/miragens-da-transposicao/>
22. Agora quem Truca é o leitor! - 13/09/2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/09/a-partir-de-segunda-quem-truca-e-o-leitor/>
23. 19 momentos bizarros da campanha eleitoral - 2 de outubro de 2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/10/momentos-bizarros-da-campanha-eleitoral/>
24. "Não confio em nenhum candidato ou partido" - 7/10/2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/10/enquete-por-que-voce-votou-branconulo-nas-eleicoes-2014/>
25. Microbolsas: Agora é sua vez de investigar projetos de energia no Brasil - 27/10/2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/10/microbolsas-agora-e-sua-vez-de-investigar-projetos-de-energia-no-brasil/>
26. Um turbilhão de Trucos - 21/11/2014 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2014/11/um-turbilhao-de-trucos/>
27. Microbolsas Energia: Conheça os vencedores - 21/11/2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/11/microbolsas-energia-conheca-os-vencedores/>
28. Um aviso à Funai - 29/11/2014 - Jessica Mota e Ana Aranha - <https://apublica.org/2014/11/um-aviso-a-funai/>
29. Retrospectiva 2014 - 23/12/2014 - Redação - <https://apublica.org/2014/12/retrospectiva-2014/>

FASE 2

30. O jornalismo independente precisa de você - 13/01/2015 - Redação - <https://apublica.org/2015/01/o-jornalismo-independente-precisa-de-voce/>
31. Sabesp se nega a publicar contratos de empresas que mais consomem água - 20/01/2015 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2015/01/sabesp-se-nega-a-publicar-contratos-de-empresas-que-mais-consoem-agua/>

32. Reportagem Pública 2015: agora os leitores ocupam a redação - 21/01/2015 - Natalia Viana, Bruno Fonseca, Maurício Moraes, Andrea DiP, Ciro Barros, Marina Amaral, Jessica Mota, Giulia Afiune, Luciano, Marcelo F Grava, Marina Dias - <https://apublica.org/2015/01/reportagem-publica-2015-agora-os-leitores-ocupam-a-redacao/>
33. Corregedoria determina que Sabesp entregue contratos de empresas - 02/02/2015 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2015/02/corregedoria-determina-que-sabesp-entregue-contratos-de-demanda-firme-a-publica/>
34. Reportagem Pública 2015: últimos dias para doar! - 02/03/2015 - Redação - <https://apublica.org/2015/03/reportagem-publica-2015-ultimos-dias-para-doar/>
35. Sabesp desobedece a Corregedor e não entrega contratos de demanda firme - 03/03/2015 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2015/03/sabesp-censura-contratos-de-grandes-consumidores/>
36. Sabesp censura contratos de grandes consumidores – 11/03/2015 – Natalia Viana - <https://apublica.org/2015/03/sabesp-censura-contratos-de-grandes-consumidores/>
37. Reportagem Pública 2015: superamos a meta! - 11/03/2015 - Redação - <https://apublica.org/2015/03/reportagem-publica-2015-superamos-a-meta/>
38. Para IBAMA, estudos de impactos da usina de São Luiz do Tapajós são insuficientes - 7/04/2015 - Redação - <https://apublica.org/2015/04/para-ibama-estudos-de-impactos-sociais-e-ambientais-da-usina-do-tapajos-sao-insuficientes/>
39. Jornalistas de 21 países investigam violações de direitos por projetos do Banco Mundial - 16/04/2015 - Redação - <https://apublica.org/2015/04/jornalistas-de-21-paises-investigam-violacoes-de-direitos-por-projetos-do-banco-mundial/>
40. Napalm no Ribeira: perícia é inconclusiva - 31/05/2015 - Redação - <https://apublica.org/2015/07/napalm-no-ribeira-pericia-e-inconclusiva/>
41. Retrospectiva 2015 - 24/12/2015 - Redação - <https://apublica.org/2015/12/retrospectiva-2015/>

42. Atenção, repórteres: é hora de investigar o Judiciário - 20/01/2016 - Redação - <https://apublica.org/2016/01/atencao-reporteres-e-hora-de-investigar-o-judiciario/>
43. Acesse aqui: Documentos dos governos de Angola e do Brasil - 13/05/2013 - Redação - <https://apublica.org/2016/01/atencao-reporteres-e-hora-de-investigar-o-judiciario/>
44. O que descobrimos com o Mapa do Jornalismo Independente - 21/11/2016 - Redação - <https://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>
45. Retrospectiva 2016 - 21/12/2016 - Redação - <https://apublica.org/2016/12/retrospectiva-2016/>
46. Uma nova jogada do Truco - 15/02/2017 - Maurício Moraes - <https://apublica.org/2017/02/uma-nova-jogada-do-truco/>
47. O Porto Maravilha é nosso - 29/06/2017 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2017/06/o-porto-maravilha-e-nosso/>
48. Furos, perseguição e mulheres no comando: a cara do novo jornalismo na América Latina - 20/07/2017 - Redação - <https://apublica.org/2017/07/furos-perseguiçao-e-mulheres-no-comando-a-cara-do-novo-jornalismo-na-america-latina/>
49. Fake news sobre a Pública - 21/07/2017 - Redação - <https://apublica.org/2017/07/fake-news-sobre-a-publica/>
50. Pública renova Conselho Consultivo - 08/09/2017 - Redação - <https://apublica.org/2017/09/publica-renova-conselho-consultivo/>
51. Um chamado aos leitores - 12/09/2017 - Redação - <https://apublica.org/2017/09/um-chamado-aos-leitores/>
52. Agência Pública é uma das organizadoras do Festival 3i, encontro de jornalismo inovador - 17/10/2017 - Redação - <https://apublica.org/2017/10/agencia-publica-e-uma-das-organizadoras-do-festival-3i-encontro-de-jornalismo-inovador/>
53. Retrospectiva 2017 - 21/12/2017 - Redação - <https://apublica.org/2017/12/retrospectiva-2017/>

FASE 3

54. A nova casa da Agência Pública - 15/01/2018 - Redação - <https://apublica.org/2018/01/nova-casa-da-agencia-publica/>
55. Notícias falsas sobre a Agência Pública - 21/05/2018 - Redação - <https://apublica.org/2018/05/noticias-falsas-sobre-a-agencia-publica/>
56. Cobertura eleitoral da Pública vai fazer fact-checking em 7 estados - 30/07/2018 - <https://apublica.org/2018/07/mudancas-no-truco-rumo-as-eleicoes/>
57. Uma tragédia em família - 7/08/2018 - *Ciro Barros* - <https://apublica.org/2018/08/uma-tragedia-em-familia/>
58. Microbolsas: investigue a volta da fome no Brasil - 20/08/2018 - Redação - <https://apublica.org/2018/08/microbolsas-investigue-a-volta-da-fome-no-brasil/>
59. Mudanças na Agência Pública - 10/12/2018 - Redação - <https://apublica.org/2018/12/mudancas-na-agencia-publica/>
60. Fabiana Moraes e Ferréz juntam-se ao Conselho Consultivo da Agência Pública - 30/01/2019 - Redação - <https://apublica.org/2019/01/fabiana-moraes-e-ferrez-juntam-se-ao-conselho-consultivo-da-agencia-publica/>
61. Sobre o mapa dos agrotóxicos na água - 7/05/2019 - Redação - <https://apublica.org/2019/05/sobre-o-mapa-dos-agrotoxicos-na-agua/>
62. Robotox, o robô que tuita sempre que o Governo Federal libera um registro de novo agrotóxico - 14/05/2019 - Redação, Agência Pública/Repórter Brasil - <https://apublica.org/2019/05/conheca-o-robotox-um-robo-que-tuita-sempre-que-o-governo-federal-libera-um-registro-de-novo-agrotoxico/>
63. Globo se posiciona sobre entrevista de Glenn Greenwald - 12/06/2019 - Redação - <https://apublica.org/2019/06/globo-se-posiciona-sobre-entrevista-de-glenn-greenwald/>

64. Deixar de publicar informações vazadas é trair o jornalismo - 1/07/2019 - Natalia Viana - <https://apublica.org/2019/07/deixar-de-publicar-informacoes-vazadas-e-trair-o-jornalismo/>

65. Lançamos as Microbolsas Lava Jato - 4/07/2019 - Redação - <https://apublica.org/2019/07/lancamos-as-microbolsas-lava-jato/>

66. Agência Pública é a nova parceira na cobertura dos diálogos da Vaza Jato - 2/09/2019 - Redação - <https://apublica.org/2019/09/agencia-publica-e-a-nova-parceira-na-cobertura-dos-dialogos-da-vaza-jato/>

67. Paixão pelo jornalismo, urgência da colaboração e grito das favelas marcaram Festival 3i - 23/10/2019 - Bárbara D'Oswaldo, Rute Pina, Natalia Viana - <https://apublica.org/2019/10/paixao-pelo-jornalismo-urgencia-da-colaboracao-e-grito-das-favelas-marcaram-festival-3i/>

68. Retrospectiva 2019 - 20/12/2019 - Redação - <https://apublica.org/2019/12/retrospectiva-2019/>

Newsletter da Pública

1. Democracia em risco - 20/01/2017 - Marina Amaral - <https://us8.campaign-archive.com/?u=47bdda836f3b890e13c9f416d&id=e4eb790847>

2. Jornalismo na veia - 03/02/2017 - Marina Amaral - <https://us8.campaign-archive.com/?u=47bdda836f3b890e13c9f416d&id=25765dd4d1>

3. Justiça em xeque - 10/02/2017 - Marina Amaral - <https://us8.campaign-archive.com/?u=47bdda836f3b890e13c9f416d&id=9c80c0a7c3>

4. A sabatina na Corte - 24/02/2017 - Marina Amaral - <https://us8.campaign-archive.com/?u=47bdda836f3b890e13c9f416d&id=2f316b8a9c>

5. Escuta aqui, presidente - 10/03/2017 - Marina Amaral - <https://us8.campaign-archive.com/?u=47bdda836f3b890e13c9f416d&id=e712f6cfe7>

6. Derrubando o muro da invisibilidade - 17/03/2017 - Marina Amaral - <https://us8.campaign-archive.com/?u=47bdda836f3b890e13c9f416d&id=96c053a29d>
7. Chega de lorota - 04/04/2017 - Marina Amaral - <https://us8.campaign-archive.com/?u=47bdda836f3b890e13c9f416d&id=cb0a084d5b>
8. Jornalismo com letras maiúsculas - 24/04/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-jornalismo-com-letras-maisculas>
9. De volta ao passado - 12/05/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-de-volta-ao-passado>
10. À mercê da força bruta - 30/06/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-merc-da-fora-bruta>
11. Atingidos pelas bombas - 07/07/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-mais-uma-bomba-na-amaznia>
12. Lula, condenado por Moro - 14/07/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-lula-condenado-por-moro>
13. Estamos crescendo e não vamos parar - 28/07/2017 - Natalia Viana - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-estamos-crescendo-e-no-vamos-parar>
14. Os que vivem a guerra - 11/08/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-os-que-vivem-a-guerra>
15. Truco, prefeito - 18/08/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-truco-prefeito>
16. Vítimas preferenciais - 25/08/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-vtimas-preferenciais>

17. FURO! - 15/09/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-furo>
18. Uma questão ética - 22/09/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-uma-questo-tica>
19. Já era - 16/10/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-j-era>
20. Somos mais de oitocentos - 27/10/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-queremos-jornalismo>
21. Viva o embate de ideias! - 17/11/2017 - Natalia Viana - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-viva-o-embate-de-ideias>
22. Nós vamos invadir a sua praia - 01/12/2017 - Natalia Viana - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-ns-vamos-invadir-a-sua-praia>
23. O beijo da morte - 21/12/2017 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-o-beijo-da-morte>
24. Mercado em alta, brasileiros em baixa - 26/01/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-mercado-em-alta-brasileiros-em-baixa>
25. Formigas, margaridas e parasitas - 09/03/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblicasomos-todas-vndalas>
26. O grito de Marielle - 16/03/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-o-grito-de-marielle>
27. “O cantinho de chorar é lá fora” - 27/04/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-o-cantinho-de-chorar-l-fora>

28. Ninguém pode entrevistar o Lula - 13/07/2018 - Natalia Viana - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-ningum-pode-entrevistar-o-lula>
29. Mentira não vale, candidato - 10/08/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblicamentira-no-vale-candidato>
30. Com Lula, sem Lula - 24/08/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-com-lula-sem-lula>
31. Nossos heróis não matam, general - 14/09/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblicanossos-heris-no-matam-general>
32. Para além da política partidária - 05/10/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-que-no-venham-falar-de-ordem-os-que-no-respeitam-a-constituio>
33. O jornalismo resiste - 19/10/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-o-jornalismo-resiste>
34. O que ela quer da gente é coragem - 26/10/2018 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-o-que-ela-quer-da-gente-coragem>
35. Ninguém faz jornalismo só - 21/12/2018 - Natalia Viana - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-ningum-faz-jornalismo-s>
36. A trajetória de uma notícia policial no Rio de Janeiro - 15/02/2019 - Natalia Viana - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-a-trajetria-de-uma-notcia-policial-no-rio>
37. Hora de fazer aliados - 10/05/2019 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblicans-sabemos-que-vocs-se-importam>
38. O coro dos contentes - 19/07/2019 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-a-autocrtica-que-a-imprensa-ainda-no-fe/z>

39. Quem está botando fogo na Amazônia, presidente? - 23/08/2019 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblicaquem-est-botando-fogo-na-amaznia-presidente>

40. O golpe de Temer - 20/09/2019 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-o-golpe-de-temer?e=03f9218969>

41. Para além da política, Bolsonaro tem muito o que aprender com Lula - 01/11/2019 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblicabolsonaro-tem-muito-o-que-aprender-com-lula?e=03f9218969>

42. Não tem outro nome: é golpe - 22/11/2019 - Marina Amaral - <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-no-tem-outro-nome-golpe?e=03f9218969>

43. Em 2020, mais democracia, jornalismo e amor - 20/12/2019 - Marina Amaral <https://mailchi.mp/apublica/agncia-pblica-que-queremos-para-2020?e=03f9218969>