

## A Agência Pública enquanto experiência de jornalismo pós-industrial no Brasil<sup>1</sup>

Pedro LOUREIRO DE BRAGANÇA<sup>2</sup>  
Núcleo de Altos Estudos Amazônicos  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### Resumo

Ao descrever o funcionamento da Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo, este artigo identifica os elementos que caracterizam-na como um expoente do jornalismo pós-industrial, termo cunhado em 2001 por Doc Searls e posteriormente desenvolvido pelo Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, em relatório de pesquisa produzido em 2012 e traduzido pela Revista da ESPM em 2013.

**Palavras-chave:** Agência Pública, Reportagem, Jornalismo Pós-Industrial.

### Introdução

No livro *Mutação no Jornalismo*, Thaís Jorge (2013, p. 152) afirma que “a notícia começou no jornalismo oral, com os primeiros relatos dos homens das cavernas – ou antes, com os desenhos de pedra”, posteriormente se disseminou com os pregadores e jograis, “desenvolveu-se no jornal impresso e veio encontrar a tecnologia da informação e das comunicações (Tics)”.

As novas tecnologias promoveram diversas reconfigurações nas sociedades industriais pós-modernas, trazendo profundas modificações sobre o trabalho, o emprego, a vida cotidiana. O acesso à internet é um item tão necessário quanto a energia elétrica e nossa percepção dos acontecimentos sofre crescente dependência das interfaces e telas de *smartphones*, *tablets* e computadores cada vez mais portáteis. Nossas interações estão sendo mediadas por esses *gadgets* e aplicativos que, além de ampliar o potencial de comunicação, permitem a produção de conteúdo mais farta da história. (JORGE, 2013, p. 152)

Em um cenário de abundância de conteúdo é natural que o jornalismo seja afetado e também desenvolva novas possibilidades. Neste contexto, por muito tempo se adaptou o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará (NAEA/UFPA), email: pedrohloureiro@gmail.com

*modus operandi* do jornalismo tradicional no desenvolvimento do jornalismo na internet, que não alcançou o espaço cibernético pura e simplesmente sem alterações, pois tudo – desde a nota comum até a pirâmide invertida, sofreu e ainda sofre mutação verdadeira, vertical, radical e completa (JORGE, 2013, p. 160). Natália Viana afirma que transformações estruturais no sistema de comunicações estão abalando os alicerces de produção e fazendo que veículos icônicos da era da produção industrial deixem de ser publicados, enquanto surgem iniciativas que inovam o modo de produção jornalística do século XX e completa: “se o modelo comercial, concentrado e voltado para o lucro, baseado em veículos impressos e na televisão, está em crise, isso não significa que o processo de transformação represente uma crise para o jornalismo”, ao invés disso representa novas possibilidades que reaproximam os cidadãos (VIANA, 2013, p. 20).

É o caso da Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo, um modelo diferenciado que rompe com a lógica tradicional desde o financiamento de sua estrutura de trabalho, passando pela seleção das pautas, pelo estilo de texto produzido e, principalmente, pela intencionalidade na disseminação de seus conteúdos. Muitos estudos ainda procuram definir que tipo de jornalismo investigativo é este produzido pela Pública: Alternativo? Independente? Contra-hegemônico? Radical? São diversas as possibilidades de conceituação, todavia este artigo busca compreender sua proposta que subverte o modelo tradicional sob a luz do conceito de jornalismo pós-industrial.

## **O Jornalismo Pós-Industrial**

O termo jornalismo pós-industrial foi criado em 2001 pelo jornalista Doc Searls para sugerir um jornalismo “sem rotativas” ou que não seja organizado “de acordo com as regras de proximidade do maquinário de produção” e parte do princípio de que instituições perderão receita e participação de mercado caso não explorarem novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais para manter ou aumentar sua relevância (ANDERSON et al, 2013, pp. 37-38).

Em 2012, o Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School<sup>3</sup>, da Universidade de Colúmbia, nos Estados Unidos, elaborou um relatório de pesquisa traduzido com exclusividade pela revista de Jornalismo da ESPM e dividido em três partes:

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://towcenter.org/>>. Acesso em 10 jul. 2015.

Jornalistas, Instituições e Ecosistema, “o documento apresenta o atual estágio do jornalismo, em que as condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século XX já não se aplicam” (ANDERSON, et al, 2013, p. 30). Embora o trabalho enfoque a imprensa norte-americana, é possível identificar o fenômeno acontecendo também no Brasil este artigo vai se focar na Agência Pública como o objeto de observação.

De acordo com o relatório produzido em 2012 por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, traduzido no Brasil por Ada Félix (2013, p. 32), o jornalismo era uma indústria mantida em pé por circunstâncias que geralmente mantêm um setor em atividade como “a 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”. Naturalmente essas condições eram características de um época de escassez de informação, onde o jornalismo cumpria a função de *gatekeepers* no que tange à seleção do que seria ou não noticiado. Esta lógica foi invertida nos últimos 15 anos, pois a partir de uma explosão de técnicas e ferramentas, todo mundo passou a ter bem mais liberdade, como afirma o relatório:

“Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência, gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações dos modelos de radiodifusão e da imprensa escrita” (ANDERSON et al, 2013, p. 32)

As novas possibilidades que o jornalismo oferece exige também a adoção de novas formas de organização, quebrando a tendência de veículos de comunicação tradicionais de “preservar seus métodos de trabalho como hierarquia, mesmo com o colapso de velhos modelos negócios e a incompatibilidade de novas oportunidades com velhos padrões.” (2013, p. 32). O dossiê presume que a mera incorporação das novas técnicas não é suficiente para se adaptar ao novo ecossistema. A estrutura organizacional dos veículos de comunicação precisa de alterações radicais para aproveitar o acesso de indivíduos, multidões e máquinas. O estudo parte de cinco convicções: a) O jornalismo é essencial; b) O bom jornalismo sempre foi subsidiado; c) A internet acaba com o subsídio da publicidade; d) A reestruturação se faz, portanto, obrigatória; e) Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras (2013, p. 33). De acordo com a análise é possível identificar a aplicabilidade dessas afirmações inerentes ao pós-industrialismo no jornalismo da Agência Pública.

## O Jornalismo da Pública

A Pública é uma agência de reportagem e jornalismo investigativo, disponibilizada em meio digital e fundada em 15 de março de 2011 pelas jornalistas Marina Amaral, Natália Viana e Tatiana Merlino como uma ideia nova, tendo a proposta de ser uma agência de jornalismo investigativo “sem fins lucrativos inspirada em modelos, que já existem em alguns países, onde centros independentes se dedicam a fazer reportagens de fôlego, que tem perdido espaço nos veículos tradicionais”<sup>4</sup> (LIMA, 2011, p. 176) visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos.

De acordo com Natália Viana (2013, p. 32), uma de suas fundadoras, a Agência Pública “encara o desafio de buscar novas formas de fazer jornalismo” e para este fim se apropria “das novas tecnologias e das novas formas de associação que elas permitem – no tempo e no espaço”. Diferente da mídia tradicional, dependente de anunciantes, são instituições internacionais como a Fundação Ford, e nacionais, como a Fundação Carlos Chagas, os financiadores da agência. Outra distinção apontada pela jornalista diz respeito ao fato de que a Agência Pública “só produz reportagens investigativas, com longo tempo de apuração e checagem exaustiva dos fatos”, isentando-se de publicar notícia de artigos ou opinião. (VIANA, 2013, p. 32)

Entre agosto e setembro de 2013, a Agência Pública apostou no financiamento coletivo através da plataforma de *crowdfunding* Catarse e conseguiu arrecadar R\$ 58.935 de 808 doadores para investir em bolsas de jornalismo no valor de R\$ 6 mil. A fundação Omidyar, criada pelos fundadores do *E-Bay*, doou um Real para cada Real arrecadado junto ao público, chegando ao valor total necessário para distribuição de 12 bolsas para repórteres de todo o Brasil que receberam, além do financiamento, a orientação e apoio da Agência durante a apuração<sup>5</sup>. Das 120 pautas que se candidataram às bolsas, 48 foram pré-selecionadas e colocadas em votação no site. O voto online dos financiadores definiu a dúzia de pautas financiadas para publicação no decorrer do ano de 2014.

---

<sup>4</sup> Pública – agência de reportagem e jornalismo investigativo. Disponível em <<http://apublica.org>>. Acesso em 07 fev. 2015.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://apublica.org/2013/10/esta-ar-site-reportagem-publica/>>. Acesso em 13 mar. 2015.

Como se trata de uma organização sem fins lucrativos cujo principal propósito é a disseminação da informação. Por funcionar como um agência “o conteúdo é divulgado sob licença *creative commons*, para que seja apropriado e divulgado” numa rede com mais de 60 veículos, tendo com republicadores alguns dos maiores portais de notícias do Brasil. Também se caracteriza por “textos longos, aprofundados, distante da ideia de *drops* e dos textos curtos, voltados para a internet”, pois a agência não almeja o “furo”, mas a consistência na contextualização e “disponibilização de toda a base documental das reportagens para serem verificadas, reutilizadas e questionadas pelos leitores” (VIANA, 2013, p. 33).

O portal da entidade foi oficialmente ao ar no dia 03 de julho de 2011 (LIMA, 2011, p. 176), todavia não age como um “*site*” que busca atrair visitantes a qualquer custo, “mas como um centro irradiador de informação e conhecimento”, com reportagens feitas baseadas na rigorosa apuração dos fatos e tendo como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos, que as autoras querem “que sejam espalhados o mais amplamente possível” (VIANA, 2013, p. 33). Entre os parceiros da Pública estão centros independentes de jornalismo da América Latina, dos Estados Unidos e Europa, além de veículos tradicionais e expoentes das novas mídias.

A primeira reportagem foi publicada em 20 de junho de 2011, antes do lançamento do portal, sob o título “ARAGUAIA: o massacre que as Forças Armadas querem apagar”<sup>6</sup> com a intenção de contribuir para o debate acerca do sigilo de documentos do período militar, abordando a repressão à guerrilha do Araguaia. Inicialmente os principais eixos de investigação da Pública foram os preparativos para a Copa do Mundo de 2014; a Ditadura Militar e, onde se concentra o foco das reportagens que da pesquisa de mestrado que estamos desenvolvendo, os megainvestimentos na Amazônia.

A Pública não apenas produz, como também “atua para promover o jornalismo investigativo independente, através de programas de mentorias para jovens jornalistas, bolsas de reportagem e incubação de projetos inovadores de jornalismo independente” e no decorrer de quatro anos de existência, o resultado deste trabalho já foi reconhecido por uma série de premiações, como descreve o próprio site:

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://apublica.org/2011/06/araguaia-o-massacre-que-as-forcas-armadas-querem-apagar/>>. Acesso em 07 fev. 2015.

Em 2014, a Agência Pública ganhou 9º Prêmio SindhRio de Jornalismo e Saúde (Dor em Dobro) e o Prêmio MPT de jornalismo, categoria regional (A revoada dos passaralhos), fomos finalistas dos prêmios Gabriel Garcia Marques (Severinas, as novas mulheres do sertão) e do Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación, da Fundación Instituto Prensa Y Sociedad (Série sobre cadeias indígenas na ditadura). Também fomos mencionados cinco vezes no 31º Prêmio Direitos Humanos de Jornalismo: na categoria Online, foram premiadas as reportagens Defeitos de Fábrica: As explosões da GM no Brasil (2º lugar), Em guerra contra a Nestlé (2º lugar), Quanto mais presos, maior o lucro (3º lugar) e Napalm no Vale do Ribeira (menção honrosa). A reportagem O “inquérito do Black Block” ficou em 3º lugar na categoria especial “Segurança Pública: Padrão Ditadura em Plena Democracia”. Pelo nosso trabalho em 2013, a Agência Pública foi finalista do Prêmio Allianz Seguros de Jornalismo (Série Amazônia Pública), do prêmio Esso (Série Marcadas para Morrer) e do primeiro prêmio Gabriel Garcia Marques, da Fundación Nuevo Periodismo (Série sobre a deposição de Fernando Lugo no Paraguai). Nós ganhamos o prêmio HSBC-Jornalistas & Cia de Jornalismo Ambiental (Série Amazônia Pública), uma menção honrosa no Prêmio Abdias do Nascimento (Jovens negros na mira de grupos de Extermínio na Bahia), no prêmio Nacional de Jornalismo sobre Violência de Gênero (série Marcadas para Morrer) além do prêmio Visibilidade 2013 (Na hora de fazer não gritou). Em 2012, vencemos os prêmios Allianz Seguros de Jornalismo e HSBC-Jornalistas & Cia de Jornalismo Ambiental. Fomos duas vezes vencedoras do prêmio Troféu Mulher Imprensa na categoria Online, em 2011 e 2013.<sup>7</sup>

É importante ressaltar que o modelo de produção da Pública só foi possível graças ao advento da internet e de possibilidades oferecidas pela cibercultura, que mudou não apenas os meios técnicos, mas também permitiu a emergência de novas formas de sociabilidade e cooperação, como o projeto de financiamento coletivo (*crowdfunding*) Reportagem Pública, ocorrida em 2013 e 2015, onde os leitores do site contribuíram com doações em dinheiro para que fossem viabilizadas novas microbolsas de reportagens e em troca do investimento, os colaboradores tiveram direito à recompensas, acompanhamento do andamento das reportagens e direito de participar do conselho editorial.

Entre julho e outubro de 2012, três equipes de jornalistas percorreram as regiões do rio Tapajós, do rio Madeira e de Carajás, “que convivem com os resultados de investimentos feitos tanto pelo governo como por empresas” resultando na série de reportagem chamada Amazônia Pública<sup>8</sup> publicada no final de 2012 com “uma investigação sobre como os grandes empreendimentos estão mudando a ‘cara’ da região amazônica e a vida de seus habitantes”. Todas as reportagens

buscam explorar a complexidade dos investimentos atuais na Amazônia, incluindo as negociações e articulações políticas e ouvindo todos os atores envolvidos –

<sup>7</sup> Disponível em < <http://apublica.org/quem-somos/>>. Acesso em 07 fev. 2015.

<sup>8</sup> Disponível em < <http://www.apublica.org/amazoniapublica/>>. Acesso em 07 fev. 2015.

governos, empresas, sociedade civil – para traçar o contexto em que esses projetos têm sido desenvolvidos. O prisma essencial destas reportagens, assim como de toda a produção da Pública, é sempre o interesse público: como as ações e negociações políticas e econômicas têm tido impacto, na prática, a vida da população.

A série, publicada originalmente em versão digital, venceu o Prêmio Jornalistas&Cia/HSBC de Imprensa e Sustentabilidade 2013 e foi finalista do 7º Prêmio Allianz Seguros de Jornalismo. “Publicados originalmente no site da Pública entre novembro e dezembro de 2012, com edição de Spensy Pimentel, os textos foram novamente organizados e atualizados pelo editor Maurício Moraes” (MORAES e PIMENTEL, 2013, p. 9) em um livro-reportagem homônimo com a seguinte sinopse:

Megaprojetos defendidos pelo governo e por empresas prometem mudar a cara da Amazônia. A justificativa oficial para esses grandes empreendimentos é promover o desenvolvimento da região e do país. A realidade, no entanto, mostra um cenário muito mais complexo e contraditório. Populações inteiras são desalojadas, cidades e povoados têm de lidar com a chegada de milhares de moradores – e com os problemas dessas migrações – e muito pouco da riqueza produzida fica nas áreas afetadas. Esse debate, ignorado por boa parte da sociedade, é o tema de “Amazônia Pública”, primeiro livro-reportagem produzido pela Agência Pública.

E é sobre debates ignorados pela sociedade que a pesquisa de mestrado que está em desenvolvimento pretende se debruçar ao estudar as “vozes da resistência” incidindo o foco da análise nos personagens que dão existência às narrativas acerca da Amazônia, cuja “maior floresta remanescente do planeta ocupa 60% do território nacional e é lar de 25% dos brasileiros”, em sua maioria residentes em comunidades tradicionais (indígenas, quilombolas e ribeirinhos), sem a devida cobertura midiática e, quando elas ocorrem, restringem-se a um ou outro crime de maior repercussão frequentes nesta área de grande disputa por território ou aos índices de desmatamento sazonais que são divulgados por ONGs e institutos de pesquisa. Por esta razão “poucos brasileiros conhecem a realidade amazônica ou se sentem preparados para opinar sobre os intensos dilemas que envolvem o desenvolvimento econômico da região” (MORAES e PIMENTEL, 2013, p. 9).

Considerando a lógica que predomina na produção jornalística dos grandes conglomerados de comunicação, é possível identificar neste modelo proposto pela Agência Pública um contexto diferenciado do que estamos habituados a encontrar no molde industrial, que tende a atender demandas de mercado e de alguma forma evita conflitos com suas fontes de arrecadação, como o poder público e/ou grandes empresas, por muitas vezes

deixando o capital humano, enquanto elemento periférico nas disputas simbólicas, em plano de coadjuvância ou até de invisibilização.

### **A Pública enquanto espaço pós-industrial de produção jornalística**

Quando se propõe a atuar como uma agência que busca a circulação de conteúdo relevante e que diversifique o debate sobre temas de relevantes para a sociedade, a Pública atende a convicção da essencialidade do jornalismo apresentada no estudo. O entendimento de que o papel do jornalista enquanto porta-voz da verdade, formador de opinião e interprete é insubstituível e não deve ser reduzido é ponto crucial na atuação da agência, pois seus repórteres não são meros narradores de fatos. De certa forma atuam como agentes de transformação, de questionamento. As pautas publicadas no site e nos livros-reportagem não tem um prazo de fechamento curto como nas redações tradicionais, porque não é a proposta atender o mercado diário de jornais e sim elaborar um material que consulte as fontes primárias, ouça todos os lados das relações e, dentro da pluralidade jornalística, produza um material de qualidade em detrimento da velocidade. O ritmo do trabalho é mais lento, todavia seus resultados possuem relevância e longevidade maiores que os do *hard news*, como afirma o relatório de Anderson et al (2013, p. 33):

Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta.

No que tange ao subsídio, a Pública não esconde a necessidade de remunerar seus profissionais e colaboradores, todavia busca alternativas de financiamento que não interfira no teor de suas publicações nem no aspecto estético – não há no site da agência nenhum banner de propaganda seja de empresa ou do poder público –, quanto no conteúdo produzido. Esta é uma das prerrogativas para a independência das investigações promovidas pela Pública. Nem as ONGs e fundações internacionais sem fins lucrativos que contribuem para a execução das reportagens tem qualquer interferência no resultado final do que é publicado.

Neste mesmo aspecto em relação aos subsídios, a internet também permite um engajamento ainda maior dos leitores com a agência. Se por um lado, a arrecadação para grandes projetos tem sido bem sucedida no sistema de financiamento coletivo



(*crowdfunding*), no mesmo caminho a oferta de micro-bolsas de reportagem de R\$ 6 mil e a escolha das pautas a partir de um conselho editorial formado por colaboradores se mostra de eficiência crescente a cada ano. Todo o processo passa a ter a participação dos leitores-prosumidores (produtores + consumidores) de conteúdo.

Diferente dos veículos tradicionais de jornalismo, a Pública não precisou de reestruturação, pois a novidade no formato já existe desde sua gênese. É uma agência de reportagens criada justamente dentro de uma nova proposta de distribuição da notícia. Maurice Mouilland e Sergio Dayrell Porto em “O Jornal – da forma ao sentido” (2012, p. 407) explicam que “o novo cenário impôs mudanças nas redações que, em grande medida, passam a funcionar como agências de notícias. Tornam-se centros de produção de matérias para diferentes meios”, algo que já acontece na Pública, onde também ocorre a mistura de pessoas que trabalham para diferentes mídias – em na maioria das vezes todos trabalham pensando em todas as mídias possíveis.

Pois, de acordo com a última convicção do relatório, há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras e a agência tem demonstrado inventividade para experimentar em todos os aspectos. Hoje o jornalista “tem novas ferramentas para transmitir a informação de forma visual e interativa. Tem muito mais maneiras de fazer seu trabalho chegar ao público – a ubiquidade da busca, a popularização de fontes constantemente atualizadas” (ANDERSON et al, 2013, p. 38) faz com que o público tenha muito mais meios de obter e processar notícias. Mouilland e Porto (2012, p. 407) identificam que mesmo na internet as regras básicas do bom jornalismo devem ser seguidas, como a “exatidão e precisão dos fatos; identificar as fontes; evitar os conflitos de interesse; publicar histórias em que prevaleça o interesse público; ouvir as diversas partes envolvidas; corrigir erros; ordenar a avalanche de informações, interpretá-las e contextualizá-las”, algo que se encontra no cerne do trabalho da Pública.

Além dos já anteriormente citados moldes de financiamento, seleção e produção de notícias, também se observa ousadia também na multiplicidade de formas como as reportagens são apresentadas. Desde o formato de jornalismo online com texto, imagens e vídeos, passando por livro-reportagens, áudio-documentários e até o uso de HQs, como os elaborados para reconstituir a cadeira da prostituição feminina no Nordeste na época da Copa do Mundo de 2014.

## Considerações Finais

Há ainda muita discussão a ser feita no que tange ao jornalismo pós-industrial, especialmente no Brasil, onde o modelo é extremamente hegemônico e centralizador, no qual predominam veículos de comunicação que estão vinculados a interesses econômicos de empresas e oligarquias políticas, que inclusive evitam uma discussão mais profunda acerca da democratização da mídia através de simplificações equivocadas e ainda estão presos a estruturas arcaicas.

De acordo com o dossiê, “o aspecto mais animador e transformador do atual cenário jornalístico é poder explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público” (2013, p. 38). Neste sentido, apesar de estar em fase ainda inicial, a Agência Pública é uma das pioneiras no Brasil e apresenta elementos que merecem considerável atenção para estudos posteriores e mais aprofundados no que tange às mudanças no jornalismo e nas possibilidades que a convergência digital permite.

## REFERÊNCIAS

**Agência Pública de Reportagem e Jornalismo Investigativo.** Disponível em <<http://apublica.org>>. Acesso em: 7 de fev. 2015.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay; FÉLIX, Ada (tradução). **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos.** In: PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Revista de Jornalismo da ESPM (ISSN 2238-2305), São Paulo, Ano 2, n. 5, p. 30-89, trimestre abr/maio/jun. 2013.

JORGE, Thais de Mendonça. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet.** Brasília: Unb, 2013.

LIMA, Samuel. **Posfácio: Insuficiências teóricas e desafios.** In: CHRISTOFOLETTI, R.; KARAN, F. J. Jornalismo Investigativo e Pesquisa Científica. Florianópolis: Insular, 2011.

MAURICE, Mouillarud; PORTO, Sergio Dayrell. **O Jornal – da forma ao sentido.** Brasília: Editora Unb, 2012.

MORAIS, Maurício; PIMENTEL, Spency (org.). **Amazônia Pública.** São Paulo: Editora Agência Pública, 2013.

VIANA, Natália. **A crise do jornalismo industrial e os novos modelos de produção.** Margem Esquerda – ensaios marxistas, n. 20, mar. 2013, p. 29-34. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.