

Agência Pública: uma alternativa à mídia convencional¹

Denise Becker²

Guilherme Carvalho³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O projeto Jornalismo Alternativo na Era Digital estuda a produção jornalística a partir da internet e de que maneira esta tecnologia modifica a práxis do jornalismo alternativo, no Brasil, a partir do estudo de caso da Pública – agência de reportagem e jornalismo investigativo. Primeiramente, levantou-se opções de sites aparentemente jornalísticos com potencial alternativo, catalogando-os a partir de uma análise exploratória (CARVALHO et al., 2015). Nessa primeira fase, foram avaliados 74 sites brasileiros. Desses, foram selecionados 28 sites que se enquadravam na proposta conceitual adotada pelo projeto, com base em Downing (2002), Kucinski (1991) e Oliveira (2009), que entendem jornalismo alternativo como: práticas alternativas sobre o modo de fazer e se consideram os mecanismos de financiamento e os fins não lucrativos, que determinam o grau de liberdade editorial, e se as temáticas que se propõem a apresentar não são tratadas na mídia convencional. A segunda etapa trouxe análise documental e de conteúdo. O recorte é de 13 de junho a 13 de julho de 2016 e o monitoramento diário. Entrevistamos, também, a coordenadora de comunicação da Agência Pública, Marina Dias, para compreender o processo de produção, planejamento e o modelo de trabalho e financiamento adotado pelo veículo. A hipótese norteadora intenta afirmar que a Pública apresenta um contraponto ao jornalismo praticado pela atual produção realizada pelo mainstream, abrindo espaço para reportagens investigativas e favorecendo o debate, sinalizando o seu viés contra hegemônico. Os resultados levam a crer, que a Pública se constitui como um veículo alternativo, pois traz à tona temas que a mídia convencional não dá visibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo alternativo; Agência Pública; Jornalismo digital; Pesquisa; Uninter.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

²Estudante de Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter, email: dbecker777@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Coordenador do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter, email: guilhermegdecarvalho@gmail.com

INTRODUÇÃO

O projeto Jornalismo Alternativo na era digital do qual resulta este trabalho tem como objetivo estudar a produção jornalística a partir da internet e de que maneira esta tecnologia modifica a *práxis* do jornalismo alternativo, no Brasil. A partir dos casos analisados, observamos a reprodução de elementos consolidados para a produção da notícia, como os critérios de objetividade, princípios éticos e estruturação do texto. No que diz respeito ao conteúdo, verifica-se, na maior parte dos casos, a coexistência da temática alternativa e do ativismo para a seleção de fatos, das fontes e na abordagem dos temas tratados.

O jornalismo alternativo historicamente se caracteriza pela sua diferenciação em relação aos meios comerciais, considerando desde a seleção de fatos que serão noticiados até os mecanismos de distribuição dos conteúdos. A potencialização da capacidade produtiva e de difusão segmentada é um fator favorável a este tipo de jornalismo, que permite aos mais entusiastas afirmar que vivemos uma reformulação significativa no jornalismo cujas referências hegemônicas são aquelas constituídas quase que exclusivamente por um tipo de negócio com vistas ao lucro ou atendimento dos interesses de uma elite econômica.

No trabalho que se apresenta, trazemos alguns dos resultados obtidos em uma pesquisa que vem sendo desenvolvida desde o primeiro semestre de 2015. Primeiramente, levantou-se opções de sites aparentemente jornalísticos com potencial alternativo, catalogando-os a partir de uma análise exploratória (CARVALHO et al., 2015).

Nessa primeira fase, iniciada no dia 15 de abril de 2015 e parcialmente concluída no dia 13 de julho de 2016, foram avaliados 74 sites brasileiros. Desses, foram selecionados 28 sites que se enquadravam na proposta conceitual adotada pelo projeto, com base em Downing (2002), Kucinski (1991) e Oliveira (2009). Em linhas gerais, compreendemos que o jornalismo alternativo é uma atividade cujo profissionalismo faz parte do processo de produção. Nesse caso, pode-se considerar práticas alternativas sobre o modo de fazer. Também se consideram os mecanismos de financiamento e os fins não lucrativos, que determinam o grau de liberdade editorial e as temáticas contra hegemônicas⁴ abordadas pelos veículos e que se

⁴ A partir do conceito gramsciano de hegemonia. Ver Gramsci (1976).

propõem a apresentar temas não tratados na mídia convencional. A segunda etapa consistiu na realização de análise documental e de conteúdo de oito sites, a partir de um monitoramento diário realizado entre os dias 13 de junho e 13 de julho de 2016. Dentre os selecionados estão a Agência Pública. Neste trabalho, apresentamos uma parte dos resultados obtidos nesta etapa do projeto, procurando cruzar as proximidades e afastamentos dessas produções perceptíveis nos sites.

A hipótese norteadora se situa em poder afirmar que a Agência Pública apresenta um contraponto ao jornalismo praticado pela atual produção realizada pela imprensa convencional, abrindo espaço para reportagens investigativas e favorecendo o debate, sinalizando o seu viés contra hegemônico. Acredita-se que o veículo, como imprensa alternativa, oferece possibilidades de dar voz àquilo que a mídia convencional oculta da sociedade por meio de suas publicações pautadas nos direitos humanos. Esse modelo adotado pela Pública pode apontar caminhos alternativos para os modelos tradicionais de jornalismo no País e mostrar que é possível produzir conteúdo aprofundado e crítico com qualidade.

Este trabalho faz parte de um projeto de pesquisa em andamento intitulado “Jornalismo alternativo na era digital”, desenvolvido por doutores, mestrandos, estudantes de graduação e graduados, no Centro Universitário Internacional (Uninter). Para a pesquisa, contamos com o apoio financeiro por meio do pagamento de uma bolsa do Programa de Iniciação Científica (PIC) da instituição.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo realizado adotou procedimentos de análise documental e de conteúdo. No primeiro caso, consideramos a consulta aos sites e aos seus conteúdos como um procedimento que inclui a busca e a catalogação de informações, conforme Moreira (2005). No caso da análise de conteúdo, utilizamos um procedimento que permitisse a quantificação de dados considerando a técnica de análise categorial (FONSECA JUNIOR, 2005). Nesse sentido, a intenção não era qualificar os resultados, mas obter informações que pudessem ser utilizadas para fins comparativos.

Antes do início da coleta, foram realizadas reuniões de orientação nas quais foram debatidos procedimentos metodológicos e definidas as diretrizes para o trabalho. Os pesquisadores deveriam acessar o site da Pública por 30 dias consecutivos, em turnos variados. No primeiro dia acessava-se pela manhã, no

segundo à tarde, no terceiro à noite e assim sucessivamente, incluindo finais de semana. O objetivo era possibilitar uma abrangência aleatória para as coletas a fim de evitar resultados distorcidos por questões como postagens de jornalistas que atuam em apenas um dos períodos ou postagens com temáticas definidas por período.

Para cada dia uma postagem, disposta em destaque na home, deveria ser analisada, observando 42 aspectos, divididos entre propriedades informativas, recursos textuais, recursos visuais e recursos em áudio. Caso o conteúdo estivesse repetido em relação ao dia anterior, o pesquisador deveria se ater ao destaque secundário ou equivalente, privilegiando a atualidade do texto. A terceira opção em caso de repetição seria a lista de últimas notícias, caso houvesse, ou abas disponíveis na home. Por fim, caso todos os textos se mantivessem os mesmos no próximo turno de coleta, o pesquisador deveria repetir os dados do dia anterior.

Um pré-teste foi realizado uma semana antes da pesquisa começar a fim de identificar possíveis falhas ou inconsistências na planilha e o tempo médio para realizar a tarefa. Os elementos dispostos na planilha e que deveriam ser analisados em cada um dos textos foram os seguintes:

Propriedades informativas: Caracteres, Editoria, Temática, Gênero Jornalístico, Estilo textual, Tipos de fontes (oficiais, oficiosas, testemunhais e especialistas), e obtenção de dados (primários e secundários).

Recursos textuais: Existência de lead, intertítulos, negritos, links internos, links externos, tags, gravata, posts relacionadas, espaço para comentários, proposição de ação, origem e autoria do conteúdo e algum outro elemento textual a ser considerado.

Recursos visuais: Existência de fotos, vídeos, plataforma para vídeo, uso de infográficos, prints e ilustrações, além de origem e autoria dos conteúdos.

Recursos em áudio: Existência de conteúdo exclusivo em áudio, plataforma para áudio, origem e autoria.

Além desses dados, também foram anotados o título do post, a disposição na home no momento da análise, o link da postagem, o dia e hora da postagem e o dia e hora da visualização. Considerou-se importante essa diferenciação, pois as páginas são dinâmicas e os conteúdos mudam de lugar frequentemente. Além desses itens, também foram feitas anotações (no campo notas da planilha) sobre questões que

chamaram atenção para serem observados em outro momento. Essas anotações tiveram a missão de funcionar como um diário de campo.

Para garantir a aproximação conceitual e o preenchimento correto, além da orientação em reunião, a planilha também trazia notas explicativas para cada item e foi montado um chat no Facebook onde era possível tirar dúvidas rápidas.

Por fim, o preenchimento também foi monitorado diariamente pelo orientador e revisões eram feitas a cada final de semana para garantir que houvesse rigor no trabalho. Esta etapa foi considerada fundamental para evitar que os dados fossem invalidados ou que o preenchimento tivesse ocorrido diferentemente entre os pesquisadores, de modo que não fosse possível fazer relações entre os sites.

Para enriquecer esta pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade e observação participante com visita à redação da Agência Pública, com sede em São Paulo no dia 14 de julho de 2016, tendo em vista os procedimentos aplicados sobre as publicações aqui estudadas. A análise é baseada no modo de sustentação do veículo e nas temáticas de suas publicações, observando também a autoria dos textos, as fontes consultadas e origem dos recursos visuais.

O JORNALISMO DA AGÊNCIA PÚBLICA

O jornalismo praticado em ambiente digital abre espaço para novas narrativas, ou narrativas contadas de maneiras novas, para tanto é necessário compreender os impactos que o jornalismo vem sofrendo ao longo de duas décadas e meia sob a influência da internet aliada a tecnologia. Nesse sentido, queremos entender, de que maneira é praticado o jornalismo feito pela Pública que parece estar utilizando dos recursos tecnológicos a favor do jornalismo alternativo, ou seja, aquele jornalismo que media as causas sociais, estimula o debate público e aproveita a plataforma digital para acirrar pautas democráticas. A internet permite novas possibilidades para que o jornalismo alternativo ganhe relevância e proximidade ao leitor por meio de uma acessibilidade democrática e colaborativa além de diminuir significativamente os custos de produção, publicação e distribuição de conteúdo. Portanto, o meio digital proporciona uma comunicação distinta aos meios convencionais como televisão, rádio, cinema, jornal e revistas.

De acordo com Schwingel (2012), as narrativas multimídia e a convergência das redações modificaram a produção das notícias e abriu espaço para o surgimento de

novos modelos de negócios, diferenciando algumas características peculiares ao jornalismo convencional. Desse modo, a autora define jornalismo digital como:

[...] modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos. (SCHWINGEL, 2012; p. 37).

Uma das características da atividade jornalística é a capacidade de lidar com suas narrativas. A Pública – agência de reportagem e jornalismo investigativo – vem desenvolvendo desde o seu início uma proposta inovadora na forma de narrar e distribuir seu conteúdo. Os textos são escritos para a plataforma online e as reportagens ganham múltiplas formas como vídeos e imagens, infografia e HQs, como a elaborada para contar as dificuldades de um grupo de imigrantes haitianos em São Paulo⁵. Suas agendas apontam para as causas sociais, direitos humanos e a reportagem investigativa é o seu ponto de partida. De acordo com Natalia Viana⁵, uma das diretoras da agência, suas “reportagens são pautadas pelo interesse público sobre as grandes questões do País”. Segundo Viana (2016), a agência visa o fortalecimento do direito à informação, qualificação do debate democrático e para promoção dos direitos humanos.

Trata-se de uma agência de jornalismo investigativo independente de grupos econômicos e políticos, sem fins lucrativos e não estão ligados aos grandes veículos de comunicação. O site brasileiro sediado em São Paulo (capital), deu início às suas atividades no dia 15 de março de 2011 pelas jornalistas Marina Amaral e Natalia Viana. Atualmente mantém uma equipe de vinte profissionais que atuam no eixo Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo, Belo Horizonte e, eventualmente, no Amazonas. Além das reportagens de fôlego, a agência abre espaço para incubação de novas iniciativas e bolsas de reportagem para o jornalismo independente no Brasil e

⁵ <http://apublica.org/2016/06/hq-o-haiti-e-aqui/>

América Latina com a fundação da Casa Pública⁶ cujo objetivo é fortalecer a produção de conteúdos aprofundados, pautados pelo interesse público estimulando as novas iniciativas que surgem no País que se propõem a produzir jornalismo fora da tradicional indústria de notícia. A Casa Pública conta com o apoio da *Fundação Ford, Oak Foundation, Porticus e Open Society Foundations*.

O site Agência Pública⁷ está hospedado em uma moderna plataforma responsiva, com espaço para interações com o leitor, conectada às redes sociais, com uma tela dinâmica que se adapta a todos os formatos de tela, *smartphones, laptops, tablets*, etc. O título “agência” se justifica pela proposta do grupo em atuar em parceria com 60 organizações nacionais e internacionais. Dias (2016) afirma que como produtora de conteúdo, seu objetivo é ter suas reportagens republicadas por veículos de comunicação, que incluem El País Brasil, Uol, Folha de São Paulo e Valor Econômico. Todo o conteúdo é disponibilizado gratuitamente no site da agência e pode ser reproduzido livremente. Segundo Marina Dias (2016)⁸, as reportagens da Pública podem ter os títulos e intertítulos alterados para adequar o conteúdo ao estilo do veículo. O conteúdo não pode ser cortado, reduzido ou editado e nem retirado do contexto.

Todas as reproduções devem incluir o nome da Pública e do autor dando destaque, na parte superior dos textos. Até mesmo “os textos que editamos de parceiros internacionais” (DIAS, 2016). As reportagens devem trazer o link para o site da agência. No caso de impressos, deve conter o site da Pública.

Todos os tweets⁹ sobre matérias republicadas devem conter a menção @agenciapublica e as menções no *Facebook*¹⁰ devem linkar para a página do veículo. As reportagens não podem ser revendidas e as fotos só podem ser republicadas com as reportagens e os devidos créditos. O site é esteticamente claro, utiliza tonalidades básicas como o preto, laranja e branco. No topo da página estão dispostos os menus:

⁶ A Casa Pública é um centro para produção, fomento, discussão e apoio ao jornalismo independente e inovador no Brasil e na América Latina.

⁷ www.apublica.org

⁸ Marina Dias é Coordenadora de Comunicação da Agência Pública. Entrevista concedida na sede da agência, em São Paulo no dia 14 de julho de 2016.

⁹ <https://twitter.com/agenciapublica>

¹⁰ <https://www.facebook.com/agenciapublica/>

reportagens; especiais; truco no congresso; da redação; casa pública; quem somos e a versão do site em inglês. As reportagens em destaque são três e ficam dispostas do lado esquerdo da tela inicial. Logo abaixo surgem os links para as “mais recentes”, “mais compartilhadas” e “vídeos”. O leitor pode interagir com o veículo por meio de comentários no site, há espaço para isso. Fóruns e debates são propostos por intermédio do *Facebook* e transmissões ao vivo. Os conteúdos produzidos pela agência são disponibilizados ao leitor sem necessidade de assinaturas. Há espaço para assinar a *newsletter*.

Os recursos para sustentação da Pública são provenientes das fundações internacionais e de financiamento coletivo, *crowdfunding*¹¹. Segundo Viana (2016), o que inspirou o começo desse trabalho na agência foram alguns modelos sem fins lucrativos que já existiam na América Latina e Estados Unidos e que ela conheceu quando fazia mestrado em Londres.

De acordo com Dias (2016), o financiamento segue um planejamento elaborado por Natalia Viana e Marina Amaral, que desenvolvem um projeto de reportagem para captação de recursos a ser apresentado às fundações. Atualmente, a Pública conta com o financiamento da *Fundação Ford*, *Open Society*, *Porticus* (é nova e financia somente a Casa Pública), *Instituto Lafer* (financia o Truco no Congresso) e a *OaK*. As condições para que um projeto seja financiado depende do propósito da fundação. Segundo Dias (2016), um exemplo disso é a *Open Society*, que escolhe investir em projetos voltados para segurança pública. “É esse tipo de matéria que eles financiam” (DIAS, 2016), a coordenadora relatou em entrevista que as fundações não pautam a agência, os projetos são apresentados com a temática já definida pela Pública, mas precisa ser voltado para as questões de segurança.

A questão salarial dos repórteres da agência está alocada nos projetos, ou seja, os salários dos jornalistas estão incluídos nos recursos liberados pelas fundações. Os jornalistas são autônomos e contratados para desenvolver determinado projeto que geralmente tem a duração de doze a quinze meses. Ao apresentar o orçamento para as fundações, a Pública já considera o valor dos salários dos repórteres. Eles são “pessoa jurídica”,

¹¹Segundo Marina Dias, é feito a cada dois anos e financia projetos bem específicos como a reportagem pública que, a cada cinco mil reais arrecadados, uma reportagem era financiada.

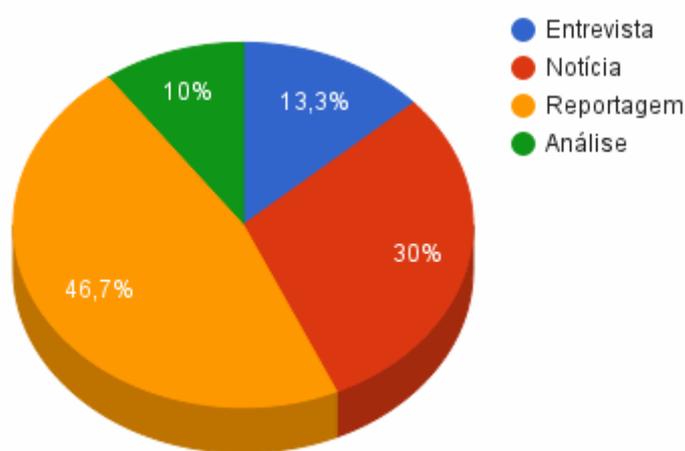
portanto, não têm vínculo empregatício com a agência. Segundo Dias (2016), essa é uma questão que as diretoras querem regularizar na agência.

A Pública atualmente conta com 138. 587 curtidas na página do *Facebook* e no *Twitter* 27, 3 mil seguidores. Segundo Viana (2016), a “agência só produz reportagens depois de longa apuração e checagem dos fatos.” Quando uma matéria vai para as redes sociais significa que já foi checada pelas editoras da agência.

Os temas mais comuns tratados pela Agência Pública são os relacionados a direitos humanos. Além deste, outros temas norteiam o trabalho e constituem uma editoria ou sessão do site. São eles Reportagens, Especiais, Olimpíada, Truco no Congresso e Casa Pública. Recentemente foi lançado o especial transmídia¹² sobre as famílias que perderam suas casas para dar lugar às obras da Olimpíada. O ritmo de produção não segue a lógica comum dos veículos de comunicação tradicionais.

A agência não trata de notícias factuais, mas opta em priorizar temas aprofundados como as reportagens, correspondendo a 46, 7%, como mostra a classificação no gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Gêneros jornalísticos predominantes



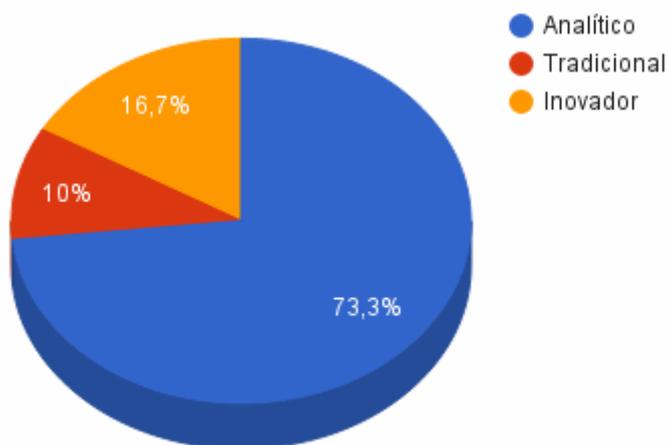
Fonte: Agência Pública. Elaboração própria

Nos meses de junho e julho de 2016, encontra-se uma média de três a quatro publicações semanais. A produção de conteúdo da Pública é mais lenta, 73,3% são

¹² Transmídia é uma forma de contar histórias que estende partes de uma narrativa em diferentes plataformas. Estas partes, separadas, mas relacionadas, compõem uma história coesa. Os jornalistas estão aproveitando este recurso para tornar suas investigações mais transparentes.

repor- tagens aprofundadas, com várias fontes consultadas, dando voz a todos os lados da história, o que configura o estilo analítico do seu conteúdo, pautando elementos de interesse público, causas sociais, direitos humanos e segurança pública.

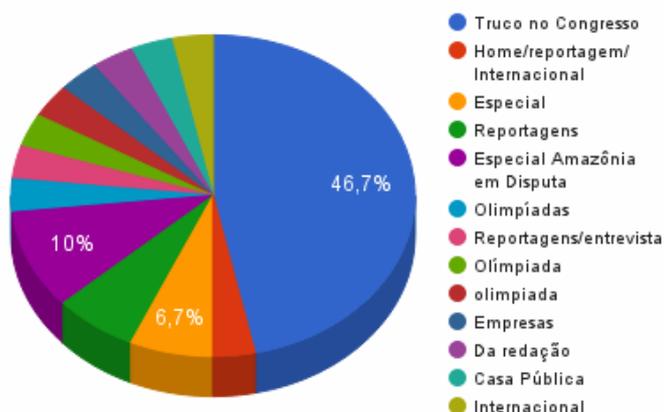
Gráfico 2 – Estilo narrativo das postagens



Fonte: Agência Pública
(2016) Elaboração própria

No período dos meses de junho e julho de 2016, teve ênfase na Pública a editoria Truco no Congresso, correspondendo a 46% das publicações.

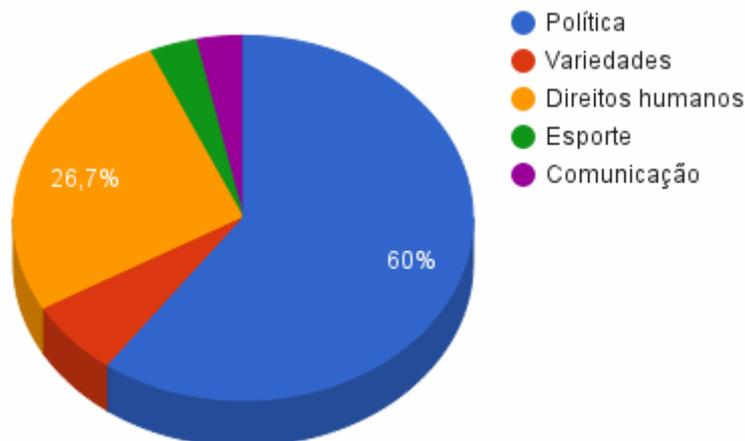
Gráfico 3 – Postagens conforme editoria do site



Fonte: Agência Pública (2016). Elaboração própria

As publicações cuja temática envolvem política, corresponderam a 60%, conforme mostra os gráficos abaixo.

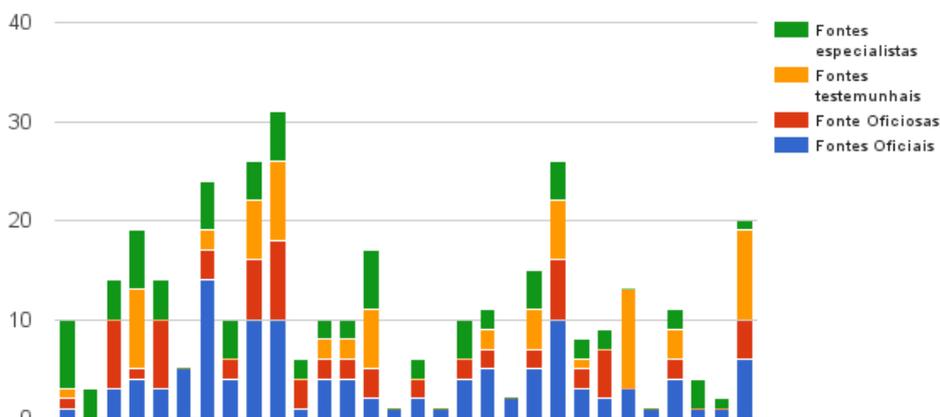
Gráfico 4 – Temática das postagens



Fonte: Agência Pública. Elaboração própria

Para os objetivos desta pesquisa, realizou-se a classificação das fontes em 4 tipos: oficiais, oficiosas, testemunhais e especialistas. A partir da análise das reportagens qualificou-se o discurso do veículo quanto ao número de fontes consultadas para cada material produzido. Segundo Dias (2016), a Pública conversa com muitos especialistas, pesquisadores e “busca ouvir todos os lados”. Esta classificação contribui para tornar a análise mais objetiva, de modo que possamos indicar o processo de construção das reportagens desenvolvido pelo jornalista.

Gráfico 5 – Tipos de fontes consultadas

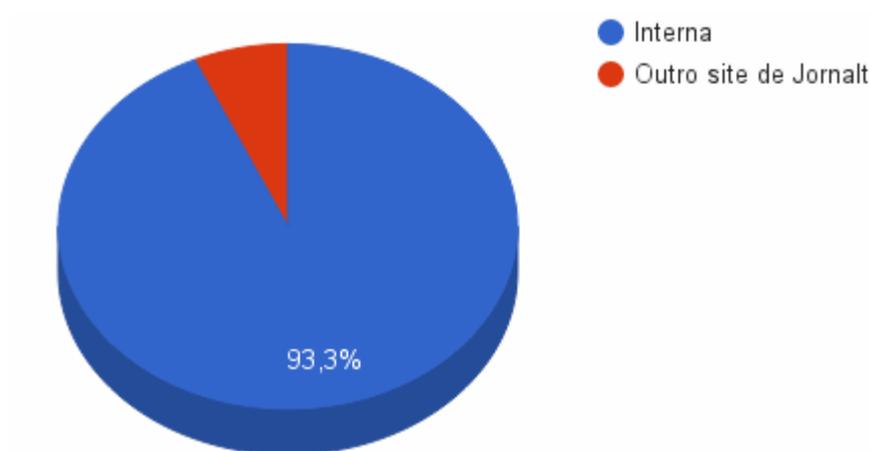


Fonte: Agência Pública (2016). Elaboração própria

Como se pode observar no gráfico acima, há uma disposição em reconhecer todas as fontes para a produção das reportagens, inclusive, nas matérias analisadas, o jornalista cita o contato com os representantes consultados. Isso demonstra a aparente preocupação da Pública com o princípio básico para a ética profissional jornalística, no caso, dando direito ao contraditório.

Outro fator que se destaca nesta análise é a origem interna do conteúdo produzido pela Pública e representa 93,3%. Isso significa que as reportagens produzidas pela agência e os seus textos são autorais. Isso vai ao encontro da proposta do veículo em ser uma agência que produz conteúdos aprofundados para serem republicados por outros veículos.

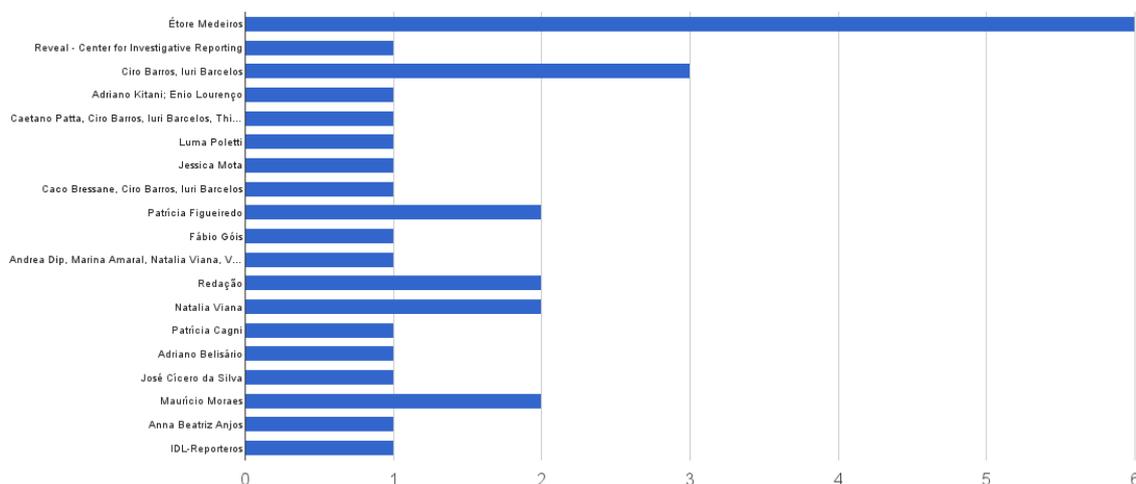
Gráfico 6 – Origem dos textos



Fonte: Agência Pública
 (2016) Elaboração própria

Os textos das reportagens são assinados, na sua grande maioria, por repórteres da Pública.

Gráfico 7 – Autoria da postagem (textos)



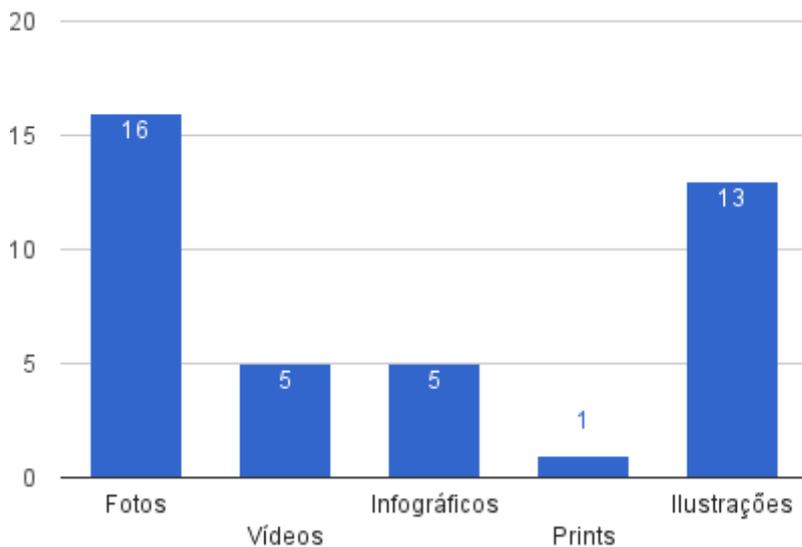
Fonte: Agência Pública (2016)

A proposta inovadora que a Agência Pública se propõem a apresentar, se confirma na multiplicidade de recursos utilizados para narrar um fato. Ramonet (2013) sinaliza para o novo papel que as mídias digitais desempenham associado a formação profissional “au- tônoma”. O autor chama a atenção para a atividade jornalística que se depara com novos saberes profissionais e de formação:

Também estamos diante de uma ocasião excepcional para a nova geração de jornalistas. Primeiro, porque os jornalistas nunca tiveram uma formação tão boa como a de agora, haja vista que por muito tempo os profissionais se for- maram de maneira selvagem, como autodidatas. Hoje, os jornalistas e comu- nicadores frequentam as universidades. As gerações dos últimos quinze ou vinte anos tem a melhor formação da história do jornalismo. Segundo, as fer- ramentas tecnológicas permitem que um grupo de jovens jornalistas seja capaz de se organizar com poucos recursos, podendo, assim, criar novos veículos de comunicação, jornais etc. (RAMONET, 2013, p. 90).

Na figura abaixo é possível observar como o veículo explora as alternativas que a tecnologia e a internet proporcionam ao jornalismo para produzir reportagens por meio de ferramentas de áudio, vídeo, imagens e ilustrações.

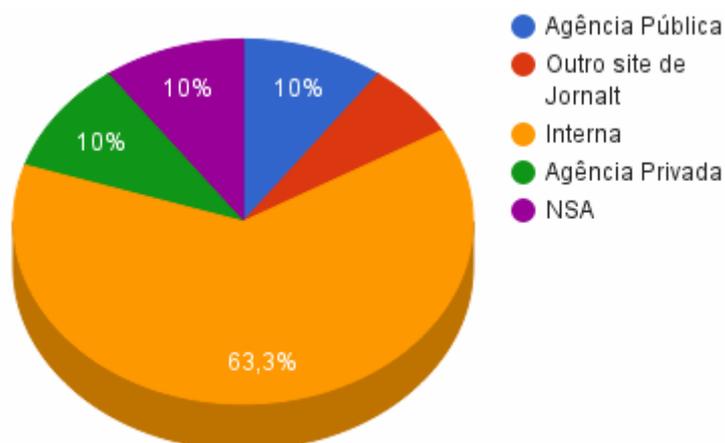
Gráfico 8 – Recursos visuais utilizados



Fonte: Agência Pública (2016)

Conforme mencionou Ramonet (2013), sobre a capacidade dos jornalistas em se adaptar e utilizar as ferramentas tecnológicas, confirma-se no perfil do jornalista da Pública, que demonstram ter domínio desses recursos, pois conforme mostra o gráfico abaixo, 63,3% dos recursos visuais da agência tem origem interna.

Gráfico 9 – Origem dos conteúdos (recursos visuais)



Fonte: Agência Pública
(2016) Elaboração própria

REFERÊNCIAS

O conceito de jornalismo alternativo, para ser compreendido de modo claro, im- prime algumas características fundamentais, tais como o profissionalismo no processo de produção, considera os modos de financiamento que determinam o nível de liberdade editorial e as temáticas contra hegemônicas abordadas pelos veículos com a apresentação de temas não tratados pela mídia convencional.

Com base nas análises foi possível verificar que a Agência Pública apresenta uma vocação alternativa, pela proposta de oposição à ordem. Afinal, os teores de suas publi- cações não são veiculados pela grande imprensa e propõe uma percepção crítica sobre o uso de recursos públicos e pauta as questões sociais e direitos humanos.

Portanto, entendemos que identificamos a Agência Pública como um site com potencial alternativo e que pode ser classificada como jornalismo alternativo de fato. Esta afirmação se complementa a partir dos métodos de pesquisa empregados, como entrevistas em profundidade, observação participante e análise dos conteúdos publicados. Na mais otimista das hipóteses, é possível afirmar que estas alternativas apontam novos rumos para o jornalismo contemporâneo. As iniciativas desenvolvidas pela Pública, indicam tendências para o jornalismo e estão representando uma saída para a profissão no cenário de crise atual.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Guilherme; BONA, N; RIBEIRO, A; GIUVANUSI, R; BECKER, D; ANDRADE, JU; CAVIQUIOLI, G. Jornalismo alternativo? Um retrato das iniciativas digitais brasileiras. In: **I Anais do I Congresso Internacional Uninter de Conhecimento, Inovação e Sus- tentabilidade**. Curitiba: Uninter, 2015. v. 1. p. 659-664.

DOWNING, J. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Se- nac, 2002.

DIAS, Marina. **Coordenadora de comunicação na Agência Pública**. Entrevista concedida dia 14 de julho de 2016.

FONSECA JUNIOR, Wison. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Mé- todos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
GRAMSCI, Antonio. **Escrito políticos**. Lisboa: Seara Nova, 1976.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In:

TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Página Aberta, 1991.

MOREIRA, Sonia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BAR-ROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Dennis. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta**. In: SBPJor. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, nov. 2009.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.