# JORNALISMO ALTERNATIVO NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DE REPORTAGENS DA AGÊNCIA PÚBLICA

**Guilherme Carvalho**[1]

**RESUMO:** Propomos uma contribuição que visa o aprofundamento dos debates sobre jornalismo alternativo e o uso da internet a partir do estudo de caso da Agência Pública. O objetivo é identificar de que maneira se apresenta o jornalismo difundido por este tipo de iniciativa e, em segundo, se ele se constitui como um tipo alternativo. As reportagens aprofundadas da Agência Pública, por um lado, se distanciam do modelo preconizado pelo mercado, e, por outro lado,, se assemelham a um gênero de texto jornalístico que já está consolidado socialmente, muito comum em revistas jornalísticas comerciais. Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizamos uma análise dos elementos de construção de duas reportagens. Este trabalho implica na identificação de elementos estruturais do conteúdo, da linguagem, o lugar do jornalista, uso de recursos midiáticos e seleção de fontes e demais informações utilizadas para a construção da reportagem, considerando a internet como plataforma de difusão.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Jornalismo alternativo; internet; reportagem.*

[1] Doutor pela Unesp, professor de Jornalismo da UFPR e do Uninter, Curitiba/PR. Email: guilhermegdecarvalho@hotmail.com

## Introdução

O fenômeno do surgimento de novos formatos jornalísticos propiciados pela difusão digital de conteúdos traz uma série de questões sobre o futuro desta atividade profissional. Em alguns casos o que se observa é o caráter alternativo que parece ganhar maior audiência com o advento da internet e, consequentemente, maior capacidade de formar opinião. Este tipo de jornalismo 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.

De fato, o jornalismo alternativo não se constitui como novidade, levando-se em conta os vários veículos, sejam impressos ou eletrônicos, que surgiram durante o século XX no Brasil. Mas a potencialização da capacidade produtiva e de difusão segmentada é um fator favorável a este tipo de jornalismo, que nos permite, talvez, 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. Esta mudança a ser encarada como concorrência pode trazer para o jornalismo uma nova práxis com condições de redefinir o que de fato se compreende desta atividade social.



É a partir desta reflexão que propomos uma contribuição que visa o aprofundamento dos debates sobre jornalismo alternativo e o uso da internet a partir do estudo de caso da Agência Pública[2]. O objetivo é identificar de que maneira se apresenta o jornalismo difundido por este tipo de iniciativa e, em segundo, se ele se constitui como um tipo alternativo a partir da conceituação proposta por Dennis de Oliveira (2009).

A pesquisa, ainda em estágio inicial, propõe algumas indicações sobre a produção jornalística a partir da internet e de que maneira esta tecnologia modifica a práxis de modo que possa ser repensada tanto por profissionais como por acadêmicos. De maneira preliminar, a partir do caso sob análise, o que observamos é que, em geral, existe um sentido alternativo e não ativista para a seleção de fatos, das fontes e na abordagem dos temos tratados, se comparado com o jornalismo comercial. Já no que diz

[2] Ver: http://apublica.org/

respeito à técnica, observa-se a reprodução de elementos consolidados para a venda da notícia, como os critérios de objetividade, princípios éticos e estruturação do texto.

As reportagens aprofundadas da Agência Pública, por um lado, se distanciam do modelo preconizado pelo mercado, sobretudo do conteúdo para a internet, cada vez mais compartimentalizados e "requentados". Nesse sentido, segue na contramão do que propõe o mercado. Por outro lado, se assemelha a um gênero de narrativa jornalística que já está consolidado socialmente, ou seja, a reportagem de cunho interpretativo[3], muito comum em revistas jornalísticas comerciais.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizamos o que estamos chamando de análise dos elementos de construção de duas reportagens da Agência Pública. Este trabalho implica na identificação de elementos estruturais do conteúdo, da linguagem, o lugar do jornalista, uso de recursos midiáticos e seleção de fontes e demais informações utilizadas para a construção da reportagem, considerando a internet como plataforma de difusão.

Duas questões centrais compõem o debate que estamos propondo e que são resultado de uma pesquisa bibliográfica realizada neste trabalho. Primeiramente os impactos da internet sobre o jornalismo em geral e suas repercussões. Em seguida realizamos um breve debate conceitual sobre jornalismo alternativo para os dias atuais procurando identificar possíveis desvios do padrão.



## A internet e o jornalismo alternativo

Se para o jornalismo comercial o desenvolvimento da internet representa uma crise, para o jornalismo alternativo o que se observa é o apontamento de oportunidades que se abrem. Boa parte deste novo momento se deve ao fato de que grupos de jornalistas conseguem estabelecer uma relação mais próxima com seu público por meio da incrível segmentação proporcionada pela rede e no barateamento de custos para produção e publicação de conteúdos.

[3] Para o sentido de gênero jornalístico interpretativo entende-se aquele que "consiste no ato de submetes os dados recolhidos no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes a uma seleção crítica, a fim de proporcionar ao público os que são realmente significativos" (BELTRÃO, 1976, p. 12).

Ou seja, a novidade para o jornalismo alternativo está no fato de que a internet lhe proporciona uma possibilidade de audiência imensurável de modo que sua relevância social seja mais significativa. Sobretudo no que diz respeito ao público mais jovem que está mais habituado à plataforma digital e que, em geral, é mais suscetível às novidades. Nesse sentido, o jornalismo alternativo pode se inserir socialmente como um considerável concorrente aos meios comerciais.

Em alguns países há casos que revelam já uma relativa mudança no cenário.

> O *Huffington Post* nos Estados Unidos, o *MediaPart* na França, o *Animal Político* no México, *La Silla Vacía* na Colômbia ou *El Faro* em El Salvador, para citar apenas alguns exemplos, conseguiram criar uma percepção de que o jornalismo digital pode ser tão profissional quanto o outro jornalismo, e possivelmente mais viável em termos econômicos. (JELLINEK, 2014)

Ao procurar definir conceitualmente a práxis do jornalismo alternativo, Oliveira (2009) a entende como



> perspectiva a reconstrução da esfera pública a partir dos valores da igualdade de oportunidades, da equidade, da democracia radical e da subordinação dos interesses econômico-privados aos interesses coletivos. [...] passa pela abertura dos espaços midiáticos a todos os segmentos sociais, rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais, pela plena referência na produção das informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor. (OLIVEIRA, 2009:6).

Esta percepção do jornalismo alternativo como oposição à ordem está bastante associada à realidade latino-americana, onde as contradições sociais são mais evidentes (KUCINSKI, 1991). Em um sentido mais amplo, podemos considerar como alternativo todo o jornalismo que não visa lucro, mas não apenas isto. Ele se legitima pela "apresentação de novas possibilidades de ambiências" (OLIVEIRA, 2009:7). Propõe, portanto, uma forma de percepção da realidade diferenciada do que é apresentado comercialmente. Assim, aquele praticado por sindicatos, organizações, comunidades e movimentos sociais se enquadraria nesta perspectiva.

Mas a simples oposição não garantiria a legitimidade para as informações veiculadas para estes grupos. Há um elemento, portanto, que deve ser considerado na relação entre quem constrói a notícia e quem lê. Trata-se da capacidade de tornar público aquilo que é omitido pela mídia. Para Downing (2002), o que garante audiência para o que ele chama de mídia radical alternativa, em uma perspectiva mais ampla do que a de jornalismo alternativo, é justamente sua capacidade de expressar anseios populares fomentados por meio da cultura popular. É o que permite a relativa independência do jornalismo aos poderes constituídos.

Se a cultura popular é o principal elemento da mídia radical, os movimentos sociais não o são necessariamente. Tanto Oliveira (2009) como Downing (2002) e Kucinski (1991) reconhecem a proximidade que se estabelece entre ambos, justamente porque os movimentos sociais tendem a expressar contradições sociais. Com a internet, ativistas de movimentos sociais podem produzir seus próprios conteúdos e publicá-los na internet, promovendo determinado tema. O que diferencia este conteúdo do que é publicado por veículos de comunicação alternativos é justamente a singularidade jornalística, ou mais simplesmente, a diferença entre o amadorismo dos divulgadores de informação ou comunicadores populares, potencializado pela internet, e o profissionalismo tal como definido por Alsina (2009).



Esta diferença nos leva a considerar que nem todo veículo que disponibiliza conteúdos populares deve ser considerado como jornalismo alternativo. Mas todo jornalismo alternativo só pode ser considerado como tal quando estabelece relações com a cultura popular, daí a importância de compreender o que é cultura popular como propõe Downing (2002) a partir da leitura de Barbero (2009).

A partir desta breve abordagem conceitual sobre jornalismo alternativo, percebe-se que as iniciativas hoje encontradas na internet são, na verdade, fruto de um tipo de jornalismo que já está consolidado há muitos anos. Para Downing (2002), os primeiros indícios surgem no século XV. No Brasil, ela se relaciona com a imprensa sindical do final do século XIX, com a imprensa partidária da primeira metade e do século XX e, mais recentemente, com impressos como revistas Realidade e Caros Amigos, e jornal Brasil de Fato, entre outros. Com a potencialização da abrangência dos veículos, a segmentação dos conteúdos e a redução dos custos (já que não existe mais a necessidade

de impressão para difusão de conteúdos), um antigo problema para a mídia alternativa parece estar se resolvendo. A internet permite um crescimento da audiência segmentada de modo a contribuir mais significativamente para formar opinião, ao mesmo tempo em que não necessita de grandes recursos para divulgação. Esta nos parece a novidade que pode propiciar uma maior sustentabilidade destes veículos, diferentemente dos 3 impressos citados que enfrentaram ou enfrentam dificuldades financeiras. O principal trunfo dos novos veículos alternativos está na possibilidade de ser encontrado pelo seu público-alvo de forma rápida, fácil e gratuitamente, por meio do que Anderson (2006) chama de "mercado de nicho".

A nosso ver, a verificação das características dessa nova imprensa alternativa deve ser verificada a luz dos conceitos já elaborados anteriormente a fim de comparar suas práticas e buscar as matrizes que a definem ontologicamente. Mas, para além disso, entendemos que é preciso analisar que tipo de jornalismo está sendo construído por estes grupos. Afinal, é possível que novas referências estejam sendo estabelecidas a partir da interação entre aquilo que se entende como práticas alternativas aliada ao uso de novas tecnologias.



**O jornalismo da Agência Pública**

Em nossa pesquisa identificamos ao menos 10 sites brasileiros com conteúdos jornalísticos, produzidos por jornalistas e que se diferenciam do jornalismo comercial por se proporem a desenvolver um jornalismo sem fins lucrativos, buscando maneiras alternativas de sustentação do trabalho, sem estarem necessariamente ligados a partidos ou movimentos sociais.

Uma dessas propostas em estudo é o que vem sendo realizado pela Agência Pública. Trata-se basicamente de um site brasileiro sediado em São Paulo (capital) e fundado em março de 2011 cujos conteúdos são reportagens produzidas por uma equipe fixa atual de 7 jornalistas e que conta com a colaboração de outros profissionais eventualmente. Uma das jornalistas, Marina Amaral tem no currículo passagens por Folha de São Paulo, Jornal da Tarde, TV Cultura e revistas Globo Rural e Caros

Amigos, além de dois prêmios Vladimir Herzog[4]. No conselho consultivo estão nomes como Ricardo Kotscho, jornalista que trabalhou em diversos veículos de comunicação, autor de vários livros e vencedor do Prêmio Esso[5] por quatro vezes.

A proposta do grupo difere da maior parte dos demais veículos de comunicação reconhecidamente jornalísticos no Brasil. A iniciativa inclui "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." (APUBLICA, 2014a)

Na lista de financiadores, no entanto, estão três grandes organizações internacionais: Fundação Ford (EUA), *Omidyar Network* (Inglaterra) e *Open Society Foundantions* (EUA). O grupo ainda conta com financiamento coletivo em modalidade de *crowdfunding*. Uma lista dos doadores está disponível no próprio site da agência, bem como dados bancários para doações de leitores, por outro lado, não se encontram informações contábeis que poderiam comprovar a finalidade dos investimentos na organização.



O título "agência" se justifica pela proposta do grupo em atuar em parceria com 36 organizações nacionais e internacionais, dentre as quais o mundialmente conhecido *Wikileaks*[6], e como produtora de conteúdo a ser republicado por 54 veículos de comunicação, que incluem Carta Capital, Empresa Brasil de Comunicação e *Huffington Post*.

Todo o conteúdo é disponibilizado gratuitamente no site da organização e pode ser reproduzido gratuitamente, conforme descrição a seguir: "Todas as nossas reportagens são livremente reproduzidas por diversos veículos sob a licença *creative commons*." (APUBLICA, 2014a). No site também estão disponíveis as regras para

[4] Um dos principais prêmios de jornalismo brasileiro, criado em 1977, dois anos após a morte do jornalista que faleceu dentro de um presídio, durante o governo militar no Brasil. Ver: http://www.premiovladimirherzog.org.br/o-premio.asp

[5] Um dos principais prêmios de jornalismo do país e o mais antigo. Ver: http://www.premioesso.com.br/site/historia/index.aspx

[6] Organização de mídia sem fins lucrativos que fornece informações secretas de governos de vários países a meios de comunicação. Ficou mundialmente conhecida após a perseguição de seu fundador, o australiano Julian Assenge, responsável pelo hackeamento de informações militares dos Estados Unidos e pela tentativa de retirar o site da rede. Ver: https://wikileaks.org

republicação dos conteúdos, que incluem pequenas alterações nos títulos ou no texto, manutenção dos créditos de jornalistas e da agência e proibição de comercialização dos conteúdos produzidos.

Os temas mais comuns tratados pela Agência Pública são os relacionados a direitos humanos. Além deste, outros 7 temas dão norte ao trabalho e que constituem uma espécie de editoria ou sessão do site. São eles Amazônia, Ditadura, Empresas, Internacional, Meio Ambiente, Transparência e *WikiLeaks*. Também são produzidos vídeos de caráter documental que podem acompanhar ou não as reportagens. Recentemente o grupo também instituiu a sessão Copa Pública, onde foram publicados conteúdos referentes à Copa do Mundo no Brasil. Há ainda a sessão "da redação", que se constitui em artigos publicados pela equipe a respeito dos mais variados temas. A disposição desta sessão se diferencia das demais por seguir a estrutura de blog, com conteúdos postados em sequência por ordem cronológica e de gênero opinativo.

O ritmo de produção segue uma lógica diferente da de veículos de comunicação tradicional. Como não se trata de noticiar fatos do cotidiano e pela opção de priorizar o aprofundamento de temas específicos ao invés da abordagem generalista, as publicações não são diárias. Nos meses de junho e julho de 2014, encontra-se uma média de um publicação nova a cada 2 ou três dias, incluindo aí os conteúdos da sessão "da redação". Em média, portanto, são publicados cerca de 10 a 12 grandes reportagens ao mês.



**Oposição à ordem, não à técnica**

A reportagem "As quatro irmãs", publicada em 30 de junho de 2014, por Adriana Belisário, traz informações a respeito das relações estabelecidas entre governos e as quatro maiores empreiteiras do país: Odebrecht, OAS, Camargo Corrêa e Andrade Gutierrez. A reportagem tem caráter de denúncia. As empresas que garantem os maiores contratos para obras públicas estão também no topo da lista de doadores de campanhas para candidatos nas eleições para partidos políticos. O conteúdo da reportagem aponta indícios de favorecimento a estas empresas. (APUBLICA, 2014b)

São contabilizados mais de 28 mil caracteres para o texto, uma quantidade bem acima do que se encontra na mídia tradicional. O espaço ocupado exige o rolamento de

barra para a leitura completa do conteúdo que inclui ainda 7 fotografias e 4 gráficos, sendo que um deles é composto por um *slide* de outros 3 gráficos sobre o mesmo tema.

A estrutura de texto se aproxima mais da narrativa de revistas, onde são comuns a construção dos chamados "narizes de cera" e a ausência de algumas técnicas básicas de redação jornalística, como é o caso de lead. O assunto central da reportagem só aparece, de fato, no terceiro parágrafo. Nesse sentido, há uma despreocupação com o imediatismo, revelando o distanciamento para com o texto em pirâmide invertida. Na estrutura que se apresenta, o texto tem uma introdução que permite ao leitor identificar a relevância do assunto, partindo para o centro do debate e, posteriormente, tendo acesso ao histórico dos acontecimentos. O final, no entanto, é caracterizado pelo retorno a fatos mais recentes. Uma figura geométrica que pudesse ilustrar a estrutura de texto de forma mais adequada, neste caso, possivelmente seria um losango, entrecortado por subtítulos que permitem ao leitor personalizar o processo de leitura, recurso que tem se tornado comum para textos jornalísticos na internet.

Há também um aparente domínio do processo de produção em ambiente digital. O texto apresenta 18 *hiperlinks*, em sua maioria com conteúdos que direcionam para reportagens produzidas por outros veículos de comunicação como Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Revista Exame. Sobre os aspectos digitais do texto, também se observa o uso de outras ferramentas de interatividade como botões de compartilhamento para sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Google* +, e espaço para comentários diretamente na página ou para o *post* original na *fanpage* da Agência, que são publicados simultaneamente no site também.



Dos 8 comentários registrados, 3 deles são de leitores que incluíram conteúdos complementares à própria reportagem, adicionando *links* ou sugestões de fatos que também poderiam compor o conteúdo. Todos, entretanto, são positivos.

Nos compartilhamentos são contabilizados 235 *tweets*, 5,9 mil curtidas no *Facebook* e 86 compartilhamentos pelo *Google* +. No buscador do Google, o título da matéria está no topo da lista. O mesmo ocorre ao digitar os nomes das 4 empresas citadas na reportagem. Nesse sentido, a reportagem demonstra uma capacidade significativa de audiência pela internet, o que deve considerar a permanência de

publicação do conteúdo que provavelmente estará disponível por muito tempo, de modo que os acessos, bem como a interatividade, continuarão a aumentar.

No que diz respeito à linguagem, o texto mantém aspectos próprios do jornalismo como o uso de impessoalidade e certa objetividade que mascara a opinião do jornalista. Não há, por exemplo, declarações do jornalista, mas o uso de fontes que incluem diferentes pessoas envolvidas pela questão. Ainda assim, o tema segue um certo direcionamento crítico que indica a interpretação dos fatos.

Para os objetivos da pesquisa, realizou-se a classificação das fontes em 6 tipos: pessoais, documentais, arquivos históricos, estatísticas, visual e outros meios. A partir da análise das reportagens qualificou-se a posição que as fontes assumem entre positiva, negativa e neutra. Esta classificação contribui para tornar a análise mais objetiva, de modo que possamos indicar o processo de construção da notícia desenvolvido pelo jornalista.

**QUADRO 1 – Fontes utilizadas para reportagem**

| Tipo | Nome | Descrição | Posição |
|---|---|---|---|
| **Pessoal** | João Roberto | cientista político da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) | Negativa |
| | Pedro Campos | historiador da Universidade Federal Fluminense | Negativa |
| | Bernardo Galheiro | historiador | Negativa |
| **Documental** | Partidos políticos | Declaração de doação de campanha às empresas | Neutra |
| | Lei de acesso à informação | | Neutra |
| | Sandro Mabel | Requerimento deputado | Neutra |
| | Odebrecht | Relatório financeiro | Neutra |
| | Sites das empresas (presumido) | Informações | Positiva |
| | Andrade & Gutierrez | Relatório financeiro | Neutra |
| | Setor de telecomunicações | Relatório | Neutra |
| | Copa e Olimpíadas no Rio de Janeiro | Projetos relacionados | Neutra |
| **Arquivos** | jornal "Venceremos" | Jornal da ALN | Negativa |
| | Sebastião Camargo | Entrevista para a Folha de São Paulo, em 1990 | Negativa |
| | Revista "O empreiteiro" | Ranking de empresas durante a Ditadura | Negativa |
| **Outros meios** | Revista época | Reportagem | Negativa |
| | Isto É Dinheiro | Reportagem | Negativa |
| | Revista Exame | Reportagem | Negativa |
| | Folha de São Paulo | Reportagem | Negativa |
| | Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) | Matéria | Negativa |
| | Agência Estado | Reportagem | Negativa |
| | Le Monde Diplomatique Brasil | Reportagem | Negativa |

Elaboração própria

Boa parte do conteúdo escrito é resultante da compilação de conteúdos já publicados em outros veículos de comunicação. Ao todo, sete matérias em outros veículos de comunicação tiveram seus conteúdos incorporados ou citados na reportagem. O uso do hiperlink, na realidade, legitima os demais veículos, ao mesmo tempo que busca legitimidade, valendo-se de informações que não foram necessariamente organizadas pela Agência Pública, mas que foram divulgadas por veículos comerciais.

As fontes são todas negativas. Não há, por exemplo, declarações dos envolvidos ou de suas assessorias. Nesse sentido as fontes oficiosas não são reconhecidas para a produção da reportagem, sobretudo porque a jornalista não cita se houve tentativa de contato com os representantes das empresas. Assim, uma das atividades difundida como princípio básico para a ética profissional jornalística não foi considerada, no caso, o direito ao contraditório. É o que permite afirmar que há uma disposição do jornalista em definir seu lado na história e que, apesar da aparente objetividade, o que emerge de forma mais predominante na construção da notícia é justamente o caráter subjetivo, como define Genro Filho (2012).



A diferença é que o recurso jornalístico da objetividade que pretende legitimá-lo como um conteúdo imparcial e instituído de critérios científicos, conforme Genro Filho (2012), não se aplica necessariamente ao modelo de jornalismo comercial ou não está servindo aos interesses capitalistas. Ela poderia ser reproduzida da mesma maneira como se fosse escrita, possivelmente com uma outra abordagem, em qualquer revista comercial. Neste sentido, a reportagem da Agência Pública não rompe com o padrão comercial da notícia, que expressa uma relação desconexa entre o particular e o universal cujo resultado é o senso comum.

Por outro lado, ao considerar que a divulgação de um determinado recorte da realidade em si já expressa uma contradição social, a Agência Pública reafirma sua vocação alternativa, pela proposta de oposição à ordem. Afinal, o conteúdo propõe uma percepção crítica sobre o uso de recursos públicos para interesses privados.

**Interatividade e interpretação**

A reportagem "Quanto mais presos, maior o lucro", de Paula Sacchetta, publicada no dia 27 maio de 2014, trata das consequências aos direitos humanos de presos da "primeira penitenciária privatizada do Brasil", em Ribeirão das Neves, região metropolitana de Belo Horizonte (MG) (APUBLICA, 2014c).

A reportagem conta com 20 mil caracteres e traz um documentário no mesmo hipertexto que praticamente reproduz o conteúdo descrito textualmente. Além disso, são contabilizadas duas fotografias e a reprodução de um documento digitalizado na íntegra.

Seguindo a proposta de narrativa típica das grandes reportagens para revistas, observa-se a ausência de lead e uma introdução ao tema que retoma fatos do passado, inclusive utilizando datas passadas, algo incomum ao texto jornalístico, conforme a citação a seguir: "Em janeiro do ano passado (2013) [...]".

A estrutura do texto é composta por 7 intertítulos que incluem, ao final uma lista de todos os dados reproduzidos na própria reportagem. Os recursos utilizados denotam uma preocupação com a compreensão do leitor e na possibilidade de personalização da leitura. Não há um ponto alto específico que responda ao tema tratado pela reportagem. Os fatos são descritos ao longo do texto, acompanhados de declarações e dados que procuram reforçar a veracidade dos acontecimentos. Nesse sentido, é possível dizer que não há o recurso piramidal do texto, mas uma estrutura homogênea subdividida em pequenas partes que se estruturam e sustentam os argumentos em sequência, o que se aproxima mais de um texto dissertativo.



Além do vídeo documentário e do documento digitalizado, também consta como recurso de interatividade apenas um *link*, que direciona para o site oficial do Governo de Minas Gerais. Por outro lado, há indícios de que a interatividade é mais significativa, a partir do registro de 31 comentários publicados diretamente na página da reportagem e outros 14 pelo Facebook. Boa parte deste resultado se deve ao questionamento de um dos leitores sobre os dados reproduzidos na reportagem e a defesa feita pela própria autora.

Pelo caráter mais polêmico, o tema acaba provocando uma maior interatividade. Um dos leitores postou o seguinte comentário: "A matéria infelizmente está muito

tendenciosa. Não vi quase nada sobre os benefícios. E tenho certeza que há muitos benefícios em presídios privados, ou será que a própria jornalista acredita que só há contras na história?". Os questionamentos dos leitores, entretanto, seguem no sentido dos dados utilizados e colocam em questão a credibilidade da repórter. Ainda assim, a maioria dos comentários é positivo e se mostram influenciados pelo conteúdo publicado.

Quantitativamente falando, a reportagem contabiliza 360 *tweets*, 10 mil curtidas no *Facebook* e 41 compartilhamentos via *Google* +, números superiores à reportagem analisada anteriormente. A busca no Google pelo mesmo título também aponta a liderança do hipertexto da Agência Pública, seguida pela sua republicação no site da Carta Capital e do documentário nos 5 primeiros *hiperlinks* encontrados. Já o termo "presídio privado" deixa a Agência mal ranqueada, não aparecendo em nenhum de seus hiperlinks na primeira página do buscador.

Em relação à linguagem, nota-se que o texto apenas inicialmente é escrito em primeira pessoa, mas no geral, segue o padrão impessoal. Há momentos em que o jornalista deixa mais evidente sua posição, conforme pode ser observado no trecho a seguir: "O Estado, sucateado e sobretudo saturado, assume sua ineficiência e transfere sua função mais básica para empresas que podem realizar o serviço de forma mais "prática". E essa forma se dá através da obtenção de lucro." Outro exemplo é um dos intertítulos: "O cúmulo da privatização", carregado de negatividade.



Nesse sentido, observa-se que o texto declara sua parcialidade, ainda que o uso de fontes seja um recurso utilizado para dar credibilidade ao que está sendo reportado. Ainda assim, o caráter opinativo é bastante sutil se comparado com um texto que assume definitivamente o pertencimento a este gênero. Já o contraditório tem espaço na reportagem que cita declarações realizadas por pessoas que representam diretamente a administração do presídio e o governo de Minas Gerais. O recurso reforça a legitimidade da jornalista ainda que o espaço destinado para os dois lados seja bastante desproporcional. Assim, se formos considerar as classificações para gêneros jornalísticos o predomínio nesta reportagem é, sem dúvida, o interpretativo.

Sobre as fontes utilizadas, considerando o mesmo padrão de classificação apresentado anteriormente, observa-se a seguinte construção:

**QUADRO 2 – Fontes utilizadas para reportagem**

| Tipo | Nome | Descrição | Posição |
|---|---|---|---|
| **Pessoal** | Antonio Anastasia (desconhecida a fonte) | Declaração sobre o modelo utilizado | Positiva |
| | Robson Sávio | coordenador do Núcleo de Estudos Sociopolíticos (Nesp) da PUC-Minas e membro do Fórum Brasileiro de Segurança Pública | Negativa |
| | Bruno Shimizu e Patrick Lemos Cacicedo | coordenadores do Núcleo de Situação Carcerária da Defensoria Pública de São Paulo | Negativa |
| | Laurindo Minhoto | professor de sociologia na USP e autor de Privatização de presídios e criminalidade | Negativa |
| | Hamilton Mitre | diretor de operações do Gestores Prisionais Associados (GPA) | Positiva |
| | José de Jesus Filho | assessor jurídico da Pastoral Carcerária | Negativa |
| | Bruno Shimizu | | Negativa |
| | mulher de um detento | preferiu não se identificar | Negativa |
| | Helbert Pitorra | coordenador de atendimento do GPA | |
| | Murilo Andrade de Oliveira | subsecretário de Administração Penitenciária do Estado de Minas | Positiva |
| | Presos | Indicados pela administração | Neutra |
| **Documental** | site do governo de Minas Gerais | documentos da PPP | Neutra |
| | CLT | Direitos trabalhistas | Neutra |
| | Lei de Execução Penal (LEP) | Direitos dos presos | Neutra |
| | Constituição Federal | Direitos humanos | Neutra |
| | Lei 11.078/04 | | Positiva |
| | Carta de mulheres de detentos | | Negativa |
| | Sites das empresas | CCI Construções S/A<br>Construtora Augusto Velloso S/A<br>Empresa Tejofran de Saneamento e Serviços LTDA<br>N. F. Motta Construções e Comércio<br>Instituto Nacional de Administração Penitenciária (INAP) | Positiva |
| **Outros meios** | Vantagens anunciadas (desconhecida a fonte) | Sobre a melhoria na qualidade de atendimento ao preso e na infra-estrutura dos presídios | Positiva |
| **Estatísticos** | Número de presídios privados no mundo (desconhecida a fonte) | | Negativa |
| **Visual** | Penitenciária | Placa de sinalização (presumido) | Neutra |
| | Penitenciária | instalações da unidade 2 do complexo, enfermaria, oficinas de trabalho, biblioteca e salas de aula | Neutra |

Elaboração própria

A partir deste levantamento, observa-se que as fontes de caráter positivo, são menos precisas. O conteúdo apresenta um maior número de fontes pessoais e propõe uma seleção de informações que dificilmente se encontra no jornalismo comercial. A maioria não são fontes oficiais, mas são pessoas ligadas a ong's ou movimento sociais que, em geral, não são ouvidas. Por outro lado, há pouca experiência relatada pelos

principais envolvidos, ou seja, os presidiários, o que também é justificado pela jornalista que se disse impedida de entrevistar qualquer pessoa dentro do presídio.

## Considerações finais

É muito cedo para afirmar que estas alternativas estão consolidadas como o novo jornalismo do século XXI. Mas, na mais pessimista das hipóteses, são atividades que apontam tendências para o jornalismo e que podem representar alternativas para a profissão.

Um dos diferenciais importantes para a sustentação destes veículos é a maneira de captação de recursos para sustentação da proposta, um problema já recorrente para a imprensa alternativa, conforme Kucinski (1991). Diferentemente dos veículos comerciais, a Agência Pública recebe recursos de fundações e por meio de financiamento coletivo. Algumas reportagens, como as duas analisadas, trazem ao final o seguinte comunicado: "A reportagem que você acabou de ler foi financiada coletivamente através do primeiro *crowdfunding* da Agência Pública. Com o suporte de 808 doadores, o Reportagem Pública distribuiu 12 bolsas de reportagem para investigações independentes". (APUBLICA, 2014).



Na realidade, este tipo de iniciativa se assemelha a uma prática empresarial já consolidada, a de assinaturas de leitores. Mas, no caso da Agência Pública, o leitor tem a chance de se sentir como um colaborador que participa do processo produtivo, representado em uma perspectiva de cultura popular.

O jornalismo promovido pela Agência Pública, nas duas reportagens analisadas, apresentam um grau de aprofundamento significativo, trazem fontes não oficiais, apresentam uma narrativa interpretativa e, por isto, podem ser entendidas como grandes reportagens, segundo a classificação de gêneros jornalístico proposto por Melo e Assis (2010). Trata-se de textos de fôlego, que inclui um processo de investigação mais apurado e com maior tempo de produção. A estrutura foge ao padrão factual da notícia, apesar de manter determinados aspectos singulares para a construção da realidade.

Analisando apenas os aspectos técnicos, ambas as reportagens poderiam ser publicadas em qualquer grande revista do país. No entanto, seu caráter subversivo, sua

relação com o social, a exposição das contradições, a enquadram em um padrão alternativo, conforme descrito por Downing (2002), Oliveira (2009) e Kucinski (1991). Assim, o jornalismo alternativo não se diferencia pela técnica jornalística que, de modo geral, é reconhecida socialmente e é capaz de legitimá-la pela sua eficácia no processo de comunicação. Ela se diferencia pela seleção dos fatos que merecerão ser reportados, uma questão que pode ser aprofundada a partir de estudos que considerem a hipótese da *agenda setting*, para identificar sua relevância social.

**Referências:**

ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERÁOS, Ricardo. Internet supera TV em faturamento publicitário nos EUA. In: **Observatório da Imprensa**. Ed. 794. 15 abr. 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed794_internet_supera_tv_em_faturamento_publicitario_nos_eua.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

APUBLICA. **Quem somos**. Disponível em: http://apublica.org/quem-somos. Acesso em: 15 jun. 2014.

_____. **As quatro irmãs**. Disponível em: http://apublica.org/2014/06/as-quatro-irmas. Acesso em: 30 jun. 2014b.

_____. **Quanto mais preso, maior o lucro**. Disponível em: http://apublica.org/2014/05/quanto-mais-presos-maior-o-lucro. Acesso em: 27 mai. 2014c.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**: filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

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

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

F/RADAR. **Pesquisa**. 11ª. Ed. Datafolha; F/Nazca, abr. 2012.

FRANCO, Guillermo; SOARES, Marcelo. **Como escrever para a web**: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Austin: Centro Knight. Disponível em: http://issuu.com/midia8/docs/comoescrevernaweb. Acesso em: 4 mar. 2014.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

JELLINEK. Sérgio. **A promessa do jornalismo digital independente**. In: Observatório da imprensa. Ed. 803. 17 jun. 2014. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed803_a_promessa_do_jornalismo_digital_independente.

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

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

_____. "Tecnicidade, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século". In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad. 2006.

MARQUES DE MELO, José & ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.



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

PROJETO INTERMEIOS. **Demonstrativo mensal dos dados do faturamento bruto, por meio**. Disponível em: http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf. Acesso em: 30 jul. 2014.

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

REVISTA EXAME. **Entretenimento é o conteúdo mais acessado na internet**. Disponível em: http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/entretenimento-e-o-conteudo-mais-acessado-na-internet. Acesso em 2 jul. 2014.

SEABRA, Geraldo. **NewsGames - Games como emuladores de notícia**: Uma proposta de modelo de Jornalismo Online. Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Artigo_Games_Not%C3%ADcia.PDF. Acesso em: 28 jun, 2014.

SILVA, Ezequiel (org.). **A leitura nos oceanos da internet**. São Paulo: Cortez, 2003.