

# LA AGENCIA PÚBLICA INSPIRA NUEVOS TERRITORIOS AL PERIODISMO BRASILEÑO

THE PUBLIC AGENCY INSPIRES NEW TERRITORIES TO THE  
BRAZILIAN JOURNALISM

*A AGÊNCIA PÚBLICA INSPIRA NOVOS TERRITÓRIOS AO  
JORNALISMO BRASILEIRO*

## Denise Becker

■ Estudiante de periodismo en el Centro Universitario Internacional Uninter.

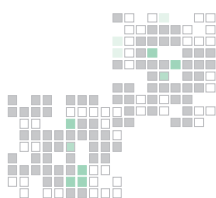
■ E-mail: [dbecker777@gmail.com](mailto:dbecker777@gmail.com)

## Guilherme Carvalho

■ Doutor pela Universtida Estadual Paulista – UNESP - e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Atualmente é professor e coordenador do curso de jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter e pós-doutorando pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.

■ E-mail: [guilhermegdecarvalho@gmail.com](mailto:guilhermegdecarvalho@gmail.com)

314



## RESUMEN

El proyecto Periodismo Alternativo en la Era Digital estudia la producción periodística desde Internet y busca entender de qué manera esta tecnología modifica la praxis del periodismo alternativo en Brasil. Este trabajo se dedica al estudio de caso de la Pública - agencia de reportaje y periodismo investigativo, que se encuadra en la propuesta conceptual adoptada por el proyecto, con base en Downing (2002), Kucinski (1991) y Oliveira (2009), que entienden periodismo alternativo Como: prácticas alternativas sobre el modo de hacer, consideran los mecanismos de financiación y los fines no lucrativos, que determinan el grado de libertad editorial, y si las temáticas que se proponen a presentar no se tratan en los medios convencionales. La segunda etapa trajo análisis documental y de contenido y el recorte es de 13 de junio a 13 de julio de 2016 y el monitoreo diario. Entrevistamos, también, a la coordinadora de comunicación de la Agencia Pública, Marina Dias, para comprender el proceso de producción, planificación y el modelo de trabajo y financiamiento adoptado por el vehículo. La hipótesis que orientó esta investigación intenta afirmar que la Pública presenta un contrapunto al periodismo practicado por la actual producción realizada por el *maistream*, abriendo espacio para reportajes investigativos y favoreciendo el debate, señalando su sesgo contra hegemónico. Los resultados conducen a creer, que la Pública se constituye como un vehículo alternativo, pues trae a la superficie temas que los medios convencionales no dan visibilidad.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO ALTERNATIVO; AGENCIA PÚBLICA; PERIODISMO DIGITAL; PERIODISMO BRASILEÑO; UNINTER

## ABSTRACT

The project Alternative Journalism in the Digital Age studies the journalistic Production of the Internet and seeks to understand how this technology modifies the practice of alternative journalism in Brazil. The work is dedicated to the case study of the Pública - news and investigative journalism agency that fits the conceptual proposal adopted by the project, based on Downing (2002), Kucinski (1991) and Oliveira (2009). The second stage brought documentary and content analysis with the cut from June 13 to July 13, 2016 and daily monitoring. We interviewed the communication coordinator of the Pública Agency to understand the production and planning process, the working model and vehicle financing. The hypothesis tries to affirm that Pública represents a counterpoint to mainstream journalism. The results lead us to believe that Pública is an alternative vehicle as it brings forth issues for which the conventional media does not assign visibility.

KEYWORDS: ALTERNATIVE JOURNALISM; PÚBLICA AGENCY; DIGITAL JOURNALISM; BRAZILIAN JOURNALISM; UNINTER

## RESUMO

O projeto Jornalismo Alternativo na Era Digital estuda a produção jornalística da Internet e procura entender como essa tecnologia modifica a prática do jornalismo alternativo no Brasil. O trabalho se dedica ao estudo de caso da Pública - agência de reportagens e jornalismo investigativo que se enquadra na proposta conceitual adotada pelo projeto, com base em Downing (2002), Kucinski (1991) e Oliveira (2009). A segunda etapa trouxe análise documental e de conteúdo com o recorte de 13 de junho a 13 de julho de 2016 e o monitoramento diário. Entrevistamos a coordenadora de comunicação da Agência Pública para entender o processo de produção e planejamento, o modelo de trabalho e financiamento do veículo. A hipótese tenta afirmar que a Pública representa um contraponto ao jornalismo do *maistream*. Os resultados levam a acreditar que a Pública se constitui em um veículo alternativo, pois traz à superfície questões que a mídia convencional não dá visibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO ALTERNATIVO; AGÊNCIA PÚBLICA; JORNALISMO DIGITAL; JORNALISMO BRASILEIRO; UNINTER.



## Introducción

El año 2000 puede ser considerado como un divisor de aguas para el periodismo en Brasil, pues a partir de esta fecha surgen innumerables sitios periodísticos<sup>1</sup> con nuevas propuestas, nuevas temáticas, nuevos modelos y formatos en la transmisión de sus contenidos. El proyecto Periodismo Alternativo en la Era Digital del que resulta este trabajo tiene como objetivo estudiar la producción periodística a partir de internet y de qué manera esta tecnología modifica la praxis del periodismo alternativo en Brasil. A partir del caso analizado, observamos la reproducción de elementos consolidados para la producción de la noticia, como los criterios de objetividad, principios éticos y estructuración del texto. Por lo que se refiere al contenido, en la mayoría de los casos, la coexistencia de la temática alternativa y del activismo para la selección de hechos, las fuentes y el abordaje de los temas tratados.

El periodismo alternativo históricamente se caracteriza por su diferenciación en relación a los medios comerciales, considerando desde la selección de hechos que serán notificados, hasta los mecanismos de distribución de los contenidos. La potenciación de la capacidad productiva y de difusión segmentada es un factor favorable a este tipo de periodismo que permite a los más entusiastas afirmar que vivimos una reformulación significativa en el periodismo cuyas referencias hegemónicas<sup>2</sup> son aquellas constituidas casi exclusivamente por un tipo de negocio con vistas al lucro o atención de los intereses de una élite económica.

En el trabajo que se presenta, traemos algunos de los resultados obtenidos en una investigación que viene siendo desarrollada desde el primer semestre de 2016. Primero, se levantó opciones de sitios aparentemente periodísticos con potencial

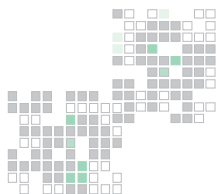
1 En una encuesta anterior, realizamos un mapeo de 42 sitios de periodismo alternativo entre los años 2000 a 2015 en actividad (CARVALHO, 2016).

2 A partir del concepto gramsciano de hegemonía. Ver Gramsci (1976).

alternativo, catalogándolos a partir de un análisis exploratorio (CARVALHO et al., 2015). En esa primera fase, iniciada el 15 de abril de 2016 y parcialmente concluida el 13 de julio de 2016, seleccionamos a la Agencia Pública, que se enmarca en la propuesta conceptual adoptada por el proyecto, con base en Downing (2002), Kucinski (1991) y Oliveira (2009). En líneas generales, comprendemos que el periodismo alternativo es una actividad cuyo profesionalismo forma parte del proceso de producción. En este caso, se pueden considerar prácticas alternativas sobre cómo hacerlo. También se consideran los mecanismos de financiamiento y los fines no lucrativos, que determinan el grado de libertad editorial y las temáticas contra hegemónicas abordadas por los vehículos y que se proponen a presentar temas que no son tratados en los medios convencionales. La segunda etapa consistió en la realización de análisis documental y de contenido del sitio, a partir de un monitoreo diario realizado entre los días 13 de junio y 13 de julio de 2016. Este trabajo, presenta una parte de los resultados obtenidos en esta etapa del proyecto, buscando cruzar las cercanías y alejarse de las producciones en el sitio.

La hipótesis orientadora se sitúa en poder afirmar que la Agencia Pública presenta un contrapunto al periodismo practicado por la actual producción realizada por la prensa convencional, abriendo espacio para reportajes investigativos y favoreciendo el debate, señalando su sesgo contra hegemónico. Se cree que el vehículo, como prensa alternativa, ofrece posibilidades de dar voz a lo que los medios convencionales ocultan de la sociedad a través de sus publicaciones pautadas en los derechos humanos. Este modelo adoptado por la Agencia Pública puede apuntar caminos alternativos a los modelos tradicionales de periodismo en el país y mostrar que es posible producir contenido profundizado y crítico con calidad.

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación en curso titulado "Periodismo alterna-



tivo en la Era Digital”, desarrollado por doctores, maestrandos, estudiantes de graduación y graduados em Brasil, Francia y Estados Unidos. La investigación se desarrolla en el Centro Universitario Uninter y los investigadores de otros países participan a través de Skype. Para la investigación, contamos con el apoyo financiero a través del pago de una beca del Programa de Iniciación Científica (PIC) de la institución.

### Procedimientos metodológicos

El estudio realizado adoptó procedimientos de análisis documental y de contenido. Consideramos la consulta al sitio ya sus contenidos como un procedimiento que incluye la búsqueda y la catalogación de informaciones, conforme Moreira (2005). En el caso del análisis de contenido, utilizamos un procedimiento que permitiría la cuantificación de datos considerando la técnica de análisis categorial (FONSECA JUNIOR, 2005). En ese sentido, la intención no era la de calificar los resultados, sino obtener información que pudieran ser utilizadas para fines comparativos.

Antes del inicio de la recolección, se realizaron reuniones de orientación en las cuales se discutieron procedimientos metodológicos y se definieron las directrices para el trabajo. El investigador debería acceder al sitio de la Agencia Pública por 30 días consecutivos, en turnos variados. El primer día se accedía por la mañana, en el segundo por la tarde, el tercero por la noche y así sucesivamente, incluyendo los fines de semana. El objetivo era posibilitar un alcance aleatorio para las colectas a fin de evitar resultados distorsionados por cuestiones como posturas de periodistas que actúan en solamente uno de los períodos o posturas con temáticas definidas por período.

Para cada día, una entrada, dispuesta en destaque en la portada, debería ser analizada, observando 42 aspectos, divididos entre propiedades informativas, recursos textuales, recursos visuales y recursos en audio. Si el contenido se repetía en

relación al día anterior, el investigador debería atenerse al destaque secundario o equivalente, privilegiando la actualidad del texto. La tercera opción en caso de repetición sería la lista de últimas noticias, si hubiera, o las pestañas disponibles en la casilla. Por último, si todos los textos se mantuvieran los mismos en el próximo turno de recolección, el investigador debería repetir los datos del día anterior.

Una preprueba se realizó una semana antes de que la investigación comenzara a identificar posibles fallas o incoherencias en la hoja de cálculo y el tiempo medio para realizar la tarea. Los elementos dispuestos en la hoja de cálculo y que deberían ser analizados en cada uno de los textos fueron los siguientes:

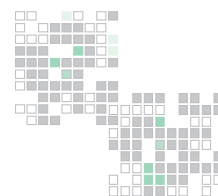
Propiedades informativas: caracteres, editoria, temática, gênero jornalístico, estilo textual, tipos de fontes (oficiais, oficiosas, testemunhais e especialistas) y la obtención de datos (primarios y secundários).

Recursos textuales: existencia de entradilla, intertítulos, enlaces externos, negrita, enlaces internos, etiquetas, corbata, publicaciones relacionados, espacios para comentarios, la proposición de acción, origen y autoría del contenido y algún otro elemento textual a ser considerado.

Recursos visuales: existencia de fotos, vídeos, plataforma de vídeo, uso de infografías, prints, de las imágenes, además de origen y autoría de los contenidos.

Recursos de áudio: existencia de contenido exclusivo en audio, plataforma para audio, origen y autoría.

Además de estos datos, también fueron anotados el título del post, la disposición en la home en el momento del análisis, el enlace de la entrada, el día y la hora de la entrada y el día y hora de la visualización. Se consideró importante esta diferenciación, pues las páginas son dinámicas y los contenidos cambian de lugar a menudo. Además de estos elementos, también se hicieron anota-



ciones (en el campo notas de la hoja de trabajo) sobre cuestiones que llamaron atención para ser observadas en otro momento. Estas anotaciones tuvieron la misión de funcionar como un diario de campo.

Para garantizar la aproximación conceptual y el relleno correcto, además de la orientación en reunión, la hoja de trabajo también traía notas explicativas para cada ítem y se montado un chat en Facebook donde era posible tomar dudas rápidas.

Por último, el llenado también fue monitoreado diariamente por el orientador y las revisiones se realizaron cada fin de semana para garantizar que hubiera rigor en el trabajo. Esta etapa fue considerada fundamental para evitar que los datos fueran invalidados o que el relleno hubiera ocurrido diferentemente entre los investigadores, de modo que no fuera posible hacer relaciones entre los sitios.

Para enriquecer esta investigación, se realizaron entrevistas en profundidad y observación participante con visita a la redacción de la Agencia Pública, con sede en São Paulo, Brasil el 14 de julio de 2016, teniendo en vista los procedimientos aplicados sobre las publicaciones aquí estudiadas. El análisis se basa en el modo de sustentación del vehículo y en las temáticas de sus publicaciones, observando también la autoría de los textos, las fuentes consultadas y el origen de los recursos visuales.

### **El periodismo de la Agencia Pública**

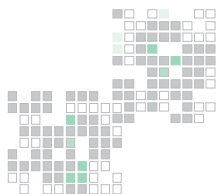
El periodismo practicado en ambiente digital abre espacio para que las narrativas sean contadas de maneras novedosas, con recursos tecnológicos aliados a la información, para ello es necesario comprender los impactos que el periodismo sufre a lo largo de dos décadas y media bajo la influencia de Internet. En ese sentido, queremos entender, de qué manera se practica el periodismo hecho por la Pública que parece estar utilizando de los recursos tecnológicos a favor del periodismo alternativo, o sea, aquel periodismo que aboga, modera las causas sociales, estimula el debate público y apro-

vecha la plataforma digital a favor de las pautas democráticas. La Internet permite nuevas posibilidades para que el periodismo alternativo gane relevancia y proximidad al lector a través de una accesibilidad democrática y colaborativa además de disminuir significativamente los costos de producción, publicación y distribución de contenido. Por lo tanto, el medio digital proporciona una comunicación distinta a los medios convencionales como televisión, radio, cine, periódico y revistas.

De acuerdo con Schwingel (2012), las narrativas multimedia y la convergencia de las redacciones modificaron la producción de las noticias y abrió espacio para el surgimiento de nuevos modelos de negocios, diferenciando algunas características peculiares al periodismo convencional. De ese modo, la autora define el periodismo digital como:

En el ciberespacio fundamentada por la utilización de sistemas automatizados de producción de contenidos que posibilitan la composición de narrativas hipertextuales, multimedias e interactivas. Su proceso de producción contempla la actualización continua, el almacenamiento y la recuperación de contenidos y la libertad narrativa con la flexibilización de los límites de tiempo y espacio y con la posibilidad de incorporar al usuario en las etapas de producción. Los sistemas de administración y publicación de contenidos se vinculan a bases de datos relacionales y complejos. (SCHWINGEL, 2012, p.37).

Una de las características de la actividad periodística es la capacidad de lidar con sus narrativas. La Pública - agencia de reportaje y periodismo investigativo - viene desarrollando desde su inicio una propuesta innovadora en la forma de narrar y distribuir su contenido. Los textos son escritos para la plataforma online y los reportajes ganan múltiples formas como videos e imágenes, infografía y comics, como la elaborada para contar las dificultades de un grupo de inmigrantes haitianos



en São Paulo<sup>3</sup>. Sus agendas apuntan a las causas sociales, los derechos humanos y el reportaje investigativo es su punto de partida. De acuerdo con Natalia Viana, una de las directivas de la agencia, sus “reportajes son pautados por el interés público sobre las grandes cuestiones del país”. Según Viana (2016), la agencia tiene como objetivo el fortalecimiento del derecho a la información, la calificación del debate democrático y la promoción de los derechos humanos.

Se trata de una agencia de periodismo investigativo independiente de grupos económicos y políticos, sin fines de lucro y no están vinculados a los grandes medios de comunicación. El sitio brasileño con sede en São Paulo (capital), empezó a sus actividades el 15 de marzo de 2011 por las periodistas Marina Amaral y Natalia Viana. Actualmente mantiene un equipo de veinte profesionales que actúan en el eje Río de Janeiro, Brasilia, São Paulo, Belo Horizonte y, eventualmente, en el Amazonas. Además de los reportajes en profundidad, la agencia abre espacio para la incubación de nuevas iniciativas y becas de reportaje para el periodismo independiente en Brasil y América Latina, con la fundación de la Casa Pública<sup>4</sup> cuyo objetivo es fortalecer la producción de contenidos profundizados, pautados por el interés público estimulando nuevas iniciativas que surgen en el país que se proponen a producir periodismo fuera de la tradicional industria de noticias. La Casa Pública cuenta con el apoyo de la Fundación Ford, Oak Foundation, Porticus y Open Society Foundations.

El sitio de la Agencia Pública<sup>5</sup> está alojado en una moderna plataforma responsiva, con espacio para interacciones con el lector, conectada a las redes sociales, con una pantalla dinámica que se adapta a todos los formatos de pantalla, smartphones, laptops, tablets, etc. El título “agencia” se justifica

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

4 La Casa Pública es un centro para producción, fomento, discusión y apoyo al periodismo independiente e innovador en Brasil y en América Latina.

5 <http://apublica.org/>

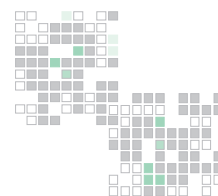
por la propuesta del grupo en actuar en asociación con 60 organizaciones nacionales e internacionales. Días<sup>6</sup> (2016) afirma que como productora de contenido, su objetivo es tener sus reportajes republicados por medios de comunicación, que incluyen a El País Brasil, Uol, Folha de São Paulo y Valor Económico. Todo el contenido está disponible gratuitamente en el sitio web de la agencia y puede ser reproducido libremente. Según Marina Dias (2016), los reportajes de la Pública pueden tener los títulos e intertítulos alterados para adecuar el contenido al estilo del vehículo. El contenido no puede ser cortado, reducido o editado ni retirado del contexto.

Todas las reproducciones deben incluir el nombre de la Pública y del autor destacando en la parte superior de los textos. Incluso “los textos que editamos de socios internacionales” (DIAS, 2016). Los reportajes deben traer el enlace al sitio de la agencia. En el caso de impresos, debe contener el sitio de la Pública. Todos los tweets<sup>7</sup> sobre materias republicadas deben contener la mención @agenciapublica y las menciones en Facebook<sup>8</sup> deben enlazar a la página del vehículo. Los reportajes no pueden ser revendidos y las fotos sólo pueden ser republicadas con los reportajes y los debidos créditos. El sitio es estéticamente claro, utiliza tonalidades básicas como el negro, naranja y blanco. En la parte superior de la página están dispuestos los menús: reportajes; especiales; en el congreso; de la redacción; casa pública; quiénes somos y la versión del sitio en inglés. Los reportajes destacados son tres y quedan dispuestos del lado izquierdo de la pantalla inicial. A continuación aparecen los enlaces a las “más recientes”, “más compartidas” y “videos”. El lector puede interactuar con el vehículo a través de comentarios en el sitio, hay espacio para ello. Los foros y debates se propo-

6 Marina Dias es Coordinadora de Comunicación de la Agencia Pública. Entrevista concedida en la sede de la agencia, en São Paulo, el 14 de julio de 2016.

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

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



nen a través de Facebook y las transmisiones en directo. Los contenidos producidos por la agencia se ponen a disposición del lector sin necesidad de firmas. Hay espacio para firmar el boletín.

Los recursos para sustento de la Pública provienen de las fundaciones internacionales y de financiamiento colectivo, crowdfunding<sup>9</sup>. Según Viana (2016), lo que inspiró el comienzo de ese trabajo en la agencia fueron algunos modelos sin fines de lucro que ya existían en América Latina y Estados Unidos y que ella conoció cuando se graduó en Londres. De acuerdo con Días (2016), el financiamiento sigue una planificación elaborada por Natalia Viana y Marina Amaral, que desarrollan un proyecto de reportaje para captación de recursos a ser presentado a las fundaciones. En la actualidad, la Pública cuenta con el financiamiento de la Fundación Ford, Open Society, Porticus (es nueva y financia solamente la Casa Pública), Instituto Laffer (financia el Truco en el Congreso) y OaK. Las condiciones para que un proyecto sea financiado dependen del propósito de la fundación. Según Días (2016), un ejemplo de ello es la Open Society, que elige invertir en proyectos dirigidos a la seguridad pública. “Es ese tipo de materia que ellos financian” (Días, 2016), la coordinadora relató en una entrevista que las fundaciones no pautan la agencia, los proyectos se presentan con la temática ya definida por la Pública, pero hay que volver a las cuestiones de seguridad.

La cuestión salarial de los reporteros de la agencia está asignada en los proyectos, es decir, los salarios de los periodistas están incluidos en los recursos liberados por las fundaciones. Los periodistas son autónomos y contratados para desarrollar un determinado proyecto que generalmente tiene una duración de doce a quince meses. Al presentar el presupuesto para las fundaciones, la Pública ya considera el valor de los salarios de los

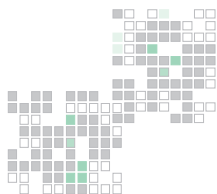
9 Según Marina Días, se hace cada dos años y financia proyectos bien específicos como el reportaje público que, cada cinco mil reales recaudados, un reportaje era financiado.

reporteros. Ellos son “persona jurídica”, por lo tanto, no tienen vínculo laboral con la agencia. Según Días (2016), esa es una cuestión que las directoras quieren regularizar en la agencia.

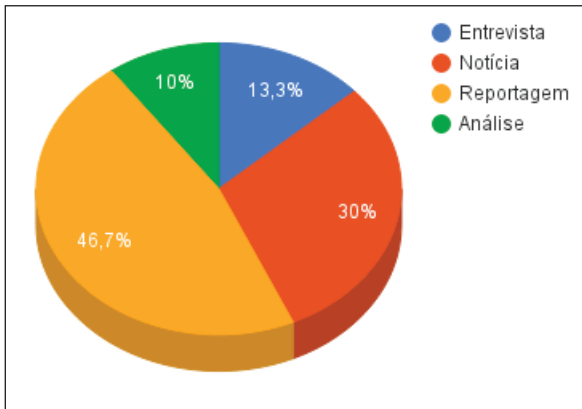
La Pública actualmente cuenta con 176.248 curtidas en la página de Facebook y en Twitter 102 mil seguidores. Según Viana (2016), la “agencia sólo produce reportajes después de un largo escrutado y chequeo de los hechos.” Cuando una materia va a las redes sociales significa que ya ha sido comprobada por las editoriales de la agencia. Los temas más comunes tratados por la Agencia Pública son los relacionados con los derechos humanos. Además de este, otros temas orientan el trabajo y constituyen una editorial o sesión del sitio. Son ellos Reportajes, Especiales, Olimpiada, Truco en el Congreso y Casa Pública. Recientemente se lanzó el especial transmídia<sup>10</sup> sobre las familias que perdieron sus casas para dar lugar a las obras de la Olimpiada. El ritmo de producción no sigue la lógica común de los medios de comunicación tradicionales. La agencia no trata de noticias fácticas, pero opta por priorizar temas profundizados como los reportajes, correspondiendo al 46, 7%, como muestra la clasificación en el siguiente gráfico. (gráfico 1)

En los meses de junio y julio de 2016, se encuentra un promedio de tres a cuatro publicaciones semanales. En cuanto a los estilos narrativos que observamos en la Pública, entendemos como estilo innovador el texto que huye de los patrones estéticos convencionales del texto periodístico, sólo el 10% de los reportajes utilizan el modelo tradicional que destaca el lead, la pirámide invertida, etc. El texto innovador corresponde al 16,7% y asocia fotos, figuras, videos cortos que intercalan la narrativa, historietas, infografías con datos y

10 Transmídia es una forma de contar historias que extienden partes de una narrativa en diferentes plataformas. Estas partes, separadas, pero relacionadas, componen una historia cohesiva. Los periodistas están aprobando este recurso para hacer sus investigaciones más transparentes.

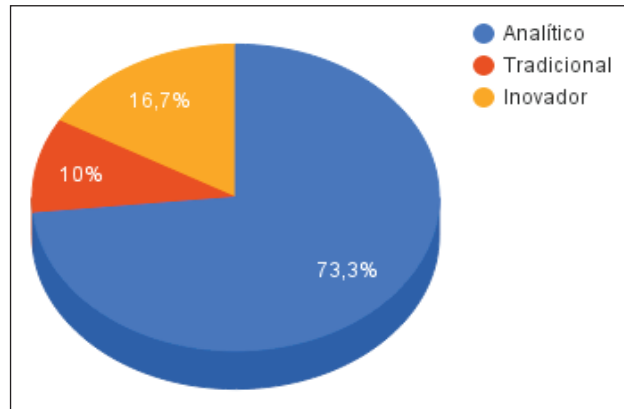


**Gráfico 1 - Géneros periodísticos predominantes**



Fuente: Agencia Pública (2016).  
Elaboración propia

**Gráfico 2 - Estilo narrativo de los mensajes**



Fuente: Agencia Pública (2016).  
Elaboración propia

descripción detallada de los acontecimientos que se desvelan a lo largo de la lectura. El texto analítico prevaleció en los resultados, el 73,3%, lo que indica la preocupación en facilitar la comprensión de los hechos cotidianos, verídicos y que son seleccionados por el periodista para ser analizado más detalladamente, comprobando por medio de dosis, investigaciones y especialistas que colaboran para la explicación de las temáticas abordadas. Para el análisis de esos resultados optamos por hacer una asociación a los géneros y formatos del periodismo y clasificados por (MARQUES DE MELO, 2010, p.47-80), el autor sugiere la siguiente distribución: género informativo, género opinativo, género interpretativo, género diversional y género utilitario.

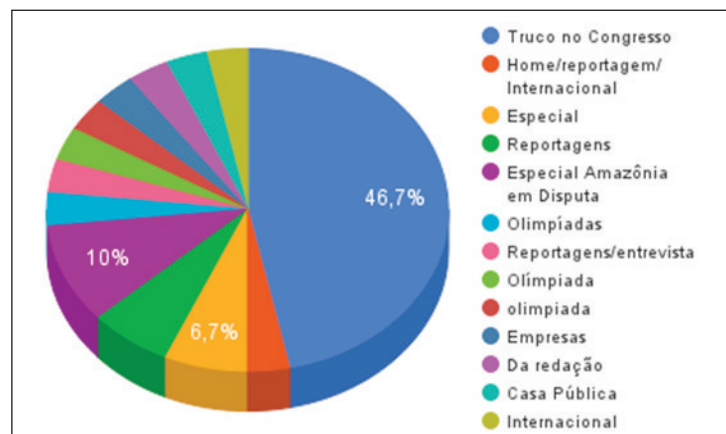
La producción de contenido de la Pública no tiene una preocupación con la cantidad y en su mayoría son reportajes en profundidad, con varias fuentes consultadas, dando voz a todos los lados de la historia, lo que configura el estilo analítico de su contenido, pautando elementos de interés público, causas sociales, derechos humanos y seguridad pública.

En el período de los meses de junio y julio de 2016, tuvo énfasis en la Pública la editorial Truco en el Congreso, correspondiendo al 46% de las publicaciones.

Las publicaciones cuya temática involucra política, correspondió al 60%, según muestra los gráficos abajo.

Para los objetivos de esta investigación, se realizaron la clasificación de las fuentes en 4 tipos: oficiales, oficiosas, testigos y especialistas, de acuerdo con Lage (2001). Él describe como “oficiales”, instituciones que ejercen algún poder de Estado. “Oficiosas”, las no autorizadas a hablar en nombre de una personalidad o organización “Testigos”, las que presencian los hechos y “expertos”, especialistas en determinados asuntos que interpretan eventos. (LAGE, 2001, p. 62-68). A partir del análisis de los reportajes se calificó el discurso del vehículo en cuanto al número de fuentes consul-

**Gráfico 3 - Mensajes según la editorial del sitio**

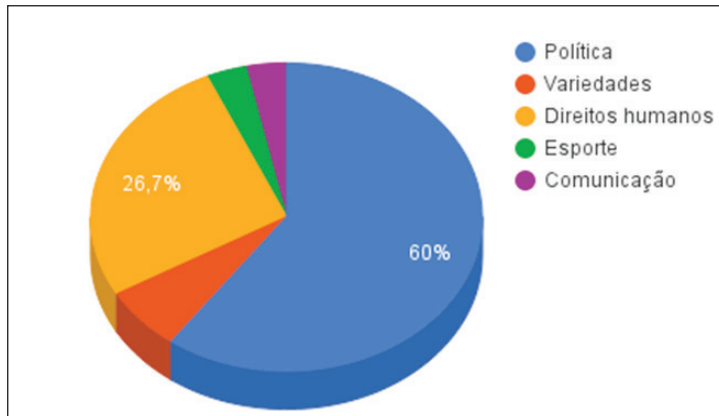


Fuente: Agencia Pública (2016).  
Elaboración própria





**Gráfico 4 - Tema de los mensajes**



Fuente: Agencia Pública (2016).  
Elaboración propia

tadas para cada material producido. Según Dias (2016), la Pública conversa con muchos expertos, investigadores y “busca oír a todos los lados”. Esta clasificación contribuye a hacer el análisis más objetivo, de modo que podamos indicar el proceso de construcción de los reportajes desarrollado por el periodista.

Como se puede observar en el gráfico anterior, hay una disposición en reconocer todas las fuentes para la producción de los reportajes, incluso, en las materias analizadas, el periodista cita el contacto con los representantes consultados. Esto demuestra la aparente preocupación de la Pública con el principio básico para la ética profesional periodís-

tica, en el caso, dando derecho al contradictorio.

Otro factor que se destaca en este análisis es el origen interno del contenido producido por la Pública y representa el 93,3%. Esto significa que los reportajes producidos por la agencia y sus textos son de autor. Esto va al encuentro de la propuesta del vehículo en ser una agencia que produce contenidos profundizados para ser republicados por otros vehículos.

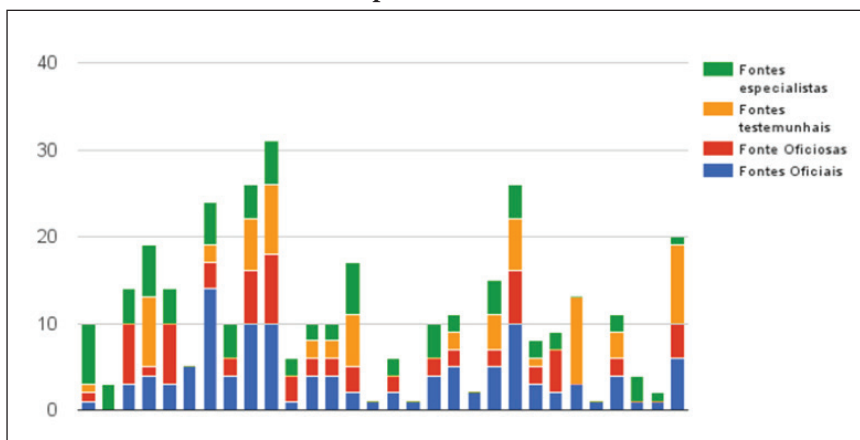
La propuesta innovadora que la Agencia Pública se propone presentar, se confirma en la multiplicidad de recursos utilizados para narrar un hecho. Ramonet (2013) señala para el nuevo papel que los medios digitales desempeñan asociado a la formación profesional “autónoma”. El autor llama la atención sobre la actividad periodística que se depara con nuevos saberes profesionales y de formación:

También estamos ante una ocasión excepcional para la nueva generación de periodistas. En primer lugar, porque los periodistas nunca tuvieron una formación tan buena como la de ahora, ya que los profesionales se marcharon de manera salvaje, como autodidactas. Hoy en día, los periodistas y los comunitarios asisten a las universidades. Las generaciones de los últimos quince o veinte años tienen la mejor formación de la historia del periodismo. En segundo lugar, las herramientas tecnológicas permiten que un grupo de jóvenes periodistas sea capaz de organizarse con pocos recursos, pudiendo así crear nuevos vehículos de comunicación, periódicos, etc. (RAMONET, 2013, p. 90).

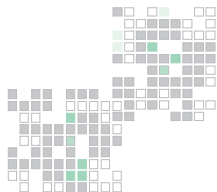
En la figura siguiente es posible observar cómo el vehículo explora las alternativas que la tecnología e internet proporcionan al periodismo para producir reportajes a través de herramientas de audio, video, imágenes e ilustraciones.

Como se mencionó Ramonet (2013), sobre la capacidad de los periodistas para adaptarse y utilizar las herramien-

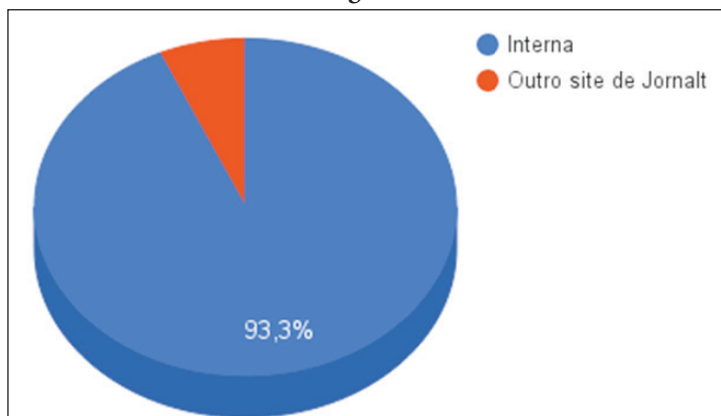
**Gráfico 5 - Tipos de fuentes consultadas**



Fuente: Agencia Pública (2016).  
Elaboración propia



**Gráfico 6 - Origen de los textos**



Fuente: Agencia Pública (2016)  
Elaboración propia

tas tecnológicas, se confirma en el perfil del periodista de la Pública, que demuestran tener dominio de esos recursos, pues como muestra el gráfico siguiente, el 63,3% Los recursos visuales de la agencia tienen su origen interno.

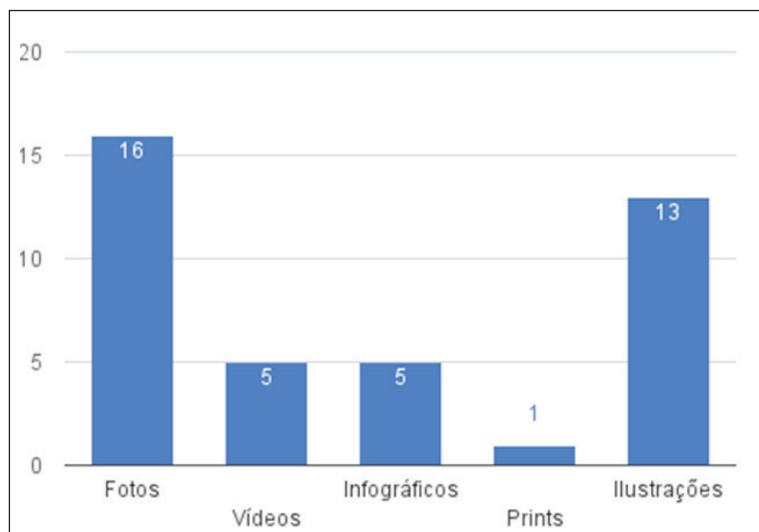
### Consideraciones finales

Este estudio nos lleva a creer que el concepto de periodismo alternativo, para ser comprendido de modo claro, imprime algunas características fundamentales, tales como el profesionalismo en el proceso de producción, considera los modos de financiación que determinan el nivel de libertad editorial y las temáticas contra hegemónicas abordadas por los vehículos con la presentación de temas no tratados por los medios convencionales.

Sobre la base de los análisis fue posible comprobar que la Agencia Pública presenta una vocación alternativa, por la propuesta de oposición al orden. Al final, los contenidos de sus publicaciones no son transmitidos por la gran prensa y propone una percepción crítica sobre el uso de recursos públicos y pauta las cuestiones sociales y derechos humanos. Es en ese punto que ella se diferencia de

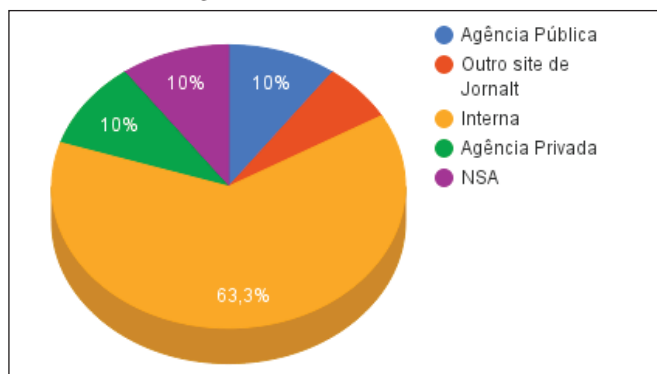
los medios hegemónicos: se preocupa en oír fuentes testigos y no sólo oficiales o oficiosas, sus reporteros adentran las periferias y se acercan a las comunidades, oyendo también para tener en cuenta a la hora de contar los hechos. El lado de quien difícilmente será escuchado por un vehículo de comunicación tradicional. Además, dan amplia visibilidad a las pautas sociales, derechos humanos, Aborda el feminicidio, la causa LGBT. También dedica tiempo de investigación a la Amazonía y contempla las cuestiones relacionadas al poder que las iglesias asociadas a los políticos ejercen en las cuestiones de Brasil.

**Gráfico 8 - Recursos visuales utilizados**

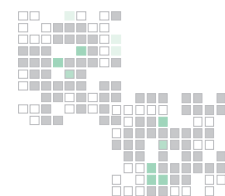


Fuente: Agencia Pública (2016).  
Elaboración propia

**Gráfico 9 - Origen de los contenidos (recursos visuales)**



Fuente: Agencia Pública (2016).  
Elaboración propia



Por lo tanto, entendemos que identificamos a la Agencia Pública como un sitio con potencial alternativo y que puede ser clasificada como periodismo alternativo de hecho. Esta afirmación se complementa a partir de los métodos de investigación empleados, como entrevistas en profundidad, observación participante y análisis de los

contenidos publicados. En la más optimista de las hipótesis, es posible afirmar que estas alternativas apuntan nuevos rumbos para el periodismo contemporáneo. Las iniciativas desarrolladas por la Pública, indican tendencias para el periodismo y están representando una salida para la profesión en el escenario de la crisis actual.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Guilherme.; BONA, N.; RIBEIRO, A.; GIUVANUSI, R.; BECKER, D.; ANDRADE, J.; CAVIQUIOLI, G.. ¿Periodismo alternativo? Un retrato de las iniciativas digitales brasileñas. En: I Anais del I Congreso Internacional Uninter de Conocimiento, Innovación y Sostenibilidad. Curitiba: UNINTER, 2015. v. 1. p. 659-664.

COSTA, Lailton Alves da. Géneros periodísticos. En: MARQUES DE MELO, José; ASIS, Francisco de (Orgs.). Géneros periodísticos en Brasil. San Bernardo del Campo: Universidad Metodista de Sao Paulo, 2010. 331 p.

DOWNING, J. Media radical: rebeldía en las comunicaciones y movimientos sociales. São Paulo: Senac, 2002.

DIAS, Marina. Coordinadora de comunicación en la Agencia Pública. Entrevista concedida el 14 de julio de 2016.

FONSECA JUNIOR, Wilson. Análisis de contenido. En: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos y técnicas de investigación en comunicación.

GRAMSCI, Antonio. Escrito políticos. Lisboa: Seara Nova, 1976.

HALL, Stuart et al. La producción social de las noticias: el “mugging” en los medios. En: TRAQUINA, Nelson (org.). Periodismo: cuestiones, teorías y historias. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

KUCINSKI, Bernardo. Periodistas y revolucionarios: en los tiempos de la prensa alternativa. Publicación Original 1 ed., 1991; Editora Página Abierta Ltda. 2 ed., revista y ampliada, 2001, Edusp.

LAGE, Nilson. El reportaje: teoría y técnica de entrevista e investigación periodística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MOREIRA, Sonia. Análisis documental como método y como técnica. En: DUARTE, Jorge; BARCELONA, Antonio. Métodos y técnicas de investigación en comunicación.

OLIVEIRA, Dennis. El periodismo alternativo, el utopismo iconoclasta. En: SBPJor. Anales del VII Encuentro Nacional de Investigadores en P RAMONET, Ignacio. La explosión del periodismo: de los medios de masa a masa de medios. São Paulo: USP, nov. 2009.

SCHWINGEL, Carla. Ciberperiodismo. San Pablo: Paulinas, 2012.

