

As estratégias de comunicação da Agência Pública de Reportagem e Jornalismo Investigativo para divulgar a série Amazônia Pública¹

Pedro LOUREIRO DE BRAGANÇA²
Núcleo de Altos Estudos Amazônicos
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Este artigo apresenta um estudo das estratégias usadas pela Agência Pública de Reportagem e Jornalismo Investigativo para divulgar a série de reportagens “Amazônia Pública”, que traz um panorama de como alguns dos maiores investimentos tem mudado a cara da região amazônica e a vida de seus moradores, apresentando as possibilidades viabilizadas pela cibercultura, apropriando-se do jornalismo digital de terceira geração, e as estratégias de comunicação que foram utilizadas pela agência enquanto espaço não-hegemônico de leitura e interpretação do contemporâneo.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; jornalismo digital; mídia não-hegemônica; Agência Pública; Amazônia.

Introdução

A cibercultura modificou a forma como lidamos com nosso potencial de comunicação. Se outrora éramos meros consumidores do que era difundido pela mídia e tínhamos que conviver com os discursos estabelecidos por quem detinha a hegemonia dos meios de produção e disseminação da informação, com a internet e as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), o cidadão sai da condição de relativa passividade enquanto consumidor e pode também agir de forma mais ativa como produtor de conteúdo.

Esta potencialidade permite que o jornalista ganhe autonomia em seus discursos para abordar temas que nem sempre as empresas jornalísticas se sentem à vontade para tratar, com a possibilidade de produzir narrativas que não sejam dependentes dos capitais, econômico e político, que norteiam as decisões dos *gatekeepers*³ da mídia tradicional.

A Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo⁴ - é um expoente deste novo cenário, fomentando o empoderamento dos jornalistas ao promover a seleção

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, no NAEA-UFPA, email: pedrohloureiro@gmail.com.

³ A metáfora do *gatekeeping* aplicada à produção de informação jornalística consiste na hipótese de que as notícias resultam da filtragem de acontecimentos com base nas opções particulares de cada jornalista ou empresa jornalística que as seleciona. (SOUSA, 2003).

⁴ Disponível em: <http://www.apublica.org/>. Acesso em 16 out. 2013.

das pautas de maneira colaborativa e independente, com novas formas de financiamento dos profissionais e utilizando as características do jornalismo digital de terceira geração⁵ e das potencialidades da internet para publicar e disseminar conteúdos.

O presente artigo apresenta as linhas iniciais acerca de estudos que serão aprofundados para a dissertação de mestrado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos.

Um novo modelo de jornalismo

O objeto empírico deste trabalho é a Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo, empresa sem fins lucrativos, situada na Casa de Cultura Digital de São Paulo⁶ e fundada em março de 2011 pelas jornalistas Marina Amaral e Natalia Viana que apostam num novo modelo de jornalismo. A missão da agência é a de “produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, visando o fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos”.⁷ As instituições que financiam o trabalho da Pública não tem ingerência sobre as pautas e a Agência também não aceita encomenda de reportagens⁸.

A Pública é independente e permite a livre reprodução de conteúdo através da licença *Creative Commons*⁹, trabalhando em parceria com outras instituições independentes internacionais como o *Wikileaks*¹⁰ e agências da América Latina, Estados Unidos e Europa. Além de produzir, a Pública atua para promover o jornalismo investigativo independente,

⁵ **Jornalismo digital de terceira geração** é uma etapa em que os *sites* jornalísticos já extrapolaram a idéia de uma versão para a web de um jornal impresso previamente existente; passaram a incorporar o uso de blogs em seus produtos; apresentam recursos multimídia, como sons, animações, infográficos interativos, entre outros, para a construção das peças informativas e para o enriquecimento da narrativa jornalística. Ademais, exibem maior dinamismo, e uma oferta informativa com possibilidade de maior contextualização e aprofundamento, principalmente pelo uso mais ampliado das bases de dados, que também passam a desempenhar importante função para a estruturação e a organização das informações de natureza jornalística. (BARBOSA, 2007, pp. 1-2)

⁶ A Casa de Cultura Digital de São Paulo é um ambiente colaborativo que reúne cerca de 30 organizações ligadas à cultura digital juntas num mesmo espaço físico com a proposta de trabalhar em espaço de troca, por onde circulam ideias, projetos, pessoas e organizações tentando encontrar um modo de convivência e de convergência que respeite as individualidades, as diferenças, as diversidades. Disponível em <http://www.casadaculturadigital.com.br/>. Acesso: 11 out. 2013.

⁷ Disponível em: <http://www.apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 13 jun. 2014.

⁸ Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-12948-publica-rumo-ao-financiamento-do-jornalismo-investigativo-por-crowdfunding>. Acesso em: 11 out. 2013.

⁹ **Creative Commons** é uma organização não governamental sem fins lucrativos localizada em Mountain View, na Califórnia, voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, através de suas licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional “todos os direitos reservados”. Para esse fim, a organização criou diversas licenças, conhecidas como licenças *Creative Commons*. Disponível em: <http://creativecommons.org/>. Acesso em: 11 out. 2013.

¹⁰ Organização sem fins lucrativos que publica documentos e informações confidenciais de interesse público de governos e empresas. Disponível em: <http://wikileaks.org/>. Acesso em: 11 out. 2013

através de programas de mentorias para jovens jornalistas, bolsas de reportagem e incubação de projetos inovadores de jornalismo independente.

Todas as reportagens são feitas com base na rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos. Atualmente seus principais eixos investigativos são: os preparativos para a Copa do Mundo de 2014; a ditadura militar; e os megainvestimentos na Amazônia, eixo que será utilizado nesta pesquisa. Para a Pública “o jornalismo não está em crise – está em renovação. A Pública acredita na reportagem. E no repórter.”¹¹

Justificativa

O imaginário coletivo de quem não reside na Amazônia, de acordo com Giacomini Filho e Goulart (2011, p. 17), é povoado por impressões. Tanto visões que se aproximam das lendas e folclore, como as que se ajustam à complexidade socioambiental da região na atual sociedade globalizada, Também existe a sensação de que os conteúdos dos meios de comunicação contribuem com este imaginário estereotipado a partir da propalação de temas sem fundamentação técnico-científica.

A respeito desta questão, Miguel (2003, apud SOARES, 2009, p. 117) complementa que os meios são hoje o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos, sendo que neles se encontram as representações do mundo social, ligadas aos diversos grupos de interesse da sociedade, porém, os meios reproduzem mal a diversidade social.

Marcelo Pimenta e Silva (2010, p. 02) afirma que uma grande parte do volume de informações disponíveis pelas principais empresas de comunicação são “agendadas” para consolidar a “voz” dos conglomerados de rádio, televisão e imprensa escrita. Essa “realidade” construída pela mídia é apenas um dos “sintomas” representados nos últimos sessenta anos, quando da expansão dos meios de comunicação.

A obra “A Natureza da Mídia”, de Manuel Sena Dutra (2009, p. 17), faz um estudo acerca dos discursos sobre a Amazônia midiaticizada como lugar estabilizado no tempo, na qual a exuberância dos recursos naturais contrasta com a construção persistente de uma desfocagem do ser humano, onde a noção de significância (dos recursos) e in-significância (humana) são faces da mesma moeda e justifica:

Para a mídia hegemônica não é apenas difícil dizer coisas novas, mas isso lhe é mesmo impossível enquanto dispositivo emissor que se estrutura dentro de uma sociedade histórica e contemporaneamente marcada pela

¹¹ Disponível em: <http://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em 18 jul. 2014

desigualdade, em que a uns é permitido o poder-fazer o discurso, e a outros é concedido o poder-consumir o discurso, quer chamemos a isso de mercado, concorrência, globalização. (DUTRA, 2009, p. 232)

A imprensa alternativa, por sua vez, “fundamenta-se na transgressão contra o modelo tradicional de jornalismo que produz um discurso voltado aos interesses políticos, econômicos ou de consolidação da cultura dominante, por exemplo” (SILVA, 2010, p. 12). As práticas de mídia alternativa, explica Mazetti (2007, p. 01), são entendidas como ações que visam “pluralizar as vozes do debate público, ao oferecer temas, ângulos e até mesmo fatos que são obscurecidos ou silenciados quando não distorcidos pelos veículos de comunicação hegemônicos, orientados pelo interesse comercial”.

É o caso do *Jornal Pessoal*, um quinzenário conduzido solitariamente pelo jornalista paraense Lúcio Flávio Pinto desde 1987 em Belém e que chegou à edição 547 na segunda quinzena de outubro de 2013, com longevidade superior à média dos periódicos alternativos do país. Para Veloso (2011, p. 99), o *Jornal Pessoal* representa um modelo singular de imprensa alternativa no Brasil, “considerando-se sua linha editorial, linguagem, estrutura de funcionamento, formato e o modo como é financiado – apenas com a venda em bancas, sem publicidade.”

O *site* da Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo pode ser considerado exemplo de um contexto mais recente de produção jornalística, que no entendimento de Schwaab; Barretos; Diab e Lago (2013, p. 02) dentro dos atuais cenários midiáticos e pela natureza de sua atuação enquanto mídia alternativa, deve ser pensado como “espaço não-hegemônico de leitura e interpretação do contemporâneo, cujo modo de atuar e narrar permite visualizar atualizações e diferentes caminhos diante de modos tradicionais de cobertura jornalística”.

Estudar as narrativas não-hegemônicas sobre a Amazônia, em uma agência de reportagem e jornalismo investigativo que se estrutura com princípios permitidos pelo advento da internet e recrudescimento da cibercultura, contribui para compreendermos um novo modelo de comunicação com vias alternativas de financiamento, seleção e produção das pautas, com uma linguagem que não se restringe aos discursos generalizantes sobre a região e com alcance global, que rompe as barreiras geográficas e permite produção de sentidos sobre a região em escala mundializada.

Jornalismo Contra-Hegemônico

De acordo com Patrick Champagne (1993, apud PORTO, 2009, p. 213) a mídia não apenas apresenta, mas também representa a realidade da qual trata, sendo responsável por

“construir, reconstruir e selecionar fatos sociais por meio de narrativas, constituindo esses fatos em eventos/acontecimentos que, pelas significações e prioridades a eles atribuídas, chegam até a sociedade na condição de notícia”.

É importante o reforço do conceito de alternatividade da mídia, que para Moraes (2007, p. 04), fundamenta-se numa dupla inserção ideológica do projeto comunicacional: “alinhamento com processos de mudança social e combate sistemático ao sistema hegemônico” com o pressuposto de “assumir visões transformadoras na relação com os leitores e a sociedade em geral, nos métodos de gestão, nas formas de financiamento e, sobretudo, na interpretação dos fatos sociais.”

Neste aspecto, temos a contribuição de Bordieu (1998), quando posicionamos os meios de comunicação contra-hegemônicos em contraponto com a imprensa tradicional, numa clara definição de campo como espaço estruturado onde os agentes medem forças em prol de um objetivo, e explica:

A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico - nas suas diferentes espécies -, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital. (BORDIEU, 1998, pp. 134 e 135)

A mídia tradicional leva vantagem no que podemos chamar de campo midiático, por ter sua reputação construída no decorrer das décadas como agentes já estabelecidos e consolidados, com todos os seus vícios e virtudes assimilados para o consumidor da informação em seu *habitus*, "princípio estruturador de ações, percepções e comportamentos que regem as ações cotidianas, dando-lhes um caráter quase automático" (BORDIEU 1996c, apud COSTA, 2006)

Nos últimos tempos, mais precisamente no início deste século, Peruzzo (2009, p. 134) observa uma “retomada crescente de iniciativas de comunicação popular, alternativa e comunitária no Brasil, agora incorporando inovadores formatos e canais de difusão possibilitados pelas novas tecnologias de informações e comunicação (NTIC)”, que para André Lemos (2008):

Permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real, resultantes das convergências tecnológicas que transformam as antigas através de revisões, invenções ou junções, onde ao modelo Um-Todos da mídia tradicional opõe-se o modelo Todos-Todos, o que vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação. (LEMOS, 2008, p. 79)

Exemplo desta mudança está na forma de jornalismo mais recente, o jornalismo digital¹² – definido por Suzana Barbosa (2007, p. 127-128) como “aquele feito no âmbito da internet e que pressupõe a coleta, produção, publicação e disseminação de conteúdos através da web e também de outros dispositivos como celulares, tablets, etc” – é a modalidade na qual “as novas tecnologias já não são consideradas apenas como ferramentas, mas, sim, como constitutivas dessa prática jornalística” caracterizada pela interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, personalização, atualização contínua em fluxo e a memória (arquivamento).

Pierre Lévy (2003, p. 369-370, apud MORAES, 2007, p. 07) esclarece que as webmídias estão “liberadas, pelo menos no plano técnico, das limitações associadas a qualquer suporte particular existente”. É possível editar, ao mesmo tempo e de maneira complementar, textos, imagens — fixas ou animadas — e som. Além disso, englobam textos, imagens e sons, “com conteúdos organizados por temas — eventualmente estruturados pelas preferências dos consumidores de informação — e não mais segundo grades de programação temporais ou emissões cronológicas”.

Enquanto isso, Wolton (2003, p. 188) defende que as novas tecnologias de comunicação “constituem, na realidade, uma inovação técnica; todavia, como o estatuto da comunicação em uma sociedade não depende só da técnica, mas também das dimensões culturais e sociais, é em relação a este conjunto de três características que é preciso avaliar”. Sobre esta afirmação, Peruzzo (2009, p. 143) exemplifica a temática do direito à comunicação, que “há 30 anos não encontrou ressonância nas sociedades latino-americanas, hoje ela é assumida como algo imprescindível, ainda que no nível dos movimentos de direitos humanos e daqueles ligados à comunicação”, além disso defende que:

as novas manifestações alternativas de comunicação, ao incorporar suportes digitais e interativos em tempo real, engendram não só conteúdos diferenciados a partir de novos olhares tendo em vista a desalienação, mas também novos procedimentos de ação na construção e na difusão de mensagens, na socialização de conhecimentos técnicos (e outros), na criação de códigos compartilhados de conduta e na instituição de novas relações sociais de produção que põem em suspensão a hierarquia, a burocracia tradicional e o sentido da propriedade privada. (PERUZZO, 2009, p. 143)

Martín-Barbero (2006, p. 69, apud PERUZZO, p. 144) comenta que o uso alternativo das tecnologias e de redes informáticas na reconstrução da esfera pública passa por “profundas mudanças nos mapas mentais, nas linguagens e nos desenhos de políticas,

¹² Suzana Barbosa (2007) optou por utilizar tal terminologia para caracterizar a nova modalidade de jornalismo, também denominada como jornalismo online, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo contextualizado.

exigidos, todos eles, pelas novas formas de complexidade que revestem as reconfigurações e hibridizações do público e do privado”.

Neste aspecto, é preciso compreender a necessidade de constituição de um posicionamento no campo midiático como forma de se contrapor à mídia já estabelecida e construir novas visões de mundo que não se limitem ao discurso preconizado pelos veículos hegemônicos de comunicação, por meio do poder simbólico, definido por Bordieu (1998) como

“poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo, poder quase mágico que permite o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.” (BORDIEU, 1998, p. 14)

Estratégias de comunicação

Neste trabalho será dado ênfase às estratégias de comunicação utilizadas para o projeto Amazônia Pública, uma série especial de reportagens produzidas pela Agência Pública de Reportagem e Jornalismo Investigativo em 2012 e 2013 que trazem “um panorama de como alguns dos maiores investimentos na Amazônia tem mudado a cara da região e a vida de seus moradores”.

Entre julho e novembro de 2012 três equipes de repórteres percorreram três regiões-chave da Amazônia: o rio Tapajós, no oeste do Pará, ameaçado por uma série de hidrelétricas e projetos de mineração; o rio Madeira, em Rondônia, transformado pela construção de duas enormes hidrelétricas que começam a entrar em operação; e o polo exportador de minério de ferro – em duplicação – que parte das minas da Floresta Nacional de Carajás, no sudeste do Pará, e corta o oeste do Maranhão em direção ao terminal marítimo de exportação.

O projeto criado e realizado pela Pública, da investigação à publicação no *site* e em livro, foi patrocinado pela *CLUA – Climate and Land Use Alliance* (Aliança pelo Clima e Uso da Terra)¹³ formada por quatro fundações internacionais e que busca catalisar o potencial das terras agrícolas e florestas para mitigar mudanças climáticas, beneficiar as pessoas e proteger o meio ambiente.

Para lograr êxito na proposta de fazer circular o resultado da série de reportagens, a principal ferramenta de comunicação utilizada pela Agência Pública é o *site* oficial, a partir

¹³ Disponível em <http://www.climateandlandusealliance.org/>. Acesso em: 13 jun. 2014

da linguagem e das características técnicas de jornalismo digital de terceira geração. A publicação *online* possibilita o uso de texto, imagens, vídeos e infográficos e permite que os conteúdos sejam acessados por qualquer usuário que tenha conexão à internet, atingindo o primeiro público-alvo: jornalistas e formadores de opinião na internet dispostos a republicar estas matérias em seus canais independentes de conteúdo como *sites* pessoais, *blogs* e redes sociais. A licença *Creative Commons* concede uma autorização prévia para uso da produção com a condição de que seja dado o crédito à Agência Pública e que não haja alteração em seu contexto. As principais redes sociais – no caso *Twitter*, *Facebook* e *YouTube* – também são vias de escoamento bastante utilizadas para se valer do potencial de viralização¹⁴ que estas mídias permitem no meio digital.

Considerando que o público-alvo das reportagens não se restringe aos *internautas*, a Agência também elaborou estratégias para organizar todos os conteúdos da série Amazônia Pública em uma só publicação, disponibilizada impressa em livro e distribuída gratuitamente em eventos organizados pela empresa ou via correio para quem estiver interessado e em versão eletrônica, gratuita para *download*, no *site* e por um valor simbólico em algumas lojas virtuais de *e-books*. Além disso, a Pública elaborou peças radiofônicas que estão disponíveis para *download* gratuito no *site* para quem quiser executar em rádios comunitárias, especialmente na região Amazônica onde este meio de comunicação é bastante utilizado.

Considerações Finais

O trabalho se restringiu a apontar um breve panorama do novo modelo de jornalismo proposto pela agência e conceituar o jornalismo contra-hegemônico, especialmente considerando a realidade amazônica e suas possibilidades de ressignificação dos discursos correntes em escala nacional acerca da região, como agente do campo midiático em contraposição à mídia hegemônica.

Apontando as estratégias de comunicação da “Pública”, percebemos os diversos caminhos alternativos que a informação pode tomar para se comunicar com públicos específicos de formadores de opinião e influenciadores e, por meio da repercussão, atingir uma audiência mais “qualificada”. Seria uma forma de compensar a falta de uma mídia de massa, atuando como mídia segmentada para um público que pode agir intelectualmente como multiplicador da mensagem.

Este artigo não se propôs a estudar os discursos produzidos pelas reportagens, ainda, embora a análise esteja prevista no anteprojeto da dissertação, mas buscamos compreender

¹⁴ Termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral.

a razão da escolha de cada estratégia para comunicação, o que podemos, à primeira vista, explicar que o critério utilizado foi o relativo baixo custo associado ao alto fluxo de informação permitido pela internet.

Por fim, é importante ressaltar que a utilização de meios alternativos de financiamento, produção, publicação e disseminação das pautas já posiciona a “Pública” como um agente bastante instigante para compreender possibilidades discursivas contra-hegemônicas que só foram permitidas pelo advento da cibercultura e seu consumo e aferição de credibilidade é que vai conferir o poder simbólico para seu estabelecimento, que ainda hoje é incerto em função de ser pouco conhecido, mas com um potencial bastante promissor para ganhar mais força dentro de seu campo.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Otacílio. **Verde que te quero verde: a estética da marca Amazônia**. In: MALCHER, Maria A; SEIXAS, Netília S. dos A.; LIMA, Regina L. A. de: AMARAL FILHO, Otacílio. Comunicação Miatizada na e da Amazônia. Belém: FADESP, 2011.

BARBOSA, Suzana. **Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados**. In: BARBOSA, Suzana (org.). Jornalismo Digital de Terceira Geração. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007. p. 127-153. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 14 out. 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz, Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 1998.

COSTA, Luciana Miranda. Comunicação & Meio Ambiente: A análise das campanhas de prevenção de incêndios florestais na Amazônia. Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA/NAEA), 2006.

DUTRA, Manuel Sena. **A Natureza da Mídia: os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade e os povos da floresta**. São Paulo: Anablume, 2009.

GIACOMINI FILHO, Gino; GOULART, Elias. **Amazônia: comunicação no contexto da websfera**. In: MALCHER, Maria A; SEIXAS, Netília S. dos A.; LIMA, Regina L. A. de: AMARAL FILHO, Otacílio. Comunicação Miatizada na e da Amazônia. Belém: FADESP, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4 Ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MAZETTI, H. M. **Mídia alternativa para além da contrainformação** – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo, 31 maio/2 jun. 2007.

MORAES, Dênis de. **Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. IX, n. 2, mayo – ago. / 2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: Revista Galáxia, no. 17. São Paulo, 2009, p. 131-146.

PORTO, Maria Stela Grossi. **Mídia, segurança pública e representações sociais**. Tempo soc., São Paulo, v. 21, n. 2, 2009. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/ts/v21n2/v21n2a10.pdf>>. Acesso em 11 Nov. 2013.

SCHWAAB, Reges; BARRETOS, Dayane do Carmo. DIAB, César Raydan. LAGO, Filipe Monteiro da Costa. **Agência Pública e Repórter Brasil: narrativas não-hegemônicas sobre o contemporâneo**. Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Alternativa, integrante do IX Encontro Nacional de História da Mídia, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-alternativa/agencia-publica-e-reporter-brasil-narrativas-nao-hegemonicas-sobre-o-contemporaneo>>. Acesso em 21.09.2013

SILVA, Marcelo Pimenta e. **A contracultura e a imprensa alternativa: revolução social através da informação**. In: Contemporâneos: revista de artes e humanidades, n. 6, maio-outubro, 2010. Disponível em: <http://www.revistacontemporaneos.com.br/n6/dossie8_contracultura.pdf>. Acesso em: 29 out. 2013.

SOARES, Murilo César. Representações, jornalismo e a esfera pública democrática [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <http://www.ucg.br/ucg/unati/ArquivosUpload/1/file/Representa%C3%A7%C3%B5es_%20jornalismo%20e%20esfera%20p%C3%ABlica%20democr%C3%A1tica.pdf>. Acesso em 29 out. 2013

VELOSO, Maria do Socorro Furtado et al. **Jornal Pessoal: Modelo de imprensa contra-hegemônica na Amazônia brasileira**. OBS*, 2011, vol. 5, no. 2, p. 97-109.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto alegre: Sulina, 2003.