

Transparência como indício de credibilidade em iniciativas de jornalismo independente — o caso *Agência Pública*

Transparency as a sign of credibility in independent journalism initiatives — the *Agência Pública* case

La transparencia como indicador de credibilidad en las iniciativas de periodismo independiente — el caso *Agência Pública*



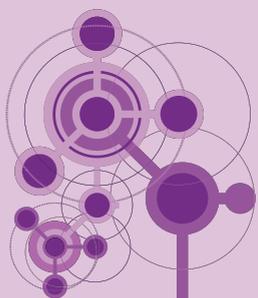
Raphaelle Christine Batista de Lima

- Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC).
- Coordena a comunicação da Escola Porto Iracema das Artes, vinculada à Secretaria da Cultura do Ceará.
- raphaellebatista@gmail.com



Edgard Patrício

- Mestre e doutor em Educação pela Universidade Federal do Ceará.
- Professor do curso de Jornalismo e do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Coordenador do grupo de pesquisa Práxis no Jornalismo (PráxisJor).
- edgard@ufc.br



Resumo

Confiança é o que sustenta a relação entre uma organização jornalística e sua audiência. A partir do conceito de credibilidade, analisamos como o discurso institucional de “transparência” corrobora com a construção de relações de confiança entre organizações de jornalismo independente e suas audiências. Observamos em textos institucionais da *Agência Pública*, de 2011 a 2019, distintos marcadores de credibilidade vinculados à transparência, ora específicos das iniciativas independentes, ora próximos das organizações jornalísticas do *mainstream*.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO INDEPENDENTE • CREDIBILIDADE • TRANSPARÊNCIA • AGÊNCIA PÚBLICA.

Abstract

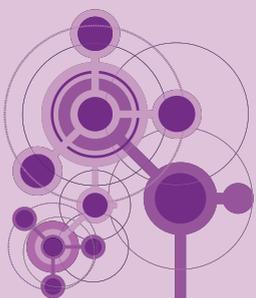
Trust is what secures the relationship between a news organization and its audience. Based on the concept of credibility, this text analyzes how ‘transparency,’ as an institutional discourse, corroborates the building of trusting relationships between independent journalism and their audiences. In analyzing the institutional texts of *Agência Pública*, issued from 2011 to 2019, the study observed different credibility markers linked to transparency, sometimes specific to independent initiatives, sometimes close to mainstream journalistic organizations.

KEYWORDS: INDEPENDENT JOURNALISM • CREDIBILITY • TRANSPARENCY • AGÊNCIA PÚBLICA.

Resumen

La confianza es lo que sostiene la relación entre una organización periodística y su audiencia. Partiendo del concepto de credibilidad, analizamos cómo el discurso institucional de “transparencia” apoya la construcción de confianza entre las organizaciones periodísticas independientes y sus audiencias. Entre 2011 y 2019, observamos en los textos institucionales de *Agência Pública* diferentes marcadores de credibilidad vinculados a la transparencia, a veces específicos de iniciativas independientes, a veces cercanos a las principales organizaciones periodísticas de *mainstream*.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO INDEPENDIENTE • CREDIBILIDAD • TRANSPARENCIA • AGÊNCIA PÚBLICA.



INTRODUÇÃO

Mesmo com uma leve recuperação em função da pandemia em 2020 (Digital News Report, 2020), a confiança na mídia vem diminuindo ano após ano, influenciada por aspectos diversos. Além de transformações que vêm afetando a indústria jornalística em todo o mundo (Anderson; Bell; Shirky, 2013), não é possível desconsiderar a responsabilidade dos agentes do ecossistema midiático (Canavilhas, 2010) nesse processo. O histórico de abordagens pouco éticas em coberturas noticiosas, ancoradas no discurso da objetividade jornalística, supostamente neutra e imparcial, encobre visões muitas vezes racistas e colonizadoras (Moraes; Silva, 2019), e é outro ponto a ser considerado. No Brasil, há ainda a enorme teia de interesses econômico-empresariais que envolve o jornalismo convencional (Lacerda, 2016).

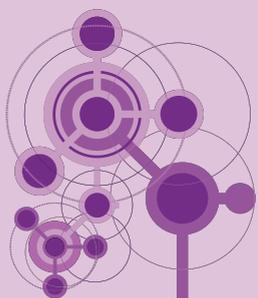
Em paralelo, iniciativas jornalísticas que já nasceram no cenário digital e adotaram novos modelos de negócios, a partir da realidade hiperconectada em que estão inseridas, se beneficiam com as possibilidades tecnológicas surgidas e, mesmo nesse contexto complexo de erosão de credibilidade, põem em dúvida a narrativa corrente da crise do jornalismo, sugerindo que o problema esteja no modelo tradicional de empresa jornalística (Mick; Tavares, 2017). Com um discurso de inovação, interesse público e independência — semelhante ao adotado pela mídia convencional —, essas experiências têm buscado formas para diversificar sua manutenção e estabelecer um novo pacto de confiança (Christofoletti, 2016) com o público por meio de uma relação mais próxima e transparente (Franzoni; Lisboa, 2018).

Esse movimento pode ser observado a partir de marcadores de credibilidade utilizados pelo jornalismo independente, que se constituíram enquanto exterioridades representadas por formações discursivas (Foucault, 2008), nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com as posições sustentadas por aqueles que as empregam, adquirindo seu sentido de acordo com sua referência ideológica (Pêcheux, 1997). Esses marcadores de credibilidade do jornalismo independente buscam se diferenciar do jornalismo convencional, especialmente nas dimensões financeira, editorial e no relacionamento com o público, mas se aproximam do *ethos* jornalístico já estabelecido, a partir de valores deontológicos, autoridade profissional e defesa da democracia.

Em meio a tantas transformações no jornalismo e às crises econômica e ética que o atingem, o desafio de construir credibilidade se atualiza, pede novas soluções e, com isso, traz outras questões. Coloca-se de maneira particularmente contundente para iniciativas de jornalismo que assumem o discurso de independência em sua identidade (PATRÍCIO; BATISTA, 2020), pois ser independente está nas bases da relação de confiança entre mídia e público (Lisboa, 2012). Este artigo traz o recorte de uma discussão mais ampla sobre credibilidade no jornalismo independente, realizada na pesquisa de mestrado de Batista (2020), e questiona: permeadas por uma narrativa envolta em responsabilidade social, de que forma o discurso da transparência, quanto aos interesses econômicos e políticos, está sendo utilizado por essas iniciativas de jornalismo independente, a fim de reforçar a relação de confiança com o público?

A TRANSPARÊNCIA COMO INDÍCIO DE CREDIBILIDADE

A relação entre transparência e comunicação organizacional é abordada em estudos acadêmicos sob algumas perspectivas. Pode ser compreendida a partir da dimensão ética, como instrumento de *accountability* (Peres-Neto, 2015), numa percepção meramente instrumentalizada. Outras análises apontam como as tecnologias da informação e comunicação potencializam novas formas de transparência digital, seu significado e impacto na organização, ao mesmo tempo em que especifica os limites dessa percepção, reverberando uma crítica sobre pretensas “oposições binárias entre a visão da transparência



como um bem absoluto que traz mais democracia, mais participação e mais responsabilização ou um mero instrumento de relações públicas que serve para legitimar o *status quo*" (Seixas, 2017, p.140). No âmbito da comunicação organizacional pública, produções ainda apontam a necessidade do aprofundamento das pesquisas que analisem a atuação da Lei de Acesso à Informação (LAI) enquanto ferramenta de transparência ativa dos organismos (Rothberg, 2019).

Já na perspectiva da vinculação entre credibilidade e transparência, a primeira é objeto de estudo em diversos campos do conhecimento. Na Comunicação, está entre os conceitos fundadores do jornalismo (Christofolletti; Laux, 2008). Tão importante quanto de difícil delimitação, pode ser entendida como o capital simbólico do jornalismo (Berger, 1996), "um predicado que está amparado em valores éticos e morais" (Lisboa, 2012, p.9), ou mesmo como uma relação não estática entre polos de produção e recepção da informação que obedece a leis próprias, com índices de credibilidade aparentes no discurso (Serra, 2006). A partir de uma discussão teórica entre esses e outros autores na pesquisa, que originou este artigo, chegamos ao entendimento da credibilidade como "resultado de um processo contínuo, dialético e limitado, construída a partir de parâmetros dinâmicos e fundamental para manter a coesão social e o próprio jornalismo" (Batista, 2020, p.109). Entre esses parâmetros, a transparência se mostra, ao lado da independência, como parte dos valores de credibilidade mais caros às organizações jornalísticas (Lisboa, 2012).

De modo geral, os esforços para transparecer não só a matéria-prima de uma notícia, mas a sua própria fabricação — digamos assim —, e os interesses envolvidos nesse processo, têm sido reconhecidos como importante reforço da credibilidade. Weinberger (2009) chega mesmo a defender que a transparência é a nova objetividade. Para o autor, essa "evolução" só é possível porque saímos da Era do Papel, que tinha a objetividade como valor principal ancorado na autoridade jornalística, para a Era Digital, em que a transparência tem como base não mais uma hierarquia da mídia sobre o público, mas uma relação de horizontalidade.

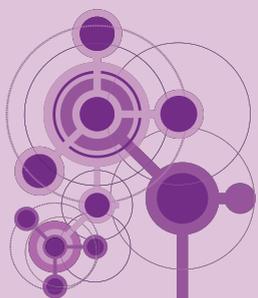
Porém, não se trata de abolir a ideia de autoridade jornalística em função da transparência. É preciso lembrar que não existe transparência total e, mesmo quando os veículos se preocupam em se mostrar transparentes e utilizar ferramentas públicas para suas investigações, por exemplo, há sempre uma seleção, um filtro editorial sobre aquilo que vai ser disponibilizado aos leitores. Portanto, mesmo uma trilha de *links* é orientada e limitada¹. Institucionalmente, quando se trata de revelar interesses e relações financeiras em torno da organização, essa transparência costuma ser ainda mais restrita.

Ainda assim, autoridade e transparência não são excludentes. Como lembra Weinberger (2009), essa autoridade não é mais encarada como garantidora de uma imparcialidade acerca de valores e crenças que possam ter moldado uma determinada investigação jornalística. Ao contrário, é possível ser transparente e, ao mesmo tempo, recorrer à autoridade, inclusive reforçando essa autoridade a partir de práticas que visem à transparência.

Franzoni e Lisboa (2018) fazem um amplo levantamento bibliográfico que colabora com a ideia de que a transparência seria uma arma contra a desconfiança, mas que também aponta que, em códigos deontológicos analisados até 2012, essa preocupação estaria estabelecida como norma apenas em alguns aspectos, como na diferenciação entre artigo de opinião e notícia, na identificação do jornalista na relação com as fontes, na citação de fontes, na divulgação de erros ou nos direitos de resposta. De acordo com as autoras, "o jornalismo toma seus métodos e motivações como autoevidentes quando eles não o são. Esse talvez seja um dos aspectos mais geradores de desconfiança sobre a atividade" (Franzoni; Lisboa, 2018, p.13).

Mas, como tem sido a práxis jornalística dentro dessa lógica da sociedade da transparência (Han, 2017)? Christofolletti (2019) chama atenção para aspectos éticos, às vezes esquecidos na discussão sobre transparência no jornalismo, como a privacidade

¹ Como verificamos em Batista (2019), também não há sempre uma preocupação em deixar claro para o leitor que determinados dados vêm de fontes públicas, como a LAI, no caso brasileiro, o que poderia reforçar a credibilidade da informação.



de personalidades e o direito ao esquecimento. Citando casos recentes de pessoas públicas que estavam em situação de risco e tiveram o paradeiro exposto em periódicos brasileiros na internet, ele lembra que frequentemente as violações à privacidade são justificadas por jornalistas em nome de um interesse público nem sempre bem esclarecido.

As novas experiências jornalísticas, caracterizadas pela atuação em plataformas digitais, além de contar em geral com poucos anos de existência, ainda estão firmando as bases de sua atuação e de sua identidade, dois fatores fundamentais para a construção da credibilidade (Patrício, 1999; Benetti; Hagen, 2010). Lembramos ainda que a transparência não se refere apenas a métodos, fontes ou processos de edição, mas também à clareza sobre dados financeiros e possíveis conflitos de interesses do veículo que devem estar explícitos para o público. Christofolletti (2016) aponta que a transparência sobre esses dados poderia ser uma das formas de fortalecer a confiança do público no jornalismo e, com isso, recuperar credibilidade. Meyer (2007) segue a mesma linha e acredita que a garantia de independência e confiança do jornalismo está numa relação de transparência com o público, baseada em laços econômicos e sociais entre veículo e comunidade, que nunca houve entre os jornais e seus anunciantes. Para ele, isso significa incluir a redação, os profissionais.

Nesse aspecto, algumas experiências de jornalismo independente digital tentam sair à frente das empresas jornalísticas convencionais ao revelar de onde vem o financiamento para seus projetos, mas também de onde não são aceitos recursos. Ainda assim, não raramente, falta detalhamento sobre valores e termos contratuais.

A INSTITUCIONALIDADE DA TRANSPARÊNCIA DA *PÚBLICA*

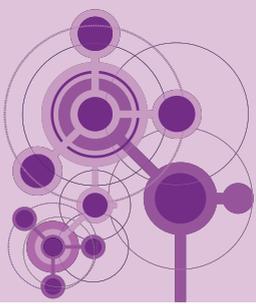
Fundada por Natalia Viana, Marina Amaral e Tatiana Merlino, em 15 de março de 2011, a *Pública* — Agência de Jornalismo Investigativo — já tem uma década de atuação, e atualmente, é dirigida por Natalia Viana, Marina Amaral, Thiago Domenici, Andréa Dip e Marina Dias².

As informações sobre as fundações internacionais que financiam a *Agência Pública* e as diferentes maneiras de o público contribuir para a produção das reportagens estão em uma subseção específica, intitulada “Transparência”, e criada em 2018 para informar ao leitor sobre a proveniência dos recursos que sustentam a agência. O texto elenca as fontes de receita. Doações de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos, editais, *crowdfunding* e financiamento dos leitores. Em seguida, explica, em sua própria página na internet, que os dois financiadores institucionais são a Ford Foundation, “uma organização norte-americana”, e a OAK Foundation, “uma organização sediada na Suíça”. Não há mais detalhes sobre as organizações nem *link*, por exemplo, para as páginas institucionais. “Além disso, contamos com financiamentos para projetos específicos — tanto de investigações jornalísticas como de fomento ao jornalismo”³.

Além das informações gerais, a iniciativa disponibiliza nessa seção um documento sobre sua política de financiamento. O texto aponta que a *Agência Pública* tem como princípios a independência editorial e a integridade jornalística. Portanto, “nenhum financiador pode interferir nas investigações ou ter acesso ao conteúdo produzido antes da publicação no nosso site”. Outra informação importante, também presente na seção, é a de que, a partir dessa política de financiamento, a iniciativa “não trabalha com projetos comissionados por financiadores, ou seja, todas as pautas e projetos são próprios”. O leitor é avisado, ainda, que a *Pública* “não aceita doações de qualquer instituição que represente um conflito de interesse” com a produção, os valores e a atuação da agência.

² Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

³ Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 16 fev. 2020.



As fontes de financiamento para captação de recursos podem ser, segundo o texto, organizações da sociedade civil (OSC), organizações internacionais, não governamentais ou intergovernamentais e organizações públicas — mas apenas por meio de editais e após “criteriosa análise de *due dilligence*”⁴ –, empresas privadas — apenas através de editais, patrocínio a eventos ou doações únicas, sem contrapartida –, e pessoa física que queira realizar uma doação ou contratação de serviço.

Entre as formas de financiamento detalhadas no documento, estão três: 1) relacionamento — pode ser via busca ativa, quando a agência identifica potenciais financiadores e realiza contato direto a fim de estabelecer parceria, ou busca passiva, quando a *Pública* é procurada pelas organizações –; 2) editais — prevê a submissão de projetos em chamadas públicas com regras e aporte financeiro definido –; e 3) campanhas de arrecadação de fundos — a *Pública* pode lançar campanhas de doações para um objetivo específico ou perene para suporte do trabalho, podendo ser online ou off-line, pontual ou permanente.

Os tipos de financiamento da *Pública* são divididos em: institucional, ou seja, parcerias de longo prazo; por projeto, parceria restrita a projetos específicos e pontuais, podendo haver mais de um financiador para um mesmo projeto; concurso de microbolsas, isto é, por meio de edital próprio, a agência realiza concurso para repórteres, em parceria com um financiador que define junto à agência o tema do concurso e pode acompanhar a seleção dos vencedores; patrocínio a eventos, como festivais, *workshops*, oficinas etc., realizados pela *Pública*; contratação de serviços, sendo assim, de forma voluntária ou remunerada, a agência pode fornecer serviços, dentro do seu expertise de atuação, para organizações com ou sem fins lucrativos; e, por fim, doações, como transferência ou entrega de recursos financeiros, bens ou serviços, vindos de pessoas físicas, por meio do programa de aliados, de doações individuais ou empresas privadas.

Em 2018, a receita total da *Pública* foi de R\$3.675.760,69. Esse recurso foi distribuído entre despesas administrativas, recursos humanos, impostos e despesas com viagens. Os principais financiamentos foram o institucional (71,31%) e por projeto (23,53%), seguidos de patrocínio (5%) e doações de pessoas físicas (0,16%) — ver Figura 1.

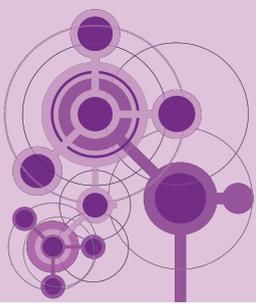
Figura 1: Tipos de financiamento captados pela *Pública* em 2018



Fonte: <https://apublica.org/transparencia/>.

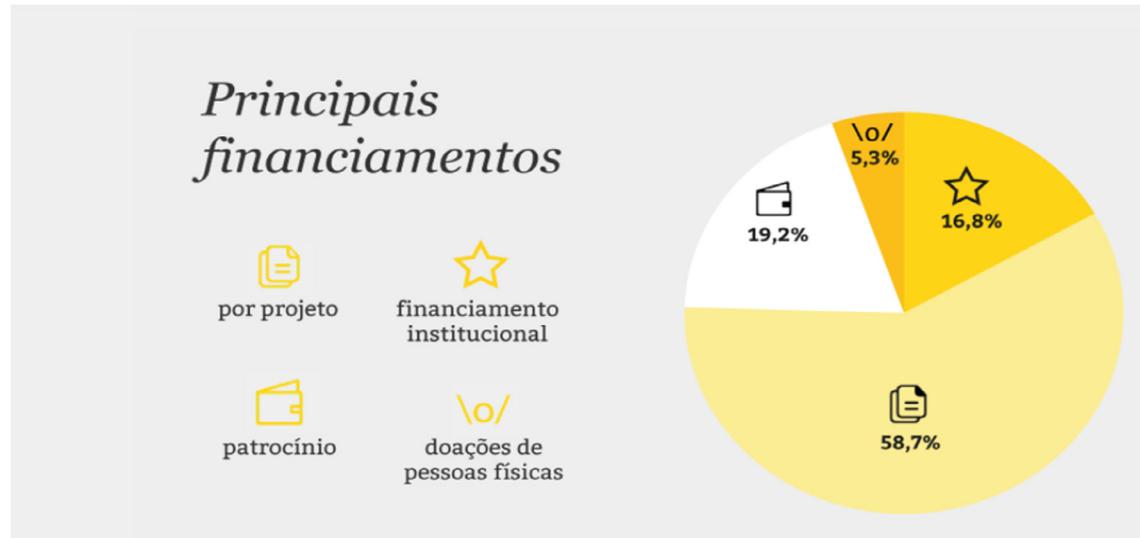
Em 2019, conforme o site, a receita total da *Pública* caiu para R\$2.432.097,77, mas as despesas mudaram e até aumentaram. Esse recurso foi distribuído entre despesas administrativas, recursos humanos, impostos, despesas com viagens e salários (Consolidação das Leis Trabalhistas). O financiamento por projeto inverteu o posto de principal fonte de captação, alcançando

⁴ Disponível em: <https://apublica.org/wp-content/uploads/2021/06/politica-financiamento-publica2021.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.



58,7%, enquanto o institucional diminuiu para 16,8%. O patrocínio aumentou consideravelmente, atingindo 19,2% do total de financiamento, além das doações de pessoas físicas que cresceram para 5,3%, apesar de ainda ser o menor percentual de participação — ver Figura2.

Figura2: Tipos de financiamento captados pela *Pública* em 2019



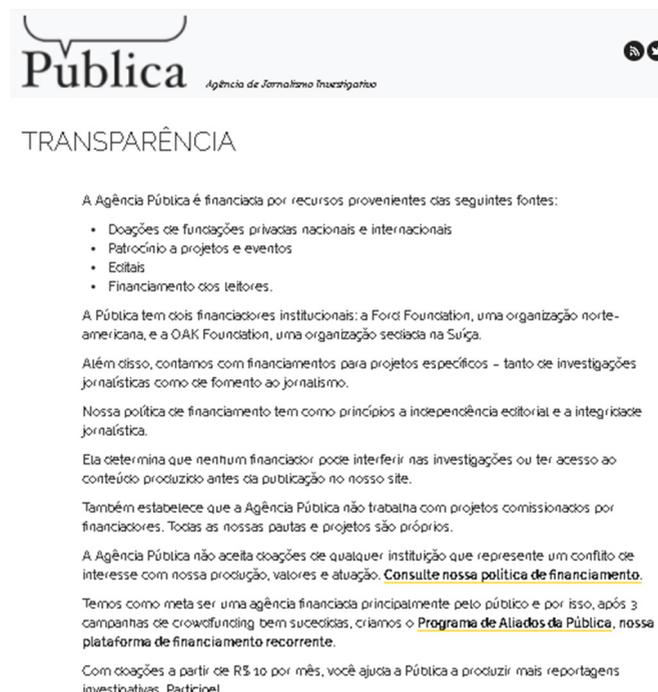
Fonte: *Pública*. Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>.

Ao final da página, a *Pública* destaca que “Nossos financiadores são instituições que apoiam tradicionalmente projetos de direitos humanos, jornalismo investigativo, mídia independente e transparência”.

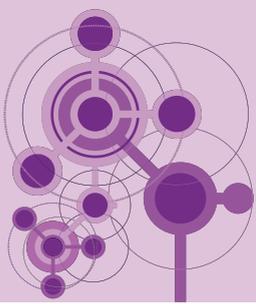
O DISCURSO DE TRANSPARÊNCIA DA *PÚBLICA*

A partir de noções e valores apresentados sobre jornalismo alternativo digital e considerando as especificidades de nosso objeto, a transparência desponta como uma das características que carregam os principais elementos a serem articulados com o discurso de credibilidade do *ethos* da *Pública*. Para isso, analisamos textos institucionais dessa agência de 2011 a 2019 e, para este artigo, trazemos de forma mais sucinta aqueles que dizem respeito à transparência — ver Figura3.

Figura3: Elementos do discurso institucional da *Pública* sobre “transparência”



Fonte: *Agência Pública*.



Do ponto de vista do discurso, destacamos a descrição da política de financiamento da agência, que aponta como princípios a “*independência* editorial e a *integridade* jornalística”, afirmando que “nenhum financiador pode interferir nas investigações ou ter acesso ao conteúdo produzido antes da publicação no nosso *site*”. O *ethos* (Maingueneau, 2006) de independência é reforçado pelo discurso de autonomia em relação às fontes de recursos. Ao usar o termo “integridade jornalística”, a agência busca assegurar ao público que há um distanciamento na relação entre os setores editorial e comercial. Por ser uma iniciativa de jornalismo independente, há uma busca por diferenciação de outras empresas de mídia. É como se a agência dissesse que, ao contrário de veículos jornalísticos que negociam pautas a favor de patrocinadores ou censuram determinados conteúdos que podem ir de encontro aos interesses dos financiadores, ali isso não aconteceria. Importante pontuar que essa separação entre o departamento comercial e a redação não é uma prática nova, e está presente entre empresas da mídia convencional, justamente para assegurar ao leitor a autonomia da organização. Nos últimos anos, porém, com a chamada “customização” dos conteúdos e com o surgimento dos *publieditoriais* — conteúdos pagos, mas publicados em formato jornalístico —, essa fronteira vem sendo borrada. Também é preciso lembrar que a diversidade de patrocinadores é um argumento utilizado pelo jornalismo comercial e não é, por si só, uma garantia de independência, assim como receber financiamento de outro ente que não o público não significa, necessariamente, a instrumentalização do jornalismo praticado.

Evidentemente, há limitações nessas parcerias, tanto que a agência se compromete a não aceitar doações de instituições que representem conflito de interesse com a produção e, logo no trecho seguinte, deixa claro que o objetivo é depender cada vez menos dessas fontes e estabelecer com o público sua principal parceria financeira.

Sobre o jornalismo independente ser financiado por organizações sem fins lucrativos ou mesmo com investimento público, prática comum em países como os Estados Unidos desde antes da Internet, Meyer (2007, p.235) acredita que esse é um dos movimentos que tentam resgatar o jornalismo diante da perda de credibilidade, influência e qualidade da mídia convencional, ou como ele diz, “[...] do emprego do lucro com pouca visão”. O autor dá como exemplo a *National Public Radio* (NPR), que funciona conjugando recurso público e privado com assinaturas, contando com um claro manual de políticas que determina os limites da relação com os patrocinadores.

A questão é que, quando a *Pública* criou uma seção intitulada “Transparência”, na qual passou a disponibilizar informações parciais sobre sua política de financiamento, ela conseguiu impactar a construção da sua credibilidade. Entendendo que o “dizer” e o “não dizer” já são ações para a análise do discurso, reunir essas diretrizes em um documento específico e disponível a qualquer um reforça o *ethos* de transparência da iniciativa, remetendo ao valor honestidade, que, conforme Lisboa (2012), inclui justamente a transparência e a coragem institucional, associadas à autonomia, uma das principais características que identificamos no jornalismo independente (Batista, 2020).

Mais adiante, a *Pública* apresenta a receita e as despesas do ano anterior, nesse caso, as de 2019, frisando que “[...] *todos os nossos recursos são usados na nossa própria produção e projetos. A maior parte é investida no trabalho dos jornalistas*”, indicando mais uma vez o caráter não lucrativo da iniciativa e sua preocupação com o contrato de comunicação estabelecido com seus leitores (Charaudeau, 2012). Ainda assim, as informações são gerais e não recuperam as despesas e receitas de anos anteriores, além de não trazerem os montantes que cada fundação nacional ou internacional doou para a agência.

No texto “As controvérsias de Omidyar”, publicado na seção “Da Redação” em 29 de abril de 2014, a *Pública* conta quem é o “megainvestidor da imprensa digital americana”, ou seja, Pierre Omidyar, e menciona que a empresa dele financiou uma das edições do Reportagem *Pública*. Apesar disso, vale notar o tom crítico da agência quanto à influência do empresário sobre outra iniciativa independente e investigativa, o WikiLeaks, com a qual a *Pública* tem uma estreita relação:

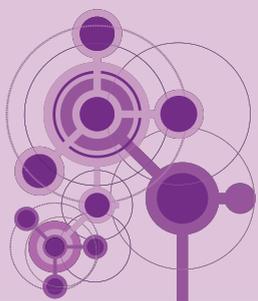


Figura controversa, Pierre, cuja fortuna é estimada em 8,5 bilhões de dólares, é conhecido por apoiar *startups* em todo o mundo através de sua fundação filantrópica, a Omidyar Network (ON). Como o próprio *site* da fundação diz, a proposta é "subsidiar iniciativas que não visem ao lucro e investir em organizações inovadoras, que promovam mudança social e econômica". *A Omidyar foi apoiadora, por exemplo, da campanha de crowdfunding Reportagem Pública, dobrando o valor arrecadado junto aos 808 doadores para complementar os fundos do projeto. [...] O papel da empresa de Pierre Omidyar no bloqueio ao WikiLeaks tem sido um dos principais argumentos dos críticos à sua nova empreitada jornalística.* Eles apontam uma contradição: ao mesmo tempo em que o empreendedor subsidia com US\$250 milhões um novo veículo pautado pela independência, ele também prejudica de maneira perigosa o WikiLeaks ao manter, junto com outras instituições financeiras, o bloqueio que compromete grande parte do orçamento da organização.⁵

Ao trazer notícias sobre novas iniciativas independentes, por exemplo, e apresentar, do seu ponto de vista, o contexto em torno do surgimento dessas organizações, incluindo aspectos contraditórios sobre os financiadores que podem lhes ser comuns, há um esforço de transparência e de crítica menos visto na mídia convencional. Apesar disso, a agência não se implica para além de um limite considerado seguro para sua reputação. No trecho acima, ela assume que recebeu o apoio da Omidyar, aponta as críticas ao financiador, mas não dá maiores detalhes sobre a parceria firmada, nem se coloca de forma precisamente contrária ao apoio do empresário.

Também nos parece pertinente observar que a busca por transparência não se dá apenas em relação às fontes de receita, nem está restrita a uma seção específica. A agência utiliza a seção "Da Redação" para revelar aos leitores os bastidores de pautas suas ou de outros veículos, além de trazer direitos de resposta, erratas, disponibilizar documentos de investigações etc.:

Por uma falha de edição, a Pública cometeu uma omissão na matéria "O repórter que descobriu o whistleblower da Siemens". Parte das denúncias contidas na carta do ex-executivo — sobre o cartel e o esquema de corrupção no metrô de São Paulo, envolvendo o governo estadual — já haviam sido publicadas pelo repórter Gilberto Nascimento na revista Carta Capital, em 2009. [...] Confiante na boa-fé dos envolvidos, *a Pública se desculpa por ter trazido polêmica para um assunto tão caro aos jornalistas: o "furo"*.⁶

A partir de hoje pesquisadores e jornalistas poderão baixar e consultar centenas de documentos oficiais obtidos pela Pública durante a investigação sobre a presença da Odebrecht em Angola. A reportagem obteve todos os despachos das embaixadas brasileiras em Luanda e Pretória que citam o BNDES entre 2005 e 2014.⁷

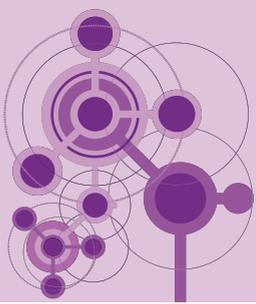
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já discutimos, a transparência é um dos elementos importantes para a construção de credibilidade da mídia, especialmente no contexto digital e, sobretudo, para as iniciativas independentes. Até pela crítica assumida ao modelo de negócios e de jornalismo das empresas de comunicação tradicionais e à incorporação da independência como traço fundante de sua identidade, essas experiências precisam observar o tema com atenção, para além da política de correção e de disponibilização dos dados de suas reportagens — o que nem sempre acontece. No caso da *Pública*, como pudemos observar, há uma preocupação por parte da agência em atender a essa demanda do público. No entanto, assim como para outras organizações jornalísticas, ainda há dificuldades. A transparência não é absoluta — nem poderia ser, principalmente do ponto de vista da linguagem, que é opaca.

5 Disponível em: <https://apublica.org/2014/04/as-controversias-de-omidyar/>. Acesso em: 1 dez. 2020. Grifo nosso.

6 Disponível em: <https://apublica.org/2013/08/dois-reporteres-escandalo-da-siemens/>. Acesso em: 5 dez. 2020. Grifo nosso.

7 Disponível em: <https://apublica.org/2016/05/documentos-dos-governos-de-angola-e-do-brasil/>. Acesso em: 5 dez. 2020. Grifo nosso.



Ao mesmo tempo que a agência sistematiza e disponibiliza sua política de financiamento — uma ação efetiva de busca pela transparência —, ela não revela os valores específicos de cada contrato, nem os termos nos quais foram assinados. Também não dispõe de gráficos de receitas e gastos de todos os anos da iniciativa, tampouco de uma descrição sobre projetos aprovados especificamente em editais públicos. Vemos aqui, portanto, uma das contradições do discurso da agência em torno de um *ethos* de transparência almejado. Como nos lembra Maingueneau (2008), um *ethos* visado não é necessariamente o que será produzido, a depender da perspectiva do locutor ou do destinatário. Isto é, em relação às empresas convencionais, referencial de diferenciação para a *Pública*, o *ethos* de transparência acaba se efetivando.

Como desdobramento da análise aqui feita, seria importante perceber como os leitores reagem a esse discurso da *Pública* — certamente uma discussão para outro momento. Mas, trazemos, ainda, um acontecimento narrado pela *Pública* que aponta percepções de como isso pode acontecer:

Em 2015, quando publicamos a reportagem “A Nova Roupinha da Direita”, recebemos centenas de leitores recém-chegados à nossa página do Facebook, ainda incrédulos com as revelações. Seguindo a trilha do dinheiro, a nossa diretora de redação Marina Amaral descobriu que grupos que na época capitaneavam os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff se dizendo “indignados” com a corrupção, como o MBL, foram gestados por think tanks de ultradireita dos Estados Unidos. *Um deles quis desmerecer o trabalho de investigação, perguntando: afinal, QUEM financia a Agência Pública? Outro leitor foi rápido a responder: “Eu. Fui eu que doe para o crowdfunding e fui eu que votei para essa reportagem ser feita”.* É esse o espírito da Reportagem Pública, a campanha de financiamento coletivo que chega hoje à sua terceira edição.⁸

Para além das críticas que possa ter recebido, fundadas ou não, chama atenção a defesa que o leitor citado faz da agência, o que demonstra a confiança depositada na iniciativa e transfere credibilidade para a *Pública* por meio de um enunciador, em tese, desinteressado. O trecho mostra como o público aderiu ao discurso de independência da agência. Considerando que os públicos-alvo das reportagens da *Pública* são tanto as empresas de mídia — haja vista que estamos falando de uma agência — quanto os leitores, a audiência aparece como mais do que mera financiadora ou consumidora. Ela passa a ser, de fato, uma fiadora credível do *ethos* da agência, para o público e para outras organizações de mídia. Ela acredita nesse *ethos* e o atesta diante de possíveis suspeitas.

REFERÊNCIAS

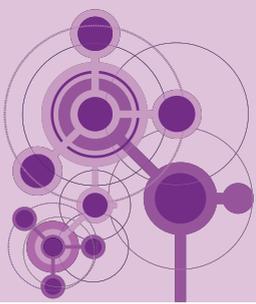
ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. *Geopolitics, History, and International Relations*. 7, n. 2, 2015, pp.32-123 Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26805941> Acesso em: 20 jan. 2023.

BATISTA, Raphaele. Credibilidade no jornalismo independente: uma análise do ethos discursivo da Agência Pública. 2020. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

PATRÍCIO, Edgard. *Confiança e Credibilidade encurtando as distâncias na educação pelo Rádio*. 1999. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1999.

BATISTA, Raphaele. Agência pública e o uso de ferramentas de transparência como reforço de credibilidade no jornalismo independente. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17, 2019, Goiânia. *Anais...*, 2019. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2129/1045>. Acesso em: 23 jan. 2023.

⁸ Disponível em: <https://apublica.org/2017/09/um-chamado-aos-leitores/>. Acesso em: 5 dez. 2020. Grifo nosso.



BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, [S.l.], v.7, n.1, p.123-135, 2010.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: NETO, Antonio Fausto; PINTO, Milton José (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

CANAVILHAS, João. O novo ecossistema mediático. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Portugal, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Controversias entre la privacidad, el derecho al olvido y el interés público. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). *Privacidad, transparencia y éticas renovadas*. Sevilla: Egregius, 2019. p.49-69.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Novos pactos com os públicos e mais transparência*. [s.l.], 2016. Disponível em: <https://medium.com/jornalismo-digital-no-brasil-em-2017/novos-pactos-com-os-p%C3%BAblicos-e-mais-transpar%C3%Aancia-6048fabbc6a1>. Acesso em: 27 jun. 2017.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, São Paulo, v.31, n.1, p.29-59, 2008.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; ANDI, Simge; Nielsen, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [s.l.]: Reuters Institute; University of Oxford, 2020. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 20 jan. 2023. FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universidade, 2008.

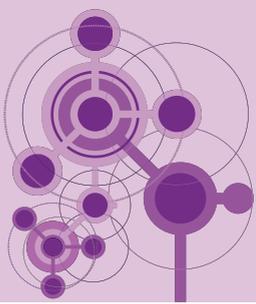
FRANZONI, Sabrina; LISBOA, Silvia. Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na prática. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor), 16., 2018, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1507/908>. Acesso em 20 jan. 2020.

HAN, Byung-Chul. *A sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes, 2017.

LACERDA, Daniela Maria de. *O jornalismo digital independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/21304>. Acesso em 20 jan. 2023.

LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>. Acesso em 20 jan. 2023.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.



MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. Curitiba: Criar, 2006.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?* Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. *Brazilian Journalism Research*, [S.l.], v.13, n.2, p.120-145, 2017.

MORAES, Fabiana; SILVA, Marcia Veiga da. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28, 2019, Porto Alegre. *Anais...* Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/a-objetividade-jornalistica-tem-raca-e-tem-genero-a-subjetividade-como-estrategi?lang=pt-br>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2012.

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaelle. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. *Revista Extraprensa*, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 217-231, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2020.153326>. Acesso em: 04 ago. 2020.

PÊCHEUX, Michel. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PERES-NETO, Luiz. Ética, comunicação e organizações: uma crítica à conversão da accountability e da transparência em metas corporativas. *Lumina*, [S.l.], v.8, n.2, 2015. doi:<https://doi.org/10.34019/1981-4070.2014.v8.21109>. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21109>. Acesso em: 27 jan. 2022.

ROTHBERG, Danilo. Transparência ativa em organizações governamentais de sustentabilidade ambiental. *Organicom*, [S.l.], ano16, n.31, p.56-68, 2019. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.160442>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/160442/159275>. Acesso em: 27 jan. 2022.

SEIXAS, Eunice Castro. A organização transparente: para uma perspectiva comunicacional e constitutiva da transparência digital. In: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José. (ed.). *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações*. Braga: CECS, 2017. p.139-155.

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. *Animus: revista interamericana de comunicação midiática*. Santa Maria, v. II, n. 1, pp. 37-49, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/issue/view/599>. Acesso em 20 jan. 2023.

WEINBERGER, David. *Transparency is the New Objectivity*. [S.l.], 2009. Disponível em: <https://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>. Acesso em: 16 nov. 2020.