

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

**Augusta Luiza Arnoni Almeida Deluca  
Bruna Martins Rodrigues**

**PRODUÇÃO E COLABORAÇÃO NO PROJETO REPORTAGEM PÚBLICA 2013:  
Um estudo de caso baseado em entrevistas com jornalistas**

**Belo Horizonte  
2015**

Augusta Luiza Arnoni Almeida Deluca  
Bruna Martins Rodrigues

**PRODUÇÃO E COLABORAÇÃO NO PROJETO REPORTAGEM PÚBLICA 2013:  
Um estudo de caso baseado em entrevistas com jornalistas**

Monografia apresentada como exigência  
para obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social pela Universidade  
Federal de Minas Gerais.

Orientador: Prof. Dr. Carlos D'Andrea

Belo Horizonte  
2015

## RESUMO

Este trabalho busca discutir a experiência de repórteres que participaram da primeira edição do projeto Reportagem Pública, visando entender o *crowdfunding* e outras formas de colaboração tanto no projeto quanto no jornalismo contemporâneo. O Reportagem Pública é um projeto de financiamento coletivo realizado pela Agência Pública de Jornalismo Investigativo entre os anos de 2013 e 2014. O projeto teve como objetivo financiar a produção de dez grandes reportagens, através de microbolsas distribuídas a jornalistas cujas pautas foram selecionadas pelos próprios colaboradores do projeto, este e seus proponentes se posicionam como iniciativa independente. A partir de entrevistas com jornalistas participantes do Reportagem Pública, são analisados aspectos positivos e negativos deste em relação à profissão, às condições de trabalho oferecidas e à importância da colaboração de leitores para a sua realização. As experiências dos jornalistas são analisadas a partir de uma contextualização prévia do atual cenário do jornalismo do país, que assumidamente vivencia uma crise que passa pelos processos de produção de conteúdo e sustentabilidade financeira. As falas dos entrevistados indicam que ainda há várias adaptações a serem feitas em modelos colaborativos e independentes de produção (as principais delas relativas à sustentabilidade das iniciativas) e que o jornalismo pós-industrial exige um profissional que se disponha a se envolver com as várias esferas da produção, inclusive a financeira.

**Palavras-chave:** jornalismo; jornalismo independente; produção jornalística; colaboração; *crowdsourcing*; financiamento coletivo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Produção.....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Novas possibilidades de trabalho .....	11
<b>2.2 Colaboração .....</b>	<b>12</b>
2.2.1 Financiamento coletivo, o <i>crowdfunding</i> .....	15
<b>3 AGÊNCIA PÚBLICA E REPORTAGEM PÚBLICA .....</b>	<b>19</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>5 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>29</b>
<b>5.1 Reportagens e autores .....</b>	<b>29</b>
5.1.1 Morri na maré .....	29
5.1.2 Dor em dobro.....	30
5.1.3 Defeitos de fábrica: as explosões da GM no Brasil e amor ao carro.....	31
5.1.4 Em busca da mineradora canadense Belo Sun .....	32
<b>5.2 Produção.....</b>	<b>32</b>
5.2.1 Orçamento .....	33
5.2.2 Independência.....	34
5.2.3 Carreira .....	35
<b>5.3 Colaboração .....</b>	<b>35</b>
5.3.1 Lista de e-mails.....	36
5.3.2 Repercussão .....	36
5.3.3 Futuro do <i>crowdfunding</i> .....	39
<b>6 ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em junho de 2013, participamos da cobertura colaborativa das manifestações que estavam ocorrendo no Brasil através da página BH nas Ruas<sup>1</sup>. O processo de produção de conteúdo e planejamento da página foi construído ao longo da cobertura, atendendo a demandas que percebíamos acompanhando a repercussão e o contato com colaboradores e pessoas interessadas no trabalho que estávamos realizando. Essa experiência nos motivou a pesquisar e pensar sobre jornalismo independente e colaborativo, nos levando a conhecer outras iniciativas, algumas mais bem estruturadas e amplas que a nossa. Entre elas, está a Agência Pública de Jornalismo Investigativo que, poucos meses após o surgimento do BH nas Ruas, deu início ao projeto Reportagem Pública, cujo objetivo era produzir dez grandes reportagens de jornalismo investigativo, e financiá-las de forma coletiva através da plataforma Catarse. As pessoas que contribuíssem também se envolveriam nas etapas de produção, votando nas pautas a serem realizadas e acompanhando seu desenvolvimento. Essa iniciativa nos chamou atenção, tanto por ser uma nova proposta de produção jornalística quanto por ser realizada de forma independente e colaborativa, fugindo à lógica do jornalismo corporativo, em que as pautas são definidas e produzidas dentro de uma empresa de comunicação.

Ao decorrer do levantamento teórico, nos atentamos para uma nova possibilidade de exploração do caso e abordagem para a pesquisa. Como os modos de produção e financiamento através de *crowdsourcing* têm se popularizado há algum tempo, existem modelos que utilizam satisfatoriamente as práticas colaborativas. O que se tornou específico ao nosso caso e que pareceu enriquecedor para o campo da comunicação foi a percepção dos jornalistas cujas pautas foram financiadas pelo projeto Reportagem Pública. Optamos, portanto, por explorar de forma mais breve os modos de financiamento e produção e focar nossa análise na experiência dos jornalistas, principalmente, de modo a apontar perspectivas para o nosso campo.

---

<sup>1</sup> Projeto criado por alunos do curso de Comunicação Social da UFMG com o objetivo de cobrir as manifestações que ocorreram em Belo Horizonte no mês de junho de 2013. A atuação da página se estendeu por mais alguns meses e as experiências da equipe foram narradas em um livro publicado em junho de 2014 pela editora Letramento. Disponível em: <http://facebook.com/BHnasRuas>

Desde a ascensão dos blogs como fontes de informação e dos blogueiros como formadores de opinião, se discute o papel do jornalista em meio ao fenômeno do jornalismo cidadão. Isso, aliado à digitalização dos meios de comunicação e disseminação das redes sociais, potencializou um discurso de inovação necessária ao jornalismo, bem como às outras áreas que lidam com a mídia. Inovação essa que diz respeito não só às tecnologias e plataformas de publicação, mas a linguagem, construção e manutenção de credibilidade, relação com público, estruturação interna e financiamento. Os jornais, por exemplo, antes vendiam não apenas informação, como também prestação de serviços, entre produção de conteúdo, reprodução e distribuição, mas apresentam dificuldades para atender o público digital.

Chamado de “jornalismo pós-industrial” por Caio Túlio Costa (2014), a nova situação dos jornais é marcada pela superdistribuição.

Aquele jeito antigo de produzir informação, cujo monopólio da distribuição pertencia a uma indústria chamada jornalística, mudou. Ela agora pode ser produzida e distribuída pelas mãos de qualquer um. Combinou-se meio e comunicação. A posição privilegiada da fonte original do conteúdo diminuiu drasticamente. (COSTA, 2014, pag. 63)

Existe uma cadeia de valor completamente diferente, com prioridades que as empresas jornalísticas parecem entender lentamente.

Esse cenário, que faz parte do contexto da atual crise do jornalismo corporativo, não deixa de estar associado a outra discussão, que se refere não ao que deve ser mudado, mas ao que está sendo feito fora das esferas de poder que antes ditavam a mídia. Diz respeito ao auto-entitulado “jornalismo independente”, que ganhou espaço, credibilidade e formas sustentáveis de se manter num mercado dominado por grandes empresas e agências.

A proposta do estudo de caso acerca de uma experiência de jornalismo independente se mostra pertinente em meio a este cenário, que justamente por ser novo, mobilizou poucas pesquisas em profundidade até o momento. Há vários artigos analisando a crise do jornalismo, a importância dos blogs e as mudanças estruturais dos grandes veículos, mas, pelo menos no Brasil, apenas recentemente tem-se atentado ao que coletivos e agências independentes vêm fazendo.

O caso analisado, da Agência Pública, que por meio de uma plataforma de *crowdfunding* financiou a produção de doze reportagens de cunho investigativo, aconteceu de

setembro de 2013 a agosto de 2014. Logo, esse é um bom momento para refletir acerca do impacto e das perspectivas que ações como essa sugerem ao jornalismo. Em 2014, César Diab e Reges Schwaab também produziram uma pesquisa sobre reportagens da Agência Pública, utilizando abordagens diferentes das deste trabalho. Eles analisaram um conjunto de matérias que tratam de questões sociais no Brasil, com foco nos antagonismos do nosso tempo e as formas escolhidas para narrá-los.

A pesquisa também é oportuna para revisão da bibliografia de algumas das disciplinas do curso, tanto na habilitação Jornalismo como na de Relações Públicas, por abordar a produção e o planejamento de iniciativa independente, além de entrar em contato direto com profissionais de comunicação que se envolvem com alternativas à produção do jornalismo, não deixando de apontar caminhos também para as outras áreas da comunicação. À Universidade será deixada uma contribuição no entendimento desses novos fenômenos e na proposição de novas ações. Às duas alunas, que possuem experiência com jornalismo colaborativo, ficará a reflexão da própria prática e uma ampliação das possibilidades para os momentos seguintes à conclusão deste trabalho.

Entendemos, hoje, que o “jornalismo independente” busca noticiar e investigar sem ter vínculos econômicos que possam influenciar na produção do conteúdo. O surgimento de novas tecnologias que, aliadas ao jornalismo, possibilitam a construção de plataformas baratas e de fácil acesso, ampliou as possibilidades e o alcance do jornalismo independente. Mesmo com a importância desta nova forma de se fazer jornalismo, os estudos sobre este assunto são poucos. Sem base teórica e modelos de negócio já delimitados, os que se aventuram no campo do jornalismo colaborativo contemporâneo utilizam noções e estratégias experimentais.

Em meio à crise do jornalismo e proliferação de iniciativas de cunho independente, o que as atuais experiências podem indicar sobre um cenário futuro? É possível, a partir de análise aprofundada de um caso recente que obteve sucesso, compreender a dimensão de sua contribuição para o jornalismo? Quais são as percepções dos jornalistas que se inserem nessas novas lógicas de produção sobre cenários e novos modelos de negócio para o jornalismo contemporâneo, ainda pouco estruturado financeiramente?

Partindo dessas questões, nosso objetivo principal é discutir a experiência de repórteres que participaram da primeira edição do projeto Reportagem Pública, visando entender o *crowdfunding* e outras formas de colaboração tanto no projeto quanto no jornalismo contemporâneo. Assim, temos como objetivos específicos:

- entender a relação do *crowdsourcing* e outros formatos de colaboração no projeto Reportagem Pública,
- discutir especificidades da produção jornalística no projeto e no jornalismo contemporâneo.

A Agência Pública, “primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos no Brasil” (VIANA, 2013), através do projeto Reportagem Pública, foi o caso selecionado, vista a utilização de uma nova e independente forma de financiamento, no caso a plataforma Catarse, que permite que quaisquer pessoas façam doações de diferentes valores e tenham recompensas proporcionais ao valor doado, indicadas pelo proponente do projeto, como adesivos e livros escritos por parceiros da Agência Pública. Além disso, independentemente do valor doado, todos os apoiadores foram convidados a compor o conselho editorial, incluindo a votação das pautas no *hotsite*<sup>2</sup> e o acompanhamento da produção das mesmas, a partir de uma lista de e-mails criada na plataforma Google Groups.

Os jornalistas enviaram suas sugestões de pauta para a Agência Pública, que realizou uma primeira filtragem antes de dispô-las no site para votação dos colaboradores do projeto. Os jornalistas, portanto, se envolveram com o projeto desde o início. Por questões práticas tanto para operação quanto para pesquisa, optamos por entrar em contato apenas com os jornalistas cujas pautas foram selecionadas e desenvolvidas. Esse contato foi realizado via e-mail e Facebook, solicitando que eles respondessem a questões de um questionário online.

Para construir nosso referencial teórico, procuramos autores que falam da história do jornalismo, como Nelson Traquina, e que introduzem conceitos e explicações sobre colaboração, como Axel Bruns, Marcelo Träsel e Alex Primo. Foi essencial, também, a presença de autores que classificam e caracterizam as formas de produção e financiamento colaborativo, como Caroline Haythornthwaite e Leandro Lima. Para ajudar a entender a Agência Pública, utilizamos textos de Natalia Viana, uma das fundadoras da agência, César Diab e Reges Schwaab.

A fundamentação teórica foi dividida em dois eixos principais, produção e colaboração, para apresentarmos de forma mais clara as principais esferas de colaboração do projeto Reportagem Pública. Dedicamos um capítulo para contextualizar nosso objeto de

---

<sup>2</sup> <http://www.apublica.org/Reportagem-Publica/>



estudo e, em seguida, apresentamos nossa metodologia de trabalho. O estudo de caso foi realizado a partir da leitura e análise das respostas dos jornalistas ao questionário que elaboramos, e os subitens foram definidos a partir desse processo, em convergência com o que foi apresentado nos capítulos anteriores. Por fim, analisamos mais profundamente todo o material levantado ao decorrer do trabalho e apresentamos nossas considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Produção

O jornalismo corporativo, como tratado por Nelson Traquina (2005) a partir de teorias de diversos autores, tem raízes no século XIX, a partir do desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa como conhecemos hoje. Logo, um número crescente de pessoas passou a dedicar-se inteiramente a esta atividade, com a grande expansão dos jornais e dos empregos criados por eles. Assim, o jornalismo ganhou o objetivo de fornecer informação ao invés de propaganda. Nasceram valores que ainda são importantes para a área, como a procura da verdade, a independência dos profissionais e a noção do jornalismo como um serviço ao público.

A criação de um novo jornalismo, chamado de *penny press*, fez com que os jornais fossem encarados como um negócio que pode render lucros. Sempre com o objetivo de fornecer informação, os jornais, então, oferecem um novo produto - as notícias, baseadas nos fatos. Traquina (2005) reforça que os jornalistas não foram exceção à tendência histórica da profissionalização.

No século XIX, verificamos a emergência de um novo paradigma - informação, não propaganda - que é partilhado entre os membros da sociedade e os jornalistas; a constituição de um novo grupo social - os jornalistas - que reivindica um monopólio do saber - o que é notícia; e a comercialização da imprensa - a informação como mercadoria, visível com o surgimento de uma imprensa mais sensacionalista nos fins do século (TRAQUINA, 2005, p. 34)

Assim, Traquina (2001) explica que, como funcionário, o jornalista está conformado com os objetivos e limitações da empresa, sempre submisso à política editorial da mesma. O profissional tem, então, uma autonomia consentida, que segue os requisitos e interesses da empresa onde trabalha. Existem, porém, algumas possibilidades do jornalista driblar a linha editorial da empresa, mesmo que sutis. A opção de seleção é possível, cabe ao jornalista realizar o exercício de balancear a conduta profissional e as crenças pessoais. No momento de uma entrevista ou elaboração de uma reportagem, são de livre escolha a seleção das citações, a escolha das palavras, a hierarquização e disposição das informações, bem como o tom dado aos elementos possíveis da notícia (TRAQUINA, 2001, p. 75).

Mesmo assim, no conceito de “tribo jornalística” (TRAQUINA, 2005, p. 24), o autor afirma que os jornalistas possuem um enquadramento partilhado, ou seja, têm uma série de assunções e crenças em comum, como um “grupo unido pelas suas interpretações partilhadas da realidade” (ZELIZER<sup>3</sup> apud TRAQUINA, 2005, p. 24). Este conceito foi criado a partir do processo de profissionalização do jornalismo, no século XX. Adicionado à rotina de redação, na qual os profissionais ficam sempre no mesmo ambiente interagindo com as mesmas pessoas, indo às ruas apenas para apurar o necessário e sempre em busca do que é noticiável segundo os padrões da empresa, o conceito expõe que a informação surge e é desenvolvida por um único nicho de pessoas.

Este modelo, porém, gera insatisfação entre a audiência e os próprios jornalistas, como explicam Primo e Träsel (2006).

Ativistas à direita e à esquerda tradicionalmente denunciam a suposta parcialidade e comprometimento da mídia com interesses comerciais. (...) Até agora, estes grupos tinham apenas o instrumento das cartas, telefones ou publicações caseiras para expressar suas opiniões ou publicar matérias como pensam que estas devam ser. Hoje, podem empreender esforços individuais ou coletivos para produzir suas próprias informações. (PRIMO; TRASEL, 2006, pag. 17)

Eles se referem às possibilidades proporcionadas pelos adventos tecnológicos, principalmente a internet, que democratizaram não só o acesso à informação, mas também à sua produção. O surgimento de novas formas de produção de notícias é tratado historicamente pelos autores, como as rádios livres que ganharam força nas décadas de 1960 a 1980. Percebemos que, geralmente, a imprensa alternativa aparece quando “o bloqueio da informação por parte do poder obrigou a numerosos grupos formarem seus próprios canais de expressão” (CAPARELLI<sup>4</sup> apud PRIMO; TRÄSEL, 186, p.46). Na internet, no entanto, esses canais são tão abertos e acessíveis que é muito difícil bloqueá-los, tornando a informação mais rápida e livre. “O internauta tem hoje acesso mais fácil às fontes primárias da informação, podendo tangenciar a mediação do jornalista” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 6).

A ruptura mais fundamental provocada pelo acesso à internet, segundo Axel Bruns (2008), é que ele altera os limites de participação. Ele explica que a *World Wide Web* gerou o modelo de produção em rede, que destoa do modelo industrial.

---

<sup>3</sup> ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*. London: Routledge, v.10, n. 3, p. 219-237, set. 1993.

<sup>4</sup> CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa em massa**. São Paulo: Cortez, 1980.

No modelo industrial de produção de conteúdo, tais fronteiras eram claras. Os produtores eram apenas industriais e, de uma forma mais limitada, distribuidores estavam envolvidos diretamente nos processos de produção, enquanto as audiências tinham apenas o papel de consumidores. No modelo de rede, isso não é mais necessariamente verdade; as barreiras da participação são determinadas, agora, por questões de acesso do indivíduo na própria rede, e sua capacidade de compreender e adotar os protocolos vigentes para contribuir efetivamente para as comunidades. (BRUNS, 2008, p.17)

A ampliação do acesso à internet, então, surgiu como um novo instrumento de informação, possibilitando a qualquer cidadão transformar-se em produtor de notícias. Assim, o público tem acesso ao que vira notícia - que antes era pautado apenas por profissionais que só conversavam entre si. César Diab e Reges Schwaab (2014) ao estudar a Agência Pública, que também é objeto de nosso trabalho, explicitam as mudanças estruturais que a web levou à profissão. Uma delas é a “maior flexibilização de conteúdo, e espaço para convergência de formatos e linguagens” (Diab; Schwaab, 2014, p. 104), que aumenta as possibilidades de interação e dinamiza a relação entre leitores e jornalistas, além de proporcionar novos formatos de produção e manutenção dos espaços jornalísticos (DIAB; SCHWAAB, 2014).

### 2.1.1 Novas possibilidades de trabalho

Entre as possibilidades proporcionadas pelas novas plataformas de produção jornalística, estão a de atuação do próprio jornalista. João Marcos Rainho (2008) fala, em “Jornalismo *freelance*: empreendedorismo na comunicação”, das possibilidades alternativas de trabalho jornalístico. “Na era da informação, a capacidade de garimpar dados, pesquisar e abrir portas oferece ao jornalista inúmeras oportunidades de atuação independente”. (RAINHO, 2008, p.14) A prática do *freelance* permite que os jornalistas transitem por diversos tipos de publicações com mais facilidade, indo de agência digital, a grande jornal ou revista. O espaço para empreendimentos na área também foi ampliado, com maior autonomia conferida aos jornalistas com novas possibilidades de trabalho e de financiamento.

Em “As mudanças no mundo de trabalho do jornalista”, Roseli Figaro (2013) apresenta perfis profissionais identificados a partir de repostas ao questionário elaborado para a pesquisa “O perfil dos jornalistas profissionais no Estado de São Paulo e o ponto de vista desse profissional sobre seu trabalho”, realizada entre 2009 e 2012. O objetivo principal da pesquisa era verificar mudanças no perfil profissional e na rotina de trabalho do jornalista no

século XXI, principalmente tendo em vista inovações trazidas por novas tecnologias, observadas, por exemplo, no jornalismo online, nos blogs e nas ferramentas de redes sociais. (FIGARO, 2013).

Entre os perfis de jornalistas identificados por Figaro (2013), alguns são típicos da contemporaneidade, como “o que trabalha de casa”, “o que queria dizer a verdade”, “a jornalista freelance e dona de agência digital” e “o jornalista na empresa de tecnologia”. Os dois primeiros são tipos que se colocam em posição de contraponto à lógica empresarial do jornalismo e atuam buscando alternativas aos veículos que geralmente possuem limitações editoriais devido ao vínculo com empresas patrocinadoras. Principalmente através de sites e outros meios digitais, eles se esforçam em prol de uma produção jornalística mais ideológica e aproximada de seus desejos individuais e de realização profissional (FIGARO, 2013).

Essas oportunidades são potenciadas pelas plataformas de financiamento colaborativo. Ao invés de procurar empresas já estruturadas para darem apoio a sua reportagem, o jornalista pode, hoje, apresentar suas pautas diretamente aos leitores, que se tornam seus financiadores, como discutiremos a seguir.

## 2.2 Colaboração

Em seu livro “Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond”, Bruns (2008) discute, principalmente, a construção de *softwares* livres a partir da colaboração online. Seu raciocínio gira em torno de uma nova forma de produção, chamada, por ele, de *produsage*, que é liderada pelo usuário e desenvolvida em modelos interativos e evolucionários, nos quais diversos participantes fazem um número pequeno de mudanças, permitindo, assim, uma melhoria gradual da qualidade mais rápida que o desenvolvimento convencional. (BRUNS, 2008) Suas pesquisas apresentam diversos modos de *produsage*, que, basicamente, consistem em perspectivas de que as pessoas que criam, transformam e constroem tudo ao mesmo tempo, reforçando a quebra das figuras de emissor e receptor. Seguindo a ideia de distribuição da produção, conhecemos, então o *crowdsourcing*, termo que deriva de *crowd* (multidão) e *outsourcing* (terceirização) (HOWE, 2006), que atualmente tem recebido a atenção de diversos autores, que trabalham sua caracterização de formas diferentes. Basicamente, o *crowdsourcing* consiste na obtenção de serviços, ideias ou conteúdos a partir do trabalho de um grupo variado de pessoas. Este processo não é exclusivo da internet, com diversos

exemplos em toda a história, mas ganhou grande força no mundo online, sendo utilizado para várias funções, desde arrecadação de fundos a ensino à distância.

Assim, o *crowdsourcing* surge como um empoderamento do público, de acordo com Andrea Hunter (2014). A coleta de informações, a apuração e até a produção do texto, em alguns casos, podem ser realizadas por todos os interessados, nos mais diversos tipos de plataformas. (HUNTER, 2014)

Caroline Haythornthwaite (2009) analisou os padrões de comportamento colaborativo com o objetivo de “explicar aspectos estruturais e motivacionais das novas formas de produção colaborativa, além de informar projetos para a criação e a manutenção de sistemas de contribuição coletiva”. (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p.161) Ela explica que, nos movimentos de *peer production*<sup>5</sup>, acontecem dois padrões de compromisso.

Um aparece pelo lado do agrupamento, em que contribuições relativamente anônimas e independentes são direcionadas conforme os objetivos de um organizador do projeto; e outro emerge pelo lado da comunidade virtual, em que contribuintes individualizados se agregam e ganham status com a empreitada, participando da tomada de decisões e da definição da agenda como promotores internos do projeto e como construtores ativos da administração do empreendimento. (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p. 162)

Assim, Haythornthwaite dividiu as formas similares às de *crowdsourcing* em modelos de produção leve e pesada, utilizando a ideia de ‘peso’ como referência ao compromisso e engajamento dos pares com a produção. O modelo de “*peer production leve*” (PPL) é baseado em uma forma simples de produção por pares, na qual o nível e a forma da contribuição já estão definidos pelos administradores do projeto e, para participar, requer pouca aprendizagem ou qualificação. Os mecanismos deste modelo não são planejados para criar ou manter relações entre os colaboradores, dando a liberdade para os membros entrarem e saírem facilmente do projeto, o que a autora caracteriza como laços fracos. A maior vantagem deste modelo, então, é a possibilidade de participação de um número muito grande de pessoas, com contribuições suficientemente independentes para aliviar a coordenação entre colaboradores. Para atrair essas pessoas, além das motivações de interesse pessoal, são identificados sistemas de recompensa, que estimulam e sustentam a contribuição.

---

<sup>5</sup> "*Peer production*, também conhecido como colaboração em massa, é uma forma de produção que se baseia em comunidades e pessoas auto-organizadas. Nessas comunidades, o trabalho de uma grande quantidade de pessoas é coordenado de acordo com um resultado em comum" Fonte: [http://en.wikipedia.org/wiki/Peer\\_production](http://en.wikipedia.org/wiki/Peer_production)

Já o modelo de “*peer production* pesada” (PPP) não envolve apenas contribuições ao produto, mas também atenção para as ações e contribuições dos outros e um compromisso com a manutenção e a sustentação da direção e da viabilidade da comunidade.

Empreendimentos pesados dependem de uma massa crítica de colaboradores que contribuem com porções significativas de seu tempo e energia para definir e manter as regras de operação. Tal envolvimento requer engajamento com os outros, encorajamento da contribuição de todos os membros do grupo, construção coletiva e colaborativa das estruturas e das normas internas. (...) O poder do modelo pesado reside no fato de que a produção por pares diz respeito igualmente ao produto e à operação do empreendimento, o que torna a atividade potencialmente sustentável a longo prazo. (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p.163)

Ou seja, ao invés de seguir regras e procedimentos já definidos os participantes do modelo pesado contam com os outros participantes e suas contribuições para determinar sua própria contribuição. É necessário ressaltar, porém, que “assume-se que a utilidade da distinção entre leve e pesado reside na identificação de dois padrões sobrepostos de comportamento colaborativo e contributivo, e não em uma classificação dos empreendimentos existentes.” (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p. 163) Assim, existem distinções claras entre os modelos, mas é comum encontrar projetos com características de PPLs e PPPs ao mesmo tempo.

Mesmo com os benefícios trazidos pelos modelos de produção colaborativa, os autores enxergam, também, problemas estruturais. Haythornthwaite (2009) evidenciou a dificuldade em seguir um modelo definido previamente com sucesso, destacando quanto os projetos podem facilmente sair de seus objetivos e planejamentos iniciais após a participação do público. Bruns (2008) identifica, também, um problema na distribuição do lucro gerado pelos conteúdos produzidos colaborativamente. Diferentemente da forma utilizada tradicionalmente, onde produtor e consumidor são separados, no *crowdsourcing* o cliente contribui não apenas com o dinheiro, mas com informações vitais para o processo de produção.

Cliente e produtor se fundem em um *prosumer*. Este *prosumer*, no entanto, é meramente uma figura composta, até esquizofrênica: embora talvez reunidos em um ciclo contínuo de criação de riqueza, os *prosumers* permanecem claramente divididos em personalidades dominantes e subordinadas. Como consumidores, eles podem contribuir para a criação de riqueza, mas apenas como produtores e distribuidores são capazes de lucrar com esse processo - e parece haver pouca disposição neste modelo para os consumidores compartilharem esse lucro. (BRUNS, 2008, P.12)

### 2.2.1 Financiamento coletivo, o *crowdfunding*

De modo geral, acionar as multidões (*crowd*) tem sido a alternativa buscada por várias pessoas que não encontraram nas instituições tradicionais a oportunidade para desenvolverem seus projetos. O financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, é no Brasil e no mundo o formato mais comum e utilizado de *crowdsourcing*. Existem várias plataformas que mediam a relação entre proponente e colaboradores. A mais conhecida delas é o Kickstarter<sup>6</sup>, que já ajudou a financiar filmes milionários. No Brasil, a maior plataforma de *crowdfunding* é o Catarse<sup>7</sup>.

O *crowdfunding* é uma prática econômica e um processo de consumo, portanto, sua relação com o jornalismo vai além de produção e financiamento alternativos, mas potencialmente toca também na forma como leitores se relacionam com o conteúdo midiático por eles consumido. O engajamento com projetos de financiamento coletivo no jornalismo diz da disposição de leitores em se envolver de forma mais ampla com o que ele espera que seja entregue a ele cotidianamente no campo da informação. Em um momento em que blogs e redes sociais ganham relevância ampliada e credibilidade, enquanto a do jornalismo tradicional é questionada, mesmo que ainda seja considerada confiável, o *crowdfunding* no jornalismo é um processo que proporciona aos consumidores a oportunidade de suprir seu desejo por receber informações mais críveis e direcionar mais a forma como está disposto a pagar pelo serviço. Entender mais a fundo o que é o *crowdfunding* e o que financiamento coletivo e consumo colaborativo implicam e podem implicar é importante ao tentar apontar caminhos para a comunicação e para o jornalismo.

Para entender melhor esses conceitos, Andrea Hunter (2014) entrevistou 21 jornalistas independentes e *freelancers* que já haviam utilizado o *crowdfunding* para financiar seu trabalho. Ela analisou as respostas a partir das perspectivas de autonomia e objetividade, observando como o papel do jornalista profissional muda ao passar ao público uma parte do controle do processo de elaboração das notícias. A pesquisa levantou questões éticas para a profissão, que envolvem o limite de quando o jornalista deve agradar ao leitor, a relação entre jornalista e colaborador e até a necessidade de ensino de empreendedorismo relacionado à

---

<sup>6</sup> <https://www.kickstarter.com/>

<sup>7</sup> <https://www.catarse.me/>



profissão. O foco do trabalho é perceber como questões como objetividade e autonomia são percebidas pelos jornalistas em projetos de *crowdfunding* (HUNTER, 2014).

Nas experiências que analisou, Hunter (2014) identificou que, mesmo convidado à colaboração, ainda é mantida uma distância entre colaborador e decisões editoriais do projeto e do jornalista ou empresa proponente do projeto. É notável que mesmo participando da produção, o colaborador ainda se enquadra na proposta editorial do projeto que ele apoia. Uma participação mais profunda e modificadora ainda não foi identificada em nenhum dos projetos de *crowdfunding* de maior sucesso no jornalismo. O maior engajamento de colaboradores de alguns projetos é provocado principalmente pela própria plataforma de financiamento.

As plataformas de *crowdfunding*, usadas em projetos de financiamento coletivo, condicionam a forma como consumidores, que aqui atuam como colaboradores, e produtores, aqui proponentes dos projetos, interagem e se relacionam. Uma das exigências para criação de um projeto de *crowdfunding* é a designação de recompensas para cada valor doado, o que por si condiciona uma relação mais ampla do que doador e receptor de quantidades estimadas de dinheiro. Alguns projetos, como é o caso do Reportagem Pública, que detalharemos adiante, visando gerar maior engajamento e participação de seus colaboradores, ampliam o sistema de recompensas para um convite a continuar contribuindo mesmo após a doação, tornando a interação algo muito mais central à proposta do que geralmente o fazem outros projetos de teor similar.

Natalia Viana (2014) explica o cenário brasileiro atual, a partir do lançamento da plataforma Catarse, em 2011. Inicialmente, a plataforma tinha quatro projetos, e um deles era o Cidades para Pessoas, da jornalista Natália Garcia. A proposta era financiar viagens da repórter para 12 cidades, para que ela pudesse escrever sobre soluções urbanísticas que privilegiam o bem viver nas metrópoles. O projeto conseguiu arrecadar mais de R\$ 25 mil, e é considerado o primeiro de jornalismo financiado por *crowdfunding* no país (VIANA, 2014).

Em 2014, o Catarse publicou uma pesquisa<sup>8</sup> chamada “Retrato do financiamento coletivo no Brasil”. Nela, são apresentados dados que explicitam as áreas que recebem mais propostas e mais apoio do público. O jornalismo, embora presente, representa pouco de todo o investimento adquirido via *crowdfunding*. Dos realizadores, apenas 9% trabalham com

---

<sup>8</sup> <http://pesquisa.catarse.me/>

comunicação e jornalismo. Porém, mais pessoas que investem trabalham com comunicação - 10%, segundo o relatório.

No jornalismo, o *crowdfunding* é o mecanismo mais utilizado, até o momento, para viabilizar projetos independentes, que buscam produção de um conteúdo mais amplo, mais socialmente responsável (sem influências econômicas e partidárias), mais próximo dos leitores e demais espectadores e, principalmente, livre de contratos com empresas privadas, que geralmente exigem adequações e limitam a produção e a exploração do tema.

Especificamente em relação ao *crowdfunding*, um conceito importante encontrado foi o da tríade relacional, esboçada por Leandro Lima (2014). A tríade é composta pelos três agentes básicos do *crowdfunding*: a plataforma, o proponente e o colaborador. Lima explica que a plataforma é o responsável por hospedar a ação e mediar a relação entre os dois outros agentes. O proponente é quem conduz estratégias para pôr o projeto em prática, e os colaboradores são os responsáveis pela realização - “mas só o farão se plataforma e proponente cumprirem bem o seu papel” (LIMA, 2014, p.58).

Os colaboradores são o vértice fundamental dessa tríade, e são as estratégias do proponente, que incluem a escolha da plataforma, de mobilização e engajamento que determinam o sucesso ou insucesso de um projeto. Portanto, o conhecimento adquirido na formação e experiência de profissionais da comunicação são essenciais ao desenvolvimento de atividades da área que utilizem o *crowdfunding*. O teor e modo de condução do projeto é o que determina os níveis de participação e engajamento de pessoas interessadas.

O mencionado consumo colaborativo é uma forma de classificar o financiamento coletivo, mas é importante ressaltar que não é possível limitar-se a ele. Ainda de acordo com Lima (2014),

Acreditamos ser insuficiente observar o fenômeno do financiamento coletivo apenas como uma prática de consumo colaborativo, pois outros fatores - a produção, a interação e a mobilização dos públicos – são princípios fundamentais ao processo. (LIMA, 2014, p. 69)

O conceito, apesar de caro a esse estudo, é utilizado brevemente, apenas como uma forma de compreender mais a fundo as implicações e noções que perpassam o *crowdfunding* ou o financiamento coletivo, principalmente em sua utilização pelo jornalismo. A proposição auxilia no entendimento da dinâmica de colaboração das plataformas de

*crowdfunding* na comunicação e instigar a busca para entender o papel do jornalista nesse processo, que surge como um novo elemento não explorado pela tríade. Nesse caso, iremos entrar em contato com o quarto atuante neste processo, específico ao projeto Reportagem Pública, que é o produtor do conteúdo que será veiculado e viabilizado pela arrecadação. Esse quarto agente específico ao teor do projeto selecionado é o foco deste estudo por apresentar maior possibilidade de compreensão da relevância do *crowdfunding* e da independência no jornalismo, considerando o contexto atual da área.

### 3 AGÊNCIA PÚBLICA E REPORTAGEM PÚBLICA

A Agência Pública de Jornalismo Investigativo foi fundada em 2011 pelas jornalistas Marina Amaral e Natália Viana, atualmente diretoras. É uma organização sem fins lucrativos, financiada por fundações nacionais e internacionais e, ocasionalmente, recebe patrocínios específicos, direcionados a alguns projetos. Não há veiculação de publicidade nem nenhum tipo de vínculo que condicione as atividades da agência. Esta autonomia e o esforço para se pautar pelo interesse público a configura como uma agência de jornalismo independente.

Natália Viana (2013) conta, em um artigo para o livro *Cyberpunks*, de Julian Assange, que a Pública, tratada por ela como “agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos”, foi inspirada em organizações similares de outros países. Motivadas pela aparente falta de estrutura de um grupo de blogueiros que, na época, pesquisavam centenas de documentos e escreviam matérias investigativas sobre assuntos que os grandes jornais evitavam (publicadas no site do WikiLeaks<sup>9</sup>), a organização foi criada com as filosofias de disseminação livre de conteúdo e a divulgação de todos os documentos base das reportagens. (VIANA, 2013)

A Agência Pública é um exemplo pertinente de análise em meio a um momento de crise dos modelos de comunicação, justamente por ser fruto de uma insatisfação de jornalistas com o cenário atual da mídia. A distribuição do conteúdo também contraria a atual lógica do mercado de comunicação, com livre distribuição do conteúdo e licenciamento via Creative Commons. Diversas reportagens apoiadas e produzidas pela Pública ganharam prêmios de peso como o Prêmio MPT de Jornalismo, o *Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación*, da *Fundación Instituto Prensa Y Sociedad* e Prêmio Direitos Humanos do Jornalismo.

Não é só o conteúdo produzido pela Agência Pública que está disponível para o público. Todos os documentos e fontes utilizados como base das reportagens são acessíveis ao leitor.

---

<sup>9</sup> WikiLeaks é uma organização transnacional sem fins lucrativos que publica, em sua página, postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos polêmicos.

A veiculação dessas bases constrói um caráter de transparência da agência, sendo que o leitor pode ter acesso aos documentos utilizados na construção da reportagem. Além disso, pode revisita-los e ressignificá-los, cruzando as informações com outros contextos. (SCHWAAB *et al.*, 2013, p.3)

O jornalismo praticado pela Agência é, como já comum no meio online, multimídia, utilizando textos, fotos, vídeos, infográficos e áudio, construídas de forma nem sempre linear. Um exemplo são partes de uma mesma grande reportagem investigativa publicadas separadamente, construindo uma narrativa mais ampla e mais adaptada ao meio online, por não se valer de textos extensos que dificilmente serão lidos.

Muitos aspectos priorizados pela Agência são explicitados em sua própria página. “Nossa missão é produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população - visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos”<sup>10</sup>. Ou seja, são priorizadas reportagens que envolvem desigualdades sociais. César Diab e Reges Schwaab (2014) estudaram diversas matérias produzidas pela Pública e contam que “suas narrativas centralizam experiências do cotidiano das fontes e se apresentam como sendo aquelas mais sensíveis e humanas, trazendo histórias pessoais de sujeitos subjacentes ao tom denunciativo do evento perpassados por elas”. (DIAB; SCHWAAB, 2014, p. 106) Eles completam, destacando o antagonismo das produções. “Com o exame das reportagens, podemos enfatizar que a dualidade excluídos versus incluídos é condição latente nas matérias”. (DIAB; SCHWAAB, 2014, p. 108)

A atuação da organização, portanto, utiliza muito as possibilidades trazidas pelos recursos da *web*, como a priorização de pautas focadas em grupos minoritários, como desigualdade social.

Percebemos direcionamentos de informação e trabalho com as vozes de determinados sujeitos que passam a conviver na esfera de conversação social com a reportagem jornalística tradicional, porém, não hierarquizando suas fontes e seus personagens de acordo com suas ‘funções’ na sociedade. Assim, a Pública, ao pautar os problemas emergentes do Brasil, faz trabalhar depoimentos de sujeitos ditos “comuns” e que estão à mercê dos conflitos em que se veem envolvidos. (DIAB; SCHWAAB, 2014, p. 112)

---

<sup>10</sup> <http://apublica.org/quem-somos/> acesso em 11/04/2015

A Agência já realizou especiais, que contaram com colaboração de jornalistas da equipe e externos. Entre elas estão a Amazônia Pública<sup>11</sup>, Copa Pública<sup>12</sup>, Truco<sup>13</sup>, entre outros. Os documentos utilizados para produção das reportagens são disponibilizados em formato PDF no site da Agência, reforçando a proposta de se pautar e servir ao interesse público e se valer da forma mais ampla possível do jornalismo investigativo.

A colaboração dos leitores é algo pelo qual a Agência preza em boa parte de seus projetos. No caso do Truco, projeto de fiscalização das propostas de candidatos durante as campanhas eleitorais brasileiras de 2014, as questões finais feitas aos candidatos eram enviadas pelos leitores e seguidores da página no Facebook. A chamada à participação é constante nesse e outros projetos da Agência, entre eles o Reportagem Pública, objeto de análise deste trabalho.

O projeto Reportagem Pública foi realizado em 2013, na plataforma de *crowdsourcing* Catarse. A página do projeto no Catarse explicava as regras e condições para participação. Ao contribuir, o colaborador recebia os dados necessários para fazer *login* na página da votação das pautas (FIGURA 1), hospedada no site da Agência Pública<sup>14</sup>. Ali, o colaborador encontrava todas as informações da pauta, como resumo, informações sobre o autor, cronograma, detalhes do que seria o resultado final e orçamento.

**FIGURA 1** – Hotsite criado para votação das pautas

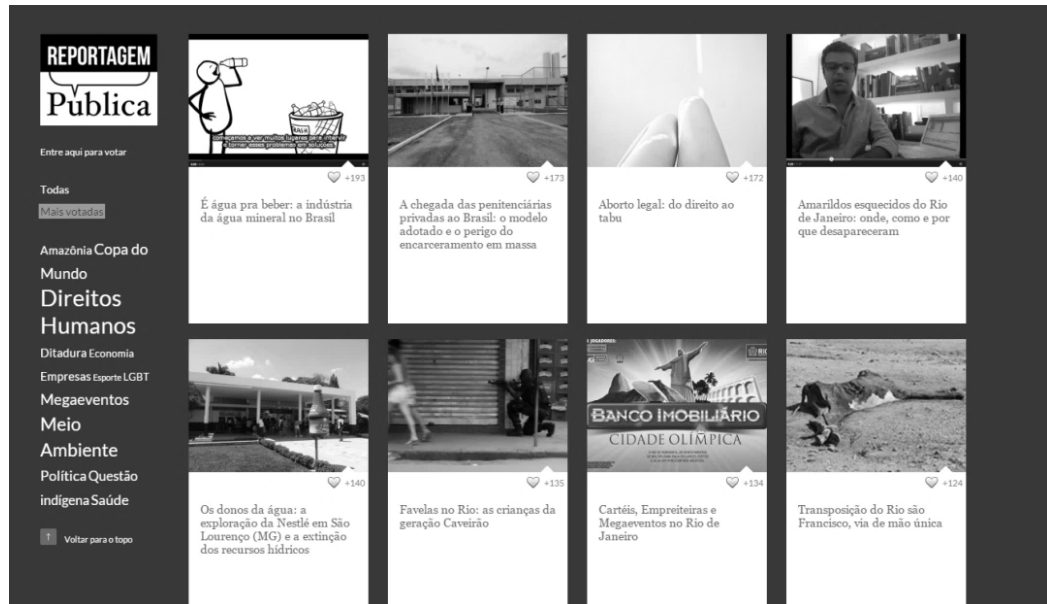
---

<sup>11</sup> <http://apublica.org/assunto/amazoniapublica/>

<sup>12</sup> <http://apublica.org/category/copa-publica/>

<sup>13</sup> <http://apublica.org/truco/>

<sup>14</sup> <http://www.apublica.org/Reportagem-Publica/>



Fonte: Site da Agência Pública

Inicialmente, 10 projetos receberiam bolsas de 6 mil reais para serem produzidos, mas, devido ao sucesso de colaborações, foram desenvolvidas 12 reportagens, que, ao longo de seis meses, foram publicadas no site da Agência Pública e em sua rede de republicadores.

Apresentamos, no QUADRO 1, uma relação dos jornalistas participantes do projeto e suas propostas de pauta.

#### QUADRO 1: Pautas e jornalistas participantes do Reportagem Pública

Pautas	Jornalistas
Um jogo para poucos	Adriano Belisário
Em busca da mineradora canadense Belo Sun	Francisco Vorcaro, Gerson Lima, Mário Lúcio de Paula e Rômulo Radicchi
Dor em dobro	Anna Beatriz Pouza, Gabriela Sá Pessoa e Natacha Cortêz
Guerra à periferia	Fausto Salvatori, William Cardoso
Transposição do rio São Francisco: via de mão única	Marcia Dementshuk
Quanto mais presos, maior o lucro	Paula Sacchetta
Defeitos de fábrica: as explosões da GM no	Moriti Neto

Brasil	
Em guerra contra a Nestlé	Marina Almeida
O lado desconhecido do Congresso	Sérgio Praça
Dá para beber essa água?	Anne Vigna
Morri na Maré	Marie Naudascher e Patrick Vanier
Desaparecidos e esquecidos	Giulianer Carpes

Fonte: Dados selecionados a partir das matérias publicadas no site da Agência Pública

Além do voto, os colaboradores também foram incluídos em uma lista de e-mails na plataforma Google Groups. A proposta era que essas pessoas pudessem interagir com os jornalistas durante a produção das reportagens, dando dicas ou fontes, contribuindo não apenas com o dinheiro, mas também com informações.

**FIGURA 2** – Tabela das recompensas oferecidas aos colaboradores

	Conselho editorial	Adesivo	E-book das reportagens	Livro	Newsletter	Workshop	Nome no site da Pública
☎ R\$ 20	■						
☎☎ R\$ 35	■	■					
☎☎☎ R\$ 50	■		■				
☎☎☎☎ R\$ 80	■	■	■	■			
☎☎☎☎☎ R\$ 120	■		■		■		
☎☎☎☎☎☎ R\$ 150	■	■	■			■	
☎☎☎☎☎☎☎ R\$ 2 mil	■	■	■	■	■	■	■

Fonte: <http://catarse.me/pt/reportagempublica>

De acordo com Natalia Viana (2014), durante 45 dias de campanha, entre agosto e setembro de 2013, foram arrecadados R\$ 58.935,00 de 808 apoiadores, uma média de R\$ 72,00 contribuídos por apoiador.



Não é tanto, se comparado com a quantidade de reportagens que uma revista consegue produzir um custo de cerca de 12 reais por edição. Mas quando se fala de *crowdfunding* se está falando de um modelo completamente diferente. O foco é a qualidade e não a quantidade. E não se trata de qualidade jornalística apenas, mas de experiência. Não se trata de uma relação entre fornecedor e consumidor, mas de algo simbolicamente muito mais complexo: a integração do leitor no fazer jornalístico. E é por isso que combina tão bem com a nova era da produção do jornalismo pós-industrial. (VIANA, 2014, p.72)

No artigo, Viana (2014) explicita que a Agência sempre procura se atualizar, dedicando tempo ao entendimento dos novos processos de produção jornalística.

O mais interessante, para mim, nesse processo, foi o convite à participação do fazer jornalístico em diversas etapas do processo. Falta ainda à maioria dos jornalistas a compreensão de que o jornalismo pós-industrial tem que ser observado como um processo completo, que vai desde o levantamento de fundos, passando pela seleção da pauta, até a sua distribuição final - e, muitas vezes, tudo isso é feito pela mesma pessoa. (VIANA, 2014, p. 75)

Em 2015, foi divulgada a proposta do novo Reportagem Pública<sup>15</sup>, também financiado pelo Catarse. A plataforma de diálogo com os colaboradores durante a realização do projeto passa a ser o Facebook, ao invés dos e-mails, e as pautas que serão votadas são as da própria Agência Pública. Ao invés de votarem de uma só vez em todas as reportagens que gostariam de ver realizadas, mensalmente são apresentadas aos contribuintes três opções de pauta e eles devem escolher apenas uma para ser executada nos meses seguintes. O novo formato busca aumentar ainda mais a participação dos colaboradores após o momento de financiamento, além de tentar aproximar mais a própria agência de seus leitores.

---

<sup>15</sup> <https://www.catarse.me/pt/reportagempublica2015>

## 4 METODOLOGIA

Realizamos um estudo de caso de jornalismo independente através do contato com jornalistas envolvidos no projeto analisado. Entre os pré-requisitos para escolha do caso, procuramos pelos que possuíam planejamento e produção estruturados e de possível acesso, partindo de referências bibliográficas e experiência pessoal.

A escolha do estudo de caso tem como objetivo entender como e por que (DUARTE, 2008, p. 216) certas plataformas e planejamentos foram bem-sucedidos no contexto atual e altamente experimental do jornalismo colaborativo. Este tipo de estudo permite a compreensão da totalidade de uma situação a partir de diversas informações detalhadas de um ou mais objetos.

Nisbet e Watt (apud LÜDKE; ANDRÉ, 1978) apontam três fases para o desenvolvimento do estudo de caso: (1) a primeira aberta ou explanatória, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, estabelecer os contatos iniciais para iniciar o trabalho de campo, localizar informantes e as fontes de dados para o estudo; (2) a coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado; (3) a análise e interpretação sistemática dos dados e a elaboração do relatório. (DUARTE, 2008, p. 225)

Primeiramente fizemos a exploração conceitual, realizando leituras para nortear a elaboração dos questionários e o trabalho como um todo. Paralelamente, reunimos todas as informações disponibilizadas na página do projeto no Catarse e no site da Agência Pública, na seção destinada ao projeto; mapeamos os jornalistas cujo nome constava no site assinando as reportagens produzidas e reunimos informações disponibilizadas por cada um deles *online*. Entramos em contato com a Agência Pública via e-mail e telefone para ter acesso à lista de discussão no Google Groups.

Reunimos referências bibliográficas sobre jornalismo independente, financiamento coletivo, *crowdsourcing* e *crowdfunding*, modelos de negócio de comunicação e produção colaborativa, além de alguns artigos sobre a Agência Pública e outros trabalhos realizados pela organização.

Após uma primeira exploração do projeto e da Agência Pública, optamos por realizar entrevistas com os jornalistas que participaram do Reportagem Pública por ser o ponto de vista menos explorado no material encontrado *online*. Nas listas de e-mail, *ebook* e

site do projeto, há espaço para proponente do projeto e seus colaboradores opinarem, mas carece de opiniões dos jornalistas, que são importantes indicadores da viabilidade desse modelo de produção como alternativa possível aos modelos de negócio estabelecidos no jornalismo e na comunicação.

O estudo foi feito a partir de visitas ao site do projeto, leituras dos tópicos da lista de e-mail criada através do Google Groups para diálogo com os colaboradores, leitura do livro sobre o projeto publicado pela própria agência e entrevistas semiestruturadas realizadas via formulário criado no Google Forms e e-mail com parte dos jornalistas bolsistas.

Para o contato com os jornalistas, escolhemos a realização de um questionário aberto que conferisse maior liberdade aos entrevistados de exporem seu ponto de vista e sua relação com o projeto. O universo com o qual trabalhamos é muito pequeno para usar metodologias disponíveis de determinação da amostragem quantitativa, por isso adotamos porcentagem para indicar a quantidade de respostas que nos permitiria seguir com a proposta de trabalho. Decidimos que 50% seria uma taxa de retorno ideal, devido às incertezas em relação ao método de contato com os jornalistas, e 20% um mínimo com o qual ainda seria possível trabalhar, visto o universo relativamente homogêneo com o qual lidamos, e considerando também o objetivo da pesquisa. Conseguimos um retorno de 26%, o que consideramos suficiente dado o teor qualitativo de nossa pesquisa. Levando em conta o total de jornalistas mapeados, que a princípio eram 15, buscávamos o retorno de 3 a 8 jornalistas. Após descobrir uma nova reportagem produzida por 4 jornalistas, com um novo total de 19, esta margem pouco se alterou, passando para 4 a 10 respostas.

As entrevistas com os jornalistas foram feitas a partir de um questionário (Apêndice I) criado na plataforma Google Forms, que foi enviado aos repórteres via e-mail e mensagem no Facebook. Para conseguir os contatos dos jornalistas, fizemos um mapeamento de informações disponíveis *online* e na lista de discussão do projeto no Google Groups<sup>16</sup>. Conseguimos os contatos de doze dos dezenove jornalistas, sendo oito por e-mail e quatro por perfis no Facebook. Entramos em contato com todos eles.

Cinco responderam ao questionário, quatro integrantes do grupo contatado via e-mail e um do grupo contatado via Facebook. O retorno no Facebook pode ter sido menor devido ao mecanismo da rede social (as mensagens enviadas por pessoas de fora do grupo de amigos são armazenadas em uma pasta com menos destaque e que é pouco visualizada pelos

---

<sup>16</sup> <https://groups.google.com/forum/?hl=pt-BR#!forum/reportagem-publica>

usuários). Dos cinco jornalistas que colaboraram com a pesquisa, quatro reportagens foram contempladas, a saber: “Morri na Maré”, produzida por Marie Naudascher, que respondeu à pesquisa, e Patrick Varnier; “Dor em Dobro”, desenvolvida por Anna Beatriz Pouza dos Anjos, Gabriela Sá, única a não nos responder, e Natacha Cortêz, “Defeitos de fábrica: as explosões da GM no Brasil”, escrita por Moriti Neto e “Em busca da mineradora canadense Belo Sun”, realizada por Francisco Vorcaro, Gerson Lima, Mário Lúcio de Paula e Rômulo Raddicchi. Apenas um deles nos respondeu. No questionário, perguntamos se o jornalista autorizava o uso de seu nome verdadeiro, ou preferia ser identificado por um pseudônimo. Quatro dos cinco entrevistados autorizaram o uso do nome real.

Na fase final do trabalho, tivemos uma surpresa. Encontramos outra matéria que foi financiada pelo Reportagem Pública, mas não foi indicada como resultado do projeto (FIGURAS 2 e 3). Em nenhuma parte do site da Agência, que foi o primeiro e principal acesso às matérias e aos jornalistas, a reportagem “Em busca da mineradora canadense Belo Sun” estava disponível como financiada pelo projeto, classificada apenas como “crônica”. O *site* do projeto, através do qual as pautas foram selecionadas, também não indica claramente todas as pautas financiadas. Existe uma aba de “mais votadas”, que não é muito clara e inclui pautas que não chegaram a ser produzidas. Só percebemos o erro ao analisar mais profundamente o *e-book*, lançado pela Agência em dezembro de 2014, ao qual tivemos acesso em janeiro de 2015 e, por estamos na fase de entrevistas com os jornalistas, analisamos apenas alguns meses depois. Entramos em contato com dois dos jornalistas responsáveis pela pauta pelo Facebook, os únicos com dados encontrado *online*, e apenas um deles respondeu ao questionário enviado.

**FIGURA 2** – Seção do site da Agência Pública destinada ao projeto Reportagem Pública



Fonte: Site da Agência Pública

O questionário continha nove perguntas que englobavam experiência profissional, relação com o projeto, envolvimento dos colaboradores e opiniões pessoais do projeto a respeito do formato de realização, além de perspectivas para a área e para a carreira consequentes da participação no projeto. Em um segundo momento, entramos novamente em contato com os jornalistas via e-mail para esclarecer algumas dúvidas que surgiram no processo de análise das respostas.

## 5 ESTUDO DE CASO

A partir das respostas obtidas pelo questionário, fizemos pequenos resumos sobre a trajetória dos jornalistas e as matérias produzidas. Separamos, então, as opiniões e experiências em categorias, para tornar a análise mais organizada e coerente. Os principais assuntos discutidos foram divididos entre os eixos teóricos “produção” e “colaboração”, e divididos em tópicos mais específicos, a saber: “orçamento”, “independência” e “carreira”; “lista de e-mails”, “repercussão” e “futuro do *crowdfunding*”. Esses subitens foram indicados pelas respostas dos jornalistas e organizados com base em nosso referencial teórico e em nosso objetivo de pesquisa.

### 5.1 Reportagens e autores

#### 5.1.1 Morri na maré

Marie Naudascher é francesa, formada em jornalismo pela *Ecole de Journalisme de Sciences Po*, em Paris, e trabalha desde 2010 como correspondente internacional no Brasil. Ela também produz conteúdo para países como França, Itália e Alemanha, além de ter escrito um livro sobre o Brasil. Junto com Patrick Vanier, ela produziu o documentário “Morri na Maré”, que foi publicado em 11 de março de 2014<sup>17</sup>. O filme ganhou menção honrosa no festival “Visões Periféricas do Rio de Janeiro”, em 2014.

O documentário, de 16 minutos de duração, mostrou o impacto da violência na comunidade da Maré pelo olhar das crianças. “Mostrar o olhar das crianças e deixá-las falar por si mesmas foi a forma narrativa que escolhemos para não acrescentar o preconceito embutido na nossa voz”, explica a dupla na descrição do filme. As entrevistas mostram a realidade dos moradores da comunidade, com relatos que contam em detalhes a ação da polícia e a reação da população.

De acordo com Marie, a ideia de investigar como as crianças percebem a violência na Maré surgiu após a morte de 13 moradores e de um sargento do Bope em um

---

<sup>17</sup> <http://apublica.org/2014/03/morri-na-mare-assista-ao-minidoc/>

confronto no dia 25 de junho de 2013. Diversas entrevistas surgem a partir dessa chacina, como as com a família e os vizinhos de Claudio Rodrigues, que foi baleado nas costas enquanto voltava para casa. Na reportagem escrita, são utilizados depoimentos de especialistas que ajudam a compreender a reação e o preconceito sofrido pelas crianças.

### 5.1.2 Dor em dobro

Natacha Cortêz é repórter da revista Tpm e trabalha com jornalismo há 3 anos. Em conjunto com as colegas Anna Beatriz Pouza dos Anjos e Gabriela Sá Pessoa ela produziu a reportagem “Dor em Dobro”, publicada em 29 de maio de 2014, vencedora do prêmio SindhRio de jornalismo e saúde 2014 na categoria *website*. A jornalista já escreveu sobre o tema em outras ocasiões, mas, segundo ela, foi no Reportagem Pública que conseguiu a oportunidade de aprofundar no assunto e conhecer de perto a realidade do aborto legal no Brasil.

Já Anna Beatriz Pouza dos Anjos é jornalista desde 2013, quando se formou na Faculdade Cásper Líbero. Tem experiência com assessoria de imprensa e TV e hoje trabalha na Revista Fórum. Apesar de se interessar por temas relacionados ao universo feminino, foi o primeiro contato de Anna com a questão do aborto especificamente.

A reportagem<sup>18</sup> se propõe a “investigar o aborto legal na rede pública brasileira e averiguar se esse direito é realmente assegurado”. Para explorar a questão, as repórteres utilizaram depoimentos de mulheres que vivenciaram a situação, falas oficiais de profissionais de saúde, posicionamento de instituições, leis e determinações oficiais e casos que foram noticiados pela grande mídia. O resultado foi um panorama da atual situação do serviço de aborto legal no país, que em estados como o Rio de Janeiro, só possui um posto oficial de atendimento. “Dor em Dobro” traz à tona o preconceito enfrentado e a oposição, principalmente religiosa, que contribuem com a manutenção do tabu em torno do assunto, dificultando o acesso ao serviço e à informação a mulheres que deveriam obrigatoriamente ser atendidas mas acabam sendo deixadas sozinhas para lidar com o problema.

A reportagem apresenta muitos dados e leis, além de anexos, para ilustrar e comprovar a gravidade da situação do aborto legal no país. São entrevistados médicos,

---

<sup>18</sup> <http://apublica.org/2014/05/dor-em-dobro-2/>

advogados e ativistas dos direitos da mulher, cujos depoimentos demonstram indignação frente à pouca ação do Ministério da Saúde e outros órgãos responsáveis, além de compreensão diante do frequente medo das mulheres que procuram o serviço. As falas são sempre atribuídas por citações sem muitas alterações, mas as repórteres descrevem minuciosamente personagens, locais e situações.

### 5.1.3 Defeitos de fábrica: as explosões da GM no Brasil e amor ao carro

Moriti Neto atuou como jornalista sem diploma do final da década de 1990 até 2004, quando se formou na FAAT, situada na cidade de Atibaia, interior de São Paulo. Trabalhou em diversos jornais e projetos de empresas de comunicação do interior paulista, mas sempre quis atuar em veículos fora de grandes empresas tradicionais. Teve experiências no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul, e publicou sua primeira grande reportagem na revista Caros Amigos, em 2007. Depois de um ano colaborando com a Caros Amigos como repórter, foi para a Revista Fórum, tendo experiências também na Revista do Brasil, Rede Brasil Atual e Agência Pública, entre outras, como repórter e editor. Escreveu duas reportagens para a Agência Pública antes de participar do projeto Reportagem Pública.

A reportagem “Defeitos de fábrica: as explosões da GM no Brasil”<sup>19</sup>, publicada em 15 de maio de 2014, fala sobre as consequências causadas por explosões nos veículos da GM, mais especificamente nos modelos Vectra, no Brasil. São relatados diversos casos, do final da década de 1990 até 2012, que tiveram mortes e graves ferimentos. Até hoje, a montadora só foi responsabilizada pela Justiça em um dos casos.

Com uma extensa pesquisa, a reportagem apresenta documentos da montadora e dos advogados que buscam culpar a GM pelas explosões. “A Associação Nacional de Vítimas de Empresas Montadoras e Concessionárias Automotivas (Anvemca) me passou um total de 59 registros de Vectras que explodiram em quatro regiões do país, muitos em estado claro de autocombustão. Também me passou um documento de circulação interna da GM, um boletim de informação técnica, em que a montadora admitia um problema numa série do Vectra”, explica Moriti nas respostas ao questionário enviado. A investigação gerou, também, o texto

---

<sup>19</sup> <http://apublica.org/2014/05/defeitos-de-fabrica-as-explosoes-da-gm-no-brasil/>



“Amor ao carro”<sup>20</sup>, publicado pela Agência Pública, que explica como a valorização do carro e das montadoras contribui para as falhas da fiscalização.

A reportagem é a que mais segue a perspectiva impessoal do narrador, mesmo esta sendo muito discreta. São apresentadas respostas da montadora e de seus advogados, mas sempre acompanhadas de observações sobre a falta de ações importantes pelos mesmos. São enfatizadas as vidas difíceis dos atingidos pelas explosões, utilizando recursos que trazem sentidos de comoção e dor.

#### 5.1.4 Em busca da mineradora canadense Belo Sun

“Em busca da mineradora canadense Belo Sun”<sup>21</sup>, publicada em 8 de agosto de 2014, foi produzida pelos jornalistas Francisco Vorcaro, Gerson Lima, Mário Lúcio de Paula e Rômulo Radicchi. Apenas um dos repórteres respondeu ao nosso questionário, e pediu para não ser identificado. Por isso, neste trabalho, vamos nos referir a ele sempre como “Anônimo”. O repórter já era envolvido com causas socioambientais, mas não diretamente com a situação de Belo Monte. Além disso, ele conta que já realizava reportagens investigativas.

Durante dez dias, quatro repórteres visitaram comunidades próximas à exploração mineral da região do rio Xingu, no estado do Pará. A reportagem é escrita como um diário de bordo, com o histórico contado por moradores e ativistas.

O texto destaca os impactos sociais, econômicos e ambientais das obras da Usina Hidrelétrica Belo Monte, projeto do governo federal. Além de relatos da destruição causada pelas obras da hidrelétrica e a instalação da mineradora, os jornalistas extraíram e traduziram um texto do próprio site da Belo Sun, que explica as vantagens da exploração da empresa e a sua relação com Belo Monte. Documentos indicam, também, uma relação direta entre a mineradora canadense e outras empresas condenadas por explorar indevidamente o local.

## 5.2 Produção

---

<sup>20</sup> <http://apublica.org/2014/05/amor-ao-carro2/>

<sup>21</sup> <http://apublica.org/2014/08/em-busca-da-belo-sun/>

As reportagens do projeto Reportagem Pública foram produzidas e publicadas no primeiro semestre de 2014, respeitando uma ordem para que todas tivessem um tempo de divulgação. Os repórteres podiam se valer da lista de discussão e conselho editorial da Agência Pública para auxílio no desenvolvimento da reportagem. Os custos tinham que se adequar à bolsa, de 6 mil reais, recebida por cada pauta, de acordo com orçamento indicado antes mesmo da fase de votação. Pelo modo como foram financiadas, as únicas pessoas que os jornalistas tinham que responder eram os próprios leitores e à própria Agência Pública, que auxiliou o desenvolvimento das reportagens, como mostra uma das experiências.

### 5.2.1 Orçamento

Para que as ideias fossem à votação, os jornalistas precisavam enviar à Agência Pública um formulário, detalhando a pauta e também o planejamento dos gastos esperados para a execução da reportagem. O valor único da bolsa que seria distribuído para cada pauta já havia sido previamente estipulado pelo projeto (R\$ 6 mil), constando inclusive na descrição do projeto no Catarse. Ao responder às questões sobre orçamento, os jornalistas disseram que não contavam com a remuneração pelo trabalho, visto que o orçamento foi planejado previamente e o valor da bolsa já havia sido distribuído para gastos de produção. No caso de Marie, por exemplo, que realizou o documentário “Morri na Maré” em conjunto com outro colega, os custos com deslocamento e equipamento já demandaram toda a verba que tinham disponível, visto que por não ter como agendar entrevistas, tinham que ir até o Complexo da Maré com frequência. “No caso de um trabalho de vídeo, é insustentável trabalhar com 6 mil reais”, ela explica. A distância da casa de Marie e o local da reportagem, que precisava ser percorrida com segurança, por causa do valor dos equipamentos, foi o maior problema. Ela conta que o transporte ‘engoliu’ quase metade do orçamento. Ela não se lembra exatamente de todos os detalhes da produção, mas destaca que foi necessário escrever para a Agência Pública para conseguir a liberação do dinheiro antes, pois eles precisavam dele para trabalhar. Também foi preciso pagar alguém para fazer legendas em inglês. “Fiquei bem envergonhada de pagar só R\$ 200,00 para esse trabalho, mas achava necessário ter uma versão pronta e perfeita para divulgar”, completa.

No caso da equipe da reportagem “Dor em Dobro”, que era composta por três pessoas, o valor da bolsa já não seria representativo como remuneração mesmo se não

houvessem os custos, de acordo com os jornalistas. Mas como no caso das repórteres havia necessidade de deslocamento, hospedagem e alimentação, além de pagamento a ilustrador e infografista, a bolsa foi quase em sua totalidade destinada a custeio da produção. No entanto, é interessante notar a divergência no relato das duas repórteres que responderam ao questionário. Natacha afirmou não ter sobrado verba para remuneração, enquanto Anna considera que houve sim valor destinado a esse fim para o trio da reportagem. Tentamos entrar em contato com as duas novamente, pelo e-mail e pelo Facebook, para esclarecer essa diferença nas respostas, mas nenhuma delas nos deu retorno.

Moriti escreveu sua reportagem sozinho, mas devido ao período de trabalho, de cinco meses, e a quantidade de deslocamentos pelo país que teve que fazer, o valor da bolsa só serviu para cobrir custos. Ainda assim, o jornalista teve que se valer de promoções de passagens e colaboração de amigos para não ter prejuízo e conseguir realizar o trabalho sem precisar de nenhum outro pagamento que não o da bolsa do projeto.

Sem entrar em detalhes, “Anônimo” respondeu que a verba foi suficiente para a produção de sua reportagem.

### 5.2.2 Independência

Três dos repórteres que responderam ao questionário mencionaram a liberdade de escrita proporcionada pelo formato do projeto. Outros fatores considerados positivos foram o tempo maior para investigação e menor temor das fontes ao conversarem com os jornalistas, o que geralmente não acontece no contato de pessoas com mídias maiores e mais tradicionais. Um fator específico mencionado por Marie Naudascher, que é francesa, foi a facilidade de acesso a pessoas e informação que ela e seu colega, também francês, tiveram pelo fato de serem “gringos”. O dificultador mencionado por Anna Beatriz foi o maior tempo de espera por respostas de fontes oficiais, o que não aconteceria com um grande jornal ou revista.

De modo geral, a principal vantagem da independência proporcionada pelo projeto, de acordo com os repórteres entrevistados, é a liberdade para trabalhar temas sem sobreposição de interesses econômicos e políticos, além da menor pressão pela agilidade que acaba prejudicando matérias com maior necessidade de investigação. Isso tudo “influencia de forma positiva no resultado final”.

Para Anônimo, porém, não houve tanta independência. “A Agência Pública vetou boa parte do conteúdo de nossa pauta e não publicou todas as informações que apuramos”, ele explica. Em outra resposta, ele conta que o conteúdo retirado pela Agência “ligava o atual governo à questão da construção de grandes empreendimentos e mineração em grande escala na Amazônia”. Ele completa sugerindo que o ideal seria tornar o projeto de fato independente, sem indicar claramente como isso poderia ser realizado, ou o vincular de vez a um grande veículo de comunicação.

### 5.2.3 Carreira

Sobre a influência da participação do projeto em suas carreiras, a maioria dos jornalistas têm percepções positivas.

Anna considera o Reportagem Pública um “marco” na sua carreira. Além de ser bom para o currículo e de ter ganhado o Prêmio Jornalismo e Saúde Sindhrio pela reportagem, ela conta que se sentiu mais próxima à luta feminista e que aprendeu tanto como repórter quanto como mulher.

Moriti recebeu propostas de trabalho interessantes graças à sua reportagem, além da mesma também ter sido premiada como 2º lugar no Prêmio Direitos Humanos de Jornalismo em 2014. “Fui convidado para escrever em blog e sites, e procurado para fazer parcerias com produtoras de audiovisual”, conta. O vínculo com a Agência Pública se estreitou bastante, e, em 2015, Moriti foi convidado para participar de três projetos especiais da agência.

Marie, por sua vez, tem uma visão um pouco pessimista da sua carreira. *Freelancer* desde 2010, ela comenta que vive mal do trabalho de jornalista, e está buscando outras oportunidades mais seguras e sustentáveis. “Anônimo” conta, sem mais detalhes, que participar do Reportagem Pública não abriu a possibilidade de outros trabalhos.

## 5.3 Colaboração

A colaboração do público durante o projeto Reportagem Pública se deu de três formas. Durante o recolhimento de fundos, quando as pessoas doavam dinheiro através do

Catarse; durante a escolha das pautas a serem produzidas, através de votação realizada em um hotsite criado especificamente para essa etapa; e durante a produção das reportagens, quando foi criada uma lista de e-mails (como um espaço de discussões) para garantir que quem contribuiu financeiramente pudesse dar sugestões e dicas aos jornalistas.

Os colaboradores participaram mais efetivamente nos dois primeiros momentos, de financiamento e votação, mas se envolveram pouco durante a produção das reportagens, como pudemos observar na própria lista de discussão e nos depoimentos dos jornalistas que responderam ao questionário.

### 5.3.1 Lista de e-mails

O real impacto da lista de discussão tem opiniões controversas entre os jornalistas entrevistados. Para Natacha, por exemplo, apenas quem contribuiu nesta parte do trabalho foram as três repórteres e a equipe da Agência Pública. Anna Beatriz concorda que o processo foi mais interno, entre as repórteres e a Agência, e completa que “mesmo assim, a possibilidade de interação com os colaboradores sempre existiu e é fantástica”. Ela destaca que esperava que o contato com os colaboradores fosse mais estreito, e sugere que, nas próximas edições do projeto, esse aspecto seja aperfeiçoado. “Anônimo” conta que, em sua experiência, os colaboradores que financiaram a reportagem não participaram diretamente na sua produção.

Já Marie acredita que a presença do grupo foi real, e ajudou nos momentos de dúvidas. Ela conta que recebeu apoio, contatos e sugestões, diferentemente do que acontece em produções para a mídia tradicional, e isso foi uma boa experiência. Moriti também teve mais contato com os colaboradores, mas destaca que houve mais curiosidade do que colaboração. Ele explica que, como não existem tantas investigações sobre o setor privado, o tema se destacou em relação às outras pautas escolhidas, principalmente por seus componentes técnicos pouco falados no dia-a-dia.

### 5.3.2 Repercussão

Recolhemos dados numéricos de todos os tipos de interação, como curtidas no Facebook, comentários (no site e nas postagens do perfil da Pública no Facebook), curtidas nas postagens do perfil da Pública no Facebook, *tweets* (que replicaram o *link* da reportagem) e curtidas nas postagens do perfil da Pública no Google Plus. Utilizamos para representação, porém, apenas os comentários no site e comentários e curtidas no Facebook, uma vez que esses números são mais expressivos. Das reportagens analisadas, segundo dados coletados em dezembro de 2014 e revisitados em abril de 2015, "Dor em dobro" teve 4.700 curtidas na página da Agência Pública no Facebook e 14 comentários, "Defeitos de fábrica" teve 799 curtidas e 16 comentários, "Amor ao carro" teve 16 curtidas e 6 comentários, "Morri na Maré" teve 1700 curtidas e 17 comentários e "Em busca da mineradora canadense Belo Sun" teve 451 curtidas e 8 comentários, como demonstrado no QUADRO 2.

#### QUADRO 2 - Relação da repercussão das matérias trabalhadas

Repórter	Reportagem	Data de publicação	Comentários (site/Facebook)	Curtidas (Facebook)
Anna Beatriz Anjos, Gabriela Sá Pessoa e Natacha Cortêz	Dor em Dobro	29/05/2014	14 (7/7)	4.700
Moriti Neto	Defeitos de fábrica: as explosões da GM no Brasil	15/05/2014	16 (2/14)	815
Marie Naudascher e Patrick Varnier	Morri na Maré (documentário)	11/03/2014	17 (1/16)	1.700
Francisco Vorcaro, Gerson Lima, Mário Lúcio de Paula e Rômulo Radicchi	Em busca da mineradora canadense Belo Sun	08/08/2014	8 (1/7)	451

Fonte: Dados retirados do site da Agência Pública

Nota: Dados apurados em 7/12/2014

Para o caso trabalhado por Moriti, a repercussão foi essencial e além do esperado. Após a matéria ser publicada e, a partir das republicações por diversos veículos dos mais diversos perfis (o conteúdo criado pela Agência Pública tem licença Creative Commons, ou seja pode ser reproduzido por quem se interessar), entre tradicionais, alternativos, nacionais e

estrangeiros (como a Carta Capital<sup>22</sup>, o Portal UOL<sup>23</sup> e o Exame.com<sup>24</sup>), a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), órgão do Ministério da Justiça, que já tinha denúncias a respeito do caso desde 2008, se movimentou sobre o assunto. A apuração, que estava em estágio de “averiguação preliminar”, virou um processo administrativo contra a GM em novembro de 2014. Além disso, a ação movida por vítimas da explosão no Espírito Santo teve uma evolução, com a Justiça exigindo, finalmente, a perícia do carro custeada pelo Estado, em dezembro de 2014.

A republicação por parceiros da Agência Pública (como o portal da revista Fórum<sup>25</sup> e La Parola<sup>26</sup>) também gerou resultados positivos para a reportagem “Dor em dobro”. Anna acredita que o texto se tornou referência no assunto, uma vez que, até hoje, repórteres que querem escrever sobre o tema entram em contato com elas para pedir dicas. Natacha destaca o Prêmio SindhRio de Jornalismo e Saúde de 2014, que premiou a reportagem na categoria *website*. Porém, ela acha que a repercussão foi fraca nas redes sociais. “A reportagem tinha denúncia e muita força, deveria ter chocado mais. No entanto, acredito que foi silenciada pelo seu próprio assunto. As pessoas evitam falar de aborto”, conta. “Dor em dobro” teve o terceiro maior número de interações (5.400<sup>27</sup>), e o terceiro maior número de curtidas no Facebook (4.700) de todo o projeto.

Marie destaca a importância de republicadores, como o Hufftingon Post. Além de 1.700 curtidas no Facebook, o documentário recebeu mais de 10 mil visualizações no Vimeo<sup>28</sup>.

A reportagem de Anônimo foi a última a ser publicada, além de ter sido classificada apenas como crônica no site da Agência Pública, a tornando difícil de ser localizada por quem procurava pelos resultados do projeto. Em resposta ao questionário, ele conta que acredita que a repercussão foi menor do que o esperado, pois devido ao processo de modificação do conteúdo realizado pela agência, a matéria demorou seis meses para ser publicada depois de pronta. A matéria teve 8 comentários e 451 curtidas no Facebook.

---

<sup>22</sup> <http://www.cartacapital.com.br/>

<sup>23</sup> <http://www.uol.com.br/>

<sup>24</sup> <http://exame.abril.com.br/>

<sup>25</sup> <http://www.revistaforum.com.br/>

<sup>26</sup> <http://www.laparola.com.br/dor-em-dobro>

<sup>27</sup> Soma de curtidas no Facebook, comentários no Facebook e no site, curtidas no Google Plus e Tweets

<sup>28</sup> <https://vimeo.com/88774662>

### 5.3.3 Futuro do *crowdfunding*

As novas formas de produção jornalística financiadas colaborativamente, são, para Marie, ótimas oportunidades para dar visibilidade a projetos que não são muito atrativos à grande mídia. Ela completa, porém, em resposta a um e-mail enviado com outras questões pontuais, que a ferramenta, quando se trata de jornalismo, precariza o trabalho e se aproveita da falta de oportunidades no mercado.

Natacha destaca a liberdade proporcionada pelo modelo, que não segue os interesses de grandes empresas, completando que “é uma alternativa válida para um momento no qual o jornalismo não atrai mais anunciantes como antigamente”.

Para Anna, as novas formas de produção são imprescindíveis. “É necessário que nós, profissionais, pensemos em outras perspectivas, pelo bem da nossa profissão”, explica. Ela ressalta que outros modelos ainda mais úteis podem ser pensados, mas acredita que esta forma alternativa é positiva por não depender de anunciantes e por fazer com que os colaboradores se sintam parte do processo. Isso “provavelmente gera um espiral: quem contribui uma vez, dificilmente deixará de contribuir em outras”.

“Anônimo” conta que, para ele, essas novas formas de produção são ótimos meios de se publicar o que não é abordado pela grande mídia. Ele reitera sua decepção com a Agência Pública, que editou a reportagem produzida.

“É fundamental para a conquista do espaço do jornalismo, de fato, investigativo, o mais independente possível, em que interesses de poderes políticos e econômicos se diluem”, explica Moriti. Para ele, são importantes os esforços coletivos para financiar o jornalismo de interesse público e as formas democráticas de escolhas das pautas. “Só que para vencer barreiras tradicionais, se faz necessário passar pela vontade e ousadia de pensar inovações. (...) Garantir esse espaço tem a ver com disposição para ir à rua, para fazer apurações aprofundadas e comprometidas com a qualidade da informação. É sair do colunismo e buscar contar grandes histórias. E, acima de tudo, entregar o que promete, ou seja, ser coerente, na prática, com aquilo que discursa”.



## 6 ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a liberdade e o acesso livre de informação proporcionados pela internet, conceitos como autonomia consentida (TRAQUINA, 2001) e parcialidade e comprometimento com interesses comerciais (PRIMO E TRÄSEL, 2006), antes constantemente presentes no trabalho do jornalista, foram desafiados e, em alguns casos, deixados de lado. As oportunidades de ação independente, potencializadas por ferramentas como as de *crowdsourcing* e de *crowdfunding*, possibilitaram a produção de matérias que seriam pouco interessantes às empresas de mídia, e foram, então, sustentadas pelo próprio público.

Segundo Natália Viana (2014), uma das características do jornalismo pós-industrial é um processo completo feito pela mesma pessoa, ao mesmo tempo em que é aberto a processos colaborativos. O Reportagem Pública foi um exemplo disso, uma vez que os repórteres tiveram que ‘vender’ sua pauta para que ela fosse produzida, além de organizar seu tempo e dinheiro, o que, no jornalismo corporativo, é definido pela empresa. O projeto inova ao retomar algo que tem sido abandonado por causa de relações com patrocinadores, que consiste em incluir visão crítica sobre objetos de pautas, que por vezes são intocáveis graças a vínculos financeiros.

O papel do leitor mais ativo na produção de matérias e reportagens vai ao encontro do novo perfil de público e de consumidor potencializado pelas redes sociais. O sucesso de projetos de *crowdsourcing* e *crowdfunding* aponta que esse novo público está motivado a se envolver na elaboração daquilo que consome.

Foi visível, no decorrer do trabalho, porém, a dificuldade de manter o modelo proposto para que a colaboração do público não fosse apenas financeira, mas também durante a produção das reportagens. Para que fosse criada uma comunidade onde todos se sintam parte da produção, tratada por Haythornthwaite (2009) como *peer production* pesada, é necessário um engajamento maior. O colaborador que contribuía financeiramente e votava na pauta desejada encontrava repórteres já definidos que estavam em um nível avançado de produção. Além de ter que se inteirar sobre o que já foi construído, visto que não era permitido o acompanhamento total da produção, o resultado final não dependia de sua colaboração.

Haythornthwaite (2009) explica que colaboradores que operam com laços fracos, ou seja, que não são apegados ao projeto, têm pouca atenção à produção. O modelo utilizado pela Reportagem Pública é um exemplo que resulta em contribuições mais simples. A participação pode ser reforçada através de sistemas de recompensa, como aconteceu, o que influencia na viabilização, mas não altera a forma de execução do projeto.

Em contrapartida, Bruns (2008) aponta que, atualmente, em projetos de construção colaborativa, há pouca disposição para os consumidores compartilharem o lucro. No Reportagem Pública, as recompensas oferecidas a quem participasse não dependiam do resultado das matérias. Mesmo se tratando de uma agência sem fins lucrativos e com verbas pré-definidas aos repórteres, pouco além de interesse pelo tema ligava os colaboradores ao resultado final. Para próximas edições, uma maior proximidade com o público é algo que pode render mais frutos para o trabalho. Apenas Marie Naudascher afirmou ter tido alguma contribuição significativa da lista de e-mails no Google Groups. O formato pode ter sido um fato determinante para essa limitação. Moriti Neto sugere que o contato dos jornalistas seja mais direto com os colaboradores, fazendo uso não só de e-mail, mas de outras redes sociais. Ele cita os planos da Agência Pública, que preparou uma nova versão do projeto para 2015, também através de financiamento coletivo no Catarse.

A era da informação apresenta novos comportamentos que não podem ser ignorados por empresas de nenhum segmento, mas principalmente as de comunicação. O grande acréscimo das iniciativas independentes à área acontece, entre outros motivos, graças ao enrijecimento das grandes agências de comunicação, que por questões estruturais e econômicas, têm dificuldade de se adaptar, introduzindo apenas alguns elementos do perfil colaborador de leitores à sua produção. Pedem envio de fotos e vídeos e têm espaços para comentários, mas pouco se interessam pelo que de fato podem acrescentar à produção de conteúdo. Apesar das pesquisas de opinião existirem, ainda há um distanciamento considerável entre editoria de um veículo e seu público telespectador ou leitor. Nesse contexto, não só sobra espaço para inovação por parte de iniciativas menores como instiga pessoas insatisfeitas com esse modelo a empreenderem, como é o caso da própria Agência Pública.

O Reportagem Pública foi uma forma de explorar e testar as oportunidades trazidas pela internet e novas formas de produção de conteúdo. Apesar de ser o primeiro projeto da Agência Pública neste formato, ele apresenta elementos de projetos já bem-sucedidos realizados em outros países. Alguns detalhes, porém, são diferentes. A principal

diferença do projeto em relação ao modelo utilizado atualmente é o foco na interação, com a possibilidade de colaboração do público após o financiamento.

As informações fornecidas por jornalistas que tiveram contato próximo com a Agência Pública, mas não são necessariamente vinculados a ela permitiram uma visão única, com elementos que contestam os métodos da agência de atingir a transparência que ela mesma propõe. As críticas e os comentários dos jornalistas ajudam a concentrar a análise, possibilitando o foco apenas no trabalho realizado por eles e nos resultados atingidos. Por outro lado, o pouco contato com a agência debilitou a coleta de informações, nos permitindo mostrar com maior clareza apenas a visão dos jornalistas que responderam à pesquisa.

Como proponente (LIMA, 2014) do projeto, a Agência Pública mediou a escolha das pautas e a distribuição do material produzido. No decorrer do trabalho, identificamos alguns problemas nessa mediação, em especial em relação à prestação de contas. Como mais dinheiro do que o esperado foi arrecadado, foi possível produzir duas novas pautas. Porém, uma delas foi escolhida pela Agência, e não a partir do número de votos, como foram as outras onze pautas propostas inicialmente. Os motivos e processos que levaram a escolha dessas pautas também não foram esclarecidos aos colaboradores. Além disso, o site utilizado para a votação inicial não teve atualizações, e até hoje não possui indicações de que matéria chegou a ser produzida.

Os jornalistas com quem tivemos contato concordam que essa nova forma de produção jornalística abre portas e oferece outras oportunidades de ação independente. Moriti Neto está investindo muito nisso, com a criação de sua própria agência de conteúdo e o relançamento de um blog que mantinha com outro colega há alguns anos. Porém, depoimentos como o de Marie Naudascher, que está pessimista em relação à sua atuação como *freelancer*, comprovam que esta não é uma solução ideal, e que precisa de aperfeiçoamento e investimentos.

A seção referente ao projeto no site oficial da Agência Pública, na qual foram publicadas as reportagens, foi nossa principal fonte dos textos produzidos. Esta forma de publicação, porém, é muito frágil. As matérias tinham apenas a categoria “Reportagem Pública” para indicar que foram provenientes do projeto. Diversos textos de uma mesma pauta foram produzidos, mas não existem indicações de qual pauta eles são provenientes ou se são relacionados.

Uma questão problemática relativa à interação entre Agência Pública e jornalistas foi levantada por “Anônimo”, um dos jornalistas que respondeu ao questionário. De acordo com ele, sua matéria foi muito modificada, principalmente com conteúdos vetados que, de acordo com ele, relacionam o governo atual aos problemas pesquisados. A diferença entre o nome da pauta proposto (“Uma montanha de ouro por trás de Belo Monte”) e o título do texto publicado (“Em busca da mineradora canadense Belo Sun”) também sugere uma mudança de foco, levando o destaque da problematização da construção da hidrelétrica de Belo Monte e sua relação com a mineradora a apenas a empresa canadense. Isso demonstra que mesmo o *crowdfunding* no jornalismo tem algumas limitações editoriais, visto que, por ainda existir a mediação de uma agência, há uma editoria a ser respeitada. Isso não é necessariamente um problema, e está de acordo com o modo de operação da Agência Pública, como explica Natália Viana, contatada na reta final de elaboração desse trabalho.

Sobre o caso levantado pelo depoimento de “Anônimo”, a diretora da agência se posicionou afirmando que todas as mudanças no material produzido pela equipe da pauta envolvendo Belo Monte foram discutidas com os membros. Ao contrário do que afirma o jornalista entrevistado, as alterações foram demandas para adequação tanto no formato de reportagem quanto para responder a critérios de confiabilidade e apuração do material levantado. Natália menciona que as primeiras versões pouco se aproximavam de um material jornalístico investigativo e, para garantir a publicação da matéria, a seção na qual foi publicada teve que ser inclusive alterada, visto que o formato final se aproximou mais do formato crônica do que reportagem, e não faria sentido, de acordo com a política editorial da agência, publicado em conjunto com outras reportagens produzidas.

Outro ponto levantado pelo trabalho é a relevância desse projeto independente na carreira dos profissionais. Os jornalistas que falaram sobre o trabalho como freelance demonstram em suas falas que o número crescente de profissionais que prestam serviços dessa forma diz muito mais de uma crise do jornalismo do que aponta soluções. Grandes e pequenas agências não conseguem bancar muitos funcionários contratados e se valem da contribuição de *freelancers* para dar conta da produção de conteúdo.

Como no caso do Reportagem Pública houve intermediação institucional, ainda há adaptações a serem feitas no modo como se dá a relação entre o proponente que media e o jornalista que executa. Um exemplo de como isso pode funcionar é a iniciativa de

*crowdfunding* do jornal inglês The Guardian, o Contributoria<sup>29</sup> que é uma plataforma que proporciona que jornalistas deem mensalmente suas sugestões de pautas, a serem realizadas se atingirem sua meta individual de financiamento. As reportagens conseguem apoiadores a partir de um sistema de pontos, concedidos periodicamente ou mediante a investimento financeiro. É um modelo que recebe críticas de participantes, mas ajuda a repensar as formas de financiar jornalismo, buscando estreitar ainda mais a relação entre profissionais e colaboradores.

Conhecer melhor o Reportagem Pública e jornalistas que participaram do projeto apresenta perspectivas quanto aos modelos de produção jornalística, mas ainda deixam no ar questões de viabilidade financeira e sustentabilidade de modelos de comunicação independente. Organizações como a Agência Pública precisam repensar ainda como não só viabilizar reportagens investigativas mais socialmente responsáveis, mas também como ser responsável com os próprios jornalistas.

Para que um modelo de produção seja sustentável, a empresa tem que promover condições para que os produtores de conteúdo tenham necessidades básicas atendidas. Não é possível esperar que um modelo se banque se seus principais atores não têm como se dedicar a ele. Um jornalista que participa de projetos como o Reportagem Pública acaba ficando à mercê do sistema, o que já não é considerado ideal ao trabalho *freelance*.

Antes das entrevistas, já tínhamos algumas percepções sobre o projeto e suas dificuldades. O contato com os jornalistas foi essencial para entender o funcionamento do Reportagem Pública, esclarecendo dúvidas e desmistificando algumas opiniões em relação ao trabalho jornalístico colaborativo. Além disso, o contato com autores que analisam historicamente o jornalismo durante o percurso teórico nos deu maior dimensão histórica de processos inovadores de produção jornalística e sua importância. Os autores que trabalham as novas formas de produção de conteúdo atuais também foram essenciais para ajudar na problematização dos processos utilizados pelo Reportagem Pública.

A escolha de um estudo de caso permitiu que tivéssemos um olhar aproximado da área que nos propusemos a analisar. O projeto Reportagem Pública dialogava com nossas experiências anteriores, como a cobertura colaborativa do BH nas Ruas, o que acreditamos ter garantido um olhar mais crítico para os relatos que recebemos. Para desenvolver a

---

<sup>29</sup> <https://www.contributoria.com/>

metodologia, acionamos referências de desenvolvimento de estudos de caso, que nortearam a estruturação do trabalho.

Por nosso objeto de pesquisa estar localizado em São Paulo, os meios de contato que tínhamos disponíveis eram ferramentas online e telefone, que são de fácil acesso, mas de resultado instável. Apesar das dificuldades que isso gerou ao longo do trabalho, ainda era o modo ideal para entrar em contato com todos os atores que precisávamos. O planejamento realizado antes de fazermos os contatos ajudou para que conseguíssemos as respostas dos jornalistas em tempo hábil para análise.

De modo geral, consideramos que o desenvolvimento da nossa metodologia foi satisfatório e coerente com o resultado que esperávamos. Gostaríamos de ter conseguido conversar com mais jornalistas e mais profundamente com a Agência Pública. No início do trabalho, imaginávamos que conseguiríamos entrar em contato com a Agência Pública, que iria colaborar na mediação entre nós e os jornalistas. Como nosso período de pesquisa e levantamento de dados coincidiu com o período eleitoral, o qual marcou a realização de um novo e grande projeto da Agência Pública, o “Truco!”, não conseguimos esse contato e ficamos mais limitadas no processo de levantamento de informações dos jornalistas. Este entendimento das limitações de contato aconteceu logo no início do nosso trabalho, o que possibilitou um planejamento para que elas não comprometessem o desenvolvimento do mesmo. Após o acesso ao grupo de e-mails do projeto, conseguimos otimizar esse processo, mas o contato com os entrevistados continuou sendo o maior desafio encontrado ao decorrer do trabalho.

Projetos de financiamento coletivo possibilitam que jornalistas executem funções com as quais não tinham contato, como elaborar e executar orçamento de produção de uma reportagem. O contato mais próximo com o público leitor através do convite à deliberação do que será ou não produzido segue uma tendência de colaboração percebida também em outras áreas. Entre as contribuições do Reportagem Pública para a proposição de novos modelos de negócio para o jornalismo, está a afirmação de que estas dinâmicas funcionam, mesmo que ainda precisem ser aprimoradas. O contato com os colaboradores, por exemplo, foi efetivo na eleição de pautas a serem produzidas, mas não foi muito percebido pelos jornalistas durante o desenvolvimento das matérias. Ainda é preciso perceber como a participação mais profunda dessas pessoas pode ser viabilizada.

A maior contribuição percebida através da análise das falas de jornalistas que participaram do Reportagem Pública, bem como do próprio projeto, é de que vale a pena

investir em processos colaborativos. É preciso se aproximar de seus públicos para entender os caminhos a serem explorados, e estourar a bolha nas quais se encontravam as empresas de comunicação até recentemente é uma forma de fazê-lo. Falta tornar projetos de financiamento coletivo sustentáveis não só para a produção em si, mas também para quem produz o conteúdo.

Na nova versão do Reportagem Pública, lançada em 2015, a Agência Pública parece ter considerado os pontos fracos do primeiro projeto. Além de ser mais extenso, pois oferece opções mensais durante um ano para os colaboradores escolherem qual pauta deverá ser produzida, o contato entre colaborador e jornalista é mais próximo. Ao invés da lista de e-mails, existem opções de contato via Facebook, Google Hangout e pessoalmente, na sede da agência.

Em relação a sustentabilidade, o projeto não apresenta grandes avanços. Ele financia as reportagens, mas apresenta perspectivas controversas de remuneração para os jornalistas que as executam. O maior ganho observado foi relativo à carreira. Projetos independentes como o Reportagem Pública apresentam novas possibilidades para os jornalistas que, se comprometidos com um veículo de maior porte, veem-se limitado por editorias.

Algumas decisões diferentes poderiam alterar a opinião e a experiência dos jornalistas em relação ao projeto. Ao invés de aumentar o número de pautas produzidas, poderia ser interessante aumentar o valor das bolsas para melhorar condições de produção, possibilitando uma remuneração capaz de sustentar o jornalista. Como o planejamento do uso do dinheiro no desenvolvimento das pautas foi feito previamente, aumentar seus valores devido ao sucesso da campanha de financiamento certamente garantiria um valor maior destinado à remuneração, o que valoriza o trabalho do jornalista.

Lidar com o orçamento da produção de uma matéria é algo característico de jornalistas e empresas independentes. Como já explicado, hoje, é muito mais comum para os profissionais lidarem com todo o processo produtivo, tornando o trabalho menos dependente de hierarquias. Portanto, uma maior independência seria garantida no caso de financiamento direto ao jornalista, como acontece em alguns projetos financiados via plataformas como o Catarse. Em projetos como o Reportagem Pública, continua existindo uma mediação entre produtor e leitor, o que interfere nessa relação, que opera de forma ainda hierárquica.

Um dos objetivos da nossa pesquisa era compreender o impacto do *crowdsourcing* no jornalismo e na comunicação, imaginando que os resultados nos apresentariam um cenário mais desenvolvido e menos limitado. No entanto, o contato mais próximo com o projeto Reportagem Pública e o próprio trabalho da Agência Pública nos mostrou que muito ainda precisa ser estruturado e repensado para que novos modelos de negócio sejam viáveis tanto para consumidores de informação como para os profissionais que a produzem. Esperamos que o trabalho tenha deixado o caminho aberto para que nós e outras pessoas que o leiam no futuro se instiguem a continuar conhecendo iniciativas independentes de jornalismo, colaborando para o processo de mudança pelo qual a área passa agora, nesse período de constante inovação tecnológica e de aumento significativo do envolvimento dos públicos em seu próprio consumo de informação. O resultado desse trabalho aponta que ferramentas como o financiamento coletivo são importantes alternativas no processo produtivo da comunicação, mas é preciso otimizar seu uso e pesquisar novas ferramentas, que aprimorem esse processo e apontem caminhos satisfatórios para todos os agentes envolvidos com a comunicação.



## REFERÊNCIAS

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond**. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

COSTA, Caio. Relatório: um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 3, n. 9, p.51-115, abr./jun. 2014.

D'ANDREA, Carlos; ZILLER, Joana (Org.) **BH nas Ruas: A revolução será filmada por você**. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2014.

DIAB, César Raydan; SCHWAAB, Reges Toni. Jornalismo em defesa das causas perdidas: antagonismos do contemporâneo na narrativa das reportagens da Agência Pública. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 68, p. 101-116, mai/ago., 2014.

DONINI, Marcela. **A vaquinha não foi pro brejo: como o financiamento coletivo pode ajudar o jornalismo**. Disponível em: <[https://crowdfunding\\_no\\_jorn.creatavist.com/story/8825](https://crowdfunding_no_jorn.creatavist.com/story/8825)> Acesso em: 06 mai. 2014.

DUARTE, Marcia Y. M. Estudo de caso. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 215-235, 2008.

FIGARO, Roseli *et al.* **As mudanças no mundo de trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FONSECA, Virginia; LINDEMANN, Cristiane. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 1, n. 34, p. 86-94, dez., 2007.

FREITAS, Ana. Natália Viana. **Revista Galileu**. 09 dez. 2013. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2013/12/natalia-viana.html>>. Acesso em: 06 mai. 2014.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[http://www.santanderempreendedor.com.br/images/stories/anexos/pesquisamercado\\_sebrae\\_mg.pdf](http://www.santanderempreendedor.com.br/images/stories/anexos/pesquisamercado_sebrae_mg.pdf)>. Acesso em 06 mai. 2015.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Agrupamentos e comunidades: modelos de produção colaborativa leve e pesada. Tradução de Suely Fragoso e Paulo Finger. **Revista Fronteiras**, set./dez., 2009.

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. **Wired**. 14 jun. 2006. Disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 07 mai. 2014.

HUNTER, Andrea. **Crowdfunding independent and freelance journalism**: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. Canada: Sage, 2014.

LIMA, Leandro Augusto Borges. Produzir, consumir, colaborar: experiências singulares na prática do crowdfunding. 2014. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Curso Comunicação, Departamento de Comunicação Social, UFMG, Belo Horizonte, 2014.

MORITI, Silva Neto. Belo Horizonte, 10 mar. 2015. Entrevista.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v.14, p. 37-56, 2006.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo freelance**: empreendedorismo na comunicação. São Paulo: Summus, 2008.

SCHWAAB, R; BARRETOS, D; DIAB, C.R; LAGO, F. M. C. 2013. **Agência pública e repórter Brasil**: narrativas não-hegemônicas sobre o contemporâneo. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto, 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 17 mai. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: volume 2. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século 21**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

VIANA, Natalia. O povo paga. **Revista de jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 3, n. 11, p. 72-75, out./dez. 2014.

VIANA, NATALIA. O WikiLeaks e as batalhas digitais de Julian Assange. In: ASSANGE, Julian. **Cypherpunks**: liberdade e o futuro da internet. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 10-16.

## APÊNDICE

### Questionário

Questionário integrante de Trabalho de Conclusão de Curso das alunas Augusta Deluca e Bruna Martins, do curso de Comunicação da UFMG sob orientação do prof. Carlos d'Andréa.

As perguntas a seguir são referentes ao seu envolvimento com o projeto Reportagem Pública e serão utilizadas em estudo de caso.

Sinta-se à vontade para, a partir das questões, relatar com detalhes suas experiências e percepções.

Qualquer dúvida, estamos disponíveis para contato nos e-mails:

brunamartinsr.b@gmail.com

deluca.augusta@gmail.com

Desde já agradecemos!

Nome:

Pauta produzida:

Permite que seu nome seja divulgado na monografia? Se não, será identificado por um pseudônimo

Sim  Não

1. Faça uma síntese de sua formação e experiência profissional. Como essa trajetória dialoga com o projeto Reportagem Pública?

2. Qual seu envolvimento prévio no tema proposto na pauta? Por exemplo, você já havia feito outras reportagens sobre esse assunto?

3. Como você elaborou o orçamento do projeto? O valor pedido foi suficiente para cobrir os custos? A verba de remuneração dos profissionais foi adequada para o tempo usado na produção da reportagem?

4. Como o modelo de financiamento e produção do projeto afetou seu trabalho de apuração, edição etc? Por exemplo, houve dificuldades por você não estar ligado a um grande veículo, ou essa "independência" favoreceu o trabalho?

5. Você sente que o trabalho desenvolvido foi colaborativo? Sentiu que houve algum envolvimento dos colaboradores no processo de produção ou a relação foi mais de financiamento e consumo do material produzido? Qual a influência da lista de discussões por e-mail criada no desenvolvimento do trabalho?

6. Qual sua percepção sobre as repercussões e o retorno dos leitores quanto ao material produzido? Por exemplo, a repercussão nas redes sociais foi maior ou menor do que a esperada?

7. Qual o impacto da participação nesse projeto para sua carreira? Por exemplo, participar do Reportagem Pública abriu a possibilidade de outros trabalhos?

8. Considerando sua experiência e as possibilidades desse modelo, o que você aperfeiçoaria no projeto?

9. De forma mais ampla, qual sua opinião a respeito de novas formas de produção jornalística financiadas colaborativamente?

10. Se necessário, você tem disponibilidade para uma rápida entrevista via Skype ou Google Hangout?

Sim  Não