

Gustavo Ribeiro de Francisco



**Jornalismo investigativo na internet financiado e pautado pelo leitor:**

**o caso do *Reportagem Pública* 2017**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2019



Gustavo Ribeiro de Francisco



**Jornalismo investigativo na internet financiado e pautado pelo leitor:**

**o caso do *Reportagem Pública* 2017**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2019

Gustavo Ribeiro de Francisco

---



**Jornalismo investigativo na internet financiado e pautado pelo leitor:**

**o caso do *Reportagem Pública* 2017**

---

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Ramo de Jornalismo, sob orientação do Prof. Doutor Ricardo Jorge Pinto.

## Sumário

Esta pesquisa incide sobre os novos modelos de negócios para o jornalismo investigativo publicado na internet e como eles permitem a participação do leitor no processo editorial. Entende-se que é necessário haver tal discussão em um momento em que a credibilidade do jornalismo é colocada na berlinda para que se busque uma maneira de reposicionar o jornalismo como um elemento determinante para as sociedades democráticas. Dessa forma, busca-se compreender como o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, empodera o leitor na decisão de pautas que se transformam em reportagens investigativas voltadas especificamente para o meio digital. Para o efeito, recorreu-se primeiramente à revisão de literatura acerca de jornalismo investigativo, ciberjornalismo, modelos de negócios para o jornalismo e participação do leitor, para então seguir-se para o estudo de caso, levado a cabo por meio de entrevistas e análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, da campanha de financiamento coletivo *Reportagem Pública 2017*, realizada pela *Agência Pública*, que viabilizou a produção de oito pautas investigativas que foram escolhidas pelos apoiadores. Entre os principais resultados, destacam-se que o *crowdfunding* é um modelo viável para o jornalismo independente na internet e, ao mesmo tempo, aproxima o leitor do processo editorial na definição do que é interesse público. Além disso, verificou-se que o jornalista sente-se mais comprometido e responsável na produção de reportagens quando ela está sob escrutínio do apoiador. Ademais, as reportagens publicadas se aprofundaram e apresentaram características de textos *longform*. Por fim, entende-se ser possível avançar no sentido de produzir reportagens que utilizem as potencialidades que a internet propicia ao jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo investigativo, ciberjornalismo, gatekeeping, crowdfunding, Agência Pública.

## Abstract

This research focuses on the new business models for investigative journalism published on the Internet and how they allow the readers to participate in the editorial process. It is understood that such a discussion is necessary at a time when the credibility of journalism is put in the spotlight to find a way to reposition journalism as a determining tool for democratic societies. In this way, it is sought to understand how crowdfunding, or collective financing, empowers the reader in the decision of subjects that become investigative reports focused specifically on the digital format. For this purpose, we first resorted to a literature review on investigative journalism, cyberjournalism, business models for journalism and reader participation, and then proceeded to the case study, carried out through interviews and content analysis both quantitative and qualitative, of the crowdfunding campaign *Reportagem Pública 2017*, carried out by the *Agência Pública*, which allowed the production of eight investigative stories that were chosen by the supporters. Among the main results, it is emphasized that crowdfunding is a viable model for independent journalism on the internet and, at the same time, it brings the reader closer to the editorial process in defining what is public interest. In addition, it has been found that the journalist feels more committed and responsible in the production of stories when it is under scrutiny of the supporter. Besides that, the stories have deepened and presented characteristics of *longform* articles. Finally, it is understood that there is room for progress in producing stories that use the potential of the Internet for journalism.

Key words: investigative journalism, cyberjournalism, gatekeeping, crowdfunding, Agência Pública.

## **Dedicatória**

À minha esposa, aos meus pais e à minha irmã,  
pelo incentivo, carinho e suporte.

## **Agradecimentos**

À minha esposa Caroline pelo apoio e companheirismo ao longo desta trajetória, inclusive me acompanhando na travessia do Atlântico. Estou certo de que sem sua compreensão e paciência não teria sido possível chegar ao final desse processo de forma exitosa.

Aos meus pais, Maria e Valdir, que desde sempre me incentivaram a percorrer o caminho dos livros e ir em busca da realização dos meus sonhos. Gratidão pelo apoio e incentivo em todas as fases da minha vida. Da mesma maneira, agradeço minha irmã Ludmila pelo exemplo de dedicação e pela parceria de toda a vida.

Ao meu orientador Ricardo Jorge Pinto pela confiança em empreender comigo a realização desse trabalho e pelas contribuições para que ele fosse concretizado.

Ao professor Felipe Harmata por iniciar comigo essa trajetória ao aceitar a parceria na publicação de artigos que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao amigo José Carlos Fernandes por ser uma inspiração como pessoa, jornalista e professor.



## Índice

Introdução .....	1
PARTE I – Jornalismo investigativo na internet financiado e pautado pelos leitores .....	4
Capítulo I – Jornalismo investigativo como agente fiscalizador da sociedade.....	5
1. Surgimento e amadurecimento do jornalismo investigativo nos Estados Unidos e no Brasil .....	5
2. O oculto vem à tona: jornalismo investigativo enquanto especialização.....	7
3. Reportagem investigativa: trabalho do repórter e método científico .....	9
4. Jornalismo de interesse do público com liberdade para investigar .....	11
5. Tempos líquidos e o papel do jornalismo nas sociedades democráticas.....	14
Capítulo II – Ciberjornalismo como ambiente de evolução da reportagem .....	17
1. Internet e a criação de um ciberespaço interconectado e multidimensional .....	17
2. Ciberjornalismo e a evolução para um meio próprio e singular .....	18
3. Potencialidades da web: hipertexto, interação e multimídia .....	21
4. O gênero reportagem no ciberjornalismo.....	25
5. Evolução da reportagem na web: multimídia e <i>longform</i> .....	28
Capítulo III – <i>Crowdfunding</i> como modelo de negócio para o ciberjornalismo .....	33
1. Crise dos modelos de negócios tradicionais.....	33
2. As novas formas de rentabilizar o ciberjornalismo .....	36
3. Inteligência coletiva e <i>crowdfunding</i> : projetos que viram realidade.....	39
4. Ciberjornalismo sustentado pela coletividade.....	42
Capítulo IV – Participação do leitor nos critérios editoriais: a voz ecoa na internet..	45
1. Deliberação e esfera pública na era da internet.....	45
2. Mídia e deliberação: jornalismo público e participação.....	48
3. A lógica se inverte: o leitor como <i>gatekeeper</i> .....	50
4. Sites de redes sociais e Facebook: conectando pessoas e ideias .....	54
PARTE II – Estudo de caso: Campanha <i>Reportagem Pública 2017</i> .....	57

Capítulo V – <i>Agência Pública</i> : jornalismo investigativo como missão .....	58
1. O lugar da <i>Agência Pública</i> no emergente jornalismo sem fins lucrativos na internet.....	58
2. Metodologia de pesquisa.....	63
2.1. Jornalismo: campo específico de estudo .....	63
2.2. Pesquisas qualitativa e quantitativa: métodos complementares .....	65
3. <i>Reportagem Pública 2017</i> : o objeto de análise.....	69
3.1. O apoiador com voz e poder de decisão .....	69
3.2. A participação do leitor sob a ótica do jornalista .....	77
3.3. As peças do <i>Reportagem Pública 2017</i> .....	84
3.3.1. Série “Grilagem no Matopiba” .....	85
3.3.1.1. Peça “Nos baixões do Piauí, paga-se o preço do progresso do Matopiba” .....	85
3.3.1.2. Peça “Empresa que integra fundo de Harvard comprou terras griladas na Bahia” .....	87
3.3.1.3. Peça “Terra à vista no Matopiba” .....	88
3.3.1.4. Peça “Investigação indica que dinheiro dos credores da Boi Gordo virou terra em Matopiba” .....	89
3.3.2. Peça “Convênio médico pode tudo?” .....	90
3.3.3. Peça “Comunicação pública, lógica privada” .....	92
3.3.4. Peça “Os supersalários das Forças Armadas” .....	93
3.3.5. Série “Por debaixo da lama” .....	95
3.3.5.1. Peça “No Pará, famílias expulsas pela Vale agora brigam contra a Hydro” .....	95
3.3.5.2. Peça “Seis meses após vazamento da Hydro, moradores de Barcarena sentem efeitos na saúde” .....	96
3.3.6. Série “Algoritmo do STF” .....	98
3.3.6.1. Peça “Semanalmente, juízes do Supremo decidem sozinhos sobre aplicação da Constituição” .....	98

3.3.6.2. Peça “Auditor: Sorteio de processos no Supremo é seguro pois guarda rastro de alterações” .....	99
3.3.7. Série “Investigando o racismo institucional no poder judiciário” .....	99
3.3.7.1. Peça “Como a Justiça paulista sentenciou negros e brancos para tráfico” .....	99
3.3.7.2. Peça “Negros são mais condenados por tráfico e com menos drogas em São Paulo” .....	101
3.3.8. Peça “Sobrevivendo no inferno: o relato íntimo de três condenados que não pertenciam a facções” .....	102
Conclusão .....	104
Referências Bibliográficas.....	108
Apêndices .....	127
Apêndice 1: Entrevista com Marina Dias .....	127
Apêndice 2: Entrevista com Fausto Salvadori .....	132
Apêndice 3: Entrevista com Bruno Fonseca.....	137
Apêndice 4: Entrevista com Jessica Mota .....	141
Apêndice 5: Entrevista com Thiago Domenici .....	144
Apêndice 6: Entrevista com Adriano Belisario .....	148
Apêndice 7: Entrevista com Matias Maxx.....	150

## **Índice das figuras**

Figura 1: Exemplo de defesa de pauta no grupo do <i>Facebook</i> .....	74
Figura 2: Chamada de sugestões de pauta .....	77

## **Índice dos gráficos**

Gráfico 1: Interações nas postagens de defesa de pauta .....	75
Gráfico 2: Interações nas postagens dos links das reportagens .....	76

## **Índice das tabelas**

Tabela 1: Resultado das votações das pautas .....	72
Tabela 2: Tipos de postagens e interações no grupo do <i>Facebook</i> .....	74

## **Introdução**

Este trabalho reflete sobre a crise do jornalismo, tanto do ponto de vista financeiro como de credibilidade, e mais especificamente sobre quais os possíveis caminhos a serem percorridos para fortalecer os veículos de imprensa e garantir o devido funcionamento das sociedades democráticas. Falta ao jornalismo sair de um círculo vicioso para se reconsolidar como elemento necessário para a população.

Enquanto veículos tradicionais de imprensa, aqueles que nasceram e cresceram apoiados no papel, se debatem em busca de um modelo financeiro que lhes garanta a sobrevivência, a internet propiciou o surgimento dos chamados nativos digitais, com ideias novas, missões claras, liberdade editorial e sustentabilidade financeira. O jornalismo independente e sem fins lucrativos se apresenta, dessa maneira, como uma alternativa para impactar positivamente a sociedade com reportagens necessárias e adequadas à demanda por informação cada vez maior na internet.

A submissão deste trabalho se justifica exatamente por esse momento em que os veículos de imprensa buscam modelos de negócios viáveis para resgatar um jornalismo relevante, fiscalizador e de impacto nas sociedades democráticas. Nesse sentido, a internet se posiciona como um meio com características próprias e repleta de potenciais para abarcar a produção de jornalismo investigativo e aprofundado, apesar de ainda existir um discurso no mercado editorial de que esse tipo de jornalismo só existe em veículos impressos. E quando saltamos ao mundo digital, faz-se necessário colocar o leitor em uma posição chave, financiando o trabalho jornalístico e dando um passo além para participar do processo editorial.

O objetivo deste estudo é, portanto, verificar de que maneira o modelo baseado no financiamento coletivo e que incentiva o leitor a participar do processo editorial pode viabilizar a produção de reportagens investigativas voltadas especificamente para a publicação no meio digital.

Relativamente aos objetivos específicos, pretende-se: 1) compreender de que forma o leitor que apoia financeiramente um projeto jornalístico pode ser empoderado para participar do processo editorial e atuar como *gatekeeper*; 2) investigar a influência

exercida sobre o trabalho do jornalista quando o leitor participa de parte da produção jornalística; 3) aferir se as reportagens resultantes desse processo apresentam características que as definem como investigativas e de longo formato; 4) averiguar se tais reportagens utilizam as potencialidades da internet, notadamente os recursos de hipertexto e multimídia.

Para atingir os objetivos propostos, recorreu-se a dois trajetos, que estruturam este trabalho. Primeiramente, uma revisão de literatura com o intuito de fundamentar teoricamente as ideias referentes ao jornalismo investigativo na internet e seus modelos de negócios. Na sequência, partiu-se para um estudo de caso, especificamente o da campanha de financiamento coletivo *Reportagem Pública 2017*, organizada pela *Agência Pública*, que angariou recursos para a produção de reportagens investigativas e que permitiu aos apoiadores terem o poder de decidir as pautas que seriam apuradas e publicadas.

A primeira parte está dividida em quatro capítulos. De início exploram-se as definições e particularidades do jornalismo investigativo, levando-se em conta seu histórico no Brasil e nos Estados Unidos, e o processo produtivo que passa necessariamente pela figura do repórter. A partir disso, discute-se a importância das reportagens investigativas e seus impactos para o resgate de um jornalismo relevante e aprofundado que é elemento essencial para o bom funcionamento das sociedades democráticas.

O segundo capítulo se debruça sobre o mundo dos bits, partindo das ideias de Negroponte, Lévy e Castells. É nesse ambiente, no ciberespaço ligado em rede, que o jornalismo encontrou maneiras de se reinventar. Discute-se nesse ponto da pesquisa as potencialidades que a web proporciona ao fazer jornalístico, tais como a hipertextualidade, multimidialidade e interatividade. Aspectos estes que desembocam na reportagem, apontada como um gênero e que evolui na internet em peças multimídia e de longo formato.

No capítulo seguinte, visa-se um entendimento a respeito da viabilidade financeira do jornalismo em tempos de internet. Discute-se, dessa maneira, os modelos tradicionais dos veículos impressos e como estes migraram e, não necessariamente, tiveram êxito no mundo digital. Trazemos aqui também um destaque a um modelo que não foi criado



especificamente para atender às necessidades do jornalismo, mas que lhe bem serviu na internet, que é o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo.

Chega-se ao último capítulo da primeira parte para posicionar o leitor em todo esse processo. Com base em estudos a respeito de deliberação e esfera pública, desenha-se o caminho para que o leitor deixe de ser um mero receptor para tomar parte no processo jornalístico, desde o seu financiamento até uma participação ativa na sugestão e decisão das pautas que devem se tornar reportagens.

A segunda parte se debruça sobre a análise do estudo de caso aqui proposto. Apresenta-se, primeiramente, a *Agência Pública*, fundada em 2011 com a missão de produzir e fomentar o jornalismo investigativo no Brasil e na América Latina, dentro de um cenário emergente de iniciativas de imprensa independentes e sem fins lucrativos. Em seguida, apresentamos o percurso metodológico para a análise em si, evidenciando o jornalismo como um campo próprio de estudo.

A análise propriamente dita foi dividida em três momentos. No primeiro, apresentamos o objeto de estudo, que foi a campanha *Reportagem Pública 2017*, e os métodos qualitativo (entrevista) e quantitativo (análise de conteúdo) para aferir a participação do apoiador da dita campanha no processo de definição das oito pautas que foram investigadas. Na sequência, dá-se voz aos jornalistas para compreender do ponto de vista deles a respeito do empoderamento dado ao leitor. Por fim, uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa examina as reportagens decorrentes da campanha e suas características em relação ao jornalismo investigativo e uso das potencialidades da internet.

## **PARTE I – Jornalismo investigativo na internet financiado e pautado pelos leitores**

Nesta primeira parte do trabalho será discutida a origem e as características do jornalismo investigativo e a forma como ele se insere por meio de reportagens no mundo digital. Discute-se, na sequência, como o ciberjornalismo pode ser financiado por meio de *crowdfunding* e como esse modelo impacta no processo jornalístico. Por fim, debate-se a questão da participação do leitor nos processos produtivos e decisórios do jornalismo.

## **Capítulo I – Jornalismo investigativo como agente fiscalizador da sociedade**

### **1. Surgimento e amadurecimento do jornalismo investigativo nos Estados Unidos e no Brasil**

O jornalismo investigativo existe, mesmo que de forma rudimentar, desde o século 17. A primeira reportagem investigativa publicada, segundo diversos historiadores, foi escrita por Benjamim Harris no número único do *Public Occurences*, de Boston, nos Estados Unidos. Nela, Harris denunciava o tratamento violento de índios norte-americanos, aliados dos britânicos, contra soldados franceses. Como resultado, as autoridades do estado de Massachusetts cassaram a licença do jornal (Protess et al., 1991, p. 30).

Outro exemplo, este do século seguinte e citado por Nascimento (2010, p. 33), relata a série de denúncias de James Franklin, publicadas em 1721 pelo jornal *New England Courant*, também nos Estados Unidos, sobre erros de autoridades religiosas durante um programa de vacinação que espalhou varíola entre diversos bairros de Boston. Após outras reportagens com o mesmo tom, Franklin foi preso.

Segundo Protess et al., foi no início dos anos 1900 que o jornalismo de investigação ganhou corpo e começou a se consolidar, deixando de ser resultado de reportagens localizadas e esporádicas. “It was not until the twentieth century that a unique amalgam of forces combined to create sustained eras of national exposure” e questões relevantes e escondidas da sociedade norte-americana (*op. cit.*, p. 29). Santoro (2004, p. 18) concorda e acrescenta que foi nessa época que os ramos informativo, interpretativo e narrativo do jornalismo se uniram para forjar as reportagens investigativas e publicá-las com alguma frequência.

O grande marco do jornalismo investigativo é a série de reportagens dos então desconhecidos repórteres do jornal *The Washington Post*, Bob Woodward e Carl Bernstein, conhecida como Watergate. O caso envolvia a instalação de aparelhos de escuta no comitê do Partido Democrata, no edifício Watergate, na capital norte-americana. A investigação atingiu a Casa Branca e levou o presidente Richard Nixon a renunciar ao cargo (Bernstein e Woodward, 1976).

Este episódio transformou o jornalismo, “redefinindo a imagem do ofício do repórter e o fazer jornalístico” (Sequeira, 2005, p. 12). “The notion that investigative reporting can be a powerful catalyst for change has gained widespread acceptance in post-Watergate America” (Protess et al., 1991, p. 3).

De acordo com Nascimento (2010, p. 40), não há como determinar o momento exato em que o jornalismo investigativo apareceu no Brasil. Segundo o autor, é somente possível encontrar exemplos esporádicos que carregam as principais características desse tipo jornalístico a partir dos anos 1920, especialmente no jornal *Correio da Manhã* e na revista *Cruzeiro*.

O período da ditadura militar, entre 1964 e 1985, travou qualquer tentativa de avanço do jornalismo investigativo no país. O autoritarismo do regime, segundo Dines, levou a “imprensa brasileira para a era da nota oficial” e, com isso, o repórter passou a receber o texto “em vez de cavar suas próprias informações em várias fontes” (1986, p. 91). Durante os 21 anos de ditadura, os jornais ficaram, alguns mais, outros menos, entregues à censura e à repressão (Fortes, 2005, p. 4).

An independent, politically neutral press was a chimera when civilian and military governments closed down media firms, tightly censored newsrooms and persecuted and killed dissident journalists. The few editors and reporters who took distance from the government and remained committed to watchdog journalism often paid with prison, torture, exile, and death. Most newspapers adopted cautious positions or, in the cases of authoritarian Argentina and Brazil, supported military dictatorships by stifling political dissidence and ignoring human rights violations (Waisbord, 2000, p. 22).

Alguns exemplos de reportagens durante os anos 1970, quando a censura militar já havia arrefecido, vão ao encontro do jornalismo de investigação. Em 1976, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou a reportagem “Assim vivem os nossos superfuncionários”, explicitando os privilégios e regalias de servidores públicos. Em 1979, a revista *Veja* denunciou os métodos de tortura do regime ditatorial no Brasil na matéria “Descendo aos porões” (Sequeira, *op. cit.*, p. 20).

Todavia, Fortes considera o fim do regime militar como o gatilho para o salto da investigação jornalística no país. Após a redemocratização, os jornalistas passaram a fugir

das fontes oficiais para partir em busca dos fatos que estavam escondidos. De qualquer maneira, foi somente no período da presidência de Fernando Collor de Mello, entre 1990 e 1992, que as redações se organizaram para desenvolver métodos claros de investigação. Por essa razão, “pode-se dizer que o impeachment de Collor é o marco zero do jornalismo investigativo no Brasil” e o início de um nicho e um “símbolo de status dentro do jornalismo brasileiro” (2005, p. 4).

Exatamente pelo momento em que o jornalismo investigativo começou a se consolidar no Brasil, o foco central das reportagens foi a corrupção nos governos federal e estaduais. Outros alvos, como práticas ilícitas e esquemas fraudulentos em empresas privadas, receberam menos atenção dos jornais e televisões (Waisbord, 2001).

Além dos temas, Nascimento alerta para o número excessivo de reportagens sobre investigações, ou seja, que não partiram dos repórteres. “É como se a investigação na imprensa brasileira tivesse sido gerada já sob a sombra do Watergate”, sem ter passado por um amadurecimento como o que ocorreu nos Estados Unidos após a investigação de Bernstein e Woodward (2010, p. 103).

## **2. O oculto vem à tona: jornalismo investigativo enquanto especialização**

Há uma interpretação recorrente na academia e na imprensa de que jornalismo investigativo não deve ser considerado uma especialização. Muñoz (1994, p. 138) defende que jornalismo e investigação são inseparáveis. Márquez diz que “la investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo tiene que ser investigativo por definición” (1995).

Para María Pilar Diezhandino, jornalismo investigativo não é mais que um “rótulo vistoso y bien sonante que responde a una falacia”, pois a permanente investigação está na própria essência do jornalismo (1994, p. 130, *cit. in* Marcet, 1997, p. 13). Noblat (*cit. in* Fortes, 2005, p. 69) opina que a expressão jornalismo investigativo é redundante porque todo jornalismo pressupõe investigação.

Na visão de Bistane e Bacellar, “todo jornalismo, se não por definição, pelo menos por obrigação, deveria ser sempre investigativo”. Entretanto, as autoras reconhecem que a

reportagem investigativa exige “fôlego, paciência e apuração criteriosa” (2005, p. 61). Para Rusbridger (1999, *cit. in* Burgh, 2008, p. 17), todo jornalismo é investigativo em maior ou menor grau, mas o jornalismo de investigação requer mais, é quando a investigação está mais evidente.

Lopes e Proença rechaçam o que eles chamam de generalização do termo “investigativo”. “É preciso distinguir a chamada matéria bem apurada da reportagem investigativa. Esta tem características bem específicas que podem ser identificadas nitidamente” (2003, p. 195). Segundo MacFayden (2008, p. 138), o jornalismo investigativo é mais exigente em relação ao tema e às evidências e envolve métodos específicos de apuração e redação. Coelho e Silva vão além e cravam que “jornalismo de investigação é uma forma superior de jornalismo” (2018, p. 82).

Sequeira (2005, p. 15) acrescenta que a escolha de métodos e estratégias do jornalista é o que diferencia a cobertura tradicional daquela dita investigativa. Para Fortes, a reportagem não prescinde de investigação, mas jornalismo investigativo é “mais complexo, trabalhoso e perigoso” (2005, p. 4).

Marcet (1997, p. 15) defende que o jornalismo investigativo é uma especialização dentro do jornalismo, corroborada pela tendência de os veículos de comunicação publicarem informações com base em fontes oficiais. Diferentemente da cobertura tradicional, que se apoia quase que exclusivamente sobre o que é produzido por terceiros, ou seja, é reativa, a cobertura investigativa existe a partir da iniciativa do próprio jornalista. O jornalismo de investigação se apoia em fatos concretos e o mérito dele está em “aproximá-los, confrontá-los e abrir assim caminho para uma nova compreensão da situação” (Mouriquand, 2003, p. 10).

De acordo com Greene (1991, p. 7, *cit. in* Reyes, 1996, p. 12), há três elementos que tornam o jornalismo investigativo um caso único: que o assunto deva ser algo que esteja sendo escondido do público, que a investigação seja o trabalho do repórter e não a reportagem sobre uma investigação, e que o assunto da matéria envolva algo de real importância para o leitor ou telespectador.

Santoro (2004, p. 24) segue o mesmo raciocínio: reportagem investigativa existe quando

alguém tenta manter determinada informação oculta, que seja um trabalho realizado pelo repórter e sobre um tema que interessa à opinião pública. Secanella (1986, p. 34, *cit. in* Nascimento, 2010, p. 17) concorda e reforça que nesses casos há uma tentativa constante dos investigados de manterem a verdade longe do público.

O jornalismo investigativo tem, assim, em sua essência, o objetivo de descobrir uma verdade que esteja oculta e que entidades públicas ou privadas não desejam que venha à tona, mas que os cidadãos têm o direito de saber (Marcet, 1997, p. 24). Dessa forma, é dever do jornalista expor questões que estejam escondidas “por trás de uma massa desconexa de fatos e circunstâncias que obscurecem o entendimento”, seja deliberadamente ou acidentalmente (Hunter e Hanson, 2013, p. 8).

O jornalista investigativo se debruça sobre assuntos controversos que não precisam ser necessariamente atuais, porém que resultam de um jogo de forças em que quase sempre há o interesse de alguém para que determinada informação não seja revelada (Reyes, 1996, p. 11).

Segundo Merino (2002, p. 9), além do objetivo de trazer à tona as informações ocultas, o jornalismo investigativo apresenta uma relação diferenciada com as fontes, geralmente secretas. E somente esse aspecto é suficiente para diferenciar essa especialidade jornalística de qualquer outra, notadamente das que trabalham com informações disponíveis abertamente, mesmo que sejam a partir de denúncias.

### **3. Reportagem investigativa: trabalho do repórter e método científico**

Para Kovach e Rosenstiel (2003, p. 178), a reportagem investigativa é o resultado de reflexão e análise de uma ideia, uma pauta, e a consequente busca de fatos para colocar as informações em um novo e completo contexto. Assim, o público terá um entendimento melhor sobre o que acontece na sociedade.

Lage posiciona o repórter no centro da reportagem de investigação, pois é ele quem dedica tempo e esforço ao assunto que “em geral, se apaixona” (2009, p. 138). É um trabalho intenso e de paciência, que exige mudanças na rotina do profissional e que se torna, em alguns casos, um projeto pessoal do jornalista, mesmo que isso implique em “vários

riscos” (Fortes, 2005, p. 56).

Nascimento reitera que o jornalismo de investigação é resultado de um trabalho de apuração do repórter. Sendo assim, “vazamento de informação por autoridades, repasse de descobertas por terceiros, reprodução de algum tipo de revelação obtida por um investigador que não seja o jornalista” não podem ser relacionados com a especificidade do jornalismo investigativo (2010, p. 21).

Por essa razão, o trabalho desempenhado pelo repórter é diferente do exercido em outros tipos de reportagens. De acordo com MacDougall, o jornalista investigativo é mais questionador, cético, imaginativo e com recursos para saber onde buscar os fatos. É também mais engenhoso para ultrapassar obstáculos e capaz de causar desconforto. “The investigative reporter is like any other kind of reporter, only more so” (1982, p. 227, *cit. in* Protess et al., 1991, p. 5). Nascimento amplia: “o repórter (investigativo) tem mais capacidade de analisar contradições, incongruências e equívocos que aparecem na investigação” (*op. cit.*, p. 102).

Partindo dessas premissas, as reportagens de investigação são distintas também em seu processo de desenvolvimento. Ao contrário da cobertura diária, que é reativa e rápida em relação aos fatos, o jornalismo investigativo exige tempo, comprometimento e liberdade de atuação. É uma especialidade que envolve métodos que consomem tempo para serem obtidos resultados de alto impacto (Protess et al., *op. cit.*, p. 4).

Para Williams, o jornalismo investigativo é um processo intelectual que envolve o respeito a métodos precisos, tais como “gathering and sorting ideas and facts, building patterns, analysing options and making decisions based on logic rather than emotion, including the decision to say no at any of the several stages” (1978, p. 12). É resultado de observação, pesquisa e infraestrutura (Lopes e Proença, 2003).

Merino (2002, p. 10) compara o jornalismo investigativo ao método científico clássico, com suas etapas bem definidas. Segundo o autor, há a obtenção de dados, análise da documentação, uso de diferentes metodologias e técnicas, formulação de problemas, hipóteses, inferências e obtenção de provas.



Usando denominações diferentes, Coello (1998, p. 1) divide o processo de desenvolvimento de uma reportagem investigativa em cinco fases que devem ser seguidas pelo jornalista. O autor as batizou de 5P, na seguinte ordem: pista, pesquisa, publicação, pressão e prisão.

No jornalismo investigativo é preciso também levar em consideração as habilidades psicológicas dos repórteres. Paralelamente aos métodos técnicos, Sequeira (2005, n.p.) enumera tais aptidões: pesquisa minuciosa; paciência e concentração; insistência e perseverança; curiosidade e desconfiança; discrição; checagem; liberdade de preconceitos; frieza, objetividade e precisão.

Até pela complexidade, tanto metodológicas e psicológicas, as reportagens investigativas exigem diferentes tipos de conhecimento. Por isso, Waisbord (2001) recomenda que, apesar de ser um trabalho do repórter, o jornalismo investigativo permita a participação de outros profissionais, como editores, assessores jurídicos, analistas de dados, pesquisadores e bibliotecários.

Reyes sugere, inclusive, que sejam criadas equipes exclusivas para perseguir as histórias que se enquadram como reportagens investigativas. As vantagens, o autor aponta, são: melhor uso do tempo, especialização sobre o assunto, conhecimento sobre onde buscar as informações e autocontrole para manter o rígido controle de qualidade. “Los grupos de trabajo dedicados exclusivamente a la investigación (...) desarrollan su labor más profesionalmente que quienes trabajan en forma individual” (1996, p. 54).

Santoro (2004, p. 40) compartilha da mesma opinião e aconselha que todos os envolvidos na reportagem sejam deixados à margem da rotina diária da redação. Além disso, sugere que, para não criar situações de inveja ou desconfiança internas, as equipes tenham em seu corpo repórteres de editorias afins ao assunto investigado, bem como profissionais de outras áreas.

#### **4. Jornalismo de interesse do público com liberdade para investigar**

O jornalismo investigativo tem como objetivo “desvendar as causas, as origens de um acontecimento, sem nunca ficar limitado ao factual; driblar lobbies e estratégias de

marketing usadas por assessores de imprensa” (Sequeira, 2005, p. 112). Por essa razão, as reportagens investigativas são diferentes. Elas envolvem um assunto que o jornalista precisa apurar e encontrar meios de comprovar para que o público tome conhecimento e se choque com aquilo. Esse trabalho de insistência do repórter se torna uma questão moral (Burgh, 2008, p. 13).

Jornalismo investigativo é um esforço de reportagem para “evidenciar misérias presentes ou passadas da sociedade, injustiças cometidas; contar como as coisas são ou foram e como deveriam ser ou ter sido” (Lage, 2009, p. 139). Para Merino (2002, p. 9), o interesse social precisa estar evidente na investigação e a possibilidade de impacto histórico e psicológico deve ser alta. “É um exemplo clássico da imprensa pressionando as instituições oficiais em nome do público” (Kovach e Rosenstiel, 2003, p. 176).

De acordo com Waisbord (2001), o jornalismo investigativo se distingue porque publica informações a respeito de transgressões e violações que afetam o interesse do público. Byrne (1999, *cit. in* Burgh, 2008, p. 19) salienta que há questões importantes que as pessoas precisam saber, mas se ninguém contar, elas não saberão e não poderão fazer nada para mudá-las. Nesse caso, o jornalismo é a ferramenta para que as mudanças em prol da sociedade possam ocorrer.

(...) el reportaje producto de investigación es una de las contribuciones más importantes de la prensa a la democracia; está vinculado a la lógica de limitación y equilibrio de poderes de los sistemas democráticos. Ofrece un mecanismo valioso para vigilar el desempeño de las instituciones democráticas, en su definición más amplia, la cual incluye entidades gubernamentales, organizaciones cívicas y sociedades anónimas (Waisbord, *op. cit.*).

Nesse aspecto, o jornalismo investigativo vai ao encontro da Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa proposta pela *The Commission on Freedom of the Press*, que durante a Segunda Guerra Mundial reuniu intelectuais e representantes de empresas de comunicação dos Estados Unidos para estudar a função social da imprensa. Como resultado, definiu-se que os veículos de comunicação são responsáveis por perseguir o esclarecimento público, não apenas para os leitores ou telespectadores, mas também para uma determinada comunidade e mesmo para a sociedade como um todo (Protest et al., 1991, p. 13).

Para esse efeito, Marcet ressalta que o jornalismo de investigação não pode e nem deve se limitar a temas políticos ou econômicos. Ele pode trazer à tona questões escondidas em outras áreas da sociedade, como esportes e cultura, por exemplo. “Las posibilidades del PI (Periodismo de Investigación) son infinitas y su campo temático ilimitado” (1997, p. 22).

Abreu (2002, p. 51) adverte que jornalismo investigativo não deve ser confundido com “denuncismo”, baseado em informações confidenciais e documentos repassados em segredo. Por isso, segundo Dines, não pode ser considerado sinônimo de jornalismo de “sensações ou de escândalos”. É, sim, uma prática que se aproxima do jornalismo interpretativo e analítico, pois relaciona as causas e origens dos fatos e faz a ligação entre eles para fornecer ao leitor ou telespectador uma explicação mais profunda sobre os acontecimentos em questão (1986, p. 92).

Há repórteres que vivem exclusivamente de denúncias alheias e que desejam se passar por jornalistas investigativos. O trabalho deles é limitado a ouvir passivamente quem denuncia, sem checar os fatos. “Lo importante es el hacer el eco. Pero esto no puede llamarse periodismo investigativo” (Reyes, 1996, p. 36).

As reportagens investigativas não existem somente pela vontade dos repórteres de trazer à tona temas relevantes e importantes para a sociedade. Elas também são resultado de um ambiente livre. Como destaca Reyes, “El alto grado de compromiso de los medios de comunicación con grupos económicos o políticos dificulta el ejercicio del periodismo de investigación” (*ibid.*, p. 46).

De acordo com Sequeira, a base do jornalismo investigativo está na independência do repórter e da empresa na qual trabalha. Para o autor, somente desta maneira o repórter poderá construir histórias capazes de alterar o rumo das nações. “É nesse momento que o jornalismo investigativo converte a imprensa e os meios de comunicação em geral em representantes legais dos interesses dos cidadãos” (2005, p. 113).

Marcet enfatiza que é preciso quebrar a lógica dos circuitos tradicionais de informação, ou seja, romper com o predomínio da voz oficial nos veículos de imprensa, muitos deles dependentes e próximos dos interessados em manter verdades ocultas. Para o autor,

somente dessa forma que o jornalismo de investigação vai cumprir “una gran función social porque puede y debe explicar al lector los problemas que existen en la sociedad” (1997, p. 22).

Hunter e Hanson classificam o jornalismo investigativo como um serviço e não um produto da imprensa. Por esse motivo, torna a vida das pessoas mais forte e melhor. “É uma responsabilidade, para que a verdade seja aprendida de modo que o mundo possa mudar” (2013, p. 8).

Quando todos os obstáculos forem superados e os fatores que integram uma reportagem investigativa estiverem presentes, ela tem o potencial de fazer uma contribuição que valha a pena para a sociedade (Burgh, 2008, p. 3). Deste modo, reflete Nascimento, a imprensa não pode se limitar a publicar o que vem de terceiros e não pode deixar de investigar. Se isso acontecer, é “ruim para a imprensa e terrível para a sociedade” (2010, p. 105).

## **5. Tempos líquidos e o papel do jornalismo nas sociedades democráticas**

Não só o investigativo, mas o jornalismo como um todo enfrenta um momento de crise, a qual está inserida em um cenário de incertezas e mudanças. Bauman (2001) cunha este momento como “modernidade líquida”, na qual as alterações são profundas, efêmeras e ocorrem em alta velocidade, e por isso não se consolidam. Nesse aspecto, o jornalismo está em uma espécie de círculo vicioso, que “reforça o estilo de vida líquido moderno” (Bauman, 2007, *cit. in* Deuze, 2007, p. 673).

De acordo com Elliot, a crise do jornalismo está relacionada com tal incerteza e com a escassez de tempo para o profissional da notícia exercer seu trabalho. O jornalismo enfrenta um “confronto de paradigmas” que reduz a objetividade e, portanto, “não lhe é possível aplicar, no novo quadro político e tecnológico, as regras tradicionais” (1998, *cit. in* Mesquita, 2004, p. 55).

A palavra crise denota a necessidade de enfrentamento. A exigência por uma solução rápida, porém, desvia a atenção e a torna mais custosa e demorada. Por esse motivo, recomendam-se recuo e desaceleração no tempo para examinar cuidadosamente os desafios e buscar os melhores caminhos para levar o jornalismo para frente, sob uma

perspectiva atual (Zelizer, 2015, p. 904).

Seguir em frente significa, ao mesmo tempo, retornar ao passado. Nesse aspecto, Wahl-Jorgensen et al. relembram que o jornalismo deve exercer um papel primordial nas sociedades democráticas, agindo como uma espécie de “*watchdog* (cão de guarda) on the state and informing citizens about the decisions that affect their everyday life” (2016, p. 802).

Carson e Farhall reforçam que esse papel está inserido entre as funções normativas das democracias e que o mau funcionamento do jornalismo tem consequências negativas para os cidadãos (2018, p. 1900). É por meio da imprensa que é garantida a participação popular e, assim, ficam asseguradas as liberdades individuais e de expressão e imprensa (Schudson, 2008, p. 7).

Arrese defende que o jornalismo precisa retornar à sua essência, respeitando-se alguns dos princípios e práticas profissionais que acompanharam a atividade ao longo do tempo. Nesse sentido, impõe-se a ele recuperação de sua importância, para um tempo em que “historicamente ha sido esencial para el funcionamiento de una sociedad democrática” (2013, p. 13).

Un periodismo que elija las historias y los hechos más relevantes, y no las más fáciles o los que interesan a sectores muy determinados, bien porque proporcionen dinero, o porque sean más cómodos con el poder. Un periodismo, en fin, que vuelva a la esencia del periodismo. Un periodismo a la antigua usanza, el que se hacía antes de que los medios de comunicación cayeran en manos de intereses económicos ajenos al periodismo. Un periodismo riguroso, analítico, veraz e independiente (Riego, 2013, p. 66).

Olhar para dentro proporciona ao próprio jornalismo um espaço para o debate de ideias e de projetos que conectem as audiências com os veículos de comunicação e seus profissionais. É reencontrar o seu papel e sua importância nas democracias, e reconhecer que há mais agentes atuando na sociedade e que pressionam diretamente os resultados do fazer jornalístico (Schudson, 2013, p. 173).

Esse reencontro com ele próprio e o olhar para o futuro está conectado diretamente a um tipo de cobertura que não seja rasa e que vai além da simples informação. Marcet (1997,

p. 17) recomenda um jornalismo aprofundado, com dedicação, tempo de apuração e amplitude, diferente da informação por si só. Um jornalismo que rechace a superficialidade e que busque “desenmarañar y captar más claramente la compleja realidad que nos rodea” (Klein, 2001).

“Tudo isso é uma longa maneira de dizer que precisamos descobrir como fazer um jornalismo mais do mundo, simultaneamente mantendo-o na vanguarda de nossa imaginação”, sugere Zelizer (2014, p.27), que preconiza uma virada de direção, mais criativa e ampla, e urgente, sob a ameaça de que o jornalismo se torne controvertível.

Para McChesney, espera-se que o jornalismo forneça um “sistema de alerta”, antecipando-se aos acontecimentos e mostrando os caminhos para solucionar os problemas antes que se tornem mais difíceis e dispendiosos para os cidadãos. É ele que vai dar às pessoas a possibilidade de tornarem-se participantes efetivos da vida pública e, consequentemente, de fiscalizarem os governos (2016, p. 128). Para que o jornalismo de fato exerça essa função, Coelho e Silva sugerem que a imprensa não se renda à obsessão de gerar receitas rápidas para “resgatar o jornalismo de investigação num tempo em que o jornalismo se deixou aprisionar por uma crise de sustentabilidade” (2018, p. 81).

James T. Thompson é assertivo ao afirmar que o jornalismo investigativo tem papel primordial para a sobrevivência dos veículos de comunicação. Para ele, somente vão sobreviver as empresas que “descobrirem como oferecer uma informação diferente da informação que todos os outros estão oferecendo. Reportagens investigativas, com certeza, são parte disso” (*cit. in* Sá, 2017).

## Capítulo II – Ciberjornalismo como ambiente de evolução da reportagem

### 1. Internet e a criação de um ciberespaço interconectado e multidimensional

O invento da internet revolucionou os mais diversos setores da sociedade. Concebida em 1969 dentro do *Advanced Research Projects Agency* (Arpa - Agência de Projetos de Pesquisa Avançada), um braço do Departamento de Defesa norte-americano, foi inicialmente batizada de Arpanet, uma rede nacional que tinha como principal serventia garantir comunicação de emergência caso os Estados Unidos fossem atacados, especialmente pela União Soviética, no período da Guerra Fria (Ferrari, 2017, p. 15).

O tráfego nessa rede aumentou gradativamente, inclusive com a participação de pesquisadores universitários, o que criou uma “incômoda coexistência” entre militares e acadêmicos. Foi o estopim para a divisão da rede em Milnet (militar) e Arpanet-Internet (pesquisa) em 1983. A partir dessa ruptura, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos passou a distribuir gratuitamente e subsidiar a adoção da Arpanet para fabricantes de computadores daquele país (Castells, 2003, p. 23).

O pesquisador Tim Berners-Lee é figura chave na expansão da internet como hoje ela existe. Em 1980, ele foi responsável por dar um importante passo para a expansão da rede: a criação da *World Wide Web* (WWW, Rede de Abrangência Mundial), baseada em hipertexto. Berners-Lee escreveu, então, o *Enquire*, um programa que organizava as informações, abusando do uso de links, dando forma à internet como a conhecemos atualmente (Ferrari, *op. cit.*, p. 16).

O passo seguinte foi dado por um estudante, Marc Andreessen, e um profissional, Eric Bina, na Universidade de Illinois. Ambos desenvolveram o *Mosaic*, um programa com avançada capacidade gráfica. Com ele foi possível captar e distribuir imagens pela internet. Em 1993, após divulgarem abertamente o software, criaram a *Mosaic Communications*, empresa que "tornou disponível na Net o primeiro navegador comercial, o *Netscape Navigator* em outubro de 1994" (Castells, *op cit.*, p. 18).

Negroponte observa que a maneira como a internet foi forjada, desde os tempos da Arpanet até a criação dos navegadores, como um projeto a várias mãos, não permite

apontar um criador da rede, mas diversas cabeças que se juntaram para garantir o alto grau de conexão que hoje a internet propicia. Por isso, ele considera a rede mundial um sucesso. “Inexiste um comando e, até agora, todas as suas peças se ajustam de modo admirável” (1995, p. 173).

Com a internet, surge também o ciberespaço, que Lévy define como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (2010, p. 94). Para o autor, o termo não deve se limitar à infraestrutura material da comunicação digital, mas se expandir ao “universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (*ibid.*, p. 17).

Essa interconexão é ampliada pelo conceito que Castells chama de “sociedade de rede”, uma prática humana antiga, mas que ganhou aspectos novos nas redes de informações na internet. Os nós da teia comunicacional estão mais próximos, mesmo que estejam espalhados pelo mundo, indiferentes à distância física. “Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a ‘Galáxia de Gutenberg’, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet” (2003, p. 8).

As informações trafegam de forma diferente nessa teia, não mais limitada a três dimensões. Nela as ideias e pensamentos se espalham por múltiplas dimensões. Negroponte sugere que essa estrutura do texto seja compreendida como “um complexo modelo molecular” (1995, p. 72). Nesse modelo, o ciberespaço, a sociedade em rede e as multidimensões são um terreno fértil para a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas na internet. É o que permite à rede “exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária”, inclusive em áreas como a comunicação, especialmente o jornalismo (Castells, *op. cit.*, p. 7).

## **2. Ciberjornalismo e a evolução para um meio próprio e singular**

O sítio jornalístico do Departamento de Jornalismo da Universidade da Florida, nos Estados Unidos, é considerado o primeiro do tipo em operação no mundo. Ele foi ao ar em 1993, poucos meses após o lançamento do navegador *Mosaic*. Era uma página básica,



estática, com uma imagem do departamento, e atualizações esporádicas durante as noites e os finais de semana (Siapera e Beglis, 2012, p. 1).

Logo em janeiro do ano seguinte, o primeiro veículo tradicionalmente impresso a entrar para o mundo online foi o *Palo Alto Weekly* (Díaz Noci, 2013, p. 258). No Reino Unido, em novembro de 1994, o *Daily Telegraph* lançou sua página na internet, um ambiente estático e com links para artigos. As atualizações ocorriam apenas uma vez ao dia, seguindo o ritmo da rotativa de papel (Siapera e Beglis, *op. cit.*, p. 1).

O ano de 1995 foi um período marcante para os primeiros passos do jornalismo na internet, quando mais de 150 jornais já estavam na *World Wide Web*. Não havia, entretanto, preocupações com o mundo digital como um meio próprio. Tratava-se mais de um movimento estratégico para evitar que se ficasse longe da revolução tecnológica que batia às portas da redação do que, propriamente, a criação de veículos puramente online (Díaz Noci, *op. cit.*, p. 258).

No Brasil, o primeiro sítio jornalístico foi o do *Jornal do Brasil*, em maio de 1995. Na sequência o jornal *O Globo* e a agência de notícias do *Grupo Estado* também lançaram suas versões eletrônicas. (Ferrari, 2017, p. 25). Apesar de nos Estados Unidos o surgimento de portais de conteúdo estar ligado aos sites de busca, no Brasil e no restante do mundo foram os jornais “o primeiro meio a avançar para as edições na Web” (Edo, 2002, p. 103, *cit. in* Canavilhas, 2014a, p. 3).

Nessa primeira fase de contato do jornalismo com a internet, entre 1997 e o final de 2000, os principais sítios de conteúdo, seja no Brasil ou nos Estados Unidos, apostaram na “oferta abundante de conteúdo, muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria” (Ferrari, 2017, p. 28).

Em vez de ver a web como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional. Assim, esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação. Nos Estados Unidos, este processo ficou

conhecido como shovelware, um termo que acabou sendo pejorativo, por demonstrar a preguiça e a falta de visão das empresas que se lançavam muito timidamente à web (Alves, 2006, p. 94).

González (2001, p. 75) denomina esse modelo do jornalismo na internet de “facsimilar”. Na fase inicial, os jornais simplesmente reproduziam as páginas impressas e enviavam em formato PDF para suas versões eletrônicas. Na sequência, uma breve evolução ficou marcada por um modelo adaptado, no qual transpunham-se os textos da versão impressa para páginas na internet, com o incipiente uso de links, abuso excessivo de texto e simplicidade no design.

Na cronologia dos produtos jornalísticos na web, Canavilhas (2014b, pp. 120-121) divide sua evolução em três gerações. A primeira mantém a ligação com a versão impressa, baseada em transposição de conteúdo. Na segunda, inicia-se a utilização de hipertexto e elementos multimídia. No terceiro momento, acaba-se com a periodicidade de atualizações e passam a ser usados corriqueiramente a hipertextualidade, a interatividade e multimidialidade.

De acordo com Ferrari, essa terceira fase ocorre a partir de 2001 no Brasil, quando os proprietários de jornais perceberam que era preciso fazer investimentos em tecnologia e design para levarem suas marcas de forma consolidada e original para o mundo digital. “O mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, design acessível e viabilidade financeira” (2017, p. 28).

O que os veículos tradicionais de imprensa demoraram a perceber é que o ciberespaço é “nuevo medio con características propias que lo hacen diferente del espacio impreso o del audiovisual” e mesmo que não se consiga se desprender dos meios anteriores, apropriando-se de formatos consolidados, o jornalismo na web tem seus traços bem definidos (Díaz Noci, 2004, p. 8).

Siapera e Veglis (2012, p. 4) analisam que o jornalismo online pode ser visto como um caso de adaptação a um novo ambiente por meio de uma reinterpretação do próprio jornalismo, com seus valores e processos. Entretanto, as autoras apontam para uma nova forma de jornalismo, com suas características próprias e que se encaixam perfeitamente no nosso ambiente.

Salaverría é taxativo: “El ciberperiodismo es mucho más que el periodismo en la Web” (2015, p. 224). Opinião compartilhada por Ferrari, que coloca a internet como algo novo e diferente, “uma outra verdade e consequentemente uma outra mídia”, mais ligada à Sociologia e com particularidades únicas (2017, p. 47).

O ciberjornalismo, portanto, está apoiado nas possibilidades narrativas e modelos comunicacionais específicos para a internet. As características, segundo Bozza, são construídas por padrões e recursos “criados pelo ciberespaço e pela conectividade com redes computacionais e dispositivos móveis” que alteraram significativamente as práticas e rotinas produtivas, bem como a circulação de conteúdo (2018, p. 112).

The development of digital media technologies has been particularly crucial and radically altered virtually every aspect of news gathering, writing and reporting. The collapse of traditional business models to fund and resource a critical and independent journalism, as well as the absence of any widely accepted alternative funding strategy, has triggered a radical reshaping of journalists’ employment, their work places, products, role perceptions, ethical values and ways of working (Franklin, 2013, p. 1).

A internet interferiu significativamente no fazer jornalístico e de forma muito rápida. Essas transformações, que afetam o funcionamento da sociedade e das estruturas que a compõem, não são de simples compreensão, mas “resultado de um complexo conjunto de fatores (...) que, de fato, se encontra associado aos desenvolvimentos tecnológicos” (Ferreira, 2018, p. 132).

Suárez-Villegas (2015, p. 394) alerta que as novidades advindas a partir da web não devem ser ignoradas e que elas constituem uma mudança substancial na interação entre veículos e cidadãos. Exatamente por isso, a internet criou grandes expectativas para o jornalismo, que agora poderia deixar para trás determinados vícios da prática diária nas redações de veículos impressos, e buscar uma reconciliação com a sociedade com práticas sociais mais inclusivas e com mais participação dos cidadãos (Correia, 2012, p. 105).

### **3. Potencialidades da web: hipertexto, interação e multimídia**

Enquanto a televisão e o rádio acrescentam um canal sensorial à comunicação, no caso a visão e a audição, respectivamente, a web como um meio é muito mais do que a mera

ativação de um sentido. Ela rompe paradigmas organizacionais que o jornalismo havia criado ao oferecer “alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes” (Alves, 2006, p. 95).

González (2001, p. 73) analisa que o ciberjornalismo apresenta algumas vantagens em relação ao modelo impresso. Entre elas estão o imediatismo e a ubiquidade, características que um produto físico não é capaz de oferecer. Por essa razão que a organização clássica dos meios tradicionais, como a hierarquia na apresentação das informações, não funciona no mundo digital. “Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho” (Canavilhas, 2014a, p. 13).

Classificar a web simplesmente como um suporte é negar a sua essência midiática (Canavilhas, 2007, p. 2). E quando vista de fato como um ambiente distinto, a internet apresenta potencialidades marcantes e específicas para o jornalismo. Mas, segundo Coelho (2015, p. 114), é necessário que haja um conhecimento profundo do meio e também do potencial que ele fornece.

Canavilhas (2014a, p. 204) enumera três características exclusivas do jornalismo realizado na web: hipertextualidade, multimidialidade e interatividade. Palacios e Díaz Noci (2009, p. 26) contam mais dois traços que somente a web pode proporcionar ao jornalismo. São a instantaneidade e os métodos de armazenamento e busca de conteúdos, traduzidos como memória.

Essas características criam possibilidades que desembocam em uma renovação do jornalismo, seja tanto em relação “ao seu conteúdo, como à sua relação com os públicos e à sua importância social. A internet é um fator de melhoria, modernização e democratização” (Pavlik, 2001, *cit. in* Ferreira, 2018, p. 134).

A hipertextualidade é o ponto inicial do que representa a internet para o jornalismo e o primeiro fator de ruptura com os modelos herdados da imprensa tradicional baseada no papel. Ela oferece um recurso comunicativo para “solucionar la tarea de aplicación de las especies tradicionales en internet” e é o “motor de la idiosincrasia de los géneros en el ciberperiodismo” (Ureta, 2009, p. 60).

O hipertexto, na concepção de Salaverría, é o resultado da aplicação da hipertextualidade. Mais diretamente, define hipertextualidade como a “capacidade de ligar textos digitais entre si” (2005, p. 30). Para Moraes e Jorge, trata-se de um “modo de organização textual cuja função é unir sentidos” (2011, p. 107).

A palavra hipertexto, de acordo com Canavilhas (2014a, p. 4), foi utilizada pela primeira vez pelo filósofo e sociólogo estadunidense Theodor Nelson, ainda nos anos 1960, para descrever uma escrita não sequencial, que dá ao leitor várias opções de leitura, nas quais ele escolhe a que melhor lhe convém.

A origem etimológica da palavra “texto” é “textum”, que significa tecido ou entrelaçamento. Na Web, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto (Canavilhas, *ibid.* p. 4)

Como ressalta Ferrari (2017, p. 44), o leitor na internet não se comporta como se estivesse lendo um livro, com começo, meio e fim. No meio digital, existem saltos, que vão para outras páginas, outros idiomas e outros países. Pelos links, molda-se a rede hipertextual, permitindo ao leitor fazer escolhas a todo instante e avançar a leitura sem precisar seguir uma ordem linear. A hipertextualidade, avaliam Moraes e Jorge, “se naturalizou a tal ponto que ninguém mais concebe um relato noticioso na rede sem links ou fora de determinadas molduras” (*op. cit.*, p. 104).

Além da hipertextualidade, a internet oferece um grau de interatividade que poucos imaginavam fosse possível atingir. O meio é ativo e não mais passivo como era na relação entre o cidadão e o jornalismo nos meios tradicionais, marcada pela passividade dos telespectadores, ouvintes e leitores (Alves, 2006, p. 95). A participação do usuário torna-se mais fácil e aprofundada devido ao controle de escolha que ele passa a ter nos novos meios digitais (Ferreira, 2018, p. 48).

Segundo Canavilhas (2007, p. 90), a interatividade está ligada com essa noção de controle, que pode apresentar diferentes níveis. O primeiro é a simples busca por um tema dentro de um site noticioso. Na sequência, a complexidade aumenta gradativamente,

como a escolha pela navegação entre os links e chega até uma forma de interação com o próprio meio e o jornalista.

A capacidade para transformar e personalizar conteúdos resume o que é interatividade na internet. É um jogo entre os dois lados, no qual o autor incita transformações dos conteúdos por parte dos leitores. “Em síntese: o que um ambiente digital promove são formas fáceis de um recetor alterar um conteúdo – e tornar-se com isso coautor de um novo conteúdo” (Ferreira, 2018, p. 67).

Negroponte já observava nos primórdios da internet que haveria importantes avanços na forma em que os conteúdos seriam tratados no meio digital, seja pela leitura não linear ou pelo grau de interatividade que se desenhava. Outra consequência fundamental da rede é a mistura natural entre os bits, ou seja, das informações digitais. É a junção do áudio e do vídeo, a qual ele chama de multimídia, que “não quer dizer nada além de bits misturados” (1995, p. 23).

O termo “multimídia”, segundo Lévy (2010, p. 67), é mais que bits misturados. Ele significa inicialmente o emprego de diversos suportes ou veículos de comunicação. Não é nesse sentido, porém, que a palavra é utilizada no ciberjornalismo. O termo acaba por ter mais relação com a multimodalidade e a integração digital.

Para Deuze (2004, p. 140), multimídia no jornalismo pode ser entendido de duas maneiras. A primeira é uso de uma notícia ou reportagem em diferentes meios, como um site, e-mail, rádio, televisão, revistas, entre outros. A segunda é a apresentação do mesmo conteúdo em um sítio eletrônico que use, no mesmo ambiente, dois ou mais formatos de mídia, como textos, sons e gráficos, que incluem elementos de interatividade e hipertextualidade.

É nesse último sentido que Canavilhas (2007, p. 2) compreende a potencialidade do multimídia para o jornalismo na web. Ela ocorre quando são incorporados elementos como sons e imagens, estáticas ou em movimento, ao redor de um texto ou hipertexto. González (2001, p. 75) resume na capacidade de oferecer informação de diversos formatos em um único espaço.

Esses conteúdos multimídia, de acordo com Salaverría (2014, p. 33), podem ser constituídos por oito elementos diferentes: texto; fotografia; gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração.

São essas transformações propiciadas pelas potencialidades da internet que têm um impacto direto na prática jornalística e na própria natureza dos conteúdos, sem contar o acesso e a forma de consumo das informações. É a partir desses elementos, combinados com boa apuração e profundidade nas narrativas ao explorar assuntos importantes para os cidadãos, que o jornalismo pode ser salvo e exercer sua função nas sociedades democráticas (Bardoel, 2002, *cit. in* Ferreira, 2018, p. 134).

#### **4. O gênero reportagem no ciberjornalismo**

Os gêneros jornalísticos são como modelos textuais caracterizados por algumas convenções estilísticas e retóricas. Eles são como “modalidades históricas específicas e particulares da criação literária concebidas para lograr fins sociais determinados” (Bertocchi, 2005, p. 1289).

Costa define o gênero jornalístico como um conjunto de “parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativas” do repórter, com um ou mais propósitos de comunicação “que resulta em unidades textuais autônomas” (2010, p. 37). Palacios e Díaz Noci são mais diretos: “Los géneros son modelos que permiten presentar de forma adecuada y comprensible los contenidos de los medios de comunicación” (2009, p. 23).

Os estudos dos gêneros jornalísticos no Brasil datam na década de 1960, nas obras de Luiz Beltrão, que publicou a trilogia *A imprensa informativa* (1969), *Jornalismo interpretativo* (1976) e *Jornalismo opinativo* (1980). Na época ainda não se falava em gênero, mas em classificação. O autor dividia os textos em três categorias distintas. A informativa, que agregava a notícia, a reportagem e a imagem; a interpretativa, que colocava a reportagem em profundidade em destaque; e a opinativa, que concentrava os editoriais, artigos, crônicas e opiniões (Costa, 2010, p. 44).

Melo (2010, p. 27), o principal estudioso do assunto no Brasil, também aponta a tríade informativo-interpretativo-opinativo como o modelo vigente até a metade dos anos 1980. A partir daquele momento, entretanto, o autor reconhece alterações na classificação anterior, e inclui novos gêneros. O primeiro, o utilitário, com foco em serviços, e o diversional, presente em textos de humor e ironia que escapavam ao opinativo. Ao gênero interpretativo, também são acrescidas as matérias baseadas em enquetes e levantamentos estatísticos.

Uma voz destoante nesse sentido é a de Chaparro (2008), que propõe uma classificação mais simples, bipartida, opondo informação e opinião. Tem-se, assim, o gênero relato, que agrega as narrativas (reportagem, notícia, entrevista e coluna) e as práticas (roteiro, indicador, agendamento, previsão do tempo e serviço). E há o gênero comentário, que abarca os textos argumentativos (artigo, crônica, carta e coluna) e os gráfico-artísticos (charges e caricaturas).

A reportagem como gênero jornalístico ora é classificada como informativa, ora como interpretativa. Melo reluta em relacioná-la como um gênero de interpretação. Para ele, enquanto procedimento explicativo, a interpretação “cumpre-se perfeitamente através do jornalismo informativo” (2003, p. 64). Outros autores, porém, tendem a colocar a reportagem no escopo do jornalismo interpretativo, sobrepondo-se ao ramo informativo. Como aponta Bertocchi (2005, p. 1293), para a informação recorre-se a um gênero informativo, e para compreender um acontecimento, busca-se um gênero interpretativo, como a reportagem.

As linhas de **tempo** e **espaço** se enriquecem: enquanto a notícia registra o **aqui**, o **já**, o **acontecer**, a reportagem interpretativa determina um sentido desse aqui num círculo mais amplo, **reconstitui** o já no antes e no depois, deixa os limites do acontecer para um **estar acontecendo** atemporal ou menos presente. Através da complementação de fatos que situem ou interpretem o fato nuclear, através da pesquisa histórica de antecedentes, ou através da busca do humano permanente no acontecimento imediato, a grande reportagem é interpretação do fato jornalístico (Leandro e Medina, 1973, p. 23, grifo no original).

A partir desse ponto de vista, o jornalismo interpretativo, representado pela reportagem, busca o aprofundamento, os antecedentes, a contextualização e a humanização (Costa e Lucht, 2010, p. 111). É um jornalismo que “oferece todos os elementos da realidade, a



fim de que a massa, ela própria, a interprete” (Beltrão, 1976, p. 42). Na reportagem aprofundada, buscam-se os antecedentes para explicar o agora e projetar uma visão futura (Beltrão, *ibid.*, p. 48).

Para Nava, o jornalismo interpretativo invoca no leitor impressões, efeitos, imagens e, até mesmo, cheiros. Ela é baseada na narração para recriar uma realidade, escolhendo precisamente as palavras após uma “pesquisa metódica e uma seleção rigorosa” (1996, p. 10). Nesses textos, explicam-se e interpretam-se assuntos de difícil compreensão para fornecer recortes objetivos e subjetivos. “Em outras palavras, a informação é aprofundada, destrinchada e tratada” (Bozza, 2018, p. 57). Isso ocorre com mais afinco nas reportagens especiais, que além de fornecerem um significado aos dados levantados e investigados, ainda dão ao leitor o poder de discernimento e apresentam as consequências do assunto para a sociedade (Bozza, *ibid.*, p. 66).

O grau subjetivo do profissional, entretanto, não deve menosprezar os fatos. Deles não se pode discordar e cabe ao jornalista dar ao leitor “o direito de avaliá-los segundo seu próprio repertório, seus valores” (Lage, 2003, p. 48). É um processo que recai sobre o repórter, visto que exige outro nível de planejamento, diferente da notícia, em que apenas se reage a um fato (Lage, *ibid.*, p. 46).

A discussão dos gêneros jornalísticos ganha nova roupagem e enfoques a partir do surgimento da internet. Nos espaços digitais, de início, as formas seguem a mesma lógica do jornalismo impresso. Com o conhecimento posterior do meio, o ciberjornalismo passa a se entender como um subcampo jornalístico com “paradigmas peculiares e com suas próprias contradições” (Bertocchi, 2005, p. 1296).

Há uma evolução da linguagem, na qual os textos adotam uma nova forma com base na tecnologia e no contexto social do desenvolvimento dos meios (Longhi, 2015, p. 4). Por isso, refletir sobre os gêneros ciberjornalísticos é entender que o próprio ciberjornalismo é único e com características específicas. Não se trata de reportagens do jornalismo impresso, da televisão e do rádio, transportadas à internet. A web cria uma “linguagem jornalística própria” (Bertocchi, 2010, p. 322).

Por isso, como sugere Bozza, não se pode mais discutir gêneros jornalísticos na internet sem pensá-los especificamente para o mundo digital. “Gêneros mudam, perdem espaço e transformam-se diante do cenário de mídias convergentes” e dessa maneira não se pode mais analisar os gêneros sob o ponto de vista de uma mídia, pois a “internet junta as mídias” (2018, p. 38).

A partir desse entendimento, as características da web, especialmente a multimidialidade, a leitura não linear e o fim da periodicidade, tornam o mundo digital um “meio de excelência” para a reportagem, com a possibilidade de usar vários tipos de conteúdos, de ligá-los por hipertexto e criar diferentes caminhos de leitura (Canavilhas, 2014b, p. 122).

Bertocchi fala em modelos tridimensionais baseados no hipertexto para explicar o gênero do texto ciberjornalístico. Ao combiná-lo à linguagem multimídia, supõe-se um processo de trabalho com mais etapas que meramente o texto. Entram em cena um “trabalho jornalístico prévio de geometrização de palavras, imagens e sons (com ordem, rigor, simplicidade, rigidez, linearidade, imobilidade)” (2005, p. 1297).

A hipertextualidade e a multimidialidade na reportagem webjornalística permitem incrementar o caráter documental do gênero e valorizar os elementos que dão sentido ao discurso com base em dois princípios básicos: a coerência informativa e a densidade informacional. Assim, o hipertexto e as modalidades comunicativas enriquecem as funções do gênero, ampliando seus usos para informar sobre temas e/ou eventos complexos, e fortalecem os discursos jornalísticos de aprofundamento da informação, ampliação e contextualização dos fatos narrados (Canavilhas e Baccin, 2015, p. 16).

Dessa maneira, a reportagem na web tem a possibilidade de utilizar todos os recursos que o meio oferece para narrar os fatos e acontecimentos. De uma forma inovadora, o ambiente digital e hipermediático permite a hibridação e a convergência de linguagens (Canavilhas e Baccin, 2015, p. 13). De acordo com Ureta, a reportagem ciberjornalística “exhibe usos mucho más agrandados, un carácter enriquecido y un nuevo concepto evolucionado” (2009, p. 60).

## **5. Evolução da reportagem na web: multimídia e *longform***

O meio digital proporciona aos jornalistas explorarem ao máximo as potencialidades da web para criar peças de qualidade. Elas podem ser mais versáteis ao usar elementos

multimídia para aproximar o leitor e criar novos canais de comunicação. A multimídia e a interatividade elevam o nível do jornalismo como uma narrativa e ajudam a fortalecer a autenticidade de uma reportagem (Lassila-Merisalo, 2014, p. 10).

As potencialidades e possibilidades de convergência de linguagens na web atingem o ápice na forma da grande reportagem multimídia (Longhi, 2014, p. 900). Como define Ureta, esse gênero típico do ciberjornalismo emprega três características que o diferencia e o distancia do modelo tradicional dos veículos impressos: “el empleo de otra narrativa de carácter hipertextual, su cualidad para albergar otras narrativas y la capacidad de conjugar todas ellas para componer un único discurso” (*op. cit.*, p. 79).

A reportagem multimídia é um gênero que se constrói a partir dos modelos narrativos, do hipertexto e de outras mídias, e cria uma imersão que facilita a compreensão dos fatos e a interpretação do mundo (Canavilhas e Baccin, *op. cit.*, p. 23). Por isso, ela também supõe uma renovação nas dimensões semânticas e sintáticas. A primeira incentiva e permite que novos temas sejam tratados e explorados. A segunda acompanha a construção discursiva, que transita pelo mundo hipertextual, distanciando-se ainda mais das características até então vigentes (Ureta, *op. cit.*, p. 79).

De acordo com Ureta, devido a mais possibilidades de vinculação entre os discursos, a reportagem na web se converte em um macrogênero que contém outros gêneros, como as reportagens de atualidade, entrevistas, notícias, infográficos e crônicas.

Esta mixtura genérica convierte al reportaje hipermedia en una especie de ‘género contenedor’ con múltiples tipos de discursos, todos ellos dirigidos al desarrollo del tema en profundidad. Esto es precisamente lo que fomenta su creatividad, convertida en una de sus máximas bazas, pues esta mezcla es posible en prensa, radio y televisión, pero en un grado mucho menor (Ureta, 2009, p. 83).

Salaverría (2014, p. 40) alerta que a reportagem multimídia precisa ser construída de uma forma que seja atrativa e inteligível para o público. Para tal, os elementos, como texto, som, imagem e vídeo, devem estar interligados e coordenados para que o produto final seja harmonioso.

Entretanto, apesar do ganho com os aspectos gráficos e audiovisuais que a web

proporciona, o texto continua a ser o principal elemento da narrativa. Ele cumpre o papel de contextualização e documentação em sua excelência e oferece o conteúdo mais racional e interpretativo dentro da reportagem. “É a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia” (Salaverria, *ibid.*, p. 33).

Mais que levar a narrativa jornalística a um outro nível, Lassila-Merisalo (2014, p. 5) observa que os princípios fundamentais do jornalismo precisam estar presentes, como a obrigação de retratar a realidade e trabalhar com a verdade. A partir desse pressuposto, o jornalista pode aproveitar as ferramentas que tem à disposição na web para construir um material com autenticidade.

Ela se constrói com base na experimentação e na quebra de paradigmas. Quando o jornalismo mergulhou no ciberespaço, acreditava-se que se tornaria não só um repetidor do papel, mas que pelas características físicas, como tela do computador e posteriormente dispositivos móveis, seria um produtor de conteúdos curtos. Hoje, porém, fica claro que o ambiente digital também acomoda narrativas mais longas e especialmente moldadas para leitura em telas eletrônicas, grandes, nos computadores, ou pequenas, nos dispositivos móveis (Lassila-Merisalo, *ibid.*, p. 1).

Esse embate se dá pelo fato de que ciberjornalismo se valeu por muito tempo do potencial da hipertextualidade, fragmentando o conteúdo e o distribuindo por meio de links. Nos últimos anos, o chamado *longform*, ou longo formato, “tomou seu lugar na web tanto em artigos, como em formatos noticiosos hipermediáticos, tais como a grande reportagem multimídia”, independentemente se em sites específicos ou nas versões eletrônicas de veículos tradicionais (Longhi e Winkes, 2015, p. 111).

O jornalismo *longform* sugere pelo próprio nome que seja em formato de leitura longa. Entretanto, não há um critério bem definido de quão longa uma narrativa precisa ser para ser colocada nesse compartimento. A quantidade de palavras normalmente é usada como parâmetro para definir um texto ou reportagem *longform*. Longhi (2014, p. 19) tende a usar a régua das 4.000 palavras mínimas para matérias e 10 mil palavras para grandes reportagens. Um dos principais agregadores de textos desse estilo, o sítio *Longform*, recomenda que tenham pelo menos 2.000 palavras (Jacobson, Marino e Gutsche, 2016, p. 528). O *Longform* reúne mais de 10 mil textos que atendem a esse parâmetro,

publicados em 410 veículos (Longform).

Fischer (2013) transita na contramão da quantificação de palavras. Para a autora, *longform* significa “more than just a lot of words” e tem a ver com reportagem de profundidade que vai além do padrão diário e/ou que a narrativa seja atraente, geralmente com elementos multimídia para enriquecer o material.

Para Longhi e Winques, o jornalismo de longo formato é uma reconfiguração e uma remodelação da reportagem, sinalizando “um resgate da qualidade, apuração e contextualização já conhecidos do jornalismo impresso, especialmente consagrados pela reportagem” (2015, p. 118). Wolf e Godulla (2016, p. 200) falam de uma mudança de foco no ciberjornalismo, antes pautado apenas pela velocidade e agora concentrado em narrativas digitais longas.

Os textos mais longos pressupõem não apenas apuração e contextualização, mas especialmente aprofundamento do tema escolhido para a reportagem. Por isso, o longo também se refere ao tempo despendido em “apurar, redigir, editar e então apresentar ao leitor” e propõe “uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma” (Longhi e Winques, *op. cit.*, p. 113).

Como resultado, a reportagem *longform* apresenta um texto longo, centralizado, vertical e com a leitura controlada na barra de rolagem. Adicionam-se ainda imagens estáticas em conjunto com vídeos, áudios e gráficos. Estabelece-se, assim, um tipo de narrativa “própria e específica do ciberjornalismo e uma renovação e revigoração das formas expressivas do ciberjornalismo” (Longhi, 2015, p. 12). É um contraste frente à fragmentação textual em produtos multimídia anteriores, que se baseavam na navegação hipertextual e não vertical (Longhi, 2014, p. 914).

A consolidação desse gênero ocorreu após a publicação de *Snow Fall*, uma reportagem *longform* produzida pelo *The New York Times* em 2012. O trabalho, que combina texto de aproximadamente 18 mil palavras com elementos multimídia, como imagens, vídeos, áudios, gráficos interativos e breves biografias, descreve uma tragédia causada por uma avalanche de neve no estado norte-americano de Washington no mesmo ano. Ao *Snow Fall* somaram-se outros exemplos logo em seguida, como *The long strange trip of Dock*

*Ellis*, da *ESPN*, em 2012, e *NSA Files Decoded*, do *The Guardian*, em 2013 (Longhi e Winqes, 2015, p. 118).

De acordo com Longhi e Winqes, são nesses exemplos que o texto *longform* encontra no “webjornalismo e na grande reportagem multimídia um terreno fértil para consolidar suas características relativas às diferentes formas de apresentar as narrativas longas”, independentemente se são jornalísticas, de ficção ou não ficção. Além disso, as autoras afirmam que esse tipo de reportagem está em expansão no mercado, trazendo novas oportunidades de negócios e estratégias profissionais (*ibid.*, p. 124).

### Capítulo III – *Crowdfunding* como modelo de negócio para o ciberjornalismo

#### 1. Crise dos modelos de negócios tradicionais

O jornalismo não nasceu como um negócio comercial. A atividade não visava lucro e os jornais viviam da boa vontade da aristocracia. Nos séculos 18 e 19, a imprensa era subsidiada pelas empresas de impressão e recebia recursos de poucas fontes, notadamente do poder público e de partidos políticos. Estes não apenas financiavam, como também esperavam um retorno positivo das publicações (Picard, 2010, p. 18).

Durante o século 19, a imprensa nos Estados Unidos era partidária, oficialmente alinhada aos partidos Republicano ou Democrata. Os benefícios para os veículos incluíam subsídios diretos e indiretos das legendas e acesso garantido a informações políticas. Em compensação, o conteúdo das publicações era controlado pelos interesses dos políticos e não se destinava a uma audiência heterogênea, com visões de mundo distintas. Os partidos tinham o poder de decisão e a liberdade para determinar o que o jornal podia ou não imprimir em suas páginas (Petrova, 2009, p. 7).

As primeiras iniciativas que quebrariam essa regra vigente na imprensa norte-americana surgiram nos anos 1830 com a chamada *penny press*. Vendidos a apenas um centavo, muito mais barato que os seis cobrados pelos jornais tradicionais, os *penny papers* ganharam circulação e, conseqüentemente, atraíram a atenção das empresas para que estampassem suas marcas no papel. Saíram os apoios políticos e as assinaturas e entraram em cena a publicidade e a venda avulsa. “Fontes de receita que dependiam de laços sociais ou posição política foram substituídas por receitas de publicidade e vendas com base no mercado” (Schudson, 2010, p. 30).

O primeiro *penny paper* foi o *New York Sun*, fundado em 1833, seguido por diversos outros por todos os Estados Unidos. O conteúdo se diferenciava pela quase ausência de assuntos políticos e pela forte cobertura popular, como crimes e esportes. Ao invés de estarem a serviço dos partidos políticos e de comerciantes, os jornais que surgiram com essa estratégia comercial “vendiam um produto ao leitor geral, e vendia o leitor ao anunciante” (Schudson, *ibid.*, p. 37). Esse modelo que chegou às massas só se tornou viável devido à mudança estrutural na sociedade norte-americana, alimentada pela

“industrial revolution, urbanisation, and the spread of wage labour” (Picard, 2010, p. 18).

O modelo baseado na publicidade ganhou corpo somente após a década de 1860 e se consolidou no início do século 20, difundindo-se, inclusive, para o rincão dos jornais que cobriam e seguiam próximos dos assuntos políticos. Essa nova ordem tornou a imprensa dos Estados Unidos mais independente do ponto de vista editorial, posto que estavam cada vez mais distantes do apoio financeiro até então garantidos pelos partidos políticos (Petrova, 2009, p. 25).

No Brasil, o modelo baseado na publicidade deu os primeiros passos perto da segunda metade do século 20. Entretanto, a verba era pequena e, mesmo somada às vendas avulsas e assinaturas, não era suficiente para manter o negócio. Por isso, a maioria das publicações continuava a servir como instrumento político. Apesar de se transformarem em empresas capitalistas, com equipamentos modernos e caros, apoiados em grupos privados para sobreviver, “continuavam atrelados aos interesses da sociedade política, que moldavam o conteúdo das suas publicações” (Ribeiro, 2016, p. 74).

Os anos 1960 foram importantes para a imprensa brasileira. O crescimento do mercado interno e da indústria desenvolveu a publicidade, fazendo com que empresas injetassem recursos vultuosos nos órgãos de comunicação e se transformasse na principal fonte de receita na imprensa. Os gastos de produção dos jornais aumentaram significativamente no mesmo período, motivados pela despesa maior com pessoal, bem como em relação à parte gráfica, com equipamentos e uso de papel e tinta mais dispendiosos (Ribeiro, *ibid.*, p. 115).

As abundantes receitas provenientes dos anunciantes mascararam por anos a preocupação com a contabilidade dos veículos impressos em todo o mundo. As últimas décadas do século 20 foram de crescimento não apenas financeiro, mas também em tiragem e na venda de jornais (Downie e Schudson, 2009).

No entanto, o surgimento e o avanço da internet abalaram o modelo que sustentou a imprensa por mais de cem anos. Canavilhas diz que a rede “ha modificado los equilibrios en el ecosistema mediático, introduciendo nuevas variables que los medios tradicionales deberían poder controlar” (2015, p. 361). Como consequência, ficou óbvio que o modelo



da publicidade ruiu e manter o negócio tornou-se difícil e impossível em muitos casos (Jones e Salter, 2012, p. 37).

The press were blamed for a failure to respond quickly enough to this new reality with a lack of foresight and management talent and an inability to comprehend the strategic significance of the web. The fundamental problem for newspapers was that advertising was moving online. Traditionally printed newspapers contained bundles of content with display advertising supplementing the cover price (Jones e Salter, *ibid.*, p. 36).

Ao mesmo tempo em que os órgãos tradicionais de comunicação se viram diante de uma crise de receita, eles projetaram na internet uma nova maneira de manter o negócio vivo. Imaginavam que transportariam os recursos dos anunciantes para suas versões eletrônicas, mas as empresas que garantiam o dinheiro da publicidade encontraram formas mais rentáveis e diretas de comunicar com seu público por meio de sítios de busca, redes sociais e páginas de classificados, sem precisar de um intermediário tal como um jornal eletrônico. “Digital advertising alone was unlikely to ever generate revenues to sustain significant investments in news production” (Fletcher e Nielsen, 2017, p. 1175).

Um dos aspectos que separam os mundos do papel e do digital é a forma como a informação transita pela internet. Anderson (2009, p. 12) fala de economia dos átomos em choque com a economia dos bits. Nesta, as coisas tendem a ficar mais baratas, chegando ao zero. Stewart Brand aponta que a informação tem um custo, ela quer ser cara, mas na rede ela também quer ser grátis, pois o custo para acessá-la é cada vez menor. São “duas forças lutando uma contra a outra” (*cit. in* Anderson, 2009, p. 97).

Cientes disso, os veículos impressos que migraram para o digital decidiram oferecer inicialmente todo o seu conteúdo de graça aos leitores. A estratégia era atrair audiência e, consequentemente, os anunciantes para gerar receita, porém mesmo com o rápido crescimento de público e leitura, os recursos de entrada que foram projetados não se confirmaram (Downie e Schudson, 2009). A questão é que os órgãos de comunicação se tornaram, ao mesmo tempo, dependentes da audiência gerada pelos sites de busca e redes sociais, e concorrentes desses mesmos sítios, como o Google (Jones e Salter, 2012, p. 45).

Esse cenário coloca pressão sobre os veículos que já migraram seu negócio para a internet,

seja total ou parcialmente, visto que as fontes tradicionais de recursos continuarão a apresentar declínio. Elas terão de desenvolver novos modelos de negócios para produzir jornalismo na rede (Fletcher e Nielsen, 2017, p. 1175). Isso passa também pelo próprio conteúdo. Quando a velocidade é mais importante que a qualidade, os veículos não conseguem cobrar (Bradshaw, 2014, p. 133). Mas sem recursos para subsidiar jornalismo aprofundado e de impacto, prejudicam-se as práticas que garantem qualidade (Carvajal, García-Avilés e González, 2012, p. 639).

Por isso, é urgente que a imprensa reflita sobre novos modelos de negócios que estejam alinhados ao potencial tecnológico, mas “sem omitir a questão essencial da sustentabilidade” (Coelho, 2015, p. 213). Bom jornalismo exige tempo e recursos, portanto, o desafio é compreender as tecnologias que se renovam constantemente e tirar proveito delas para atrair investimentos e entregar ao público um conteúdo relevante e necessário nas sociedades democráticas (Jones e Salter, 2012, p. 25).

## **2. As novas formas de rentabilizar o ciberjornalismo**

A mudança de ambiente, do físico para o digital, não significa que o jornalismo de qualidade tenha perdido suas fontes de receita. A questão é que as oportunidades são diferentes e requerem novas maneiras de sustentá-las. Enquanto há um clima geral de derrotismo em relação à viabilidade do negócio na internet, por outro lado existe um otimismo que se espalha pelos órgãos de comunicação devido a novas formas de operação de financiamento (Picard, 2014, p. 501).

A crise econômica é também uma impulsionadora para que o setor da comunicação perceba as oportunidades que surgem e já estão disponíveis para serem exploradas no novo ecossistema midiático (Canavilhas, 2015, p. 358). A internet é um elemento que fornece dinamismo à indústria do jornalismo, com a possibilidade de incrementar e agregar novos modelos de negócio aos já existentes, além do que, permite às empresas do setor lançarem mão de “una estrategia comercial que va más allá de las fronteras nacionales” (Zurita e Segura, 2011, p. 118).

Downie e Schudson (2009) observam que as fontes de receita dos veículos de comunicação na internet deixam de ser exclusivas de anunciantes e assinantes. Há agora

outras maneiras de rentabilizar os negócios de comunicação, como apoio de fundações, universidades, governo e contribuição dos leitores. Cria-se, assim, um ambiente mais colaborativo para garantir recursos.

Esses novos modelos de negócios que surgem com a rede alteram a estrutura das empresas. As antigas organizações, antes ineficientes e morosas, acabam reduzindo de tamanho, mas se tornam mais ágeis em seus processos (Picard, 2014, p. 504). A realidade é que a questão financeira invadiu de vez as redações e se tornou aspecto primordial para a sobrevivência não apenas do negócio, mas também do próprio jornalismo no século 21 (Jones e Salter, 2012, p. 54).

Apesar de novos modelos que surgem no ecossistema da internet, os veículos tradicionais, que nasceram no mundo analógico e precisaram se transportar para o ciberespaço, tendem a não se distanciar do que já faziam. Inicialmente, apostaram na publicidade para disponibilizar gratuitamente o conteúdo, o que se mostrou ineficiente do ponto de vista financeiro, visto que a competição com redes sociais e sítios de busca reduziu consideravelmente as verbas repassadas aos órgãos de comunicação (Bakker, 2012, p. 628). Em decorrência disso, iniciou-se uma tendência mundial de cobrar pelo conteúdo acessado na internet (Villada, 2008, p. 168).

Because of a general transition in news consumption from print to digital, revenues from print newspapers can no longer undertake free online news. So, the implementation of digital subscription and of charging online audiences has become a widespread strategic initiative for legacy newspaper organisations in the second decade of the new millennium (Kammer et al., 2015, p. 107).

O modelo que se destaca nesse sentido é o *paywall*, que age como uma barreira entre o usuário e o conteúdo online de uma organização de mídia. Para ultrapassar essa barreira, o leitor precisa pagar, seja uma única vez ou como parte de uma assinatura. Ou seja, o modelo não é muito diferente do já praticado enquanto jornais impressos, mas foi o mais aplicado após a crise financeira mundial de 2009, que reduziu os recursos dos anunciantes (Pickard e Williams, 2014, p. 1).

O grande desafio para o sucesso do *paywall* é convencer as pessoas a pagarem por algo que a própria internet disseminou, que é a cultura do grátis, na qual se espera por conteúdo

e serviços sem custo algum (Fletcher e Nielsen, 2017, p. 1176). A barreira desafia o princípio da abertura da rede e também limita o acesso à informação a uma considerável parcela da população que não tem condições de pagar ou que simplesmente não quer pagar pelas assinaturas digitais (Pickard e Williams, 2014, p. 19).

Para Franklin, os *paywalls* foram difundidos e implementados rapidamente, sem que houvesse um tempo de maturação, especialmente porque vai de encontro ao que se tinha como padrão na internet, de que tudo deve permanecer sem custo. Como consequência, essas barreiras “are also being demolished, and promptly” (Franklin, 2014, p. 483).

O *paywall* se tornou um padrão da indústria enquanto o protagonismo esteve entre os veículos derivados dos jornais impressos. Nos últimos tempos, porém, as organizações puramente digitais, nascidas na própria rede, ganharam mais relevância, rechaçando o modelo de negócio então vigente (Salaverría, 2016, p. 29). Batizados de nativos digitais, esses veículos acompanham e evoluem “con la aparición de cada nuevo desarrollo tecnológico por lo que nos encontramos ante un estado de innovación y evolución continuos” (González, 2010, p. 16).

Segundo Machado, os nativos digitais representam a inovação do jornalismo na internet ao aplicarem alterações de técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e “modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas” (2010a, p. 67). É um fenômeno que busca soluções conceituais e tecnológicas para maximizar a produção e atender às demandas da sociedade por informação de qualidade ao menor custo possível (Machado, *ibid.*, p. 68).

Por essa razão, o jornalismo tem um desafio importante de se manter relevante e importante na sociedade, mas há um custo para isso. E esse custo pode ser vencido no momento em que a inovação e o empreendedorismo entrarem de fato no mundo da comunicação. Para Ferrari, os empreendedores fazem a ligação entre as ideias e as ferramentas que as tornam possíveis. “São pessoas capazes de enxergar o que precisa ser mudado para que a essência das coisas continue servindo às pessoas” (2016, p. 152).

É nesse ambiente inovador que surgem iniciativas apoiadas em outras formas de

financiamento. Elas, em geral, não buscam lucro, são organizações que têm um propósito. Entretanto, mesmo assim devem buscar maneiras cada vez mais inovadoras para se manterem em funcionamento e oferecendo um conteúdo de qualidade para os leitores (Picard, 2014, p. 502). Elas acabam se voltando, de certa forma, ao sustento garantido pelo leitor, como no caso do *paywall*. Mas de uma maneira distinta. O conteúdo segue aberto, mas parte dos leitores se compromete com assinaturas e doações, desde que haja profundidade no tratamento das informações (Bradshaw, 2014, p. 134).

### **3. Inteligência coletiva e *crowdfunding*: projetos que viram realidade**

Lévy define inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (2015, p. 29). Para o autor, “deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe uma verdadeira identidade social”, por isso quando o outro é valorizado, cria-se um ambiente propício para identificar, contribuir e “desenvolver nele sentimentos de reconhecimento que facilitarão, conseqüentemente, a implicação subjetiva de outras pessoas em projetos coletivos” (*ibid.*, p. 30).

A inteligência coletiva nasce e cresce com a cultura. Cada pessoa dentro de uma rede tem a responsabilidade pelo patrimônio comum e por isso a inteligência do todo não se faz com gestos mecanizados ou automáticos, “pois é o pensamento das pessoas que pereniza, inventa e põe em movimento o pensamento da sociedade” (Lévy, *ibid.*, p. 31).

Quando transportada para a internet, a inteligência coletiva acaba por se referir à habilidade com que as comunidades virtuais têm para alavancar o conhecimento e a competência de seus membros. O que não se sabe ou não pode ser feito sozinho, agora é possível fazer de uma forma coletiva (Jenkins, 2006, p. 27).

Segundo Lévy, o projeto de inteligência coletiva é “a aspiração mais profunda dos movimentos da cibercultura” e não se trata de uma utopia tecnológica. Ele é o “aprofundamento de um antigo ideal de emancipação e exaltação do humano” agora apoiado nas disponibilidades técnicas do mundo pós-internet (2010, p. 215). O ciberespaço, assim, funciona como suporte da inteligência coletiva. É sob esse aspecto que ele próprio se desenvolve (Lévy, *ibid.*, 29).

Villegas e Santos (2016, p. 163) apontam a inteligência formada pelos cidadãos mutuamente, cada um dentro de sua própria visão subjetiva, como responsável pela evolução do conhecimento. Esse cenário de colaboração e transformação de agentes ativos se exalta para realizar projetos em prol da sociedade, por meio de campanhas de *crowdfunding*, ou financiamento coletivo.

O *crowdfunding* é um fenômeno que surgiu de outro, o *crowdsourcing*. Esse termo foi cunhado pelos editores da revista *Wired*, Jeff Howe e Mark Robinson, e a primeira ideia do que seria foi explicitada em 2005. No ano seguinte, porém, em seu blog, Howe tratou de definir a expressão:

Simply defined, crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers (Howe, 2006).

A característica mais marcante no *crowdsourcing* é a colaboração, quando grupos de indivíduos voluntariamente se unem por um mesmo objetivo e colocam em prática o conhecimento que carregam. Inicialmente, o mundo dos softwares foi o que mais se beneficiou dessa nova maneira de trabalhar coletivamente. Os resultados mais conhecidos de *crowdsourcing* até hoje foram o desenvolvimento do sistema operacional Linux e o programa de servidor Apache Web (Aitamurto, 2011, p. 432).

De acordo com Kleemann, Voß e Rieder, a função primordial do *crowdsourcing* é incentivar os usuários a participarem colaborativamente na construção de projetos na internet. “this way, individual knowledge becomes shared information” (2008, p. 11). Dessa forma, os criadores dos projetos angariam pessoas qualificadas como um recurso de geração de valor e receita de uma forma barata (*ibid.*, p. 6).

O *crowdsourcing* se distingue dos modelos *open-source* (código aberto), pois os projetos pertencem a alguém ou a alguma organização, justamente quem vai explorar o produto comercialmente. É a partir desse conceito que nasce o *crowdfunding*, no qual existe a colaboração das pessoas, mas o capital levantado não é compartilhado e fica apenas com

o beneficiário (Belleflamme, Lambert e Schwienbacher, 2010, p. 5).

O *crowdfunding* é, de certa maneira, bem mais antigo que a internet. Como lembra Bannerman (2013, p. 3), o pedestal da Estátua da Liberdade, nos Estados Unidos, foi fundado em 1884 por meio de uma chamada aberta de pequenas doações. *Crowdfunding* na internet, porém, é relativamente novo. Esse tipo de financiamento se refere a grupos ou indivíduos que, através de doações em pequenos valores, geram renda suficiente para um projeto sair do papel (Mollick, 2014, p. 2).

Mais do que o simples levantamento de recursos, o *crowdfunding* se baseia na troca mútua, já que não se trata de uma doação unilateral. Quem doa recebe algum tipo de recompensa de acordo com o valor investido. Nesse aspecto, “o consumidor não é mais passivo, ele é parte integrante de um sistema e colabora ativamente com o desenvolvimento de coisas que acredita” (Villegas e Santos, 2016, p. 162).

Normalmente o levantamento de recursos é realizado por meio de sítios específicos para esse fim, mas com uma participação muito forte de divulgação nas redes sociais, como *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn* (Belleflamme, Lambert e Schwienbacher, *op. cit.*, p. 1). E, diferentemente do *crowdsourcing*, os recursos finais do financiamento coletivo não são compartilhados, pois vão diretamente para o beneficiário. Nesse sentido, o *crowdfunding* desafia o modelo de negócio tradicional do investimento privado (*ibid.*, p. 10).

Nesse caso, em vez de levantar recursos de um grupo limitado de investidores, o *crowdfunding* permite a colaboração a partir de pequenas contribuições de um número ilimitado de pessoas (Belleflamme, Lambert e Schwienbacher, *op. cit.*, p. 4).

The power in crowdfunding lies in the quantity of funders, and crowdfunding initiatives typically aim for large numbers of funders. Through this method, an individual, group of people, or organisation can raise funding for their cultural project, such as music and literature, or for developing new products, like technological gadgets or newly designed coffeemakers (Aitamurto, 2015, p. 190).

Como reforça Bannerman, a importância do *crowdsourcing* e do *crowdfunding* não está somente na inovação tecnológica, mas na forma em que alteram realidades e posturas das

organizações, “potentially reinforcing and extending, or even altering, the traditional organization of cultural production” (2013, p. 5). Essa relação também amplia a chance de o cidadão participar do processo criativo, desde o engajamento com a doação até a comunicação direta com organização e profissionais (Carvajal, García-Avilés e González, 2012, p. 641).

O *crowdfunding* está relacionado a um propósito. É nisso que o *crowdfunder*, ou o financiador, se apoia. Ele quer que sua participação de fato faça a diferença. Em decorrência disso, há um forte elemento de coletividade, no sentido de pertencer a uma comunidade. “It seems that donating serves as an act to create a sense of connectedness to society” (Aitamurto, 2011, p. 443). Em alguns casos, os *crowdfunders* podem, inclusive, tomar parte em decisões estratégicas e mesmo em votações (Belleflumme, Lambert e Schwenbacher, 2010, p. 1). Isso gera um senso de responsabilidade pública por parte dos financiadores e um senso de responsabilidade com os *crowdfunders* por parte dos criadores (Bannerman, 2013, p. 11).

É exatamente nesse contexto que projetos e sonhos ganham chance de se tornarem realidade. Basta que uma ideia se mostre relevante para um determinado público para iniciar a campanha de financiamento coletivo. É a maneira com que os criadores não mais precisem ficar “a mercê de entidades fornecedoras de quantias em dinheiro para financiar empreendimento” (Villegas e Santos, 2016, p. 163). Entretanto, é necessário que os projetos sejam, de fato, relevantes para a sociedade como um todo, que se transportem do ambiente digital e tomem as ruas. Segundo Ferrari, “na rede só sobreviverão produtos que tiverem valor agregado e souberem narrar o contexto com maestria” (2016, p. 35).

#### **4. Ciberjornalismo sustentado pela coletividade**

A crise dos veículos tradicionais de imprensa contribuiu para a busca por novas maneiras de sustentar o negócio. Os estudos e as experiências com *crowdfunding* se multiplicaram nos últimos anos, exatamente porque há uma necessidade crescente por modelos novos, alternativos e complementares para garantir a sobrevivência e a continuidade do jornalismo de qualidade em um cenário de incertezas e mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, especialmente na internet (González, 2014, p. 3).



Carvajal, García-Avilés e González (2012, p. 645) apontam para o surgimento da imprensa sem fins lucrativos, com modelos de negócios baseados em formas alternativas, que os veículos tradicionais não conseguem atingir. O *crowdfunding* é um desses, que pode ser um modelo sustentável. Entretanto, os autores alertam que ele não deve ser visto como um modelo de substituição.

O que o financiamento coletivo faz para o jornalismo é angariar recursos dos próprios leitores para que uma organização ou um jornalista individual possa apurar, escrever e publicar reportagens de interesse para os cidadãos (Aitamurto, 2015, p. 189). No jornalismo, o *crowdfunding* também exerce uma relação de confiança, já que o financiamento é realizado antes de todo o processo jornalístico se iniciar, afinal é o recurso levantado na internet que vai viabilizar o resultado (Aitamurto, *ibid.*, p. 193).

Segundo Aitamurto (*ibid.*, p. 195), existem basicamente quatro categorias de *crowdfunding* que se aplicam ao jornalismo: levantamento de recursos para uma reportagem específica, para uma cobertura contínua sobre determinado assunto, para o lançamento de uma nova plataforma ou veículo, e para serviços que deem sustentação ao jornalismo.

Independentemente do tipo de levantamento, o jornalismo que se apoia e se sustenta por meio financiamento coletivo tende a ser “verticalizado, com aprofundamento e foco em uma questão central, diferente do horizontal, factual e abrangente como grande parte dos veículos jornalísticos diários” (Flores, 2017, p. 180). Ao mesmo tempo, o *crowdfunding* permite que jornalistas e organizações trabalhem suas marcas, façam testes, encontrem novos públicos e compartilhem conhecimento (Aitamurto, *op cit.*, p. 203).

O *crowdfunding* funciona como o espaço adequado para conectar o público ao jornalismo. Não é uma relação apenas de distribuir, compartilhar e ligar conteúdos. Trata-se, como afirmam Carvajal, García-Avilés e González, de dar “money to people who are providing a service for the community” (*op. cit.*, p. 646). As organizações que levantam recursos têm o financiador muito mais próximo. Essa relação é tão intensa que o público pode sugerir tópicos que acreditem ser importantes e mereçam ser apurados e publicados. Isso, inclusive, “may help reduce an important market failure of journalism” (*ibid.*, 2012, p. 640).

O *crowdfunding*, segundo Aitamurto (2015, p. 194), quebra algumas estruturas tradicionais do jornalismo. Primeiramente, o papel do editor perde força. Antes era ele a figura que decidia qual pauta seria investigada e os recursos alocados para ela. Com o financiamento coletivo, o jornalista se reporta diretamente ao público e seus potenciais leitores. Em segundo lugar, a agenda de assuntos é compartilhada entre jornalistas e financiadores. Estes têm o poder de decidir através do voto, ou seja, dos próprios recursos investidos, qual o caminho editorial o veículo deve seguir.

That direct connection to the end-users requires new skills and approaches from journalists. It is challenging for journalists to adjust to their new role, which requires undertaking marketing efforts on social media and selling their work directly to the audience, rather than to editors (Aitamurto, *ibid.*, p. 194).

A autora, entretanto, faz uma ressalva em relação a essa nova forma de fazer e financiar jornalismo na internet. Segundo ela, altruísmo e empoderamento do usuário não necessariamente geram compromissos a longo prazo com o jornalismo. A motivação dos leitores pode mudar com o passar do tempo e por isso o *crowdfunding* não deve ser visto como a única fonte de receita de uma organização que pretende realizar jornalismo de qualidade e de interesse público (Aitamurto, *ibid.*, p 202).

## **Capítulo IV – Participação do leitor nos critérios editoriais: a voz ecoa na internet**

### **1. Deliberação e esfera pública na era da internet**

A internet é um espaço para troca e compartilhamento de informações e ideias. É de sua própria natureza essa função. Ela facilita o contato entre as pessoas, mesmo que virtualmente, e a exposição de opiniões e argumentos sobre diversos temas. Por essa razão, é um dos ambientes propícios para existência e prática de deliberação. Na definição de Maia, deliberação é uma “atividade interativa” que envolve duas ou mais pessoas “que examinam e consideram os argumentos umas das outras sobre determinada matéria” (2008, p. 27). Cooke (2000, p. 498) não se limita a um significado, mas no resultado da deliberação. Por isso, a entende como uma troca irrestrita de argumentos que envolve raciocínio prático e deve, obrigatoriamente, levar a uma transformação de preferências.

A deliberação envolve, de partida, um problema que existe e que precisa ser solucionado de alguma maneira. Para Bohman, ela emerge em situações que não podem ser resolvidas individualmente, mas sim com coordenação ou cooperação interpessoal. E para isso, são necessários um objetivo, as condições e um escopo de deliberação. “On this definition, deliberation is not so much a form of discourse or argumentation as a joint, cooperative activity” (1996, p. 27).

Nos casos de deliberação, uma decisão não precisa ser tomada imediatamente. Ela precisa ser trabalhada e desgastada dentro de um processo de reflexão crítica e ponderação. Nesse cenário, as pessoas procuram “explicar e justificar interesses, desejos ou necessidades; de explicitar efeitos colaterais e danos causados por certas condutas políticas ou por determinados rumos de ação”. É a partir desse jogo que as melhores soluções são descobertas, exatamente a partir das diferenças (Maia, *op. cit.*, p. 28).

A deliberação se concentra menos em expor o próprio ponto de vista e mais em demandar os argumentos dos outros dentro da busca pela solução de um problema. É isso que vai legitimar tal ação coletiva, com a participação e exposição de ideias de pessoas que estejam inseridas no grupo, e que vai fazer com que elas sejam seguidas e acatadas pelos participantes.

When people believe that their reasons have been taken into account, that they have been listened to, they can sometimes accept results that otherwise they would not, even when no preferences are changed by the deliberation. This will not always be successful, but, when it is, the reason-seeking dimension of deliberation contributes to the success (Shapiro, 2002, p. 198).

A deliberação ideal busca chegar a um consenso racionalmente motivado e encontrar pontos em comum que levem todos a agirem em função dos resultados obtidos dentro das alternativas apresentadas. A meta é identificar “uma forma de cooperação que todos possam aceitar independentemente de suas diferenças” (Maia, 2008, p. 42). “Deliberation can bring differences to the surface, widening divisions rather than narrowing them” (Shapiro, *op. cit.*, p. 198).

O exercício da deliberação movimenta-se em um espaço público onde as pessoas concedem aos outros um certo grau de liberdade comunicativa. Esse espaço, como denomina Habermas, é a esfera pública, a qual se coloca como uma “estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerando no agir comunicativo, não com as funções, nem com os conteúdos da comunicação cotidiana” (2003, p. 92).

A esfera pública é uma rede para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões. Nela condensam as opiniões públicas a respeito de determinados temas. Como aponta Habermas (*ibid.*, p. 107), essa rede se articula de acordo com as características dos pontos de vista, assuntos e círculos políticos, e por isso assumem o formato de esferas públicas de certa maneira especializadas, mas também acessíveis a leigos. O autor divide as esferas públicas em três tipos: episódica (bares, cafés, encontros na rua), presença organizada (encontro de pais, teatro, concertos de música, reuniões de partido) e abstrata (leitores, ouvintes e espectadores de mídia).

Maia destaca que essa divisão permite diferentes modos de articulação das trocas argumentativas, que vão desde encontros informais até debates mais intensos e disseminados pela mídia de massa. Conforme a autora, a segunda modalidade, a de presença organizada, é a mais propensa à prática da deliberação, visto que ela se desenvolve “de acordo com certos procedimentos mais formais – por exemplo, com pautas e temas predefinidos, regras para o debate, a tomada de posições e a definição de

resoluções etc” (2008, p. 74).

A esfera pública, entretanto, não é infalível e por isso recebe críticas à sua limitação. Quando cunhou o termo, Habermas imaginava um ambiente de cafés e salões literários do fim do século 18, onde o público burguês se reunia para debater assuntos de interesse público. Segundo Ferreira, o espaço público de Habermas tem “vagas correspondências no mundo real” na medida em que a população, inclusive com o auxílio das mídias, está mais bem informada e engajada na discussão dos assuntos públicos, o que vai de encontro ao ambiente dos cafés do tempo do Iluminismo (2018, p. 191).

Na opinião de Dahlgren, a era da internet e dos públicos de massa altera a “noção romântica de uma esfera pública composta de indivíduos falando face a face ou se comunicando por intermédio de uma mídia impressa de pequena circulação” (1993, p. 7-8, *cit. in* Maia, 2008, p. 57). Muda-se, portanto, o espaço de deliberação, que avança para os meios digitais e molda uma esfera pública diferente da idealizada por Habermas. Devido às novas tecnologias, a participação dos cidadãos na vida pública é mais direta e, conseqüentemente, aumenta a capacidade de influência nos processos de decisão por meio do exercício da deliberação no ambiente virtual (Esteves, 2010, p. 186).

Como assinala Ferreira, a internet ao mesmo tempo em que altera, ela responde aos preceitos básicos da teoria normativa da esfera pública de Habermas. Ela é um “meio universal, anti hierárquico, complexo e exigente” e que oferece não apenas acesso universal e possibilidade de expressar-se livremente diante de uma agenda sem restrições e fora das instituições tradicionais, e por isso “gera opinião pública mediante processos de discussão” (*op. cit.*, p. 191). Na visão do autor, a internet tem cinco vantagens que aprofundam os processos de deliberação: abundância informativa, maior leque de fontes de conteúdo, formação fácil de redes de comunicação, comunicação de muitos para muitos e a possibilidade de compartilhamento (*ibid.*, p. 192).

Tudo isso permite que as pessoas se encontrem em espaços virtuais para deliberarem sobre temas que tenham impacto na vida pública. O ponto primordial é a interação promovida pelas novas tecnologias. Mais que constituir-se em fator potencial informativo para converter-se em comunicação, a interação “estabelece também uma relação com o mecanismo político de deliberação”, que se torna viável pelo apoio das pessoas ao

participarem efetivamente da vida pública (Esteves, 2010, p. 184).

With the advent of the Net, civic interaction takes a major historical step by going online, and the sprawling character of the public sphere becomes all the more accentuated. We should also recognize that, empirically, the categories of representation and interaction on the Net often blur into each other. We tend to think in terms of either “one to many” forms of communication, as typified by the mass media, or “one to one communication” that is paradigmatic of interaction. This neat distinction unravels on the Internet, where, for example, group communication can have attributes of both mass communication and interaction (Dahlgren, 2005, pp. 149-150).

É nesse ponto que a internet contribui ativamente para a esfera pública, por meio dos milhares de sítios digitais, de âmbito local ou global, fóruns de discussão, salas de bate-papo, organizações civis e jornalismo alternativo. Há uma expansão em termos de espaços comunicativos na comparação com as mídias de massa e que são configurados de uma maneira que se tornam relevantes para a democracia. “Structurally, this pluralization not only extends but also disperses the relatively clustered public sphere of the mass media” (Dahlgren, *ibid.*, p. 152).

## **2. Mídia e deliberação: jornalismo público e participação**

O jornalismo é um ambiente relevante para a promoção da deliberação pública, especialmente como catalisador de difusão da informação. Ele se transforma em um depósito informacional que é usado como base para a “interpretação de factos, a avaliação de argumentos e, em última instância, a promoção de acções racionalmente motivadas” (Ferreira, 2011, p. 67).

Uma das funções do jornalismo é contribuir para a estabilização e aprofundamento da democracia, nas sociedades onde ela existe. O jornalismo, no fim, está a serviço da democracia. Schudson ressalta, contudo, que jornalismo e democracia não são a mesma coisa. “Democracy does not necessarily produce journalism nor does journalism necessarily produce democracy” (2008, p. 12).

Participação faz parte da democracia e do jornalismo, destacadamente nos veículos digitais. A noção de espectador passivo não existe mais. Agora não é tão simples distinguir os papéis dos produtores de conteúdo, ou seja, os órgãos de informação, dos

consumidores. Eles desempenham funções similares e em conjunto graças à facilidade da interatividade no ambiente digital, criando uma cultura da participação nunca antes vista na mídia (Jenkins, 2006, p. 3).

Esse cenário gerou um espaço para o surgimento do jornalismo público, que tenta aproximar os veículos de comunicação aos anseios do público, engajando as pessoas como cidadãos no processo jornalístico. Isso pode ocorrer por meio de enquetes ou reuniões, ou seja, ouvindo as opiniões das pessoas antes da apuração e redação das reportagens, e também de uma forma mais direta, auxiliando os repórteres na apuração e mesmo na escrita do material (Nip, 2006, p. 216).

O jornalismo público, segundo Ferreira, “encoraja uma imprensa mais comprometida com os cidadãos, que facilite o seu envolvimento nas questões que lhe digam respeito e lhes interessem” e ainda recupera uma das ideias mais consagradas sobre a função do jornalismo, de ir além do mero relato dos eventos e fatos, para se tornar realmente um “instrumento de educação, debate e discussão estruturada acerca de temas de interesse público” (2018, p. 139).

No seu cerne, o jornalismo público deve avançar nas questões de deliberação pública. Deve, assim, não apenas prover informação, mas também ajudar os cidadãos a decidirem se, quando e como devem tomar ação para resolver os problemas nas suas comunidades (Friedland, 2000, p. 124). Dessa forma, esse jornalismo coloca os “ideais da democracia deliberativa no âmago da prática do jornalismo, sendo parte do papel do jornalista a promoção do debate público – enquanto modo de promoção da própria democracia” (Ferreira, 2011, p. 68).

De acordo com Ferreira, o jornalismo público, também classificado como jornalismo de inspiração cívica, encontra nas ferramentas surgidas com o desenvolvimento tecnológico “uma nova arena que responde ao desejo de ligar os jornalistas às comunidades, no interior das quais operam, colocando os cidadãos no centro das preocupações jornalísticas” (2018, p. 166).

Allowing the audience to become an active partner in journalism does not, in my opinion, mean that the profession will lose its position in society. On the contrary, a closer relationship between the

audience and journalists could enhance the role of journalists as agents of public interest in their communities. Combining the spirit of public journalism and the possibilities of interactive communications technology may well create a better understanding between journalists and the audience. This could result in a strengthening of civil society by way of letting citizen communication and journalism enrich each other (Heinonen, 1999, pp. 82-83).

Diante do nível de participação dos cidadãos na internet, seria natural imaginar que o monopólio dos jornalistas de gerarem conteúdo jornalístico acabaria. Até por isso, os veículos de imprensa se forçaram a responder à essa ameaça e dar aos usuários uma participação no processo. Sob essa ótica, o jornalismo participativo representa uma tentativa das organizações de mídia de “incorporate the change in the relationship between professional journalism and the people made inevitable by technological change, and as championed by public journalism” (Nip, 2006, p. 230).

Os usuários podem participar do processo jornalístico de diversas maneiras. Uma das mais difundidas e que é facilitada pela própria internet é a geração de conteúdo por conta própria para os veículos de comunicação, até certo ponto independente da participação dos profissionais. Estes continuam gerando conteúdo, mas ainda mantêm mais aspectos do processo, como a edição, a publicação e a comercialização do produto como um todo (Nip, *ibid.*, p. 217).

A proximidade do cidadão com o fazer jornalístico não é imune a críticas. Uma delas é uma espécie de dicotomia entre jornalistas e público que falha em levar em consideração outras forças de poder dentro do processo, no qual os cidadãos querem mais liberdade e comunicação irrestrita e os profissionais de imprensa pretendem manter o rigor da apuração e se colocarem como mantenedores privilegiados da informação. Além disso, participação das pessoas não significa necessariamente um ganho na qualidade da cidadania (Correia, 2012, p. 108).

### **3. A lógica se inverte: o leitor como *gatekeeper***

O termo *gatekeeping* foi criado por Kurt Lewin em 1947 para se referir ao processo de escolha nas tomadas de decisão sobre consumo de bens alimentares, mas que acabou por se transpor para a análise da produção de notícias, visto que existem várias fases durante



a escolha do que deve ser noticiado nos veículos de comunicação, desde a recepção dos informes das agências e fontes e até chegar à decisão editorial. De forma geral, está relacionado com o exercício de diferentes tipos de poder e “refere-se ao processo de controlo de informação à medida que esta flui através de um ‘gate’ (portão) ou filtro” (Correia, 2011, p. 79).

McQuail define *gatekeeping* como controle de entradas, uma espécie de metáfora para descrever o processo de seleção no trabalho dos órgãos de informação. É por esse processo que se admite ou não que “uma dada notícia passe através das ‘portas’ de um meio noticioso e entre no circuito das notícias” (2003, p. 280).

Gatekeeping is the process of culling and crafting countless bits of information into the limited number of messages that reach people each day, and it is the center of the media’s role in modern public life. People rely on mediators to transform information about billions of events into a manageable subset of media messages. On the face of it, narrowing so many potential messages to so few seems to be impossible, but there is a lengthy and long-established process that makes it happen day in and day out. This process determines not only which information is selected, but also what content and nature of messages, such as news, will be. (...) On a more microscopic level of analysis, gatekeeping also can be thought of as the process of reconstructing the essential framework of an event and turning it into news (Shoemaker e Vos, 2009, p. 1).

De acordo com Shoemaker, o processo de *gatekeeping* é importante na medida em que os *gatekeepers*, aqueles que selecionam as notícias, fornecem uma visão integrada da realidade social para o restante das pessoas. “Although each selection event in the gatekeeping process is itself ultimately trivial, the fact that millions of selection decisions are made every day makes the gatekeeping process highly significant” (1991, p. 4). O *gatekeeping* também se posiciona como uma necessidade prática, em especial nos jornais impressos e noticiários de rádio e televisão, afinal não há espaço ou tempo suficientes para fornecer às audiências todas as notícias do dia. Mesmo na internet, em que na teoria não há limite de bits, a seleção segue sendo um aspecto relevante ao dar ao público as matérias mais importantes (Bruns, 2014, p. 227).

Ao longo do tempo, a teoria do *gatekeeping* foi mudando. Quando começou a ser estudada, concentrava-se mais nas decisões de incluir ou excluir determinada informação de acordo com aplicações de algumas regras ou escolhas individuais. No entanto, como

destacam Shoemaker et al., a escolha é apenas uma parte do processo de *gatekeeping*, pois várias forças atuam ao longo da transformação do evento em notícia, inclusive fazendo com que ela acabe divergindo “em muitos aspectos da experiência do evento original” após publicada (2010, p. 60).

Por basear-se em algumas ocasiões em aspectos subjetivos, a teoria apresenta falhas, como “as implicações da existência de uma área (inicial) de entradas e de um conjunto básico de critérios de selecção, a sua visão simples dos ‘recursos’ das notícias e a sua tendência para individualizar a tomada de decisões” (McQuail, 2003, p. 281). Por isso, Correia ressalta que o *gatekeeping* não deve ser centrado em critérios individuais para atribuir noticiabilidade de um evento, mas em uma seleção de notícias debruçada em uma análise das causas sociais e culturais que envolvem o fato que deve ou não passar pelo filtro (2011, p. 83).

Mesmo assim, a seleção acaba por se contaminar porque o espaço para as notícias fica sob controle total dos jornalistas e editores, sem participação do público. Há uma ideia de que esses profissionais são capazes de intuir o que desejam as audiências, mesmo que não usem ferramentas claras que permitam a interação e o envolvimento dos cidadãos no processo de decisão. Baseiam-se em “gestos meramente simbólicos (pesquisas dos leitores, afirmações do tipo vox-pop) ou pesquisas mercadológicas comerciais” (Bruns, 2014, p. 227).

No modelo tradicional, todo o processo da notícia está sob exclusividade dos jornalistas, desde a pauta, passando pela apuração e redação e chegando à publicação. O máximo que o público pode fazer é enviar cartas ou mensagens aos editores após a veiculação das matérias (Nip, 2006, p. 216). Nesse aspecto, ignorar a participação do público significa dar ou retirar o poder para diferentes vozes ecoarem na sociedade. Ou seja, limita-se a representatividade e a quantidade de acesso dado a grupos minoritários nos órgãos de informação (McQuail, 2003, p. 281).

É nesse ponto que a internet altera radicalmente a lógica do jornalismo que reinou por décadas. A seleção de notícias não está mais sob domínio único dos jornalistas. Com recursos de interatividade e compartilhamento, o público toma parte nas decisões e no envolvimento com as notícias (Bruns, *op. cit.*, p. 243). Na comparação com outros meios,

é o que mais dá oportunidade para as audiências interagirem com os profissionais de imprensa durante o processo jornalístico. “This high level of interactivity turns audience members into gatekeepers” (Shoemaker, 2009, p. 6).

Primeiro, dado que o gatekeeping é uma prática que resultou fundamentalmente de um ambiente de escassez (de canais de notícias e de espaço para as notícias dentro desses canais), qualquer crescimento no espaço global para as notícias tem que desafiar necessariamente o papel desta prática. (...) Além disso, especialmente na medida em que as publicações noticiosas se estabelecerem nos ambientes online, onde as contagens das páginas disponíveis ou as durações das transmissões não inerentemente limitam mais a profundidade, a amplitude e a duração da cobertura jornalística, por que um sistema rígido de gatekeeping deveria ainda ser necessário de qualquer maneira? (Bruns, 2014, pp. 228-229)

Como resume Ferreira (2018, p. 152), a “função de gatekeeping passa, em grande parte, a ser partilhada com os utilizadores dos media, que, além disso, fazem ainda a agregação e a curadoria da informação que consomem”. Mais que isso, de acordo com Papacharissi (2009, p. 203), a possibilidade de participação mais ativa empodera públicos que não teriam espaço nos órgãos de imprensa tradicionais.

Shoemaker et al. cunham esse fenômeno de *audience gatekeeping*. É um novo canal por onde as informações fluem, inclusive entre os próprios leitores. Eles se comunicam entre eles dentro do espaço da imprensa. Como consequência, eles podem influenciar, mesmo que apenas por meio de comentários, as decisões seguintes das fontes e dos jornalistas. “Este modelo novo ilustra o fluxo mais circular das informações e um aumento substancial do poder da audiência dentro do processo de gatekeeping” (2010, p. 65).

Bruns avalia que essa mudança é uma espécie de morte dos modelos de cima para baixo na cobertura jornalística e da divulgação de informações relevantes à sociedade. O caminho passa a ser mais colaborativo, ainda que haja certo distanciamento entre jornalistas e leitores. E trata-se de uma quebra de paradigma que demorou a se concretizar e que passou a ser visível no fim dos anos 1990 com a intensificação no uso da internet e das plataformas de mídias sociais, tudo praticamente em tempo real. “O resultado é a interrupção final dos tradicionais modelos jornalísticos de *gatekeeping*, e a mudança correspondente na direção de *gatewatching*” (*op. cit.*, p. 226).

O próprio termo *gatekeeping* acaba por ser desvirtuado, pois o gate, o portão, deixa de ser único e a função de manter ou guardar (keep) a informação saiu do controle dos jornalistas. Em razão disso, o processo do *gatekeeping* foi modificado diretamente em sua natureza, como resultado de um contexto em que todos podem produzir e disseminar qualquer informação pelos meios digitais (Moreno e Cardoso, 2016, p. 299, *cit. in* Ferreira, 2008, p. 150).

O jornalismo se tornou uma atividade com participação de massa, já que o trabalho jornalístico deixou de funcionar em isolamento. Ele está sob escrutínio em tempo real e precisa ser feito em cooperação e colaboração com o público, deixando para trás uma posição considerada superior em relação às audiências. O desafio que se coloca é encontrar o equilíbrio entre “a geração de conteúdo noticioso original e valioso, inserido em um espaço atualmente compartilhado, distribuído e descentralizado das notícias” e a “curadoria dos materiais disponíveis das fontes externas e internas utilizando maneiras únicas que agregam um valor suficiente para atrair os usuários das notícias” (Bruns, 2014, p. 244).

#### **4. Sites de redes sociais e Facebook: conectando pessoas e ideias**

Uma rede, segundo Recuero, é uma “metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” e se estrutura necessariamente entre atores e conexões, os quais não se isolam (2009, p. 24). No primeiro nível, os atores são representados pelos nós, ou seja, as pessoas envolvidas em uma rede. Eles moldam as estruturas sociais, interagindo e constituindo laços sociais (*ibid.*, p. 25). Esses laços só existem porque os atores se unem pelas conexões por meio de interações sociais. As redes sociais, portanto, encontram nas conexões sua maior riqueza, mas quaisquer variações nessas interações precipitam mudanças em toda a estrutura (*ibid.*, p. 30).

A partir dessa concepção é possível estudar as redes sociais no contexto da internet. Primeiro, é necessário diferenciar redes sociais de sites de redes sociais. “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. Eles são sistemas que podem apresentar, auxiliar e perceber as redes sociais. São os atores e suas conexões que constituem as redes (Recuero, *ibid.*, pp. 102-103).

Os sites de redes sociais são, portanto, serviços disponíveis na internet que permitem aos usuários “(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd e Ellison, 2008, p. 211).

O primeiro site de rede social, com base na definição acima, foi o *SixDegrees.com*, lançado em 1997 nos Estados Unidos. O serviço permitia ao usuário criar perfis, listar os amigos e acessar a lista dos outros amigos (Boyd e Ellison, *ibid.*, p. 214). Com o passar dos anos, vários sites de redes sociais foram ao ar, mas o principal deles até hoje lançado foi o *Facebook*. Criado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, era restrito aos alunos da Universidade de Harvard. A partir de 2005, porém, o sítio se expandiu para outras universidades e um ano mais tarde foi aberto para o público em geral (Boyd e Ellison, *ibid.*, p. 218).

Com a missão de “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar indivíduos do mundo inteiro”, o *Facebook*, segundo dados de dezembro de 2018, tem 2,32 bilhões de pessoas ativas mensalmente no site, com uma média diária de 1,53 bilhão de pessoas acessando diariamente. No Brasil, são 130 milhões de pessoas ativas por mês e 93 milhões que acessam o sítio por dia (Facebook).

Como observa Benevenuto, tamanha popularidade está ligada à funcionalidade que permite aos usuários criarem e compartilharem conteúdos, sejam eles simples textos ou mesmo fotos e vídeos (2010, p. 41). Por esse motivo, a troca de ideias e interação entre os indivíduos participantes atingiu níveis muito altos, já que podem se comunicar livremente entre eles e, conseqüentemente, se aproximarem em torno de um tema em comum (Çela, 2015, p. 196).

Essas plataformas tecnológicas, segundo Anselmino, Reviglio e Diviani (2016, p. 3), rompem com o ecossistema midiático de consumo no sentido de uma cultura participativa, no qual é cada vez mais comum que as pessoas produzam, publiquem e interajam. Os sites de redes sociais são, portanto, um espaço de exposição e circulação de discursos individuais que não tem comparação com qualquer outro ambiente.

Networked publics serve many of the same functions as other types of publics – they allow people to gather for social, cultural, and civic purposes and they help people connect with a world beyond their close friends and family. While networked publics share much in common with other types of publics, the ways in which technology structures them introduces distinct affordances that shape how people engage with these environments. The properties of bits – as distinct from atoms – introduce new possibilities for interaction. As a result, new dynamics emerge that shape participation (Boyd, 2010, p. 39).

Conforme Recuero, os sites de redes sociais apresentam o diferencial de serem capazes de “construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço offline”. Constróem-se, nesses ambientes, valores que podem influenciar a própria estrutura das redes sociais (2009, p. 107). Segundo a autora, “percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação” (*ibid.*, p. 117).

## **PARTE II – Estudo de caso: Campanha *Reportagem Pública 2017***

Esta segunda parte do presente trabalho é dedicada à análise da campanha de financiamento coletivo *Reportagem Pública 2017*, que permitiu a produção de matérias investigativas pela *Agência Pública*. Recorreu-se aos métodos de análise de conteúdo, quantitativo e qualitativo, e entrevista, para verificar como os apoiadores viabilizam financeiramente as peças investigativas e participam da definição das pautas que os repórteres devem escrever.

## **Capítulo V – Agência Pública: jornalismo investigativo como missão**

### **1. O lugar da Agência Pública no emergente jornalismo sem fins lucrativos na internet**

Em um cenário no qual os veículos tradicionais de imprensa encontram dificuldades para se manterem em funcionamento, como já mencionado na primeira parte deste estudo, surgem iniciativas independentes que objetivam fazer jornalismo investigativo sem a preocupação de obterem lucro. Essas organizações sem fins lucrativos visam especificamente o impacto do jornalismo de interesse público. Isso não significa, no entanto, que tais veículos não precisem de verbas para funcionar e financiar seus projetos (Requejo-Alemán, 2013, p. 213).

Apesar de estar em destaque especialmente na internet, o jornalismo sem fins lucrativos não é algo novo. Diversas revistas apostam em jornalismo de interesse público desde o século 19, como a *Harper's* (1850), sem contar as estações de televisão e rádio nos Estados Unidos. Foi lá onde surgiram organizações específicas para desenvolver reportagens investigativas, relatórios, livros e documentários. Os principais exemplos são o *Center for Investigative Reporting* e o *Center for Public Integrity*, fundados em 1969 e 1989, respectivamente (Nisbet et al., 2018).

Uma pesquisa conduzida pelo *Pew Research Center*, batizada de *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System*, verificou que a recessão econômica do início do século 21, que assolou os principais jornais do país, gerou um crescimento significativo dos veículos jornalísticos sem fins lucrativos nos Estados Unidos. Os anos de 2008 e 2009 foram destacadamente os mais expressivos, quando foram fundadas 46% das organizações desse tipo dentre as 172 mapeadas na pesquisa. Outras 25% haviam sido abertas entre 2010 e 2012 e o restante, 29%, datava do período compreendido entre 1987 e 2007 (Paulino e Xavier, 2015, p. 158).

O avanço das organizações sem fins lucrativos tem relação com a própria movimentação do mercado da comunicação, cada vez mais reduzido devido às pressões econômicas. Em consequência, os jornalistas deixam as empresas tradicionais, normalmente desligados por vontade do empregador, e se tornam empreendedores de pequenos veículos que



ênfaticam a qualidade do que é produzido.

Journalists working in this craft mode are focusing on special topics such as climate or defence, employing specialized techniques such as investigative or data journalism, or serving smaller localities as general news providers. Most are providing news directly to consumers, but some provide their materials to companies that practise the service mode of news provision. These journalists act as suppliers and partners in a business relationship that is very different from that of freelance journalists in the twentieth century (Picard, 2014, p. 504).

Tais organizações se aproveitam do ambiente digital, menos dispendioso e mais dinâmico, para colocarem em prática projetos de jornalismo aprofundado e especializado, bem como produção de *hard news*. Essas iniciativas totalmente digitais se voltam para conteúdos gerais e de nicho, incluindo investigações (Paulino e Xavier, 2015, p. 156). Exatamente por utilizarem tecnologias disponíveis na internet, aproximam-se do mundo das empresas de tecnologia e startups, posicionando-se como veículos disruptivos, atuando sob novas formas de investimento, geralmente baseados em doações e financiamento coletivo, e com âmbitos mais variados de atuação, como local, regional, nacional e internacional (Rosenstiel et al., 2016).

O principal desafio dos veículos sem fins lucrativos é conseguir, ao menos, pagar a conta para sobreviverem e produzirem jornalismo de interesse público. Ao mesmo tempo também precisam garantir que a liberdade editorial e a independência no trabalho do jornalista não sejam contaminadas. É em virtude desse desafio que essas organizações buscam as mais diversas fontes de financiamento de acordo com o objetivo e o modo de funcionamento (Requejo-Alemán, 2013, p. 225).

Ainda não é possível falar sobre um modelo sustentável de jornalismo sem fins lucrativos na América Latina, apesar da existência de veículos desse tipo desde o início do século 21. Mesmo assim, como destacam Requejo-Alemán e Lugo-Ocando, eles tendem a se manter por mais tempo do que organizações comerciais em decorrência do serviço público que proveem, em muitos casos “muito melhores e mais críticos” que os congêneres tradicionais e que visam o lucro (2014, p. 528).

No início da década de 2010 houve um aumento significativo na fundação de iniciativas independentes na região. Mesmo que não compartilhem totalmente os mesmos modelos

de viabilização, concentram-se quase exclusivamente no ambiente digital. Em 2013, inclusive, diversos veículos sem fins lucrativos se organizaram em uma rede batizada de *Aliados*. Entre as iniciativas estavam *Agência Pública* (Brasil), *Animal Político* (México), *Ciper* (Chile), *Confidencial* (Nicarágua), *El Faro* (El Salvador), *El Puercoespín* (Argentina), *IDL-Reporteros* (Peru), *La Silla Vacía* (Colômbia), *The Clinic* (Chile), e *Plaza Pública* (Guatemala) (Paulino e Xavier, 2015, p. 157).

No Brasil, o crescimento do jornalismo sem fins lucrativos tem relação direta à saída de jornalistas da grande mídia e a consequente motivação para empreender em projetos independentes. É nesse contexto que surgiram empresas de conteúdo nativo digital, tais como a *Agência Pública*, *Ponte*, *BRIO*, *Think Olga* e *Jota*, com propostas de se tornarem exemplos de comunicação democrática, pluralista e renovadora. Segundo Ramos e Spinelli, são projetos que “produzem jornalismo investigativo e, para isto, precisam de tempo e investimento, fatores que resultam em informação que garanta a circulação do conhecimento atrelado ao interesse público e a renovação social” (2015, p. 116).

Os autores, entretanto, alertam que não basta apenas que os jornalistas se engajem nessa nova maneira de fazer jornalismo. É preciso também que a sociedade, empresas, fundações e mesmo políticas públicas apoiem e colaborem com iniciativas independentes para que “consigam se manter em um espaço distinto das corporações midiáticas, que sempre monopolizaram as receitas e as informações disponibilizadas nos meios de comunicação no país” (Ramos e Spinelli, *ibid.*, p. 116).

Entre 2015 e 2016, a *Agência Pública* (2016) realizou um mapeamento das iniciativas de jornalismo independente no Brasil, levando-se em conta aquelas nativas digitais e que não fossem ligadas a grandes grupos de mídia, políticos ou empresas. O *Mapa do Jornalismo Independente* identificou 79 organizações em 12 estados e Distrito Federal, sendo que 47 delas não tinham fins lucrativos.

A *Agência Pública* é um dos expoentes dessa profusão de organizações jornalísticas independentes e sem fins lucrativos. Fundada em 2011, é uma agência de jornalismo investigativo que aposta em reportagens de fôlego e de interesse público. O foco principal está na defesa dos direitos humanos, investigando ações do poder público, impactos sociais e ambientais de empresas, práticas de corrupção, o Poder Judiciário e violência

contra comunidades vulneráveis. “A Pública distingue-se por aliar preocupação social com jornalismo independente e de credibilidade. Nossa missão é produzir jornalismo investigativo e fomentar o jornalismo independente na América Latina” (Agência Pública).

A agência foi criada por três jornalistas mulheres, Marina Amaral, Natalia Viana e Tatiana Merlino, que trabalharam juntas na extinta revista *Caros Amigos*. A inspiração, segundo conta Viana, surgiu em 2006 em uma viagem a Londres, na Inglaterra, quando conheceu o funcionamento de alguns centros de jornalismo investigativo. Uma das preocupações no surgimento da organização era garantir a independência e que não houvesse partidarização. “A cobertura fica muito atrelada a interesses, tanto na mídia mais tradicional como na mais alternativa. O que a Pública pretende fazer e estimular é um jornalismo puramente de interesse público, doa a quem doer” (2011).

A nossa missão é produzir e fomentar o jornalismo investigativo independente no Brasil. Sentimos que era necessário ter um grupo independente de jornalistas dedicados a fazer jornalismo investigativo, que é uma área do jornalismo que está em crise no mundo inteiro — aí sim, por causa do modelo de negócios, que é o da mídia de massas. Um modelo que visa ao lucro. O jornalismo investigativo leva muito tempo para ser produzido, ele não é lucrativo, ele nem sempre vende. No entanto, é extremamente necessário para a democracia (Viana, 2014).

Como explica Viana, a agência produz reportagens e séries de reportagens de cunho investigativo, extensas e com rigorosa checagem de dados e escolha de fontes e bases documentais. Além disso, a *Agência Pública* dá espaço para o jornalismo orientado por dados e projetos especiais de *fact-checking* (Xavier, 2015, p. 155).

Como resultado da produção voltada ao interesse público, a *Agência Pública* é agraciada recorrentemente com prêmios de jornalismo, como Prêmio de Direitos Humanos de Jornalismo, Prêmio MPT de Jornalismo, Prêmio Petrobras de Jornalismo, Online Journalism Awards (OJAs), Prêmio Comunique-se, Prêmio Vladimir Herzog, World Summit Award e Concurso Global de Reportagem de Saúde (Agência Pública).

Um aspecto no qual a agência aposta é no compartilhamento gratuito das reportagens, ou seja, qualquer sítio eletrônico pode reproduzir o conteúdo da *Agência Pública* em seus espaços, sem custos e com apenas algumas restrições de créditos e de não edição do

material original. Viana explica que um dos valores fundamentais da organização é espalhar informação boa. “Nós produzimos no sistema de *Creative Commons*, onde tudo é livremente e gratuitamente reproduzido. (...) Não tem essa coisa de direitos autorais. Não comercializamos a nossa produção” (2014).

A coordenadora de comunicação da *Agência Pública*, Marina Dias<sup>1</sup>, confirma que a escolha por distribuir livremente o conteúdo se dá para que as reportagens cheguem a mais pessoas, especialmente em um contexto em que a distribuição é um desafio para veículos independentes, que não podem ficar dependentes de plataformas como o *Facebook*, cada vez mais restrita.

Fundada em 2002, a *Creative Commons* organiza licenças de uso para compartilhar conteúdos na internet. A configuração padrão do direito de autor requer que isso seja possível somente por meio de permissão expressa, concedida antecipadamente. Por outro lado, a visão de acesso universal presente na internet exige apenas uma infraestrutura que seja livre, pública e padronizada (*Creative Commons*). “A *Creative Commons* portanto objetiva criar uma camada de conteúdo, governada por uma camada de leis de *copyright* racionais, sobre as quais outros poderão construir em cima” (Lessig, 2005, p. 256).

Dessa maneira, a *Agência Pública* consegue aumentar a capilaridade do que produz. Como aponta Marina Dias, 740 sites e blogs de todo o mundo republicaram matérias da organização, desde veículos grandes como *Uol* e *The Guardian*, até pequenos blogs e sites de sindicato. Para verificar esse alcance e fortalecer a rede de republicadores, a agência conta com uma ferramenta que executa buscas pela internet para saber quem e quando determinado conteúdo foi reproduzido.

Esse tipo de iniciativa vai ao encontro de um dos pilares do jornalismo sem fins lucrativos, que é produzir conteúdo de interesse público e levá-lo para organizações que sejam comerciais e que não tenham condições ou desinteresse em apurar e redigir reportagens desse tipo. É como se fosse uma maneira de reparar o que os veículos tradicionais deixaram de fazer nos últimos anos (Konieczna, 2018, p. 254).

Para que a *Agência Pública* possa produzir reportagens investigativas e distribuí-las

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida ao autor em 23 de maio de 2019.

livremente para outros veículos, precisa financiá-las de alguma maneira. Viana ressalta que jornalismo investigativo não precisa ser lucrativo, mas custa. Por isso precisa ser subsidiado de maneiras diferentes em comparação ao modelo comercial tradicional de publicidade e assinaturas (*cit. in* Xavier, 2015, p. 146).

São quatro as fontes de recursos da *Agência Pública*: doações de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos, editais, e *crowdfunding*/financiamento de leitores. Entre os financiadores institucionais estão a norte-americana *Ford Foundation* e a suíça *OAK Foundation*. Em 2017, a organização recebeu R\$ 2.767.121,00 de recursos, sendo que o financiamento institucional representava 67% desse total. O restante se dividiu em 21% de projetos, 9% de patrocínios e 3% de *crowdfunding* (*Agência Pública*).

Nossa política de financiamento tem como princípios a independência editorial e a integridade jornalística. Ela determina que nenhum financiador pode interferir nas investigações ou ter acesso ao conteúdo produzido antes da publicação no nosso site. Também estabelece que a *Agência Pública* não trabalha com projetos comissionados por financiadores. Todas as nossas pautas e projetos são próprios. A *Agência Pública* não aceita doações de qualquer instituição que represente um conflito de interesse com nossa produção, valores e atuação (*Agência Pública*).

Para garantir a independência editorial, a *Agência Pública* requisita em contrato uma cláusula para que o financiador institucional não tenha acesso à produção e não interfira na produção. De acordo com Viana, existe esse respeito por parte das organizações financiadoras e, por isso, não há nenhuma interferência no que é apurado, produzido e publicado (*cit. in* Xavier, 2015, p. 149).

## **2. Metodologia de pesquisa**

### **2.1. Jornalismo: campo específico de estudo**

Os primeiros estudos científicos sobre jornalismo datam do século 17 na Alemanha, porém somente começou a ser considerado uma área científica autônoma três séculos mais tarde. Os primeiros manuais de pesquisa são ainda mais recentes. Editado nos Estados Unidos por Ralph Nafziger e Marcus Wilkerson em 1949, o livro *An Introduction*

to *Journalism Research* é o primeiro do gênero. Na Europa, as obras *Une semaine dans le monde. Etude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours*, de 1953, e *Le Quotidien Français*, de 1963, ambas de autoria de Jacques Kayser, se tornaram referências para a pesquisa acerca do jornalismo (Machado, 2010b, p. 10).

Machado recorda que são raros os trabalhos ao longo do século 20 que oferecem “parâmetros para a prática da pesquisa científica em jornalismo, predominando os manuais destinados à pesquisa do campo científico muito mais amplo e diversificado das Ciências da Comunicação” (*ibid.*, p. 11). Segundo o autor, somente a partir dos anos 2000, em um contexto de legitimação dos estudos em jornalismo, que foi possível observar uma produção editorial mais sistemática de manuais especializados, notadamente *Metodologia da Pesquisa em Jornalismo* (2007), *Global Journalism Research* (2008) e *The Handbook of Journalism Studies* (2009).

No Brasil, o jornalismo tinha uma posição marginalizada dentro das universidades. Até pela oferta tardia de cursos na área, era relegado ao terreno das práticas, como um “espaço para o ensino de técnicas, que desconsiderava a necessidade de produção de conhecimento novo como um pressuposto para a formação dos futuros jornalistas”, ao contrário de áreas consolidadas como o Direito (Machado, 2004, p. 2).

Somente a partir da década de 1970, com a criação de cursos de pós-graduação em comunicação, que houve um avanço na pesquisa, mesmo que dependesse de iniciativas isoladas. No entanto, um salto foi registrado nos anos 1990, quando a pesquisa se tornou sistemática, especialmente em universidades nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, e posteriormente, já entrando no século 21, que cursos de pós-graduação fora do eixo Rio-São Paulo passaram a abrigar pesquisadores (Machado, *ibid.*, p. 3).

Todas essas iniciativas reforçam a necessidade de olhar o jornalismo sob uma ótica particular. Groth (2011, p. 35) defende que o jornalismo apresenta uma complexidade de características e categorias próprias, diferente de outras ciências, inclusive do campo social. O autor se refere a uma Ciência dos Jornais, com objetos e métodos próprios que fundamentam um sistema dela mesma.

De acordo com Groth, os objetivos da teoria da Ciência dos Jornais são procurar

“esclarecer o geral e o constante” e “tentar esclarecer as correlações entre os sistemas culturais e sociais, entre a sociedade moderna como um todo por um lado e a imprensa periódica de outro” para que seja possível “ordenar as correlações e interações no seu sistema” (*ibid.*, p. 110).

Estudar o jornalismo é, então, considerar as diferentes forças que incidem sobre ele: os jornalistas, os dirigentes das empresas de comunicação, as fontes, os leitores, o mercado, as autoridades políticas e econômicas, etc. É destas tensões que resulta o texto jornalístico e se desenham os processos que o envolvem, como a produção e as leituras (Strelow, 2009, p. 11).

Segundo Machado, ao posicionar o jornalismo como objeto científico com status próprio, funda-se então um campo de conhecimento especializado que se volta ao estudo da prática jornalística. Para isso, é necessário o “desenvolvimento de metodologias próprias, adaptadas as suas demandas particulares” (2004, p. 3). Strelow reforça esse pensamento e ressalta que os métodos de pesquisa nessa área devem levar em consideração a própria realidade do jornalismo, buscando-se adaptar técnicas previamente estabelecidas para obter resultados mais fiéis em relação ao objeto estudado e ao próprio campo do jornalismo (*op. cit.*, p. 8).

## **2.2. Pesquisas qualitativa e quantitativa: métodos complementares**

Não se faz pesquisa científica sem metodologia. É ela que garante uma lógica de processo, aplicando conjuntos de métodos e técnicas de investigação para chegar a um resultado concreto que “consiste em encontrar, determinar, descrever e, eventualmente, reproduzir experimentalmente o encadeado de factos que provoca a manifestação de um determinado fenómeno” (Sousa, 2006, p. 327).

A pesquisa acerca do jornalismo, como debatido acima, requer metodologia e estratégia próprias. Duas delas, amplamente difundidas no campo da Comunicação, são as pesquisas quantitativa e qualitativa. A primeira se apoia em números e usa modelos estatísticos para analisar os dados, por isso é considerada *hard*. Por outro lado, a qualitativa dispensa os números e lida com interpretações das realidades sociais, sendo considerada *soft* (Bauer, Gaskell e Allum, 2002, pp. 22-23).

Bardin (2016, p. 144) diferencia esses tipos de pesquisa a partir de dois termos: frequência e presença. O primeiro caso está associado a uma abordagem quantitativa, na qual contam-se as aparições de determinados elementos. A abordagem qualitativa, em contraste, “recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências”, ou seja, se algum indicador está presente ou ausente dentro da amostragem delimitada para o estudo.

De acordo com a autora, a pesquisa qualitativa apresenta aspectos particulares, especificamente na “elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais”. Ela conclui, portanto, que a abordagem não quantitativa está fundada na presença de um índice, como tema, palavra, personagem, e não na quantidade de vezes que se repete (Bardin, *ibid.*, p. 145).

Apesar das diferentes abordagens, Bauer, Gaskell e Allum defendem ser incorreto afirmar que a pesquisa qualitativa tem a exclusividade da interpretação, como se as pesquisas quantitativas chegassem automaticamente aos resultados. As pesquisas numéricas necessitam de interpretação. “Os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados” (2002, p. 24).

É falsa a dicotomia quantitativo/qualitativo na investigação social porque, em primeiro lugar, é crescente a dificuldade de estabelecer um limite preciso entre análise quantitativa e qualitativa. Apesar de cada uma ter sua lógica implícita, não se pode esquecer que as operações quantitativas se apoiam em dados qualitativos originalmente coletados e logo transformados. (...) Em segundo lugar, a maioria dos investigadores sociais reconhece atualmente esta *complementaridade*. Assinalam que não existe uma oposição entre o qualitativo e o quantitativo senão uma circularidade entre a análise qualitativa sistematizadora e as formas de medição mais rigorosas (Lopes, 2014, pp. 154-155, grifo no original)

Dentro das estratégias quantitativa e qualitativa, espalham-se métodos para expandir o conhecimento acerca de um determinado objeto. Strelow destaca que o método é um guia do saber e indispensável para a construção da ciência e para se aproximar o máximo possível da verdade. “Obedecer a um método não significa ser seu escravo, negar o que mostra a sensibilidade e as fatalidades do percurso científico” (2009, p. 3).

A análise de conteúdo é um desses métodos. Bardin a define como um “conjunto de



técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (2016, p. 44), não sendo um instrumento apenas, mas um leque de ferramentas marcado “por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (*ibid.*, p. 37).

Bauer explica que a análise de conteúdo é capaz de transitar naturalmente entre as abordagens quantitativa e qualitativa, embora reconheça que a maioria das análises apresentem resultados sobre descrições numéricas. No entanto, tal método “faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais”, culminando em uma “técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos” (2002, p. 190).

Sousa recorre a outros termos para diferenciar as dimensões quantitativa e qualitativa. Para o autor, no primeiro caso encontra-se a análise do discurso e no segundo a análise de conteúdo. Seja qual for a denominação, ele sugere que “o mais útil é complementar a análise quantitativa com a análise qualitativa”, respeitando-se o contexto e as circunstâncias do objeto do estudo para que a “interpretação dos resultados seja a mais correcta” (2006, p. 343).

De acordo com Sousa (*ibid.*, p. 344), a análise de conteúdo ou análise quantitativa do discurso emprestam rigor à pesquisa ao permitir a obtenção de dados quantificáveis e o cruzamento de informações para comprovação de uma hipótese. No outro quadrante, a “análise qualitativa de um discurso procura as qualidades não quantificáveis do mesmo”, podendo ser analisado “sob os prismas da linguística ou da semiótica, por exemplo” (*ibid.*, p. 352).

Dessa maneira, a análise de conteúdo se torna uma construção social que leva em consideração alguma realidade e que deve ser julgada pelo seu resultado. Entretanto, alerta Bauer, que o resultado não deve ser o único fundamento de avaliação. “Na pesquisa, o resultado vai dizer se a análise apresenta produções de interesse e que resistam a um minucioso exame; mas bom gosto pode também fazer parte da avaliação” (*ibid.*, p. 203).

Caminhando ao lado da análise de conteúdo, a partir de uma abordagem qualitativa, a entrevista amparada como um método “fornece dados básicos para o desenvolvimento e

compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação” e visa “mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes”, portanto, introduzindo esquemas interpretativos de compreensão das narrativas, seja em termos conceituais ou abstratos. O objetivo é compreender “crenças, atitudes, valores e motivações” a partir do comportamento das pessoas em contextos sociais específicos (Gaskell, 2002, p. 65).

As entrevistas se estruturam com base em tópicos pré-definidos em um questionário. Isso não impede, porém, que ele possa apresentar flexibilidade a depender do andamento da entrevista. Mais que isso, a entrevista pode extrapolar as temáticas previstas inicialmente, oferecendo ao entrevistador explorar assuntos complementares e que não estavam visíveis a princípio (Sousa, 2006, p. 378).

Bardin compreende a entrevista como uma fala relativamente espontânea, na qual o entrevistado relata, mais ou menos, a sua vontade. É uma encenação livre da vida, dos sentimentos e dos pensamentos do respondente a respeito de qualquer assunto que lhe seja proposto. Agrega-se, dessa maneira, um certo grau de subjetividade.

A subjetividade está muito presente: uma pessoa fala. Diz “Eu”, com o seu próprio sistema de pensamentos, os seus processos cognitivos, os seus sistemas de valores e de representações, as suas emoções, a sua afetividade e a afloração do seu inconsciente. E ao dizer “Eu”, mesmo que esteja falando de outra pessoa ou de outra coisa, explora, por vezes às apalpadelas, certa realidade que se insinua por meio do “estrito desfiladeiro da linguagem”, da *sua* linguagem, porque cada pessoa serve-se dos seus próprios meios de expressão para descrever acontecimentos, práticas, crenças, episódios passados, juízos... (Bardin, 2016, pp. 93-94, grifo no original).

Quando combinados as pesquisas quantitativa e qualitativa e seus respectivos métodos, reconhecem-se as vantagens metodológicas de cada uma e os seus limites epistemológicos. Segundo Lopes, é “somente através dessa fase de elaboração interpretativa dos dados que se pode atingir um padrão de trabalho científico unificado na área de conhecimento da Comunicação” e que seja capaz de “coordenar organicamente teoria e pesquisa, operações técnicas, metodológicas, teóricas e epistemológicas numa única experiência de investigação” (2014, p. 152).

A partir da discussão metodológica, este estudo se concentra na análise de três aspectos do *Reportagem Pública 2017*, campanha de *crowdfunding* realizada pela Agência Pública

em 2017 para a produção de reportagens investigativas acerca de oito temas. A primeira parte se concentra no funcionamento da participação do leitor financiador na decisão das pautas a serem investigadas, por meio de entrevista e análise de conteúdo quantitativa do grupo de Facebook dos apoiadores da campanha. Na sequência, seis jornalistas entrevistados pelo autor opinam sobre a participação do leitor nos processos editorial e de viabilização financeira. Por fim, análises de conteúdo quantitativa e qualitativa foram usadas para verificar a presença de características de reportagens investigativas e elementos do ciberjornalismo nas matérias resultantes da campanha.

### **3. *Reportagem Pública 2017*: o objeto de análise**

#### **3.1. O apoiador com voz e poder de decisão**

Esta primeira parte verifica a participação do apoiador na definição das pautas, atuando como *gatekeeper* e espelho do interesse público. Para tal efeito, recorreu-se a uma combinação de métodos: entrevista com a coordenadora da campanha, Marina Dias, com o objetivo de compreender o processo como um todo e as votações, e uma análise de conteúdo quantitativa referente ao grupo fechado de *Facebook* no qual os apoiadores poderiam expor suas opiniões e interagir com os repórteres. Neste caso, foi realizado um levantamento das postagens do grupo de acordo com seus tipos, interações (reações e comentários) e grau de interação ao longo do tempo. O acesso ao grupo foi concedido ao autor pela coordenadora da campanha.

A primeira campanha de arrecadação de recursos para financiamento de reportagens investigativas da *Agência Pública* foi realizada em 2013 e batizada de *Reportagem Pública*. O objetivo daquele levantamento era produzir dez peças a partir de sugestões de repórteres de todo o Brasil. Para tal efeito, a meta de arrecadação era de R\$ 47.500,00, valor que custearia não apenas os R\$ 6.000,00 para cada matéria, mas também o trabalho de edição e de checagem, recompensas e a taxa de 13% cobrada pelo *Catarse*, plataforma especializada em *crowdfunding*. Nessa campanha específica, a *Agência Pública* tinha a parceria da fundação *Omidyar Network*, que doava outro Real a cada Real levantado (Catarse, 2013).

Segundo Marina Dias<sup>2</sup>, foram recebidas mais de 150 sugestões de pautas de jornalistas de todo o Brasil e destas foram selecionadas 45, que foram para votação por parte dos apoiadores. Estes escolheram as dez pautas que seriam realizadas posteriormente. Ou seja, nesse caso, os temas das matérias já eram conhecidos logo após o fim do período de levantamento de recursos. Entre as reportagens publicadas, duas foram vencedoras de prêmios de Jornalismo (Catarse, 2015).

A campanha seguinte, que recebeu o nome de *Reportagem Pública 2015*, manteve praticamente a mesma estrutura da anterior. Também com o objetivo de produzir dez peças investigativas, a meta era arrecadar R\$ 50.000,00, sendo R\$ 40.000,00 destinados aos repórteres e o restante dividido entre o *Catarse* e o pagamento das recompensas, que dava direito ao voto nas pautas e, dependendo do valor, recebimento de livros, e-books, fotos e adesivos.

Ao contrário da campanha anterior, os apoiadores de 2015 escolhiam as pautas vencedoras a cada mês e não de uma vez, para que os assuntos fossem mais atuais. Como recorda Marina Dias, em 2015 “percebemos que não dava para ficar fazendo matérias frias. Essa escolha mês a mês foi muito por isso, a necessidade de pautas quentes”.

O *Reportagem Pública 2017*, objeto de estudo deste trabalho, foi iniciado também no *Catarse* em 12 de setembro de 2017, com encerramento da arrecadação em 27 de outubro de 2017. Nesse período de 45 dias, a meta era levantar R\$ 80.000,00 para a produção de oito reportagens investigativas ao valor de R\$ 58.000,00 – o restante seria destinado a recompensas, impostos e taxa da plataforma.

O mote desse *crowdfunding* era a aposta no jornalismo investigativo e o chamado para que as pessoas participassem não apenas doando, mas também das decisões editoriais:

A internet está cheia de notícias, comentários e opiniões. Tem muitos sites por aí. Mas o que ainda faz falta é jornalismo investigativo – aquele que cava documentos, denúncias e crimes escondidos. No meio de tanta informação, você só consegue chegar à verdade se você investiga. É o que nós da Agência Pública fazemos. Apoiando a *Reportagem Pública*, é você quem decide o que a nossa equipe deve investigar todo mês. Venha fazer parte disso! (Catarse, 2017).

---

<sup>2</sup> Entrevista concedida ao autor em 23 de maio de 2019.

A campanha arrecadou R\$ 84.483,00 de 1.134 apoiadores diferentes, o que representou um aumento em relação aos levantamentos de 2013 e 2015, que foram de R\$ 58.935,00 e 793 doadores, e R\$ 70.200,00 e 945 financiadores, respectivamente.

Marina Dias considera que é muito importante para a *Agência Pública* ter o público financiando e decidindo o que a agência deve investigar. Segundo ela, essa participação mais próxima serve também de parâmetro sobre os caminhos que a organização deve seguir no aspecto editorial.

A principal forma de participação do apoiador do *Reportagem Pública 2017* foi o voto. A cada mês, entre dezembro de 2017 e julho de 2018, a coordenação da campanha enviou e-mails para todos os doadores com um link para uma enquete para decidirem qual pauta deveria ser investigada. Eram então apresentadas três sugestões de temas – exceto a última votação, em que quatro pautas que não venceram as votações anteriores foram sugeridas novamente. O mais votado seria o vencedor.

As pautas eram definidas internamente pela equipe de edição da *Agência Pública*. As sugestões eram dadas pelos repórteres, editores e colaboradores externos, e filtradas para que fossem oferecidas três para os apoiadores. Os jornalistas teriam de ser capazes de produzir a reportagem vencedora e por esse motivo era levado em conta a disponibilidade de tempo dos repórteres da organização, visto que cada matéria leva pelo menos dois meses para ser realizada, como aponta Marina Dias. Ela reforça que a campanha era importante para que a redação propusesse continuamente sugestões de pauta. “Durante o *Reportagem Pública*, especificamente, a redação inteira sabia que tínhamos que colocar todo mês três pautas no ar. E todos pensavam nisso”.

Nas oito votações realizadas, foram contabilizados 3.476 votos no total, sendo que o primeiro pleito foi o que contou com maior participação dos apoiadores: 629 votos. Este número representa 55,5% do total das 1.134 pessoas que contribuíram financeiramente com o *Reportagem Pública 2017*. Na média, porém, o grau de engajamento nas votações ficou em 38,3%. A sexta votação foi a que contou com a menor participação do público. Realizada no mês de maio de 2018, somou 251 votos. O resumo das votações pode ser visualizado na tabela a seguir:

**Tabela 1:** Resultado das votações das pautas

<b>Data do resultado</b>	<b>Pauta vencedora</b>	<b>Pauta 2</b>	<b>Pauta 3</b>	<b>Pauta 4</b>	<b>Total</b>
<b>18/12/2017</b>	Convênio pode tudo	Não foi flagrante	Senhores feudais		629 votos
	240 votos	212 votos	177 votos		
<b>30/1/2018</b>	Grilagem no Matopiba	O dever de casa	Turmalina Paraíba		517 votos
	214 votos	182 votos	121 votos		
<b>23/2/2018</b>	Agências de comunicação	Peço perdão pelo vacilo	Cajueiro		541 votos
	255 votos	191 votos	95 votos		
<b>2/4/2018</b>	Quanto custam as Forças Armadas	Codemig	Mineradoras juniores		363 votos
	173 votos	119 votos	71 votos		
<b>19/4/2018</b>	Por debaixo da lama	Feminicídio no Juri	O DEIC destruiu minha vida		440 votos
	178 votos	146 votos	116 votos		
<b>25/5/2018</b>	Algoritmo do STF	Idosos coagidos	Palestinos refugiados		251 votos
	133 votos	68 votos	50 votos		
<b>28/6/2018</b>	Investigando o racismo institucional no poder judiciário	No coração da floresta	Presídios brasileiros		344 votos
	125 votos	119 votos	100 votos		
<b>24/7/2018</b>	Presídios brasileiros	Senhores feudais	Turmalina Paraíba	Refugiados palestinos	391 votos
	157 votos	146 votos	58 votos	30 votos	

Fonte: Agência Pública.

As pautas que seguiam para votação não eram apenas palavras genéricas sem aprofundamento. Cabia aos repórteres que sugeriram os temas não apenas explicar do que se tratavam as pautas que pretendiam investigar, mas também defendê-las para os apoiadores, justificando por que as pessoas deveriam votar nelas e por que era importante que o assunto se tornasse uma reportagem.

Essa defesa era realizada mensalmente, a partir da abertura da votação, em um grupo do *Facebook* criado especificamente para a campanha *Reportagem Pública* 2017, onde

apoiadores e jornalistas poderiam interagir e debater os temas propostos para investigação. O grupo foi iniciado em 23 de novembro de 2017, um mês após o encerramento da campanha de *crowdfunding* no *Catarse*.

Todos os apoiadores foram convidados por e-mail para que integrassem o espaço criado no *Facebook*. Marina Dias destaca que a *Agência Pública* sabia que nem todos participariam por não terem conta nessa rede social, mas que foi a melhor solução encontrada para que os financiadores pudessem participar não apenas nas votações, mas em outras discussões. No período da realização deste trabalho, o grupo contava com 545 membros, entre eles administradores da agência e repórteres.

O espaço no *Facebook* se tornou uma espécie de conselho editorial. Para a análise, as postagens foram divididas em cinco tipos: 1) Chamadas, parciais e resultados de votação; 2) Defesa de pautas; 3) Link para reportagens; 4) Pautas em andamento; e 5) Outros. Nesta última categoria foram reunidos conteúdos sem relação direta com o processo, como recados gerais, dúvidas dos participantes, recompensas e links para sites parceiros da *Agência Pública*. O levantamento foi realizado nas postagens desde a criação do grupo até 6 de maio de 2019, quando o link da última reportagem publicada foi compartilhado.

Nesse período foram contabilizadas 82 postagens, sendo que 27 delas estavam relacionadas à votação das pautas, 20 eram defesas de pautas, nove continham links para as reportagens prontas e três que mostravam o andamento das pautas. A categoria Outros respondeu por 23 postagens.

Para verificar a participação efetiva dos membros do grupo, foi enumerada a quantidade de reações e comentários referentes aos tipos de postagens. Ao todo foram 2.271 reações e 607 comentários, apresentando os seguintes resultados: 1) Chamadas, parciais e resultados de votação: 986 reações; 2) Defesa de pautas: 498 reações; 3) Outros: 497 reações; 4) Links para reportagens: 203 reações; e 5) Pautas em andamento: 87 reações.

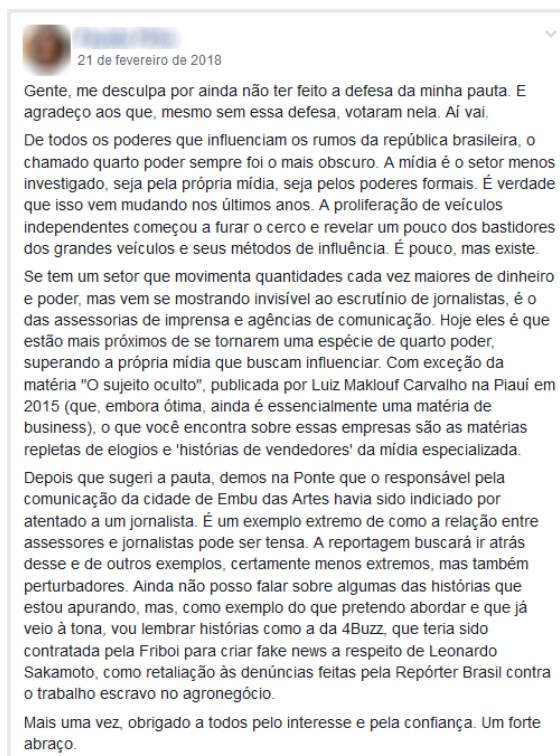
No que se refere aos comentários, os resultados foram os seguintes: 1) Outros: 264 comentários; 2) Chamadas, parciais e resultados de votação: 234 comentários; 3) Defesa de pautas: 62 comentários; 4) Links para reportagens: 22 comentários; e 5) Pautas em andamento: 5 comentários. Os resultados estão detalhados na tabela a seguir:

**Tabela 2:** Tipos de postagens e interações no grupo do *Facebook*

Tipo	Quantidade	Reações	Reações por post	Comentários	Comentários por post
<b>Chamadas, parciais e resultados de votação</b>	27	986	36,5	234	8,7
<b>Outros</b>	23	497	21,6	264	11,48
<b>Defesa de pautas</b>	20	498	24,9	62	3,1
<b>Link para reportagens</b>	9	203	22,5	22	2,4
<b>Pautas em andamento</b>	3	87	29	5	1,7

Fonte: O autor (2019).

As principais oportunidades nas quais os apoiadores poderiam ter um contato mais próximo com os jornalistas eram nas postagens de defesa das pautas e quando da publicação da matéria pronta. Nos dois casos, o repórter criava o conteúdo e os membros do grupo tinham a caixa de comentários para iniciar alguma interação, seja para tirar dúvidas, sugerir, criticar, elogiar ou iniciar algum debate acerca do que foi publicado.

**Figura 1:** Exemplo de defesa de pauta no grupo do *Facebook*Fonte: *Facebook*.



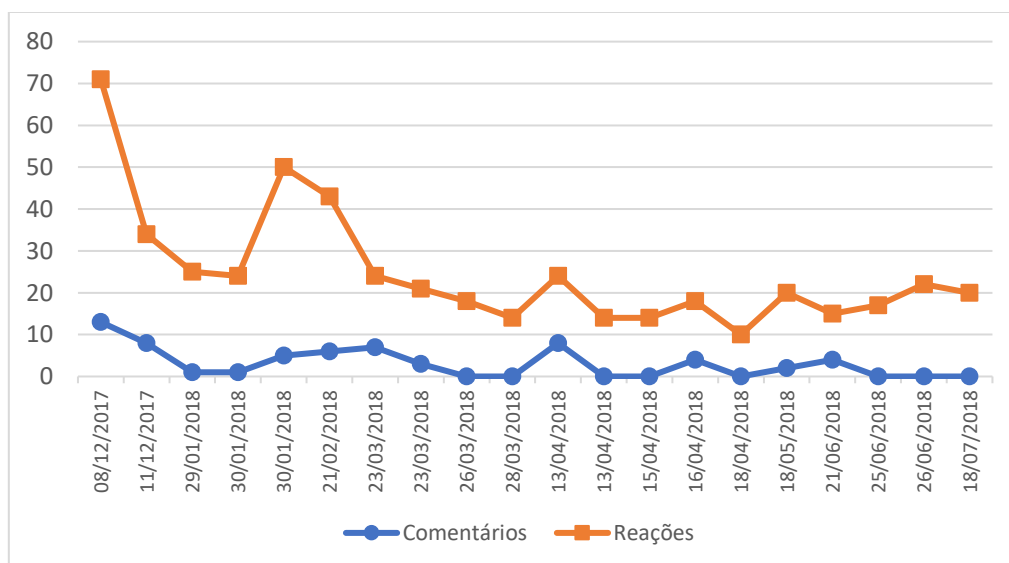
Relativamente às defesas das pautas feitas pelos jornalistas, dos 62 comentários, 38 tinham um teor de apoio ao tema, com o participante antecipando o voto e comentando sobre a relevância do assunto proposto. Em um comentário houve a interação com o autor sobre uma dúvida acerca da pauta e em outro um membro publicou um link para complementar a sugestão do repórter. Outros 22 comentários, entretanto, não tiveram relação direta com o conteúdo inicial.

No tocante aos links para as reportagens prontas e publicadas, foram verificados 11 elogios ao resultado da matéria, sendo que em outros três houve uma interação com o autor da peça. O restante, oito comentários, não apresentava ligação com o assunto da postagem original.

Outro aspecto observado na análise do grupo no *Facebook* foi que a interação dos apoiadores com os conteúdos gerados pelos repórteres, seja na defesa das pautas ou na postagem com o link da reportagem publicada, diminuiu após os primeiros meses e manteve relativa estabilidade a partir da metade do período analisado.

No caso das defesas, por exemplo, a primeira, realizada em 8 de dezembro de 2017, teve 71 reações e 13 comentários. Na outra ponta, a última defesa, feita em 18 de julho de 2018 contabilizou 20 reações e nenhum comentário. A evolução das interações é detalhada no gráfico seguinte:

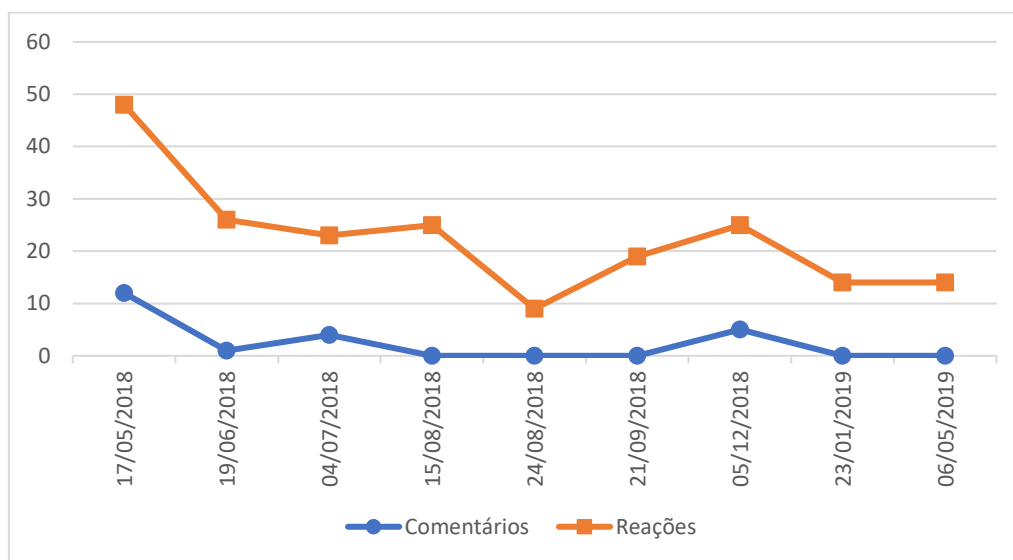
**Gráfico 1:** Interações nas postagens de defesa de pauta



Fonte: O autor (2019).

Quanto às postagens contendo o link para as reportagens prontas e publicadas, o padrão acabou por se repetir. O primeiro conteúdo, postado em 17 de maio de 2018, teve 48 reações e 12 comentários. A última postagem, em 6 de maio de 2019, contabilizou 14 reações, mas nenhum comentário. O gráfico a seguir mostra a queda inicial e uma estabilidade ao fim:

**Gráfico 2:** Interações nas postagens dos links das reportagens

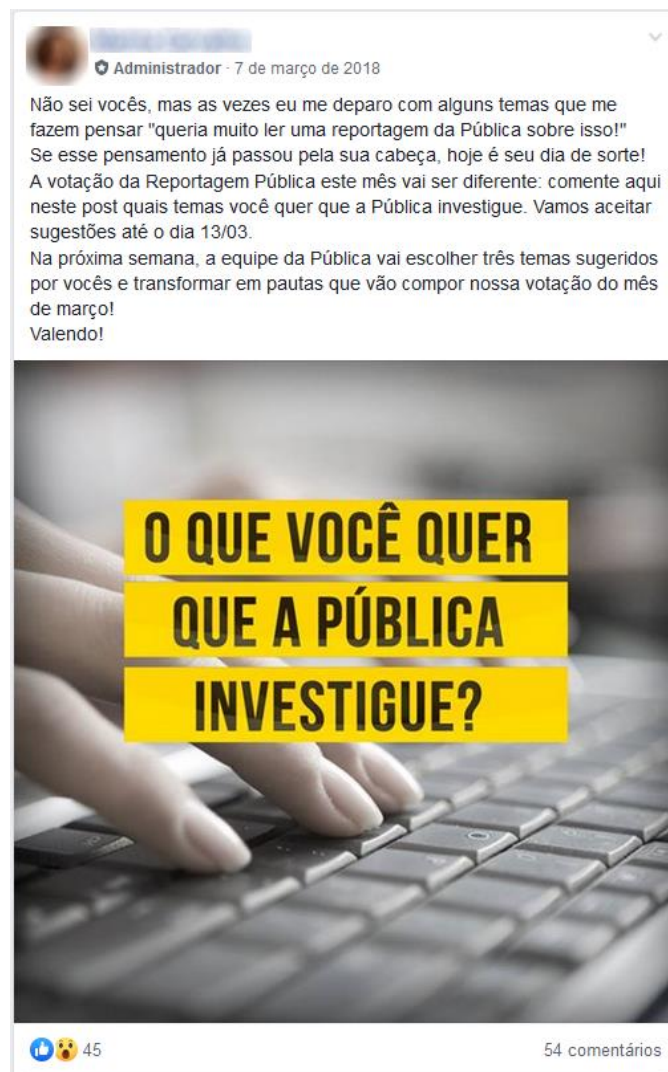


Fonte: O autor (2019).

Marina Dias reconhece que a participação apresentou, de fato, uma queda. Segundo ela, no início era possível verificar que os apoiadores estavam mais animados e participativos no grupo no *Facebook*, mas que com o passar do tempo isso mudou. “Um projeto desses precisa estar provocando as pessoas o tempo todo, as pessoas não participam”, diz a coordenadora da campanha.

Para recuperar a participação dos apoiadores e aproximá-los ainda mais da decisão das pautas que se tornariam reportagens, foi proposto no quarto mês de votação que os próprios participantes sugerissem temas e elaborassem pautas para que os jornalistas da *Agência Pública* investigassem. Em 7 de março de 2018, uma postagem fez o chamado para os membros do grupo no *Facebook*, replicada na sequência:

**Figura 2:** Chamada de sugestões de pauta



Fonte: Facebook.

Durante sete dias, de acordo com a análise dos comentários da postagem, 31 participantes interagiram e sugeriram 38 pautas. Como explica Marina Dias, após encerrado o período proposto, a equipe da *Agência Pública* separou as sugestões por temas e definiu as três que iriam para votação: Quanto custam as Forças Armadas, Codemig e Mineradoras juniores. Com isso, quem sugeriu as pautas também teve a oportunidade de defendê-las durante o período de votação, assim como os repórteres. O custo das Forças Armadas acabou por ser a mais votada.

### 3.2. A participação do leitor sob a ótica do jornalista

Com base na discussão teórica realizada na primeira parte deste trabalho e na exposição de como o leitor da *Agência Pública* pode participar ativamente na decisão das pautas a

serem investigadas no contexto da campanha *Reportagem Pública 2017*, e com o objetivo de compreender, do ponto de vista do jornalista, como ele se insere em uma campanha de *crowdfunding* em que os apoiadores têm poder de decidir as pautas, recorreu-se a entrevistas com seis repórteres que produziram reportagens financiadas e escolhidas pelos leitores.

Foram entrevistados os jornalistas Adriano Belisário, Faisto Salvadori, Jessica Mota, Matias Maxx, Bruno Fonseca e Thiago Domenici, sendo estes dois últimos colaboradores fixos da *Agência Pública* e os outros colaboradores externos. As entrevistas foram realizadas por telefone com base em um guião de perguntas e estão transcritas na seção de Apêndices deste trabalho. As perguntas, no entanto, apresentaram variações de acordo com o andamento das conversas, que foram conduzidas por ligação telefônica e variaram entre 24 e 29 minutos de duração. A entrevista com Adriano Belisário, foi feita por correio eletrônico a pedido do jornalista. Não foi possível entrevistar todos os oito repórteres devido à indisponibilidade de dois deles: Andrea Dip e Ciro Barros.

O jornalista Thiago Domenici<sup>3</sup>, que escreveu em parceria com Iuri Barcelos a série “Investigando o racismo institucional no poder judiciário”, opina que os leitores que participaram do *Reportagem Pública 2017* são diferenciados no sentido de participar de um processo editorial. Por menor que seja o papel desempenhado, eles têm o poder de escolha e de escrutinar a reportagem depois de publicada.

Bruno Fonseca<sup>4</sup>, responsável pela reportagem “Os supersalários das Forças Armadas”, acredita que a possibilidade de o leitor participar do processo decisório das pautas não é algo novo. Ele cita o rádio e a televisão, que costumeiramente recebem sugestões de temas para cobertura, além das cartas dos leitores enviadas aos veículos impressos. Apesar disso, ele observa que o modelo de participação no *Reportagem Pública 2017* é uma inovação e um poder maior dado ao leitor e, por isso, algo desafiador: “Qualquer um pode mandar sugestão, mas pode ser ignorada pelo jornalista, ficar na caixa de e-mail. Aqui ela está votando para que uma matéria seja feita e ao mesmo tempo deixando de fazer outra matéria”.

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida ao autor em 31 de maio de 2019.

<sup>4</sup> Entrevista concedida ao autor em 31 de maio de 2019.

O jornalista apoia, inclusive, que os leitores possam participar ainda mais ativamente dentro do processo jornalístico, sugerindo fontes ou o formato em que as reportagens seriam feitas. Ele alerta, porém, sobre os limites de abertura de informações sensíveis e sigilosas durante a produção das matérias. Além disso, afirma que os elementos compartilhados no processo “ficam mais complexos à medida que a participação externa aumenta”.

Para Thiago Domenici, o leitor é fundamental no momento atual, seja escolhendo temas para serem investigados ou no próprio financiamento do jornalismo:

O jornalismo mudou muito na última década a ponto de colocar o leitor como protagonista junto com o jornalista na tomada de decisões. Obviamente que a curadoria do jornalista é ainda imprescindível. Mas o papel social do jornalismo independente é trazer o leitor para perto. Porque se é interesse público, o interesse público pressupõe que o leitor esteja junto, porque ele faz parte da sociedade.

Jessica Mota<sup>5</sup>, que escreveu a série “Por debaixo da lama”, acrescenta que a relação com o leitor permite entender quais os tópicos que ele considera importante. Segundo ela, o jornalista muitas vezes não ouve o leitor e por isso não sabe com precisão o que ele está querendo saber sobre determinado tema. Para ela, essa troca pode ser “bastante pedagógica para o trabalho do repórter”.

Bruno Fonseca reforça a importância de o jornalista tentar entender a visão do leitor para olhar o mundo a partir da perspectiva do outro e não baseado em ideias preconcebidas enraizadas no jornalismo:

Me perguntei isso (do leitor participar mais ativamente) e ao mesmo tempo mexe com o ego, da ideia do repórter de que ele sabe mais o que é uma boa matéria do que quem não é jornalista. É importante em alguns momentos quebrar isso. Tem horas que é bom perder um pouco esse controle e escrever o que o público tem interesse de ler. Muitas vezes nos prendemos a moldes e concepções do que é uma boa matéria ou bom jornalismo. Eu acho interessante essa tensão de fazer matérias que o público escolheu, até para quebrar um pouco esse processo muito direcionado. É algo que podemos ganhar muito. Ouvir mais não faz mal.

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida ao autor em 31 de maio de 2019.

O ponto de vista do leitor é levado em conta no *Reportagem Pública 2017*, como explorado anteriormente. A decisão das pautas a serem investigadas passa, necessariamente, por ele. E os resultados surpreendem os próprios jornalistas, exatamente dentro de uma ideia de que são conhecedores do que o público está pensando ou querendo ler. “Até achava que a pauta (sobre feminicídio) era mais popular e para minha surpresa, nas prévias que eram divulgadas, a minha pauta estava na frente e depois ganhou”, recorda Jessica Mota.

A votação depende também da forma como os repórteres defendiam suas pautas para os apoiadores no grupo do *Facebook*. Para os entrevistados, esse processo não se diferencia da tradicional venda das pautas para os editores, ou seja, apresentar os temas e defendê-los nas reuniões próprias para tal.

Adriano Belisário<sup>6</sup>, da série “Algoritmos do STF”, atesta essa posição e diz que a “única diferença a meu ver foi que o público que deu a aprovação final da pauta”. Fausto Salvadori<sup>7</sup>, que escreveu “Comunicação pública, lógica privada”, reforça esse pensamento ao dizer que “o jornalista está sempre vendendo pauta”, seja para o editor ou para os pares, neste caso em ambientes não hierárquicos.

Apesar disso, Fausto Salvadori afirma que a maneira com que a defesa da pauta é feita para o leitor se difere da tradicional aos editores, e foi exatamente isso que pensou ao vender a sugestão dele no grupo do *Facebook*:

Hoje, como todos os veículos dependem das redes sociais para serem lidos, isso de apresentar a notícia com título interessante, imagem, é muito importante. Como era no início do impresso, quando as manchetes eram gritadas na rua. Hoje gritamos nas redes sociais. Esse processo de venda é muito parecido. Na hora de vender a pauta para os leitores da Pública foi um pouco parecido com isso, pensar em tornar aquela matéria interessante, chamar a atenção para o tema, como algo envolvente e impactante.

Matias Maxx<sup>8</sup>, da reportagem “Sobrevivendo no inferno: o relato íntimo de três condenados que não pertenciam a facções”, considera que a defesa para o leitor auxilia a

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida ao autor por e-mail respondido em 1.º de junho de 2019.

<sup>7</sup> Entrevista concedida ao autor em 29 de maio de 2019.

<sup>8</sup> Entrevista concedida ao autor em 4 de junho de 2019.

pensar na pauta com mais exatidão. A pauta dele perdeu a sétima votação, mas ao retornar para a última eleição, percebeu que era necessário afinar a pauta e explicar melhor do que se tratava. Esse processo, segundo ele, foi decisivo para que ela fosse escolhida.

Um aspecto que destaca Thiago Domenici é a sinceridade no tratamento com o leitor, ou seja, explicar com clareza e sem exageros a pauta durante a defesa no grupo. Ao mesmo tempo, ele ressalta ser importante guardar alguns detalhes somente para a reportagem, para que o leitor possa se surpreender com o resultado:

A concepção da argumentação ajudou inclusive a pensar a estratégia do que fazer caso a pauta fosse realmente vencedora. Obviamente que quando defende uma pauta para o leitor, mesmo que seja em um grupo fechado de Facebook, não pode trazer todos os detalhes da pauta. Fala de uma forma mais macro. A pauta não se fecha sozinha, ela pode mudar, seguir outros caminhos. Você dá uma ideia do que você vai fazer, mas não conta tudo, até porque não sabe se vai fazer daquele jeito necessariamente. A pauta é um início de trabalho e o leitor acaba entendendo isso.

Nesse início de trabalho, de acordo com os entrevistados, é também quando a ligação com o leitor fica mais forte. A partir do momento da escolha da pauta, é assinado, mesmo que informalmente, um contrato entre as partes. O apoiador que votou por um tema deseja que a reportagem seja interessante e que cumpra com o prometido na defesa feita pelo repórter. Concomitantemente, o jornalista sente-se comprometido a não frustrar a expectativa depositada nele.

Matias Maxx recorda que a matéria dele para o *Reportagem Pública 2017* foi uma das mais difíceis da carreira, seja por motivos pessoais relacionados à pauta, mas também pelo compromisso assumido com os leitores, especialmente aqueles que votaram na ideia dele. Além disso, ele observa que os apoiadores formam um público mais exigente e crítico: “E isso aumenta muito a pressão. E até por conta do meu atraso de fazer e entregar. Se fosse em outra situação, eu até poderia ter desistido e nem entregaria. Mas não queria decepcionar o leitor”.

A preocupação com o andamento da pauta foi recorrente entre os repórteres, notadamente quando a pauta defendida no grupo acabou mudando de foco por força do próprio processo de apuração. Fausto Salvadori conta que houve um momento em que entrou em pânico por imaginar que não entregaria a matéria da forma como foi prometida, visto que

o tema inicial era muito abrangente e precisou ser delimitado para se tornar viável e atraente.

Bruno Fonseca, que produziu uma pauta que não apenas foi votada, mas também sugerida pelo leitor, admite que existe uma tensão na relação e no fato de a reportagem ter rumado para outro caminho:

Sem dúvida (existe a pressão), ainda mais no meu caso em que a ideia original não deu certo. Será que as pessoas entenderiam? Não sabia como era o grau de familiaridade com jornalismo das pessoas que votaram, se entenderiam que se o governo não divulga um dado, não tenho como chegar a esse dado. Fiquei me perguntando se as pessoas vão entender.

Na opinião de Jessica Mota, os participantes do grupo não são meros clientes, mas parceiros, e por isso acredita que não haja pressão sobre o trabalho. Ela pondera, no entanto, que há um sentimento forte de compromisso, de não frustrar a expectativa do apoiador: “Não chegou a ser uma pressão, mas uma reflexão a partir de uma expectativa criada pelo leitor.”

Há também nessa relação entre apoiador e jornalista o aspecto financeiro. O leitor, nesse caso, é mais que um mero leitor, é ele quem pagou para viabilizar as reportagens propostas pelos repórteres. Nesse aspecto, Jessica Mota comenta que se sente ainda mais engajada por ter seu trabalho viabilizado por uma campanha de financiamento coletivo. Segundo ela, é mais interessante e animador trabalhar quando sabe que o recurso “vem de uma coletividade, um grupo de pessoas cancelando o seu trabalho e confiando a você uma investigação” e que as pessoas querem ler reportagens que os jornalistas estão dispostos a investigar.

As campanhas de *crowdfunding*, como discutido na parte teórica deste trabalho, é um dos modelos que surgiram para viabilizar o jornalismo independente e o centro do *Reportagem Pública 2017*. Na opinião dos entrevistados, o financiamento coletivo é mais que um programa de assinaturas, é uma maneira de cancelar o trabalho realizado, nesse caso, pela *Agência Pública*, e fomentar a produção de reportagens investigativas com um olhar crítico e fiscalizador. Além disso, o recurso do leitor é imprescindível para garantir liberdade e independência no tratamento das pautas.



Matias Maxx diz que os modelos de colaboração são muito interessantes exatamente porque o leitor se veste de um sentimento de participação e pertencimento. Segundo o jornalista, é o que garante que o conteúdo seja distribuído livremente e sem custo por toda a internet.

Adriano Belisário considera o *crowdfunding* como um modelo fundamental para o jornalismo neste início de século 21, especialmente quando as fontes de receita do jornalismo tradicional diminuíram. Ele considera importante também por “aproximar o veículo do leitor”.

Para Bruno Fonseca, o *crowdfunding* é mais do que um modelo para viabilizar financeiramente o jornalismo, é também uma maneira de reaproximar o público do próprio jornalismo:

É uma forma também de tentar uma reaproximação com o público, que só vai financiar se estiver identificada com a iniciativa, é mais que abrir uma fonte para as pessoas pagarem, é pensar em formas de fazer o que se faz com a proximidade do leitor. Muitas vezes é uma necessidade, mas também uma oportunidade. Para nós na Pública é fundamental. É desafiador porque no Brasil não há cultura de apoiar esse tipo de jornalismo. Pagar por jornalismo não era tão incomum quando assinavam jornal e revista, um hábito que desapareceu. Então de certa forma é resgatar isso.

Thiago Domenici destaca que no Brasil não existe uma cultura de financiar o jornalismo. Segundo ele, o brasileiro assina jornais ou revistas por outros motivos além do conteúdo, como o recebimento de benefícios e brindes. No caso do jornalismo independente, a contrapartida são a causa e a proposta apresentadas pelos veículos. “No caso da Pública, isso está muito claro na missão de cobertura de direitos humanos, reportagens de profundidade nessa temática”, ressalta.

O *crowdfunding* aliado ao jornalismo independente permite que temas ignorados pela imprensa tradicional venham à tona. É, na opinião de Fausto Salvadori, o que garante a independência editorial e a possibilidade de abordar temas controversos, polêmicos e difíceis de serem tratados como pauta nos veículos tradicionais. Ao citar a própria reportagem para a *Agência Pública*, ele assegura que ela não seria feita em outro veículo, ao menos não com uma visão crítica.

### 3.3. As peças do *Reportagem Pública 2017*

Para o estudo das peças do *Reportagem Pública 2017* empregou-se a análise de conteúdo tanto quantitativa como qualitativa das 14 reportagens – oito temas ou séries – que foram resultado da campanha de financiamento e da escolha dos apoiadores, publicadas entre 17 de maio de 2018 e 6 de maio de 2019. O método qualitativo foi empregado para determinar se as peças apresentam características que as posicionam como reportagens e se elas se aproximam do que alguns atores definem como reportagens interpretativas. Neste caso, recorreu-se a Leandro e Medina (1973, p. 23), que enumeram os elementos típicos de uma reportagem interpretativa: contextualização, antecedentes e humanização. Costa e Lucht (2010, p. 111) acrescentam outro quesito: aprofundamento.

Além disso, o mesmo método qualitativo é utilizado para verificar, de acordo com a discussão teórica empreendida neste trabalho, se as matérias apresentam as três características do jornalismo investigativo: trazer à tona um assunto que está escondido, que seja um trabalho do repórter e que o tema seja do interesse do público. Neste momento da análise percorreu-se o texto para identificar os dois primeiros pontos, visto que o quesito interesse público está contemplado na primeira parte da análise, que verifica a participação do leitor na escolha do que ele considera importante ser investigado.

O método quantitativo foi necessário para verificar o quanto as peças apresentam características próprias do ciberjornalismo (hipertextualidade, multimidialidade e interatividade), para compreender se a *Agência Pública* produz conteúdos que usam as potencialidades da internet. Para o efeito, foram contabilizadas quantas vezes e para onde eram direcionados os links ao longo do texto. Em relação a aspectos multimídia, foi usado a quantificação de elementos propostos por Salaverría (2014, p. 33): texto; fotografia; gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração. No que se refere à interatividade, também retornamos aos itens anteriores que já foram foco de análise ao mostrarem como o leitor participa e influencia o processo editorial.

Também a partir de uma abordagem quantitativa, buscou-se determinar se as reportagens analisadas podem ser classificadas como de longo formato. Como parâmetro foi usada a régua do agregador *Longform*, que considera *longform* um texto que tenha no mínimo

2.000 palavras. Neste caso, levamos em conta apenas o texto principal, excetuando título, subtítulo e legendas das imagens, ilustrações e gráficos.

### **3.3.1. Série “Grilagem no Matopiba”**

A série Matopiba foi dividida em quatro reportagens que tratam sobre a última fronteira agrícola brasileira e os impactos sobre as comunidades que vivem na região. As peças são de autoria de Ciro Barros.

#### **3.3.1.1. Peça “Nos baixões do Piauí, paga-se o preço do progresso do Matopiba”**

A primeira reportagem da série sobre Matopiba foi publicada em 17 de maio de 2018 sob o título de “Nos baixões do Piauí, paga-se o preço do progresso do Matopiba”. Esse material de abertura discorre sobre os conflitos entre famílias que vivem em comunidades do cerrado, no estado do Piauí, e empresas de agronegócios que usam a força para expulsar as pessoas da região para ficar com terras próprias para a plantação de grãos, especialmente soja.

Para relatar o que de fato ocorre na região de Matopiba, o repórter Ciro Barros se deslocou até o local acompanhado do fotógrafo José Cícero da Silva. Nas cidades de Bom Jesus, Monte Alegre do Piauí, Santa Filomena e Gilbués, o jornalista ouviu relatos de moradores da região, que falaram sobre ameaças, assassinatos, demolições de casas sem autorização, brigas judiciais e poluição, todas situações atribuídas a fazendeiros e representantes de empresas ligadas ao agronegócio. A principal queixa é a apropriação de terras com o uso da força e documentação fraudulenta.

A investigação *in loco* permitiu ao profissional contar a história das pessoas com um tom mais pessoal e emocional, levando ao leitor um pouco da sensação de quem sofre com a situação relatada na reportagem. Logo no primeiro parágrafo o repórter coloca o leitor no cenário onde esteve:

O reflexo da soja deixa ainda mais verdes os olhos cheios de água da agricultora Reginalda Santos da Silva. O olhar é fixo no entrevistador e a voz firme só se interrompe com o sacolejo do carro nas estradas esburacadas que cortam o cerrado do Piauí. Um cheiro que lembra vinagre invade o veículo.

Os olhos ardem, a garganta seca. ‘Esse mesmo cheiro que você tá sentindo aqui, quando eles tão jogando veneno, você sente na água lá na comunidade’, conta Reginalda (Barros, 2018a).

Ao longo da reportagem, o jornalista intercala os depoimentos dos moradores com o posicionamento das pessoas e empresas, ou seja, o outro lado. Entretanto, o repórter vai além do simples ouvir. Ele investiga e busca documentos e ações judiciais para embasar a matéria e confrontar os discursos oficiais. Para tanto, nessas situações em que alguém tenta esconder alguma informação, usa ligações no texto para arquivos em imagem ou PDF que comprovem tal comportamento, como faz no seguinte trecho da matéria: “Guerra afirma que a denúncia é um ‘comportamento extraprocessual de má-fé.’ E diz que a casa destruída não consta na perícia judicial feita na área, o que não condiz com o documento, ao qual a reportagem teve acesso” (Barros, 2018a). Tal documento está disponível para o leitor por meio de um link.

Os links se espalham por toda a matéria. Ao todo são 20 no próprio texto, sendo nove para destinos dentro do sítio da *Agência Pública* e os outros 11 para sites externos. A maioria dessas ligações se destina para dar ao leitor novas entradas de leitura, especialmente estudos acadêmicos e documentos oficiais que embasam e aprofundam a investigação do repórter, como decisões judiciais e boletins de ocorrência da polícia.

O texto de Ciro Barros se estende por 4.631 palavras e se posiciona como uma reportagem *longform* com características interpretativas, apresentando profundidade, contextualização, humanização e os antecedentes.

Além do texto em si, a matéria aposta em fotografias de José Cícero da Silva para colocar o leitor no cenário e conhecer, ao menos visualmente, as pessoas que são as personagens principais.

Espalham-se ao longo da reportagem 16 imagens, sendo três delas relativas às atividades agrícolas na região e as demais concentradas nas pessoas ouvidas pelo jornalista e no ambiente das comunidades. Para valorizar as fotografias, duas delas são expostas em largura completa, como normalmente aparecem em reportagens *longform*, e são usadas como recurso de respiro de leitura e divisão de conteúdos dentro da própria reportagem.

### 3.3.1.2. Peça “Empresa que integra fundo de Harvard comprou terras griladas na Bahia”

Na segunda reportagem da série sobre a região de Matopiba, o repórter Ciro Barros foi até a cidade de Cotegipe, na Bahia, para apurar os conflitos agrários relacionados à Gleba Campo Largo, uma área de 140 mil hectares que pertence à *Caracol Agropecuária*, empresa que consta como um ativo da *Harvard Management Company*, que gerencia o fundo patrimonial da Universidade de Harvard. A matéria com o título “Empresa que integra fundo de Harvard comprou terras griladas na Bahia” foi publicada em 17 de maio de 2018 no sítio da *Agência Pública*.

A reportagem descreve os casos de conflitos entre trabalhadores que usam terras de fazendas griladas e antigos donos das terras que hoje são de posse da Caracol Agropecuária. Para relatar essa situação, o repórter observou uma reunião entre trabalhadores, representantes de organizações não governamentais e funcionário da empresa que gere a fazenda da Caracol. Como observador, pôde extrair depoimentos, reações e comportamentos das pessoas que estavam presentes para, então, apurar a fundo o que foi relatado na reunião.

Para tal, Ciro Barros obteve depoimentos de fontes que, por medo de represálias, preferiram não se identificar, como no seguinte excerto da reportagem: “A gente ia lá, derrubava uma área pra fazer roça de subsistência e chegava um dono pra dizer que não podia”, diz um dos 15 agricultores ouvidos pela Pública sob condição de anonimato” (Barros, 2018b).

O uso de fontes anônimas é bastante comum em reportagens investigativas e deve ser usada em casos “claramente justificáveis”, como destaca Sousa (2005, p. 53). É o caso da matéria em questão, que em outro trecho justifica o anonimato: “(...) disse à **Pública**, sob condição de anonimato (eles ainda têm medo de se identificar), um dos trabalhadores que participaram da ocupação” (Barros, 2018b, grifo no original).

O repórter buscou também processos judiciais para informar a situação real das terras em conflito na região de Cotegipe. Além disso, obteve acesso a documentos que não estão

disponíveis abertamente, como as declarações fiscais da *Harvard Management Company* para comprovar a ligação com a *Caracol Agropecuária*.

A matéria é composta por 3.739 palavras e é classificada, assim, como de longo formato. A reportagem apresenta os quesitos de uma reportagem interpretativa, com seus antecedentes, contextualização, humanização e aprofundamento.

A peça utiliza elementos típicos do ciberjornalismo, como uso de imagens intercaladas com o texto e hiperlinks para outros conteúdos, tanto produzidos internamente como para sites externos. Nesse material foram usadas 14 ligações, todos para conteúdos fora do site da *Agência Pública*, em geral citando notícias de outros veículos ou decisões judiciais.

Para valorizar a presença do repórter no local da apuração e ilustrar a reportagem, são lançadas fotos por todo o conteúdo. No total foram selecionadas nove imagens, sendo algumas mostrando a reunião que embasou a matéria, personagens e locais citados, como parte da fazenda que pertence à *Caracol Agropecuária*.

### **3.3.1.3. Peça “Terra à vista no Matopiba”**

A terceira reportagem da série sobre o Matopiba faz uma contextualização sobre a origem dos conflitos de terra ocorridos na região. A matéria “Terra à vista no Matopiba” foi publicada em 18 de maio de 2018 no site da *Agência Pública*.

Ao contrário dos dois primeiros conteúdos da série, este se concentra quase que exclusivamente em ouvir especialistas a respeito da aquisição de terras para o plantio, tanto no mundo como no Brasil. E mais especificamente sobre a área de cerrado do Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia, o autor analisa dados, estudos e extrai depoimento de fontes especializadas para explicar a valorização das terras que ultrapassaram 270% nos últimos 15 anos.

Por tratar de informações cedidas por estudos e especialistas, esta reportagem não apresenta características comuns ao jornalismo investigativo, como presentes nas matérias anteriores. Entretanto, como faz parte de uma série, ela explica e contextualiza

os motivos para os conflitos entre moradores antigos e novos proprietários das terras, especialmente grandes empresas.

Esta peça é a menor da série, com 2.995 palavras, porém acima da régua do que é considerado *longform*. Ela apresenta três características de uma peça interpretativa: contextualização, antecedentes e contextualização. Ao contrário das outras, não mostra aspectos de humanização.

Essa reportagem é a que apresenta o maior número de links no texto da série. As 25 ligações têm como destino páginas externas ao sítio da *Agência Pública*, geralmente fornecendo opções de leitura sobre decisões judiciais e estudos que embasam a reportagem.

É também essa a matéria que usa mais de um elemento que diferencia e destaca o ciberjornalismo. Além das quatro fotografias, evidenciando as áreas de plantio, o material disponibiliza dois vídeos de discursos realizados por senadores brasileiros a respeito do Matopiba. Esse conteúdo audiovisual, de conteúdos hospedados no *YouTube*, é inserido em trechos específicos e que fazem ligação direta com o texto.

#### **3.3.1.4. Peça “Investigação indica que dinheiro dos credores da Boi Gordo virou terra em Matopiba”**

Publicada praticamente um mês após as primeiras reportagens da série, “Investigação indica que dinheiro dos credores da Boi Gordo virou terra em Matopiba” foi ao ar no dia 18 de junho de 2018. A matéria se apoia em uma investigação do Ministério Público que aponta proprietários da massa falida da empresa Boi Gordo que usaram dinheiro que seria destinado a credores para comprar milhares de hectares de terras na região no Matopiba.

Apesar de ouvir personagens para dar rosto aos credores, a peça acaba por se limitar a relatar as investigações concluídas e em andamento por parte de órgãos públicos. Além disso, por estarem em trânsito na Justiça, as informações contidas na reportagem não são exclusivas ou de investigação própria do repórter, diferenciando-se nesse aspecto dos conteúdos anteriores.

A matéria se estende por 5.148 palavras e é a mais longa da série sobre Matopiba, colocando-se como de longo formato. É também uma reportagem interpretativa, com seus quatro elementos presentes: contextualização, antecedentes, humanização e aprofundamento.

Ao longo da reportagem, foram identificados 18 links para outros conteúdos, sendo sete para dentro do próprio sítio da *Agência Pública* e outros 11 para sites externos. No quesito multimídia, a peça usa apenas fotografias para aproveitar o ambiente digital. São sete imagens que mostram áreas de plantação no Matopiba e as pessoas que foram entrevistadas.

### **3.3.2. Peça “Convênio médico pode tudo?”**

A reportagem “Convênio médico pode tudo?” é de autoria de Andrea Dip e foi publicada em 29 de maio de 2018. A peça investiga o motivo pelo qual companhias de planos de saúde ganharam tanto poder no Brasil, enquanto a saúde pública, que atende a maioria da população do país, sofre cortes constantes dos governos nos últimos anos.

A matéria se apoia em três frentes: personagens, dados e especialistas. No primeiro caso, a repórter foi a campo para buscar histórias de pessoas que são usuárias de planos de saúde e que enfrentaram dificuldades em determinados procedimentos e tiveram de acionar a Justiça para que as empresas pagassem o que era devido. É com esses relatos que a jornalista inicia a reportagem, como uma forma de contextualizar e apresentar o tema para o leitor.

O segundo aspecto é o cerne de toda a matéria. Os dados são de fontes variadas, como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Tribunal de Contas da União (TCU), Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), Ministério da Saúde, Observatória da Judicialização da Saúde Suplementar (DMP/FMUSP), Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e Associação Brasileira de Saúde Coletiva. O trabalho da repórter foi reunir dados de bases distintas e colocá-las em contexto para trazer à tona a questão de como os planos de saúde ganharam importância e poder nos últimos anos. O trecho abaixo é um exemplo desse cruzamento de informações.



Ana Carolina se refere ao relatório divulgado recentemente pelo Tribunal de Contas da União (TCU) que mostra que a ANS não tem mecanismos eficientes para evitar aumentos abusivos nas mensalidades dos planos de saúde. Desde sua criação até 2017, as mensalidades dos planos foram reajustadas em 40% acima da inflação medida pelo IPCA (Índice de Preços Ao Consumidor). No ano passado, os contratos individuais foram reajustados em 13%, enquanto a inflação foi de cerca de 3%. A ANS estabelece um teto de reajuste de 13,55% apenas para planos individuais, que hoje são raridade no mercado e correspondem a 20% dos planos. Os outros 80% estão em planos empresariais, coletivos ou por adesão, que podem ser reajustados de forma livre (Dip, 2018).

A partir dos personagens e dos dados, a autora da reportagem ouve especialistas para explicar ao leitor as redes de influências dentro da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) que favorecem os interesses das empresas de planos de saúde. O que a matéria tira do escuro é a presença de pessoas ligadas a essas companhias ocupando cargos de diretoria e em todo o segundo escalão da ANS, que tem a função de fiscalizar tais empresas em benefício do interesse público.

A jornalista usou 3.723 palavras, esgotando o tema com profundidade em uma reportagem longform e com características interpretativas: contextualização, antecedentes, humanização e aprofundamento.

Para acompanhar o texto e permitir ao leitor uma experiência de leitura com elementos multimídia, foram usados três itens distintos: ilustrações, gráficos e vídeo. São duas ilustrações que compõem a peça e que pretendem contextualizar as informações contidas na matéria. Outras três são, além de ilustrações, gráficos. Nesses casos, foram usados esses itens para apresentar dados pertinentes ao que foi tratado ao longo do texto, como o aumento no número de processos na Justiça contra planos de saúde e a quantidade de pessoas que são clientes dessas operadoras e quais são as principais atuantes nesse mercado.

Ao fim da reportagem há um vídeo produzido pela própria *Agência Pública*. Não é um conteúdo que apresente novidades ou que se integre ao texto. Trata-se de um resumo do teor da matéria em quatro minutos usando a técnica de desenho à mão livre acompanhada da narração da autora da peça, Andrea Dip. São exatamente esses desenhos que foram transformados nas ilustrações e gráficos citados acima.

### 3.3.3. Peça “Comunicação pública, lógica privada”

De autoria de Fausto Salvadori, a reportagem “Comunicação pública, lógica privada” foi publicada no sítio da *Agência Pública* em 3 de julho de 2018 e investiga a atuação de assessores de imprensa de órgãos públicos que, ao invés de estarem a serviço do interesse do público, exercem uma agenda política e dificultam o trabalho dos jornalistas em relação ao acesso a informações públicas.

O repórter foi a campo para colher informações para comprovar que essa deturpação da função do assessor de imprensa de fato ocorre em setores públicos. Para tal, ouviu especialistas e jornalistas, listou casos e conversou com importantes assessores que confirmaram o modo de agir desses profissionais para dificultar ou mesmo impedir que jornalistas dos mais diversos veículos possam trabalhar e apurar suas pautas.

O depoimento mais contundente é de um ex-assessor de imprensa da prefeitura da cidade de São Paulo que foi demitido após ser flagrado confirmando que atrapalha o serviço dos jornalistas quando estes fazem pedidos de informações. O seguinte excerto aponta como o repórter foi a fundo para conseguir uma espécie de confissão desse assessor de imprensa.

Durante a entrevista, Tavares dá exemplos de como seria possível omitir com ética. “Se eu souber que existe um problema em tal lugar, não vou fazer uma divulgação proativa do problema, porque eu estaria em tese contribuindo negativamente para o posicionamento da marca. Mas eu tento resolver o problema antes.” Outra manobra usada pelos assessores para omissões éticas é “dormir” ou “se fingir de morto” em relação às solicitações incômodas. “‘Dormir’ que eu falo é: se o cara não ligar cobrando, deixa quieto.” (Salvadori, 2018).

Fausto Salvadori também traz à tona a relação do setor de mídia no Brasil que cresceu exponencialmente nos últimos anos ao vencer contratos e prestar serviços à administração pública. Para isso, buscou dados que mostram o faturamento dessas empresas, muito às custas de licitações milionárias, e citou exemplos de companhias que apostam nesse filão para crescerem no mercado.

De todas as reportagens analisadas, essa é a segunda mais longa, com 6.365 palavras, considerada, portanto, de longo formato. Ela apresenta também os itens contextualização,

antecedentes, humanização e aprofundamento, posicionando-se como uma peça interpretativa.

Apesar de longa, a matéria apresenta raros elementos de respiro e que potencializam sua leitura no ambiente digital. Não há, por exemplo, uso de fotografias ou vídeos. Foram identificadas apenas duas ilustrações, uma logo na abertura e outra praticamente na metade do material. Em relação a outras opções de leitura fornecidas ao leitor, há oito links para conteúdos externos ao sítio da *Agência Pública*.

### **3.3.4. Peça “Os supersalários das Forças Armadas”**

Publicada em 16 de julho de 2018 no site da *Agência Pública*, a reportagem “Os supersalários das Forças Armadas”, de autoria de Bruno Fonseca, trata dos vencimentos de militares brasileiros e como os valores pagos a eles extrapolavam o teto constitucional do funcionalismo público no Brasil, que à época era de R\$ 33,7 mil mensais.

A reportagem se apoia em dados disponíveis no Portal da Transparência do governo federal do Brasil. No texto, o autor analisa mais de 4,4 milhões de registros de pagamentos a militares, sendo que em várias ocasiões foram detectados valores acima do teto, citando alguns casos mais emblemáticos, como o de um tenente-coronel do Exército que embolsou mais de R\$ 226 mil em apenas um mês.

O levantamento dos dados foi realizado pelo próprio jornalista, que extraiu as informações e a dividiu em várias categorias, como “Órgãos superiores com mais servidores em exercício”, “Média de remuneração em 2017 por patente”, “Despesas de pessoal militar em 2017”. A reportagem inteira é baseada nessas informações, tanto que as únicas fontes procuradas foram o Ministério da Defesa, Comando do Exército e a Embaixada do Brasil em Angola, que não responderam aos questionamentos do repórter, e o Itamarty, que direcionou o pedido para as Forças Armadas.

Os dados, apesar de abertos para o público, foram levantados e analisados exclusivamente pelo autor da reportagem, demonstrando que as informações não lhe foram entregues prontas, o que caracteriza um trabalho de investigação do jornalista. Além disso, por mais que estejam disponíveis, os dados apresentam valores e contextos que os envolvidos não

desejam vir a público, visto a negativa do Comando do Exército e do Ministério da Defesa em se posicionarem. Ademais, este último órgão negou um pedido feito via Lei de Acesso à Informação relativo a pensionistas das Forças Armadas, como explicitado no parágrafo reproduzido abaixo.

Apesar de tratar de recursos públicos, a lista individual de pensionistas das Forças Armadas não é divulgada. O Ministério da Defesa negou o pedido via Lei de Acesso à Informação (LAI) feito pela Pública, alegando que a publicação desses dados fere sigilo pessoal. Em pedidos de informação prévios, as Forças Armadas se limitaram a informar que, atualmente, há cerca de 110 mil filhas de militares que recebem pensões vitalícias (Fonseca, 2018).

A reportagem se estende por 1.332 palavras, não passando da régua do *longform*. Ela também apresenta características de uma peça mais informativa e menos interpretativa, visto que não são observados os itens humanização e aprofundamento, resumindo-se à contextualização e antecedentes.

No quesito hipertextualidade, a matéria apresenta sete opções de leitura, sendo uma ligação no texto para outra página da *Agência Pública*, quatro links para outras reportagens da organização e duas sugestões de sítios externos.

Em relação a elementos multimídia, houve o uso massivo de ilustrações e gráficos, muito em razão do tipo de matéria, baseada exclusivamente em dados. Quatro ilustrações se intercalam ao longo do material, todas usando imagens de brinquedos que representam militares. Duas delas são meramente decorativas, substituindo o uso de fotos, e outras duas que são acompanhadas de informações rápidas para reforçar o ponto central da reportagem, com as frases “713 remunerações ultrapassaram o teto de R\$ 33,7 mil” e “R\$ 2 bilhões pagos em verbas indenizatórias em 2017”.

O principal artifício visual da matéria são os gráficos que sustentam os dados levantados. São quatro elementos desse tipo, sendo três gráficos simples, dois de barra e um em formato de pizza. O quarto gráfico se destaca pela profundidade, tanto que foi utilizada a ferramenta *Tableau* para a visualização das informações, inclusive com a possibilidade de ver em tela cheia, compartilhar e ainda baixar os dados tabulados em uma planilha.

### **3.3.5. Série “Por debaixo da lama”**

A série sobre os impactos de saúde e no meio ambiente causados pela mineradora Hydro, em Barcarena, no Pará, foi dividida em duas reportagens de autoria de Jessica Mota.

#### **3.3.5.1. Peça “No Pará, famílias expulsas pela Vale agora brigam contra a Hydro”**

A primeira reportagem da série foi publicada em 15 de agosto de 2018. “No Pará, famílias expulsas pela Vale agora brigam contra a Hydro” narra a tentativa de uma comunidade da cidade de Barcarena, no estado do Pará, de retornar para as terras de onde foram retirados em processos de desapropriação nos anos 1980. Muitas das famílias sequer receberam indenizações à época.

A repórter foi até a comunidade Tauá para ouvir depoimentos de algumas pessoas que travam um embate com a empresa detentora da área, a Alunorte, hoje controlada pela norueguesa Hydro – a atividade da companhia é na extração de bauxita e exportação de alumina. Os relatos trazem à superfície a realidade encontrada no local, levando o leitor a se transportar até lá para dar vida a inúmeros casos judiciais e pesquisas que escondem o lado humano das situações de conflito.

Além de se apoiar nos depoimentos, Jessica Mota se coloca como observadora e descreve detalhes que somente são possíveis a partir de um esforço de reportagem que esteve na rua, como se diz na gíria jornalística. Há diversas passagens que exemplificam o trabalho de campo da jornalista, como os dois trechos abaixo:

A cerca de 7 km da DRS2, a bacia de resíduos minerais da Hydro, se erguem casas de madeira onde também crescem as plantações de mandioca, milho, arroz, feijão, banana, açaí, muruci e goiaba; e as vidas dos agricultores do Tauá. (...) No Tauá, ao caminhar pelo igapó que tem seu curso em direção à DRS2 – ainda úmido no verão paraense –, Carlos Espíndula e Manoel Dias indicam os resquícios da invasão da lama vermelha que ocorreu em fevereiro. No chão, é possível ver sacos de areia revirados em meio à terra colorida de vermelho (Mota, 2018a).

A reportagem foi escrita com 3.430 palavras e é classificada como *longform*, bem como interpretativa, com os itens contextualização, antecedentes, humanização e aprofundamento presentes.

Todo o texto é intercalado com o uso de fotografias feitas por Nailana Thiely, também como parte da equipe de reportagem da *Agência Pública*. No total foram usadas 12 imagens, evidenciando dois aspectos bastante presentes na peça: o cenário e os personagens. Para valorizar as fotografias, dez delas foram inseridas com largura completa para que nenhum detalhe escapasse. As duas restantes foram reduzidas e ficaram lado a lado, e são imagens menos significativas para o contexto da reportagem.

Outro elemento se soma às fotografias nessa matéria. Ao final da peça, é apresentada uma tabela que enumera os deslocamentos compulsórios de famílias na cidade de Barcarena. A tabela, de nove linhas e três colunas, lista os empreendimentos, o número de famílias e pessoas que foram deslocadas por empresas e o período em que ocorreu. As informações ajudam a contextualizar a realidade retratada na reportagem.

Em relação à hipertextualidade, são fornecidos ao leitor 16 caminhos diferentes de leitura dentro do texto. Dez deles são para o próprio servidor da *Agência Pública*, sendo na totalidade relacionados com documentos obtidos pela repórter. O restante direciona especialmente para notícias e estudos relacionados ao tema.

#### **3.3.5.2. Peça “Seis meses após vazamento da Hydro, moradores de Barcarena sentem efeitos na saúde”**

A série termina com a peça “Seis meses após vazamento da Hydro, moradores de Barcarena sentem efeitos na saúde”, publicada em 24 de agosto de 2018 no sítio da *Agência Pública*. Nesse material, a repórter se debruça sobre os problemas de saúde das pessoas que vivem em comunidades próximas às instalações da Hydro na região de Barcarena e os impactos dos rejeitos da barragem no meio ambiente.

Como na matéria anterior, a jornalista utiliza o depoimento de pessoas e a observação do local como base para apresentar o tema. É essa proximidade que permite trazer à tona uma realidade que está presente nos estudos, pesquisas e processos judiciais que são citados ao longo da reportagem, mas que são impessoais e se limitam a números e estatísticas.

Em alguns trechos da peça, a repórter mostra ao leitor que de fato esteve na região fazendo

um trabalho de campo, vendo a realidade das pessoas para colocar posteriormente em forma de texto.

As laranjas de Maria do Socorro da Silva apodrecem ainda no pé. No quintal que mantém com algumas árvores frutíferas, os limões também não parecem muito bem. Ainda suspensos nos galhos, os frutos ficaram escuros e começaram a secar. (...) Não é só Maria do Socorro quem observa a mudança no solo e na água nos últimos anos. E as pessoas com quem a reportagem da **Pública** conversou também sentem os impactos na própria pele (Mota, 2018b, grifo no original).

Outra estratégia da jornalista foi reunir diversas pesquisas e estudos e cruzá-los com ações que correm na Justiça para explicar a situação da poluição e seus impactos na saúde das pessoas e na natureza. Em alguns casos, tais documentos não eram de fácil acesso, exigindo apuração mais aprofundada. No próprio texto a repórter valoriza esse aspecto do trabalho.

De acordo com a tabela de resultados a que a **Agência Pública** teve acesso, os moradores de Barcarena que forneceram amostras tinham 26 vezes mais alumínio, cinco vezes mais cromo, sete vezes mais ferro, três vezes mais chumbo e quase duas vezes mais zinco em seus cabelos que a população de Altamira (Mota, 2018b, grifo no original).

A peça se estende por 4.032 palavras, mais longa que a primeira da série, e também de longo formato. Ao apresentar contextualização, antecedentes, humanização e aprofundamento, é classificada como uma reportagem interpretativa.

Ao longo do texto, espalham-se 17 links, sendo apenas dois para dentro do sítio da *Agência Pública* e o restante para páginas externas, notadamente notícias de outros veículos, documentos e comunicados da empresa Hydro.

No aspecto multimídia, o que sobressai é o uso de fotografias, muito semelhante à matéria anterior. Com a fotógrafa Nailana Thiely acompanhando a pauta, o recurso da imagem foi valorizado por todo o material. Do total de 11 imagens, sete foram inseridas em formato de largura completa e as outras quatro divididas em duas colunas. As fotografias ressaltam principalmente os personagens entrevistados, mas houve também escolha por imagens que evidenciassem os impactos ambientais da poluição, como frutas apodrecendo ainda na árvore e falta de estrutura na região.

### **3.3.6. Série “Algoritmo do STF”**

De autoria de Adriano Belisário, a série traz à tona duas situações comuns e questionáveis no funcionamento do Supremo Tribunal Federal: decisões monocráticas de juízes e sorteio de processos.

#### **3.3.6.1. Peça “Semanalmente, juízes do Supremo decidem sozinhos sobre aplicação da Constituição”**

A reportagem “Semanalmente, juízes do Supremo decidem sozinhos sobre aplicação da Constituição” foi publicada em 20 de setembro de 2018 no site da *Agência Pública*, e trata sobre julgamentos individuais entre 2017 e 2018 que, segundo especialistas, podem contrariar a Constituição brasileira e não estão alinhados às práticas em supremas cortes de outros países.

A peça é resultado de um levantamento de dados de processos julgados pelo Supremo Tribunal Federal e que, entre eles, estão decisões tomadas por apenas um juiz da Corte. Apesar de serem públicas, as informações estão de certa forma escondidas. Por essa razão, o jornalista coletou e tratou os dados para a produção da reportagem e evidenciou esse trabalho na própria matéria:

Levantamento inédito feito pela reportagem encontrou 73 processos com decisões liminares monocráticas, ou seja, ordens judiciais provisórias tomadas por um único ministro nessas classes desde 2017 durante o expediente normal, sem considerar os recessos. Em média, foi uma por semana. São 51 ADIs e 22 ADPFs, sorteadas ou distribuídas diretamente a um ministro relator. Alexandre de Moraes é o campeão nessas liminares. Foi responsável por 25 delas (Belisário, 2018).

Os dados são, de fato, a base da reportagem. É partir deles que o repórter desenvolve o texto, mesclando estatísticas e porcentagens que vieram à tona do levantamento com depoimentos de especialistas da área do Direito para explicar ao leitor por que existem as decisões monocráticas dos juízes, como elas afetam o funcionamento do Supremo Tribunal Federal e quais os impactos para a sociedade.

A matéria tem 3.532 palavras e é, portanto, considerada de longo formato. Ela apresenta



três quesitos de uma reportagem interpretativa: contextualização, antecedentes e aprofundamento. Falta-lhe o aspecto de humanização.

Ao longo da peça, foram inseridas quatro fotografias, duas delas gerais da sala de audiência e da área externa do Supremo Tribunal Federal e as outras duas de dois ministros, Alexandre de Moraes e Gilmar Mendes. No quesito hipertextualidade, há 12 ligações dentro do texto, das quais duas para páginas internas da *Agência Pública* e o restante para sites externos.

#### **3.3.6.2. Peça “Auditor: Sorteio de processos no Supremo é seguro pois guarda rastro de alterações”**

Publicada em 20 de setembro de 2018, “Auditor: Sorteio de processos no Supremo é seguro pois guarda rastro de alterações” é uma entrevista com um auditor voluntário dos sorteios de processos no Supremo Tribunal Federal. Por tratar-se de uma entrevista, não apresenta elementos típicos de uma reportagem, tampouco é uma investigação do próprio jornalista.

A entrevista, somada aos parágrafos de abertura, tem 1.136 palavras, abaixo da régua do *longform*. No aspecto multimídia, apresenta duas fotografias que foram inseridas logo no início da peça. Em relação a links, foram adicionados três, sendo dois para textos da própria *Agência Pública* e um para uma página externa.

#### **3.3.7. Série “Investigando o racismo institucional no poder judiciário”**

As duas reportagens da série são de autoria de Thiago Domenici e Iuri Barcelos. Nelas, eles levantam dados sobre sentenças de tráfico de drogas nos tribunais do estado e da cidade de São Paulo.

##### **3.3.7.1. Peça “Como a Justiça paulista sentenciou negros e brancos para tráfico”**

A reportagem “Como a Justiça paulista sentenciou negros e brancos para tráfico” foi publicada em 5 de dezembro de 2018. A peça se debruça sobre um levantamento de

sentenças de tráfico de drogas proferidas em 2017 no estado de São Paulo que revelam a predominância de condenação de negros na comparação com brancos.

A matéria traz à superfície dados que estão abertos, porém de difícil acesso e tratamento. Os repórteres não apenas extraíram as informações da justiça estadual de São Paulo, como as trataram e analisaram para desenvolver a reportagem, inclusive explicando ao fim da peça a metodologia empregada para a interpretação. Com base nos dados e depoimentos de especialistas, divulgaram um retrato até então desconhecido a respeito das condenações por tráfico de drogas.

O levantamento de dados foi realizado pelos próprios jornalistas, como deixam em evidência logo no primeiro parágrafo da peça. Na sequência, fornecem ao leitor a dimensão do trabalho:

Nos últimos três meses, a **Pública** fez um levantamento exclusivo em mais de 20 mil sentenças de primeiro grau para tráfico de drogas proferidas em 2017 nas comarcas da justiça estadual de São Paulo. (...) A pesquisa analisou 20.387 sentenças de tráfico de drogas e identificou dados com informações de raça e cor para mais de 22 mil pessoas, sendo 10.955 brancos e 11.259 negros (Domenici e Barcelos, 2018, grifo no original).

A matéria, entretanto, não se baseia apenas em dados ou opiniões de especialistas. Ela apresenta personagens reais, que deixam de ser números nas estatísticas. Para isso, os jornalistas tiraram exemplos do levantamento para fornecer ao leitor a oportunidade de compreender como se dá o processo de investigação e condenação ou absolvição de pessoas detidas com drogas. Para manter o anonimato dos personagens, os repórteres usaram apenas o primeiro nome completo e a primeira letra dos sobrenomes, como é recorrente em reportagens investigativas:

É o caso de André B. T., 41 anos, homem branco, “desclassificado” a pedido do MP. Em março de 2017, a polícia foi a sua casa, em Itaquera, na zona leste de São Paulo, com um mandado de prisão temporária por estelionato. (...) Assim, os réus foram absolvidos das imputações que lhe foram feitas na denúncia: caso de Thiago C. S., 27 anos. Acusado de tráfico por portar 26,5 gramas de maconha e 10,8 gramas de cocaína, Thiago foi preso em flagrante em janeiro do ano passado, na região central de São Paulo, e os policiais que o prenderam afirmaram que ele carregava também munição de um revólver 9 mm, além de R\$ 50 (Domenici e Barcelos, 2018).

A peça se estende por 1.978 palavras, ficando pouco abaixo para ser caracterizada como uma reportagem *longform*. No entanto, apresenta três elementos de uma peça interpretativa: contextualização, antecedentes e humanização. Nesse caso, o quesito aprofundamento não foi observado.

No aspecto hipertextualidade, ao longo do texto, foram contabilizados cinco links, todos direcionados para páginas fora do sítio da *Agência Pública*. Para apresentar os dados levantados durante a apuração, os repórteres usaram três gráficos para facilitar a visualização das informações obtidas. Dois deles são gráficos de barras e o terceiro é um mapa. Este último e um dos gráficos são interativos, ou seja, o leitor pode selecionar algumas partes e visualizar informações específicas e mudar categorias de apresentação. Estes modelos interativos foram desenvolvidos na ferramenta *Tableau*. Além dos gráficos, há também uma ilustração de abertura e uma fotografia.

### **3.3.7.2. Peça “Negros são mais condenados por tráfico e com menos drogas em São Paulo”**

A segunda reportagem da série foi publicada em 6 de maio de 2019, mais de quatro meses após a anterior, e foi também a última decorrente da campanha *Reportagem Pública 2017*. Thiago Domenici e Iuri Barcelos repetiram a parceria em “Negros são mais condenados por tráfico e com menos drogas em São Paulo”, esmiuçando os dados para avançar na diferença no tratamento nas sentenças de tráfico de drogas entre brancos e negros especificamente na cidade de São Paulo.

A matéria, assim como a primeira da série, se apoia em dados. Nesse caso, um novo levantamento, realizado pelos repórteres, que analisou 4 mil sentenças em 2017. No fim da peça explicaram a metodologia empregada na extração e na interpretação dos dados. Da mesma forma, valorizaram o trabalho despendido sobre as informações coletadas:

Ao longo de quatro meses, as sentenças foram classificadas por raça e cor nas categorias: absolvição, condenação, condenação em parte e desclassificação – quando o réu é acusado de tráfico, mas é condenado apenas por “posse de drogas para consumo pessoal”. Além disso, foram tabuladas as quantidades de drogas apreendidas nesses processos, que envolvem diretamente 4.754 réus (Domenici e Barcelos, 2019).

O texto tem 3.546 palavras, posicionando-se como uma peça de longo formato com as quatro características de uma reportagem interpretativa: contextualização, antecedentes, humanização e aprofundamento.

O uso dos dados se estende por todo o material, seja no texto ou em gráficos que colocam de forma visual o que é relatado pelos repórteres. Ao todo, são 14 gráficos, todos estáticos, e os únicos elementos multimídia usados. Há também no texto o uso de cinco links, sendo um interno e quatro direcionando para fora do sítio da *Agência Pública*.

### **3.3.8. Peça “Sobrevivendo no inferno: o relato íntimo de três condenados que não pertenciam a facções”**

Publicada em 23 de janeiro de 2019, a reportagem “Sobrevivendo no inferno: o relato íntimo de três condenados que não pertenciam a facções” é de autoria de Matias Maxx e conta, por meio do depoimento de três homens, como é a realidade do sistema carcerário brasileiro.

A escolha dos personagens, que não têm ligação com facções criminosas ou gangues, permitiu ao repórter colher relatos mais fiéis e independentes. E é com base na conversa com essas pessoas que traz à tona situações que ocorrem dentro de três penitenciárias no Brasil, em Salvador, Rio de Janeiro e Brasília. São depoimentos diretos que, atrelados a explicações do repórter, descrevem a rotina desses locais.

Como se trata de uma reportagem que cita em alguns momentos algumas pessoas, mesmo que não diretamente, o jornalista optou por suprimir o nome real dos entrevistados e trocá-lo por outro. Como o próprio explica no início do texto, eles “tiveram seus nomes trocados para garantir o sigilo da fonte” e a segurança deles (Maxx, 2019).

Esta peça é a mais longa de todas as analisadas neste trabalho. São 12.074 palavras, caracterizando-se como uma reportagem *longform*. Além de se aprofundar, ela contextualização, mostra os antecedentes e humaniza, sendo, assim, uma reportagem interpretativa.

Como o ponto principal da matéria são os depoimentos, o texto sobressai sobre qualquer

outro elemento multimídia. Tanto é assim que foram usadas quatro ilustrações, uma de abertura e outra logo antes do início dos relatos, servindo assim de separação e quebra no texto. As ilustrações são desenhos que resumem a realidade retratada por cada um dos entrevistados.

Em relação à hipertextualidade, a peça não explora essa característica do ciberjornalismo. Ao longo de toda a matéria, é apresentado apenas um link para uma página externa com um levantamento sobre o perfil dos presos brasileiros.

## Conclusão

O jornalismo é uma ferramenta essencial para o funcionamento das sociedades democráticas. É nele onde o mundo se vê e se projeta. Em tempos confusos, superficiais e perenes, ganha ainda mais importância. De certa forma, porém, ele está sob ameaça e precisa recuperar a própria credibilidade para voltar a exercer esse papel preponderante na dinâmica da sociedade.

Para tal efeito, é mandatório que o jornalismo volte à sua própria essência, que seja rigoroso, analítico, verdadeiro e independente (Riego, 2013), e que acrescente a todos esses adjetivos uma veia mais criativa e ampla (Zelizer, 2014). Isso se faz, dentre outras maneiras, com jornalismo investigativo, que arranca da obscuridade temas relevantes e necessários para a população, por mais duros, indelicados e tristes que eles sejam.

Diante de uma crise financeira que abalou e ainda chacoalha grandes veículos de imprensa, aqueles que nasceram nas rotativas e precisaram se inserir no mundo virtual à força, é ainda difícil acreditar que haja espaço para reportagens aprofundadas e investigativas. Por sorte, surgiram nessa esteira novos veículos, voltados exclusivamente aos leitores que se posicionam à frente de telas de computador e de dispositivos móveis, com propósitos claros de fazer jornalismo independente dos interesses econômicos, com o apoio dos leitores, para gerar impacto na sociedade.

Este trabalho transitou exatamente na expectativa de que o ambiente digital seja o meio ideal para abraçar iniciativas jornalísticas sustentadas, mesmo que em parte, pelos leitores. Ou seja, um jornalismo independente e investigativo suportado pela coletividade e, por que não, com uma participação mais ativa e mais próxima.

Ao posicionar a *Agência Pública*, uma agência independente de jornalismo investigativo fundada em 2011, e que é foco central de análise deste trabalho, foi possível verificar que é verdadeira a hipótese de que é factível o público se reunir coletivamente para viabilizar financeiramente a produção e a publicação de reportagens investigativas no meio digital, inclusive com o empoderamento do apoiador no processo editorial, no aspecto de seleção das pautas.

Entre os resultados desta pesquisa, ficou nítido que o *crowdfunding* é um modelo viável para o ciberjornalismo, mesmo que aliado a outras fontes de receita. De qualquer maneira, o sucesso de campanhas de financiamento coletivo evidencia que o leitor acredita na importância de apoiar uma causa ou uma missão, neste caso, o da *Agência Pública*, de produzir jornalismo investigativo e fomentar o jornalismo independente na América Latina, com independência editorial.

Relativamente à participação do leitor no processo editorial, notou-se que o apoiador não se limita a viabilizar financeiramente a produção de reportagens. Ao ser empoderado, ele exerce um papel preponderante na definição das pautas. Dessa forma, o apoiador da *Agência Pública* se veste de uma espécie de editor, atuando como um *gatekeeper*, decidindo o que passa ou não pelo filtro editorial. Passa-se, assim, a um grau de interatividade que vai além do simples comentário das matérias ou compartilhamento em sítios de redes sociais.

Convém ressaltar que a análise realizada acerca da interação do apoiador no grupo fechado de *Facebook* mostrou uma reduzida taxa de engajamento, restrita a meras reações e raros comentários. Apesar do espaço criado para o debate de ideias e interação com os jornalistas, o leitor somente toma uma posição ativa quando é provocado, a exemplo de quando foi chamado a sugerir temas a serem investigados.

No que se refere à figura do jornalista nesse contexto, conclui-se que a participação do leitor exerce influência sobre o processo jornalístico, desde o desenvolvimento e afinamento da pauta, passando pela apuração e chegando à redação final. O repórter tende, portanto, a ser mais claro e aprofundado na defesa das pautas, bem como a se comprometer mais com a reportagem e o seu resultado. Ou seja, há uma componente visível de interação do leitor.

A partir da perspectiva do jornalista, é importante destacar o reconhecimento do leitor como um agente fundamental no processo jornalístico. Com base nas entrevistas realizadas para este trabalho, verificou-se que o apoiador ajuda o profissional de imprensa a se despir de pré-conceitos do que é ou não relevante para o público. O leitor se torna, por consequência, porta-voz do que é o interesse público, fator primordial para o jornalismo investigativo.

Até esse momento, nos concentramos no processo anterior à apuração, redação e publicação das reportagens. A partir de agora, passamos especificamente à etapa final do processo editorial, ou seja, as peças resultantes do *Reportagem Pública 2017*, campanha de financiamento coletivo levado a cabo entre 2017 e 2018.

Entre as conclusões levantadas, observou-se que as reportagens apresentaram características inerentes à definição de jornalismo investigativo, tais como propostos por Greene (1991), Santoro (2004), Marcet (1997) e Hunter e Hanson (2013): 1) o assunto está oculto do público; 2) a investigação é um trabalho do repórter; e 3) o tema é de interesse público. Por óbvio, os dois primeiros quesitos não estiveram presentes em todas as peças analisadas, especialmente quando parte de uma série de reportagens. No conjunto, no entanto, são características que saltaram dos textos. O aspecto interesse público foi observado no item em que o leitor determinou as pautas a serem investigadas, classificando-as como de interesse público.

É necessário salientar que a apuração das matérias analisadas exigiu dos repórteres um trabalho de aprofundamento. Nos próprios textos é possível notar tal empenho, vide as descrições de locais e personagens ou o levantamento e tratamento de dados públicos, muitas vezes de difícil acesso. Foram os jornalistas que buscaram a informação e não a informação que chegou a eles. Esse desempenho do profissional é típico das reportagens investigativas, visto que elas exigem tempo, comprometimento do repórter e liberdade para atuar.

Tal aprofundamento significa também o uso de um número alto de palavras. Em sua maioria, as peças ultrapassaram as 2.000 palavras, o mínimo para serem consideradas de longo formato. Da mesma maneira, não se limitaram a informar, mas a contextualizar, humanizar e mostrar os antecedentes, e, por óbvio, aprofundar os temas.

Se por um lado as reportagens mostraram o trabalho inerente ao que se denomina jornalismo investigativo e *longform*, especialmente em relação aos processos de apuração e redação, por outro a análise atestou que a apresentação das peças não se valeu, na maioria dos casos, das potencialidades de multimídia.



A apresentação das peças se resumiu ao uso de elementos isolados. Em raros casos, fotografias, gráficos, ilustrações ou vídeos foram encontrados em conjunto. As fotografias foram os principais recursos utilizados, especialmente em reportagens de personagens e de locais, enriquecendo o conteúdo. No entanto, as potencialidades e as possibilidades de convergência de linguagens na web, como aponta Longhi (2014), não se fizeram presentes na totalidade, fazendo com que as matérias passassem à margem do que é considerada uma reportagem multimídia.

Alicerçado no debate teórico e na análise realizada, acreditamos que esta pesquisa trouxe luz a temas que se encontram descolados entre os mundos do mercado, o da prática jornalística, e o da academia, notadamente a questão dos modelos de negócios para o jornalismo independente na internet e a participação do leitor no processo editorial.

Tal avaliação significa que ainda há um terreno para desdobramento das questões levantadas ao longo da pesquisa e que motiva a continuidade dos estudos a partir de novos questionamentos. Qual é o desenho ideal de campanhas de financiamento coletivo para os veículos independentes? Como incentivar o engajamento do leitor no processo editorial quando lhe é permitida a participação? É possível empoderar ainda mais o leitor sem que ele não interfira negativamente no trabalho do jornalista e, consequentemente, no resultado final das reportagens? Além do mais, como os jornalistas e veículos podem contribuir para uma apresentação atraente e inovadora de peças investigativas publicadas na internet?

## Referências Bibliográficas

Abreu, A. A. de (2002) *A modernização da imprensa (1970-200)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Agência Pública (sem data) *Quem Somos, Agência Pública*. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/quem-somos/>>. [Consultado em 15/4/2019].

Agência Pública (2016) ‘O que descobrimos com o Mapa do Jornalismo Independente’, *Agência Pública*. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>>. [Consultado em 16/4/2019].

Aitamurto, T. (2011) ‘The impact of crowdfunding on journalism: Case study of spot.us, a platform for community-funded reporting’, *Journalism Practice*, 5(4), pp. 429–445. doi: 10.1080/17512786.2010.551018.

Aitamurto, T. (2015) ‘The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-layered Model of Value Creation’, in Bennet, L., Chin, B., e Jones, B. (eds) *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics, and Digital Society*. Nova York: Peter Lang. doi: 10.1007/s11258-015-0513-5.

Alves, R. C. (2006) ‘Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua’, *Comunicação e Sociedade*, 9(10), p. 93. doi: 10.17231/comsoc.9(2006).1157.

Anderson, C. (2009) *Free: grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Anselmino, N. R., Reviglio, M. C. e Diviani, R. (2016) ‘Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?’, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), pp. 211–229. doi: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.12.

Arrese, A. (2013) ‘Algunas reconquistas pendientes del periodismo’, *Revista de Comunicación*, 12(2010), pp. 197–219.

Bakker, P. (2012) ‘Aggregation, content farms and huffinization: The rise of low-pay and

no-pay journalism’, *Journalism Practice*, 6(5–6), pp. 627–637. doi: 10.1080/17512786.2012.667266.

Bannerman, S. (2013) ‘Crowdfunding Culture’, *Journal of Mobile Culture*, 6(4), pp. 1–30.

Bardin, L. (2016) *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Barros, C. (2018a) *Nos baixões do Piauí, paga-se o preço do progresso do Mapotiba*, Agência Pública. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2018/05/nos-baixoes-do-piaui-paga-se-o-preco-do-progresso-do-matopiba/>>. [Consultado em 1/4/2019].

Barros, C. (2018b) *Empresa que integra fundo de Harvard comprou terras griladas na Bahia*, Agência Pública. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2018/05/empresa-que-integra-fundo-de-harvard-comprou-terras-griladas-na-bahia/>>. [Consultado em 1/4/2019].

Bauer, M. W. (2002) ‘Análise de conteúdo clássica: uma revisão’, in Bauer, M. W. e Gaskell, G. (eds) *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Bauer, M. W., Gaskell, G. e Allum, N. C. (2002) ‘Qualidade, quantidade e interesse do conhecimento - Evitando confusões’, in Bauer, M. W. e Gaskell, G. (eds) *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Bauman, Z. (2001) *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Belisário, A. (2018) *Semanalmente, juízes do Supremo decidem sozinhos sobre aplicação da Constituição*, Agência Pública. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2018/09/semanalmente-juizes-do-supremo-decidem-sozinhos-sobre-aplicacao-da-constituicao/>>. [Consultado em 8/4/2019].

Belleflamme, P., Lambert, T. e Schwienbacher, A. (2010) ‘Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective’, in *Digital Business Models: Understanding Strategies*. Paris.

Belleflamme, P., Lambert, T. e Schwienbacher, A. (2013) ‘Crowdfunding: Tapping the right crowd’, *Journal of Business Venturing*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>.

Beltrão, L. (1976) *Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica*. Porto Alegre: Sulina.

Benevenuto, F. (2010) ‘Redes Sociais Online: Técnicas de Coleta, Abordagens de Medição e Desafios Futuros’, in Pereira, A. C. M. et al. (eds) *Tópicos em Sistemas Colaborativos, Interativos, Multimídia, Web e Banco de Dados*. Belo Horizonte: SBC, pp. 41–70.

Bernstein, C. e Woodward, B. (1976) *Todos os Homens do Presidente*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.

Bertocchi, D. (2005) ‘Gêneros jornalísticos em espaços digitais’, in *Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Aveiro: Universidade de Aveiro, pp. 1287–1299.

Bertocchi, D. (2010) ‘Gêneros no ciberjornalismo’, in Melo, J. M. de e Assis, F. de (eds) *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista.

Bistane, L. e Bacellar, L. (2005) *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto.

Bohman, J. (1996) *Public deliberation: pluralism, complexity and democracy*. Massachusetts: MIT Press.

Boyd, D. M. (2010) ‘Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications’, in Papacharissi, Z. (ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nova York: Routledge, pp. 39–58.

Boyd, D. M. e Ellison, N. B. (2008) ‘Social network sites: Definition, history, and scholarship’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230. doi: [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x).

Bozza, G. (2018) *Redação ciberjornalística: teoria e prática na comunicação digital*. Curitiba: InterSaberes.

Bradshaw, P. (2014) 'Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição', in Canavilhas, J. (ed.) *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom.

Bruns, A. (2014) 'Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o jornalismo', *Brazilian Journalism Research*, 11(2), pp. 224–247.

Burgh, H. de (2008) *Investigative Journalism*. Nova York: Taylor & Francis.

Canavilhas, J. (2007) *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Livros LabCom.

Canavilhas, J. (2014a) 'Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas', em Canavilhas (ed.) *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, p. 189. doi: 10.13140/2.1.4969.6328.

Canavilhas, J. (2014b) 'A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web', *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*, (Julho), pp. 119–129.

Canavilhas, J. (2015) 'Nuevos medios, nuevo ecosistema', *El Profesional de la información*, 24(4), pp. 357–362. doi: 10.3145/epi.2015.jul.01.

Canavilhas, J. e Baccin, A. (2015) 'Contextualização de Reportagens Hipermissão: narrativa e imersão', *Brazilian Journalism Research*, 1(1), pp. 10–27.

Carson, A. e Farhall, K. (2018) 'Understanding Collaborative Investigative Journalism in a "Post-Truth" Age', *Journalism Studies*, 19(13), pp. 1899–1911. doi: 10.1080/1461670X.2018.1494515.

Carvajal, M., García-Avilés, J. A. e González, J. L. (2012) 'Crowdfunding and Non-Profit media: The emergence of new models for public interest journalism', *Journalism*

*Practice*, 6(5–6), pp. 638–647. doi: 10.1080/17512786.2012.667267.

Castells, M. (2003) *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Catarse (2015) *Reportagem Pública*, Catarse. [Em linha]. Disponível em <<https://www.catarse.me/reportagempublica>>. [Consultado em 10/4/2019].

Catarse (2017) *Reportagem Pública 2017*, Catarse. [Em linha]. Disponível em <<https://www.catarse.me/reportagempublica2017>>. [Consultado em 10/4/2019].

Catarse (2015) *Reportagem Pública 2015*, Catarse. [Em linha]. Disponível em <<https://www.catarse.me/reportagempublica2015>>. [Consultado em 10/4/2019].

Çela, E. (2015) ‘Social Media as a New Form of Public Sphere’, *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 4(1), pp. 195–200. doi: 10.26417/ejser.v4i1.p195-200.

Chaparro, M. C. (2008) *Sotaques d’aquém e d’além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus.

Coelho, P. (2015) *Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação*. Covilhã: Livros LabCom.

Coelho, P. e Silva, M. T. da (2018) ‘O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação’, *Media & Jornalismo*, 18(32), pp. 73–94. doi: 10.14195/2183-5462\_32\_6.

Coello, J. M. de P. (1998) ‘Periodismo de investigación: las cinco fases P’, *Revista Latina de Comunicación Social*, (9), pp. 99–110.

Cooke, M. (2000) ‘Five Arguments for Deliberative Democracy’, pp. 947–969.

Correia, J. C. (2011) *O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: Livros LabCom. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Correia, J. C. (2012) 'Online Journalism and Civic Life', in Siapera, E. e Veglis, A. (eds) *The Handbook of Global Online Journalism*. West Sussex: John Wiley & Sons. doi: 10.13140/2.1.4952.1925.

Costa, L. A. da (2010) 'Gêneros jornalísticos', in Melo, J. M. de e Assis, F. de (eds) *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista.

Costa, L. A. da e Lucht, J. M. P. (2010) 'Gênero interpretativo', in Melo, J. M. de e Assis, F. de (eds) *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista.

Creative Commons (sem data) *Sobre o Creative Commons*, *Creative Commons*. [Em linha]. Disponível em <<https://br.creativecommons.org/sobre/>>. [Consultado em 10/4/2019].

Dahlgren, P. (2005) 'The Internet , Public Spheres , and Political Communication: Dispersion and Deliberation', *Political Communication*, 22(2), pp. 147–162. doi: 10.1080/10584600590933160.

Deuze, M. (2004) 'What is multimedia journalism?', *Journalism Studies*, 5(2), pp. 139–152. doi: 10.1080/1461670042000211131.

Deuze, M. (2007) 'Journalism in liquid modern times: An interview with Zygmunt Bauman', *Journalism Studies*, 8(4), pp. 670–679. doi: 10.1080/14616700701412233.

Díaz Noci, J. (2004) 'Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología', in *Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela.

Díaz Noci, J. (2013) 'A History of Journalism on the Internet: A state of the art and some methodological trends', *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1, pp. 253–272. doi: 10.1007/s10651-014-0297-0.

Dines, A. (1986) *O papel do jornal*. São Paulo: Summus.

Dip, A. (2018) *Convênio médico pode tudo?*, Agência Pública. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2018/05/convenio-medico-pode-tudo/>>. [Consultado em 2/4/2019].

Domenici, T. e Barcelos, I. (2018) *Como a Justiça paulista sentenciou negros e brancos para tráfico*, Agência Pública. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2018/12/como-a-justica-paulista-sentenciou-negros-e-brancos-para-trafico/>>. [Consultado em 9/4/2019].

Domenici, T. e Barcelos, I. (2019) *Negros são mais condenados por tráfico e com menos drogas em São Paulo*, Agência Pública. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2019/05/negros-sao-mais-condenados-por-trafico-e-com-menos-drogas-em-sao-paulo/>>. [Consultado em 10/5/2019].

Downie, L. e Schudson, M. (2009) *The Reconstruction of American Journalism*, *Columbia Journalism Review*. [Em linha]. Disponível em <[https://archives.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php](https://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php)>. [Consultado em 21/12/2018].

Esteves, J. P. (2010) ‘Novos media e deliberação: sobre redes, tecnologia, informação e comunicação’, *Revista Científica de Información y Comunicación*, (7), pp. 171–191.

Facebook (sem data) *Informações da empresa / Facebook Newsroom Brazil*. [Em linha]. Disponível em <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. [Consultado em 2/4/2019].

Ferrari, P. (2016) *Comunicação digital na era da participação*. Porto Alegre: Editora Fi.

Ferrari, P. (2017) *Jornalismo digital*. 4.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Contexto.

Ferreira, G. B. (2011) ‘Jornalismo Público e Deliberação: Funções e limites do jornalismo nas democracias contemporâneas’, *Estudos em Comunicação*, (9), pp. 61–79.

Ferreira, G. B. (2018) *Sociologia dos Novos Media*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.



Fischer, M. C. (2013) *Longform: Means More Than Just a Lot of Words*. [Em linha]. Disponível em <<http://ajr.org/2013/12/17/longform-means-just-lot-words/>>. [Consultado em 15/11/2018].

Fletcher, R. e Nielsen, R. K. (2017) ‘Paying for Online News: A comparative analysis of six countries’, *Digital Journalism*. Routledge, 5(9), pp. 1173–1191. doi: 10.1080/21670811.2016.1246373.

Flores, A. M. M. (2017) ‘Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo’, *Brazilian Journalism Research*, 13(2), pp. 164–187.

Fonseca, B. (2018) *Os supersalários das Forças Armadas*, Agência Pública. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2018/07/os-supersalarios-das-forcas-armadas/>>. [Consultado em 2/4/2019].

Fortes, L. (2005) *Jornalismo investigativo*. São Paulo: Contexto.

Franklin, B. (2013) ‘Editorial’, *Digital Journalism*, 1(1), pp. 1–5. doi: 10.1080/17512786.2010.534605.

Franklin, B. (2014) ‘The Future of Journalism’, *Journalism Studies*. Taylor & Francis, 15(5), pp. 481–499. doi: 10.1080/1461670X.2014.930254.

Friedland, L. (2000) ‘Public Journalism and Community Change’, in Eksterowicz, A. e Roberts, R. (eds) *Public journalism and political knowledge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 121–142.

Gaskell, G. (2002) ‘Entrevistas individuais e grupais’, in Bauer, M. W. e Gaskell, G. (eds) *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

González, M. A. C. (2001) ‘Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia’, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, pp. 71–78.

González, M. A. C. (2010) 'Análisis del impacto de la evolución tecnológica en los cibermedios en el contexto de la convergencia digital', in *Actas del Congreso AE-IC 2010-Málaga: Comunicación y Desarrollo en la Era Digital. 3-5 de febrero de 2010*. Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación.

González, M. A. C. (2014) 'Crowdfunding: How audiences promote innovation in journalism', in *Media Literacy in Digital Age - Cultural, Economic and Political Perspective*. Zagreb, p. 19.

Groth, O. (2011) 'A Tarefa da Pesquisa Científica sobre a Cultura', in *O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais*. Petrópolis: Vozes.

Habermas, J. (1996) *Between facts and norms*. Massachusetts: MIT Press.

Habermas, J. (2003) *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Heinonen, A. (1999) *Journalism in the Age of the Net: Changing Society, Changing Profession*. University of Tampere.

Howe, J. (2006) *The rise of crowdsourcing*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>>. [Consultado em 10/1/2019].

Hunter, M. L. e Hanson, N. (2013) 'O que é jornalismo investigativo', em Hunter, M. L. et al. *A Investigação a Partir de Histórias: um manual para jornalistas investigativos*. Montevideo: Unesco, pp. 7–12.

Jacobson, S., Marino, J. e Gutsche, R. E. (2014) 'The digital animation of literary journalism', *Journalism*, 17(4), pp. 527–546. doi: 10.1177/1464884914568079.

Jenkins, H. (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University Press.

Jones, J. e Salter, L. (2012) *Digital Journalism*. Londres: SAGE Publications.

Kammer, A. *et al.* (2015) 'The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news', *Journal of Media Business Studies*. Routledge, 12(1–2), pp. 107–120. doi: 10.1080/16522354.2015.1053345.

Kleemann, F., Voß, G. e Rieder, K. (2008) 'Un (der) paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing', *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), pp. 1–22. doi: 10.1007/s00256-006-0244-8.

Klein, D. (2001) 'El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática', *Razón y Palabra*, (22). [Em linha]. Disponível em <[http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22\\_dklein.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_dklein.html)>. [Consultado em 02/11/2018].

Konieczna, M. (2018) *Journalism Without Profit: Making News When the Market Fails*. Nova York: Oxford University Press.

Kovach, T. e Rosenstiel, B. (2003) *Os Elementos do Jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial.

Lage, N. (2003) *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática.

Lage, N. (2009) *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.

Lassila-Merisalo, M. (2014) 'Story First - Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments', *Journal of Magazine & New Media Research*, 15(2), pp. 1–16.

Leandro, P. R. e Medina, C. (1973) *A arte de tecer o presente: o jornalismo interpretativo*. São Paulo: Media.

Lessig, L. (2005) *Cultura Livre: Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama.

Lévy, P. (2010) *Cibercultura*. 3.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora 34.

Lévy, P. (2015) *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 10.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Edições Loyola.

Longform (sem data) *Publications, Longform*. [Em linha]. Disponível em <<https://longform.org/archive/publications>>. [Consultado em 3/3/2019].

Longhi, R. R. (2014) ‘O turning point da grande reportagem multimídia’, *Revista Famecos*, 21(3), pp. 897–917.

Longhi, R. R. (2015) ‘A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo’, in *6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*. Campo Grande, pp. 1–13.

Longhi, R. R. e Winkes, K. (2015) ‘O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo’, *Brazilian Journalism Research*, 11(1 PT), pp. 110–127.

Lopes, D. F. e Proença, J. L. (2003) *Jornalismo investigativo*. São Paulo: Publisher Brasil.

Lopes, M. I. V. (2014) *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.

MacFayden, G. (2008) ‘The Practices of Investigative Journalism’, em *Investigative Journalism*. Nova York: Taylor & Francis, pp. 138–156.

Machado, E. (2004) ‘Dos estudos sobre o jornalismo às Teorias do Jornalismo: Três pressupostos para a consolidação do Jornalismo como campo do conhecimento’, *E-compós*, (1), pp. 1–15.

Machado, E. (2010a) ‘Creatividad y innovación en el periodismo digital’, in Ureta, A. L. e Ayerdi, K. M. (eds) *II Congreso Internacional Ciberperiodismo y web 2.0*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 64–72.

Machado, E. (2010b) ‘Metodologias de pesquisa em jornalismo: uma revisão histórica e perspectivas para a produção de manuais de orientação’, *Brazilian Journalism Research*,

6(1), pp. 10–28.

Maia, R. C. M. (2008) *Mídia e deliberação*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Marcet, J. M. C. (1997) *Periodismo de investigación: teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.

Márquez, G. G. (1995) ‘Periodismo, el mejor oficio del mundo’, *El Tiempo*, 3 de Dezembro. [Em linha]. Disponível em <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-472209>>. [Consultado em 29/10/2018].

Maxx, M. (2018) *Sobrevivendo no inferno: o relato íntimo de três condenados que não pertenciam a facções*, *Agência Pública*. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2019/01/sobrevivendo-no-inferno-o-relato-intimo-de-tres-condenados-que-nao-pertenciam-a-faccoes/>>. [Consultado em 7/4/2019].

McChesney, R. W. (2016) ‘Journalism is dead! Long live journalism?: why democratic societies will need to subsidise future news production’, *Journal of Media Business Studies*. Routledge, 13(3), pp. 128–135. doi: 10.1080/16522354.2016.1184919.

McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Melo, J. M. de (2003) *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3.<sup>a</sup> ed. Campos do Jordão: Mantiqueira.

Melo, J. M. de (2010) ‘Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro’, in Melo, J. M. de e Assis, F. de (eds) *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista.

Merino, J. J. F. (2002) *Periodismo de Investigación en Sudamérica: Obstáculos y Propuestas*. Santiago.

Mesquita, M. (2004) *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Mollick, E. (2014) ‘The dynamics of crowdfunding: An exploratory study’, *Journal of Business Venturing*. O autor, 29(1), pp. 1–16. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005.

Moraes, F. M. e Jorge, T. M. (2011) ‘Gramática hipertextual: apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro’, *Revista InTexto*, 1(24), pp. 103–114. doi: 10.1063/1.3548450.

Mota, J. (2018a) *No Pará, famílias expulsas pela Vale agora brigam contra a Hydro, Agência Pública*. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2018/08/no-para-familias-expulsas-pela-vale-agora-brigam-contra-a-hydro/>>. [Consultado em 5/4/2019].

Mota, J. (2018b) *Seis meses após vazamento da Hydro, moradores de Barcarena sentem efeitos na saúde, Agência Pública*. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2018/08/seis-meses-apos-vazamento-da-hydro-moradores-de-barcarena-sentem-efeitos-na-saude/>>. [Consultado em 5/4/2019].

Mouriquand, J. (2003) *O jornalismo de investigação*. Mem Martins: Editorial Inquérito.

Muñoz, J. J. (1994) *Redacción periodística, teoría y práctica*. Salamanca: Librería Cervantes.

Nascimento, S. (2010) *Os novos escribas*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial.

Nava, R. M. F. D. (1996) *Saber para continuar: a história do Departamento de Pesquisa e Documentação do Jornal do Brasil e a implantação pioneira do jornalismo interpretativo no país*. Universidade Metodista de São Paulo.

Negroponte, N. (1995) *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

Nip, J. Y. M. (2006) ‘Exploring the Second Phase of Public Journalism’, *Journalism Studies*, 7(2). doi: 10.1080/14616700500533528.

Nisbet, M. *et al.* (2018) *Funding the News: Foundations and Nonprofit Media*, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. [Em linha]. Disponível em <<https://shorensteincenter.org/funding-the-news-foundations-and-nonprofit-media/>>.

[Consultado em 13/3/2019].

Palacios, M. e Díaz Noci, J. (2009) *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Papacharissi, Z. (2009) ‘The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond’, in Chadwick, A. e Howard, P. N. (eds) *Routledge handbook of Internet politics*.

Paulino, F. O. e Xavier, A. C. R. (2015) ‘Jornalismo sem fins lucrativos: transição, expansão, sustentabilidade e independência’, *Revista Comunicação Midiática*, 10(1), pp. 154–168.

Petrova, M. (2009) *Newspapers and Parties: How Advertising Revenues Created an Independent Press*. 131. Moscou.

Picard, R. G. (2010) ‘The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy’, in Levy, D. A. L. e Nielsen, R. K. (eds) *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 17–24.

Picard, R. G. (2014) ‘Twilight or New Dawn of Journalism?’, *Journalism Practice*. Taylor & Francis, 8(5), pp. 488–498. doi: 10.1080/17512786.2014.905338.

Pickard, V. e Williams, A. T. (2014) ‘Salvation Or Folly?: The promises and perils of digital paywalls’, *Digital Journalism*, 2(2), pp. 195–213. doi: 10.1080/21670811.2013.865967.

Protess, D. L. *et al.* (1991) *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*. Nova York: The Guilford Press.

Ramos, D. O. e Spinelli, E. M. (2015) ‘Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina’, *Extraprensa*, 9(17), pp. 114–123.

Recuero, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Requejo-Alemán, J. L. (2013) ‘Buscando la sostenibilidad del periodismo de investigación sin ánimo de lucro’, *Comunicación y Sociedad*, (20), pp. 211–231.

Requejo-Alemán, J. L. e Lugo-Ocando, J. (2014) ‘Assessing the sustainability of latin american investigative non-profit journalism’, *Journalism Studies*. Taylor & Francis, 15(5), pp. 522–532. doi: 10.1080/1461670X.2014.885269.

Reyes, G. (1996) *Periodismo de Investigación*. México: Trillas.

Ribeiro, A. P. G. (2016) ‘A história da imprensa brasileira no período republicano’, in Sousa, J. P. et al. (eds) *Uma História da Imprensa Lusófona - Volume I - Brasil - Galiza - Imprensa Colonial Portuguesa*. Porto: Media XXI.

Riego, C. del (2013) ‘El periodismo busca su futuro’, *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 18(18), pp. 57–67. [Em linha]. Disponível em <<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41715>>. [Consultado em 02/11/2018].

Rosenstiel, T. et al. (2016) *Charting new ground: The ethical terrain o nonprofit journalism*, *American Press Institute*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/nonprofit-news>>. [Consultado em 16/3/2019].

Sá, N. de (2017) “‘Jornalismo investigativo gera lucro para a sociedade’”, diz diretor de Stanford’, *Folha de S. Paulo*, 2 de Janeiro. [Em linha]. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1846255-jornalismo-investigativo-gera-lucro-para-a-sociedade-diz-diretor-de-stanford.shtml>>. [Consultado em 5/11/2018].

Salaverría, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*. Plamplona: Eusa.



Salaverría, R. (2014) ‘Multimedialidade: Informar para cinco sentidos’, in Canavilhas, J. (ed.) *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom.

Salaverría, R. (2015) ‘Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales’, *El Profesional de la Información*, 24(3), pp. 223–226. doi: 10.3145/epi.2015.may.01.

Salaverría, R. (2016) *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madri: Fundación Telefónica. doi: 10.5294/pacla.2016.19.4.7.

Salvadori, F. (2018) *Comunicação pública, lógica privada, Agência Pública*. [Em linha]. Disponível em <<https://apublica.org/2018/07/comunicacao-publica-logica-privada/>>. [Consultado em 2/4/2019].

Santoro, D. (2004) *Técnicas de investigación: métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México: FCE.

Schudson, M. (2008) *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press.

Schudson, M. (2010) *Descobrimos a Notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Vozes.

Schudson, M. (2013) ‘Reluctant stewards: Journalism in a democratic society’, *Daedalus*, 142(2), pp. 159–176. doi: 10.1162/DAED\_a\_00210.

Sequeira, C. M. (2005) *Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia*. São Paulo: Summus.

Shapiro, I. (2002) ‘Optimal Deliberation?’, *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), pp. 196–211.

Shoemaker, P. J. (1991) *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.

- Shoemaker, P. J. e Vos, T. P. (2009) *Gatekeeping Theory*. Nova York: Routledge.
- Shoemaker, P. J. *et al.* (2010) ‘Os Leitores como Gatekeepers das Notícias On-line’, *Braz*, 6(1), pp. 58–83.
- Siapera, E. e Veglis, A. (2012) ‘The Evolution of Online Journalism’, in Siapera, E. e Veglis, A. (eds) *The Handbook of Global Online Journalism*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sousa, J. P. (2005) *Elementos do Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas - Oficina Editorial.
- Sousa, J. P. (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Strelow, A. do A. G. (2009) ‘A discussão metodológica e a construção do campo do jornalismo’, *Biblioteca Online Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/strelow\\_bocc\\_2009.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/strelow_bocc_2009.pdf)>. [Consultado em 31/5/2019].
- Suárez-Villegas, J.-C. (2015) ‘Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales’, *El Profesional de la Información*, 24(4), p. 390. doi: 10.3145/epi.2015.jul.05.
- Ureta, A. L. (2009) ‘La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo’, *Comunicación y Sociedad*, 22(2), pp. 59–88.
- Viana, N. (2011) ‘Brasil ganha agência de jornalismo investigativo: Entrevista com Natália Viana’, *Knight Center*, March. [Em linha]. Disponível em <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/brasil-ganha-agencia-de-jornalismo-investigativo>>. [Consultado em 18/3/2019].
- Viana, N. (2014) ‘O jornalismo na era dos creative commons. Entrevista especial com Natalia Viana’, *Instituto Humanitas Unisinos*, January. [Em linha]. Disponível em

<<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/527682-o-jornalismo-na-era-dos-creative-commons-entrevista-especial-com-natalia-viana>>. [Consultado em 28/3/2019].

Villada, P. A. R. (2008) ‘El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas desde las empresas periodísticas multimedia’, *Comunicación*, 1(6), pp. 159–172.

Villegas, G. e Santos, T. C. (2016) ‘O conhecimento é a base e força produtiva no crowdfunding’, in *Comunicação digital na era da participação*. Porto Alegre: Editora Fi.

Wahl-Jorgensen, K. *et al.* (2016) ‘The Future of Journalism’, *Digital Journalism*. Taylor & Francis, 4(7), pp. 809–815. doi: 10.1080/21670811.2016.1199469.

Waisbord, S. (2000) *Watchdog Journalism in South America*. Nova York: Columbia University Press.

Waisbord, S. (2001) ‘Por qué la democracia necesita del periodismo de investigación’, *Razón y Palabra*, (22). [Em linha]. Disponível em <[http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22\\_swaibord.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_swaibord.html)>. [Consultado em 25/10/2018].

Williams, P. N. (1978) *Investigative Reporting and Editing*. Nova Jersey: Prentice-Hall.

Wolf, C. e Godulla, A. (2016) ‘Potentials of digital longforms in journalism. A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, Internet-specific qualities, and modes of payment’, *Journal of Media Business Studies*, 13(4), pp. 199–221. doi: 10.1080/16522354.2016.1184922.

Xavier, A. C. R. (2015) *Agência Pública: Espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas*. Universidade de Brasília.

Zelizer, B. (2014) ‘O que fazer com o jornalismo?’, *Brazilian Journalism Research*, 11(2), pp. 12–27.

Zelizer, B. (2015) 'Terms of Choice: Uncertainty, Journalism, and Crisis', *Journal of Communication*, 65, pp. 888–908. doi: 10.1111/jcom.12157.

Zurita, H. V. e Segura, R. V. (2011) 'El impulso de la industria de los contenidos digitales', *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16(0), pp. 115–124. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2011.v16.6.

## **Apêndices**

### **Apêndice 1: Entrevista com Marina Dias**

#### **Qual a sua trajetória profissional até chegar à Agência Pública e como é a sua atuação dentro da agência?**

Eu me formei em 2012 em Jornalismo e antes de trabalhar na Pública trabalhei numa empresa de assessoria de imprensa em São Paulo, na InPress. Fiquei um ano lá, mas era algo bem diferente do que faço aqui na Pública. Eu era assistente de uma conta de uma multinacional brasileira. Em 2014, meados de 2014, a Pública estava procurando alguém para ter um cargo mais institucional. A princípio era para cuidar de toda a parte de comunicação institucional da Pública, mas como a Pública é uma agência, também tem a relação com veículos republicadores, buscar parceiros e organizar isso internamente. Até então a Pública não tinha uma pessoa para fazer só isso. Até houve tentativas, mas as pessoas faziam também redes sociais e reportagens. A Natalia (Viana) me chamou para trabalhar na Pública com o aviso de que não faria reportagem, que precisava de uma pessoa para a comunicação, não de um repórter. A Natália e os nossos editores, que são quatro, a Marina (Amaral), a Natália, o Thiago (Domenici) e a Andrea Dip. Esses editores fazem reportagem. Mas eu já entrei com a cabeça de que não seria repórter. Eu tive que basicamente criar uma área dentro da Pública. Não que ela não existisse, já era feito de alguma forma, mas não era organizada e estruturada. Não existia na Pública saber onde as matérias foram republicadas. Comecei a sistematicamente fazer isso, uma planilha com links, etc. E fui entender as necessidades da Pública na área de comunicação e fomos estruturando isso. Hoje a área de comunicação é coordenada por mim, hoje tenho mais uma assistente, que fica mais responsável pelas parceiras internacionais. E uma pessoa que cuida do projeto de Aliados. Eu cuido de outros projetos, como o de microbolsas. Nossa primeira campanha de crowdfunding foi em 2013, eu não estava na Pública. Em 2015 comecei a me desenvolver e na terceira eu fui a coordenadora da campanha.

#### **Por que a Agência Pública licencia Creative Commons. Faz parte da missão distribuir esse conteúdo?**

A Pública nasceu como uma agência. Desde o começo a ideia era distribuir o conteúdo porque acreditamos que assim chegamos a mais pessoas. Conversamos muito com outros veículos independentes e percebemos que distribuição é um nó para todos. Para todos que

produzem conteúdo, a distribuição é um desafio. A Pública ser uma agência é uma ótima sacada, é inovadora. Hoje é um desafio muito grande porque todos estamos um pouco reféns do Facebook e de plataformas em geral, e a republicação é um belo jeito de contornar isso.

### **Como é a rede de republicadores da Agência Pública? Quantos veículos reproduzem e como administram isso?**

Nosso conteúdo é Creative Commons. Qualquer um pode republicar. Fazemos o trabalho de buscar republicadores, organizar essas republicações, mas é uma coisa que sai do controle. No ano passado foram 740 republicadores, Tem Uol, The Guardian, o site do sindicato do bancário de três cidades do interior do Rio Grande do Sul, o blog da cooperativa de pescadores do interior de algum lugar. Ela tem uma capilaridade que não conseguimos contornar. Até tento entrar em contato com todos que republicam a gente, mas é um trabalho bem difícil. Mas é difícil converter quem usa o conteúdo da Pública uma vez em republicador. Quando publicamos uma matéria, enviamos a reportagem para o mailing de republicadores. Tem um mailing de republicadores que nós fizemos, que vamos nos aproximando, mas hoje qualquer um pode entrar nesse mailing pelo nosso site. E ela pode decidir se ela publica ou não. Isso é um jeito. Aí, depois de republicada, uma semana até todos usarem. Não é uma ciência muito correta, muito exata, porque acaba que as matérias voltam a serem republicadas. Temos uma ferramenta que faz uma espécie de clipping das republicações e também jogamos parte das matérias do Google e pesquisamos uma por uma. É um trabalho bem braçal. A ferramenta pega bastante coisa, mas para garantir fazemos isso.

### **Qual a importância para a Agência Pública das campanhas de crowdfunding e da participação do apoiador?**

Sempre falamos que ser 100% financiado pelo público é um sonho antigo. Achamos muito importante diversificar fontes de financiamento, é o que buscamos mesmo com as fundações. Entendemos que conseguimos fazer coisas só quando o público financia. Ter o público, as pessoas escolhendo as pautas que vamos investigar, por mais que numa questão de praticidade, nós sugerimos as pautas prontas, é muito importante ter o público. É interessante que muitas vezes achávamos que uma pauta que ninguém notaria, mas não é isso. É um termômetro do nosso trabalho, do que estamos fazendo.

### **Como começou essa participação do leitor nas decisões das pautas?**

Em 2013, ao mesmo tempo em que estávamos fazendo crowdfunding, fizemos um chamado para jornalistas para mandarem a pauta dos sonhos. Recebemos mais de 150 pautas, dessas escolhemos 45 e colocamos para as pessoas que apoiaram escolherem 12. E elas foram feitas. De 2013 para 2015, percebemos que a pautas de 2013 ficaram frias. Foram reportagens muito importantes, mas ficaram frias. Em 2015 percebemos que não dá para ficar fazendo 12 ou 14 matérias frias. Essa escolha mês a mês foi muito por isso, necessidade de pautas quentes. A primeira pauta foi investigar o MBL, como esses movimentos são financiados.

### **Como funciona a seleção de pautas que vão para votação?**

Isso sempre foi feito muito levando em consideração a dinâmica da nossa redação. Hoje temos uma redação um pouco maior, mas basicamente era de acordo com o tempo que o repórter tinha. Levávamos mais em conta a disponibilidade dos repórteres, já que uma matéria leva uns dois meses para ser feita. E tinha uma coisa muito legal é que os nossos repórteres estão pensando em pautas. Durante o Reportagem Pública, especificamente, a redação inteira sabia que tínhamos que colocar todo mês três pautas no ar. E todos pensam nisso. Temos alguns repórteres que não são da casa, mas colaboraram eventualmente. Hoje estamos fazendo menos esse esquema. Em 2018 estávamos com menos repórteres e convidamos algumas pessoas. E também chega muita pauta para a Pública e não conseguimos abraçar tudo. E quando tinha uma pauta muito legal, também colocávamos no Reportagem Pública. Foi o caso do Matias Maxx, que inclusive ganhou uma das votações. Pauta os repórteres sempre têm, o que fazíamos mais era organizar de acordo com a disponibilidade de cada um.

### **Uma pauta não escolhida poderia voltar em outra votação dentro do Reportagem Pública?**

Em 2015 fizemos e em 2017 com certeza. A última votação foi assim. Tinha uma pauta sobre Turmalina Paraíba, a do Matias sobre os presos que chegam à prisão sem nenhuma filiação a facção, e da Natália sobre os impostos que são pagos até hoje para a família real. Eu que cuidava dos votos e ficava na expectativa do que iria acontecer.

### **Em 2017 também teve a possibilidade de o leitor sugerir pautas. Como foi esse processo e essa filtragem das sugestões?**

Recebemos bastante sugestões e fizemos alguns *clusters* de coisas que foram mais sugeridas. E no fim das contas analisamos os temas mais sugeridos. Mas recebemos pautas prontas também que estavam ótimas. Uma delas era mineradoras juniores, que vão atrás de descobrir minérios na Amazônia e depois elas vendem o direito de exploração para mineradoras maiores. A pauta veio bem pronta e achamos que era um tema bem interessante. A que ganhou, no fim das contas, sobre o salário das Forças Armadas. No fim das contas foi difícil fazer o que foi sugerido, e ele acabou indo por outro caminho. A pauta sugerida era quanto custa as Forças Armadas, bem amplo, e fomos por um outro caminho, que também deu certo.

**Como é articulado esse grupo no Facebook, como lançavam as discussões, elas discutiam as pautas ou simplesmente votavam?**

Desde o começo, nas recompensas já dizíamos que vai participar de um grupo no Facebook. Já é algo questionável para quem não usa Facebook. Até pensamos em outras soluções, mas encontramos esse meio. Depois que acabava o período de arrecadação, começávamos a fazer o projeto, mandávamos novidades no Catarse com o link do grupo fechado no Facebook convidando para entrar. E temos um processo de descobrir se aquela pessoa é apoiadora de fato. Algo que enfrentamos tanto em 2015 e 2017 é que as pessoas com o tempo vão deixando de participar. No começo estão todos animados, debatendo tudo, mas com o tempo a participação vai amornando. Acho que até por isso, a ideia de jogar a possibilidade de sugerirem pautas foi para esquentar essa participação. Um projeto desses precisa estar provocando as pessoas o tempo todo, as pessoas não participam sozinhas. É um grande aprendizado. O Facebook está com as estratégias de privilegiar interações e grupos, acaba sendo uma mudança considerável.

**Vocês têm uma ideia de quantos leitores efetivamente participaram e votaram nas pautas de acordo com o total de financiadores?**

As votações variavam. A votação com menos votos tinha cerca de 350 votos, a com mais votos devia ter uns 700. Em torno de um terço, mas não sei dizer se são sempre as mesmas pessoas.

**Do valor arrecado, destinado às reportagens, como era feito a divisão dos recursos?**

Já tínhamos um valor fechado, já levamos tudo em conta, recompensas, Catarse e as matérias em si. E isso foi nos três. Todos os recursos foram usados dentro do orçamento.



**Em relação à escolha das pautas, durante o processo da reportagem, e mesmo depois da publicação, como é a participação do leitor?**

O durante dependia muito do repórter. Sempre estimulamos os repórteres a contarem o que estavam fazendo. Se o repórter não aparece para dizer o que está ocorrendo, é como se não estivesse fazendo. Aí o leitor dava as caras. Ou então acontecia que uma pauta ganhou e alguém sugere fonte. Em 2015 tivemos bastante casos assim, mas em 2017 não tanto. Em 2015 a Andrea Dip tinha uma pauta sobre os pastores no Congresso. Ela demorou muito tempo para fazer a matéria e chegou uma hora que viu que os grandes pastores não falariam com ela. Ela chegou a comentar algo assim no grupo e um apoiador falou sobre uma colega que estava pesquisando sobre o assunto e acabou sendo uma fonte fundamental para a matéria. E depois sempre posta a matéria e aí as pessoas comentavam.

**E como eram esses comentários, qual o teor deles?**

Não tinha crítica. Em 2015 percebemos eu a participação estava caindo e chamamos as pessoas para conversar e votar. E a resposta era de que as pautas eram todas ótimas e não conseguiam escolher. Diziam que todas as matérias são boas. Passamos por um processo de consultoria, fizemos no ano passado, sobre financiamento coletivo, para analisar os nossos três crowdfunding e fez uma pesquisa com todos os apoiadores e uma coisa que descobrimos é que as pessoas queriam que fizéssemos nosso trabalho, independente da pauta. Descobrimos que algo que nos preocupava muito é que as pessoas não se preocupavam com recompensas públicas e queriam só que fizéssemos nosso trabalho.

**E vocês têm uma ideia do perfil dos apoiadores?**

Tem bastante jornalista, mas o que nos surpreendeu é que tinha bastante funcionário público e pesquisador. A maioria são pessoas com curso superior e muitos estudantes, o que é muito bacana.

## **Apêndice 2: Entrevista com Fausto Salvadori**

### **Qual a sua trajetória profissional e qual a sua relação com a Agência Pública?**

Eu me formei em 1999, então sou jornalista há 20 anos. Trabalhei uma parte do tempo com veículos impressos e depois na internet. Passei pelo grupo Estado de São Paulo, Jornal da Tarde, Grupo Folha, Agora São Paulo, depois a versão online da Folha, que era chamada de Folha Online. Fui colaborador de várias revistas da Abril e da Globo, como a Galileu e outras. Trabalhei no jornal Metro também. Em 2014 fui um dos fundadores da Ponte Jornalismo, que começou dentro da Agência Pública. Ela hospedou a gente por alguns meses, então minha relação com a Pública é próxima. Já tinha feito uma reportagem para a Pública no mesmo projeto, que chamava Guerra e Periferia, com campanhas de microbolsas. Fiz outras pautas com a Pública, então sou um colaborador da Pública, colaboro de vez em quando. A última colaboração foi essa reportagem.

### **Como surgiu a ideia da pauta?**

A própria Natalia (Viana) me procurou e me sugeriu que participasse, inclusive com o tema. Ela tinha visto algum comentário sobre assessoria de imprensa no grupo de discussão da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) e disse que eu era a pessoa perfeita para abordar esse assunto que ninguém queria falar. E disse para eu sugerir no grupo para ver se era escolhido. E pesquisei um pouco sobre o tema., não tinha muita coisa sobre isso, e acabei selecionado. E fiz aa matéria.

### **Especificamente sobre a reportagem, qual foi o principal desafio? Era trazer um tema do mundo jornalístico para o público em geral?**

Nós acabamos subestimando o público em geral. O tema de como são feitas as notícias, o mundo por trás do noticiário, as pessoas se interessam. Se não fosse não teriam tantos filmes com bastidores da profissão. Isso só não é mais abordado porque é um tema muito difícil de ser trabalhado em contexto de redação. Quando falamos de agências de comunicação, muitos têm o ‘rabo preso’. Não passa informações, tem uma rotatividade muito grande entre os profissionais, um dia trabalha no jornal, outro na agência. Essa promiscuidade que existe nas agências torna muito difícil abordar esse tema de maneira crítica. Não é comum essa abordagem. O público tem interesse, mas não fazemos mais porque em muitas redações não há independência suficiente para entrar nesse tema. Como

a proposta da Agência Pública é ser financiado por leitores, não tem rabo preso com ninguém, é um tema que consegue avançar.

### **Como foi o processo de apuração, encontrar os personagens, e depois a redação?**

A proposta inicial é diferente do que acabou virando a matéria. Uma das dificuldades foi definir o tema com mais clareza. O tema de assessorias de comunicação é muito amplo e difícil de ser trabalhado e torná-lo interessante. Teria que fazer estudos muito longos. Precisava encontrar um foco, onde o tema fosse mais forte e contraditório, e que chamasse atenção e mostrasse injustiças, um aspecto de denúncia. A chave que encontrei foi quando decidi focar nas agências que trabalham na área pública, na contradição entre a obrigação exigida pela Constituição de que os órgãos públicos informem o público com máximo de transparência possível e ao mesmo tempo os órgãos públicos contratam agências de comunicação que, dada à sua própria natureza, são especializadas em ocultar as informações do público. Aí fui atrás de exemplos e histórias de onde isso acontece. A história que abre a matéria, um raro caso em que a pessoa foi exposta publicamente por conta de ter falado claramente sobre estratégia de lidar com pedido de informação público, na medida do possível dificultar a vida do jornalista, evitar divulgar informações, totalmente contraditório do que um órgão público deveria fazer, mas totalmente lógico dentro da visão política de quem vê a comunicação como arma de guerra para defender um grupo político que está no poder. A matéria foi muito rica porque falei com ele. Conversei primeiro com o chefe dele e fez questão de passar o telefone dele para contar a versão de como tudo aconteceu. Ele foi muito sincero, foi aberto e não se escondeu e fez um retrato exato de como a comunicação pública é tratada no Brasil. O embasamento teórico também foi importante, então a leitura do Eugenio Bucci e a entrevista com ele foi importante para o embasamento teórico para a denúncia que faço na reportagem de que as agências de comunicação que trabalham para órgãos públicos seguem uma lógica privada e não deveria ser assim, citando Constituição, entrevistas, dando outro peso para a matéria. A Amazônia Real também passou um episódio. Com tudo isso montei esse mosaico.

### **Falando sobre jornalismo investigativo, trazer um assunto que esteja escondido, nessa matéria você conseguiu fazer isso?**

Eu consegui trazer a questão desse papel sorrateiro desempenhado pelas agências de comunicação nos órgãos públicos, que são pagas por dinheiro público para esconder

informação do público. Não é algo totalmente oculto, quem lida com isso no dia a dia, principalmente jornalistas, se acostumaram com isso e acreditam que tem que ser assim. O grande público desconhece. A questão foi chamar atenção a isso, que não é normal isso que aconteça, é um absurdo, dinheiro público para esconder informação pública, é o ponto central da matéria que revelei. A informação pública deveria ser pública, por definição. Além disso, revelar o que tem de errado em algo que muitos consideram banal, e algo que não está à vista das pessoas, do absurdo inerente a esse comportamento. E contar também histórias dos bastidores do jornalismo, que muitos não têm contato.

**Em relação à campanha de financiamento, um dos focos é a pauta sendo escolhida pelo leitor. E para isso o jornalista precisa vender essa pauta. Como é defender a pauta, que normalmente é feito para um editor, mas nesse caso é para o leitor. Como você analisa essa mudança de paradigma?**

Eu acho que não muda tanto, o jornalista está sempre vendendo a pauta. O jornalista que trabalha num ambiente hierárquico, ele vende pauta para o editor. Mesmo jornalistas que trabalham em ambiente horizontal, como é o caso da Ponte, vendemos pauta uns para os outros. E finalmente a matéria estando pronta, tem que vender para o leitor, estar atraente para o leitor. É um processo que ficou mais importante do que nunca. Como a leitura depende muito das redes sociais, a embalagem se torna muito importante, o título, a foto, são coisas mais importantes do que costumavam ser. Hoje, como todos os veículos dependem das redes sociais para serem lidos, isso de apresentar a notícia com título interessante, imagem, é muito importante. Como era no início do impresso, quando as manchetes eram gritadas na rua. Hoje gritamos nas redes sociais. Esse processo de venda é muito parecido. Na hora de vender a pauta para os leitores da *Público* foi um pouco parecido com isso, pensar em tornar aquela matéria interessante, chamar a atenção para o tema, como algo envolvente e impactante. Eu acho que como tem muito jornalista, estudante de jornalismo, esse tema acabou chamando muita atenção. É um tema inédito, raramente abordado. Mas é a mesma venda para um jornalista.

**E o processo de votação, chegou a acompanhar ou só aguardou o resultado?**

Sem muita ansiedade. Eu gostava dos temas que estavam concorrendo comigo, pelo menos uma delas pensei que seria legal ganhar também. Claro que eu queria ganhar e fazer a matéria. Quando eu ganhei, pensei, e agora, porque eu estava preocupado que a pauta estava um pouco aberta. Ela ainda estava muito aberta. Chegou um momento em

que começou aquele pânico, de não conseguir entregar a matéria que foi prometida, por causa do tema. Mas consegui, com a delimitação do tema, encontrar o foco para a matéria saiu.

**E essa pressão de não conseguir entregar a matéria. Isso pesa mais em relação ao leitor que escolheu?**

É um compromisso de entregar aquela matéria. É como qualquer compromisso. É a pressão natural de qualquer compromisso profissional que tenha.

**Em relação ao crowdfunding, você considera uma boa saída para o jornalismo independente, se não o único, mas um dos caminhos no Brasil?**

Uma reportagem como essa, abordando agências de comunicação, não é tipo de reportagem que seria feita em outro veículo, com essa visão crítica, não é comum. Porque as redações trabalham com muita promiscuidade com agências de comunicação, que dependem como fontes de informação, como profissional que fazem muita rotatividade entre redações e agências. Por esses fatores, a reportagem com crowdfunding permite independência e facilita abordar temas mais espinhosos e difíceis de serem tratados em redações tradicionais. Só isso é uma vantagem. E finalmente também permite a sobrevivência de veículos de comunicação, dos nativos digitais, e mesmo nas redações tradicionais com formatos tradicionais, como anunciantes, já não sobrevivem da mesma maneira. O crowdfunding é muito interessante porque tem o leitor que financia, mas ao mesmo tempo o resultado disso é público. É um aspecto muito saudável. Na Ponte também, todo o material que produzimos é aberto, é diferente de um sistema de paywall, onde o acesso é para quem paga. O crowdfunding existe é porque acreditam no projeto e querem ver aquela informação disseminada pela sociedade.

**E a matéria ganha capilaridade justamente pela distribuição ser livre. Isso contribui ainda mais para o jornalismo investigativo produzido por veículos independentes no Brasil?**

Não sei se tem algum veículo vivendo só de crowdfunding, é uma ferramenta entre outras. Junta também fundações, projetos de conteúdo, geralmente há sistemas mistos de financiamento. Isso tudo permite um ecossistema de veículos nativos digitais surgidos nos últimos 10 anos e que vem mudando a cara do jornalismo feito no Brasil e no resto do mundo.

**É interessante também ver o material republicado em outros veículos, inclusive em veículos grandes e tradicionais, de chegar a um público grande?**

No começo na Ponte tínhamos até um debate sobre a questão se deveríamos liberar ou não conteúdo para outros veículos com o risco de canibalizar o que fazemos. Por outro lado, o conteúdo chegar a um número maior de pessoas. A solução foi remunerar na fonte, na própria produção. Porque pagamento pelos veículos, não seria sustentável, são temas que não interessam a eles. A solução foi a remuneração na produção, seja por crowdfunding ou fundações. A matéria já nasce remunerada e podemos distribuir pelos veículos. Temos uma parceira com El País, que mais republica a gente. O leitor recebe de graça o que outros leitores financiaram porque acreditam no projeto e na informação sendo disseminada.

### **Apêndice 3: Entrevista com Bruno Fonseca**

#### **Qual a sua trajetória profissional e qual a sua relação com a Agência Pública?**

Eu sou jornalista formado pela Universidade Federal de Minas Gerais, me formei em 2013. Sempre trabalhei em veículos digitais. Trabalhei um pouco para a televisão e o meu trabalho sempre foi um pouco misturado de jornalismo de apuração, matérias, entrevistas, repórter de rua, como também parte de criação visual, de produzir infográficos, visualização de dados, vídeos, animação. Sempre fiquei nesse meio do caminho. Eu vim para São Paulo trabalhar na Pública em 2013, fiquei dois anos, depois cheguei a voltar para Belo Horizonte, quando fiz meu mestrado em Comunicação. E agora estou em São Paulo há dois anos, na Agência Pública. Trabalho fazendo reportagens, boa parte tem a ver com dados. Em todos os lugares que trabalhei, estive nesse meio de caminho.

#### **Você trabalha na Pública, que é uma agência de jornalismo investigativo. Do seu ponto de vista, o que considera jornalismo investigativo?**

Sempre que falo sobre isso, toco na questão polêmica porque alguns repórteres dizem que todo jornalismo é investigativo. Mas aqui na Pública o foco é que o investigativo é um pouco diferente do diário, não é focado na agenda de políticos e autoridades. A ideia é trazer algum ponto que não foi abordado ou trazer histórias que não estão sendo destacadas. Sempre tentamos fazer algum recorte diferente, fontes primárias ou dados e documentos, e relatórios oficiais, que podem trazer outros dados de ponto de partida para a matéria. Menos declaratório, menos diário, e mais buscando um pouco da origem dos dados e da informação.

#### **Em relação à sua matéria sobre os salários das Forças Armadas, é basicamente apoiada em dados. Como foi levantar os dados, tratar e redigir a reportagem?**

Essa pauta foi sugerida pelos leitores. Teve uma leitora que sugeriu que fizéssemos sobre pensões pagas aos militares. Ela sugeriu e explicou que foi baseada em uma matéria que eu tinha feito sobre pensões no Judiciário, o que passava do teto constitucional, e essa leitora teve a ideia de fazer a versão para os militares. Ela sugeriu, as pessoas votaram e virou a matéria vencedora no mês. Como tinha feito outra nesse recorte, eu que fiz essa. O percurso dela foi um pouco complicado, porque outros veículos já tinham feito matérias, mas também porque os militares não abriam os dados de pensão. Os dados de militares foram difíceis de obter, pedidos com lei de acesso, mesmo assim tivemos que

recorrer. Os militares só passavam o total gasto e não tinha nenhum tipo de individualização. Até chegamos a fazer pedido de acesso à informação, e não conseguimos. Não seguimos como o leitor sugeriu, até explicamos isso no grupo, que o Exército se recusava a dar esses dados. Então mudamos o foco e fomos falar sobre os salários de quem está na ativa. Tabulei esses dados de salários, foi um trabalho de baixar todos os dados de salários pagos a militares do ano de 2017, separados por cargos, para ter noção de desigualdade. Não foi uma matéria de personagem, até porque o foco eram os dados. A ideia era mostrar quanto ganha, quem ganha, quanto passava do teto constitucional e entender qual a desigualdade disso. Conseguimos mostrar que os militares de patente mais baixa ganhavam muito pouco mesmo na comparação. Tivemos até retorno de alguns militares falando sobre isso, sobre a desigualdade. Tabulamos, fizemos visualização no Tableau e algumas artes para ilustrar a matéria, ficar interessante. Foi bem bacana e repercutiu bastante.

### **Como analisa a participação do leitor dentro do processo jornalístico?**

É uma mudança, mas não é tão novidade. O rádio sempre viveu com participação de ouvintes, sugerindo pautas desde buraco na rua e ônibus que não passam. A rádio e a televisão tiveram sempre isso. Os jornais tiveram sempre cartas de leitor. Por mais que tenha uma distância, acabamos tratando como uma novidade hoje. Mas talvez como nós, que somos um veículo independente, ou mesmo nas grandes redações, costumamos ter essa relação de que as pessoas sugerem pautas e temas, mas não necessariamente é uma coisa estruturada para elas votarem e ser uma colaboração constante. Nós jornalistas acabamos trabalhando muito com fontes, e não alguém que trabalhasse mais próximo. Não é uma novidade, mas não é comum.

### **O fato de o leitor votar, ter esse poder de ser um gatekeeper, estar dentro do processo...**

Nesse sentido tem essa inovação mesmo. Qualquer um pode mandar sugestão, mas pode ser ignorada pelo jornalista, ficar na caixa de e-mail. Aqui ela está votando para que uma matéria seja feita e ao mesmo tempo deixando de fazer outra matéria. É realmente um poder maior. E acho que é legal e desafiador. Para nós funciona mais por um caráter investigativo, não do diário. Se fosse pauta do dia, seria diferente. É um desafio que funciona bem nesse formato investigativo, sem assuntos quentes ou rápidos. É uma novidade que podemos continuar explorando, chegando a níveis maiores. Nesse exemplo



poderia escolher a pauta, mas não tínhamos tanto contato durante o envolvimento. Imagina se os leitores chegassem ao ponto de ajudarem no meio do processo, sugerindo fontes ou como seria a matéria, se em vídeo, com infográficos. Claro, quando aprofundamos isso, temos mais desafios, inclusive abrindo a estratégia de cobertura do veículo, inclusive com informações sensíveis da matéria. São elementos que ficam mais complexos à medida que a participação externa aumenta. Mas tem muitos ganhos, poder receber ideias de pessoas de fora, que podem ser mais próximas ao tema.

### **Fazer a pauta sugerida pelo leitor carrega mais pressão, de prestar contas?**

Sem dúvida, ainda mais no meu caso em que a ideia original não deu certo. Será que as pessoas entenderiam? Não sabia como era o grau de familiaridade com jornalismo das pessoas que votaram, se entenderiam que se o governo não divulga um dado, não tenho como chegar a esse dado. Fiquei me perguntando se as pessoas vão entender. Me perguntei isso e ao mesmo tempo mexe com o ego, da ideia do repórter de que ele sabe mais o que é uma boa matéria do que quem não é jornalista. É importante em alguns momentos quebrar isso. Tem horas que é bom perder um pouco esse controle e escrever o que o público tem interesse de ler. Muitas vezes nos prendemos a moldes e preconceções do que é uma boa matéria ou bom jornalismo. Eu acho interessante essa tensão de fazer matérias que o público escolheu, até para quebrar um pouco esse processo muito direcionado. É algo que podemos ganhar muito. Ouvir mais não faz mal.

### **E de certa forma o leitor escolhendo as pautas, é um termômetro do que é um interesse público naquele momento?**

Com certeza, até sair um pouco do que consideramos o que é interesse público. E também chegar em questões mais regionais, porque em geral é sempre voltado ao Sudeste do Brasil. É importante. Talvez não imaginasse que essa matéria seria tão compartilhada e vista. E foi muito compartilhada e teve muitas visualizações. E não sei se teria percebido que esse tema seria tão relevante.

### **O leitor financiando o jornalismo, qual a importância disso para o jornalismo independente no Brasil?**

Não é só importante, como é uma necessidade. Não dá para fazer jornalismo independente sem isso. Até mesmo veículos tradicionais, que veem a verba ir para o Google ou Facebook. É uma forma também de tentar uma reaproximação com o público, que só vai

financiar se estiver identificada com a iniciativa, é mais que abrir uma fonte para as pessoas pagarem, é pensar em formas de fazer o que se faz com a proximidade do leitor. Muitas vezes é uma necessidade, mas também uma oportunidade. Para nós na Pública é fundamental. É desafiador porque no Brasil não há cultura de apoiar esse tipo de jornalismo. Pagar por jornalismo não era tão incomum quando assinavam jornal e revista, um hábito que desapareceu. Então de certa forma é resgatar isso.

#### **Apêndice 4: Entrevista com Jessica Mota**

##### **Qual a sua trajetória profissional e qual a sua relação com a Agência Pública?**

Minha trajetória como jornalista começou na Pública, na verdade. Não sou daqui de São Paulo, fiz faculdade aqui e na faculdade comecei a ser voluntária da Pública, depois estagiária, depois repórter e depois que saí virei colaboradora freelancer. E no caso da matéria da Hydro, já estava como colaboradora remota. Então minha formação jornalística foi muito construída a partir da experiência na Pública, tanto desse tipo de jornalismo, digamos assim, e também de uma visão de pensar em projetos e pautas mais extensas, que é um olhar que a Pública tem. Então sempre fui de encampar projetos e pautas. Depois que saí da Pública, fiz reportagens para o Repórter Brasil, fiz pesquisas para documentários, e meio com essa pegada que envolve pesquisa e apuração.

##### **Dentro da sua formação que ocorreu dentro da Pública, nesse período, o que construiu de ideia sobre jornalismo investigativo?**

Eu tinha mais nítido essa noção de jornalismo investigativo como uma categoria de jornalismo. Na Pública e na Abraji era feita essa discussão. Sempre participei desses eventos e estive a par dessa discussão. Mas recentemente participei de um workshop na Reuters e em uma discussão eu achei interessante um ponto de vista de que investigação é o que caracteriza o trabalho jornalístico. Eu tinha antes o entendimento de que jornalismo investigativo era mais aprofundado, mais demorado, mas com o tempo percebi que dá para fazer investigação em espaço de tempo menor, em outros formatos, em vídeo, internet. Então acredito que jornalismo é tudo, ou quase tudo, porque há informações que são rápidas. Mas acho que o jornalismo de interesse público sempre envolve investigação, e só acontece quando a investigação é bem feita e com dedicação.

##### **E sobre a reportagem da Hydro, poderia falar sobre a ideia da pauta e como ela foi desenvolvida?**

Eu sou de Belém, e estava em Belém quando vi as notícias de Barcarena, isso foi em novembro ou dezembro do ano anterior de fazer a pauta. Entrei em contato com a Marina Amaral, uma das editoras da Pública, para sugerir essa pauta. Só que no meio tempo, houve o vazamento e aí todo mundo começou a olhar para isso. E só depois de seis meses retomei isso com o olhar de notícias já feitas. O desafio foi ver a história acontecendo e não poder contar. E fazer isso só em um momento posterior. Acompanhar isso antes foi

bom também, até pelo ponto de vista das comunidades. E também entender um pouco da dinâmica desse lugar, dessa cidade chamada Barcarena. Chegando lá descobri outras coisas e fui selecionando. A história acabou sendo uma história não havia sido contada, do território, da bacia de rejeitos da Hydro e uma comunidade que está retomando territórios. Isso apareceu quando fui até lá. A outra matéria é mais analítica, de contexto, de saúde das pessoas, já tinha sido feito, mas queria produzir algo que reunisse as esferas de relações da empresa, das pessoas, da saúde. Foi indo a campo que descobri um conflito territorial entre a empresa e a comunidade.

### **É o tipo de reportagem que só existe porque esteve lá?**

Acho que sim. A ideia inicial eram os assassinatos que ocorreram a pessoas ligadas a movimentos, e no campo descobrimos uma realidade muito caótica, mesmo entre os movimentos. E olhei para isso e vi que não era o foco. Só consegui entender o por que as pessoas não falavam muito porque eu fui lá, vi a dinâmica social dos lugares, as histórias de conflitos desde há muito tempo. E aí entendi que não era uma pauta, os crimes e as motivações dos crimes, eram conflitos paralelos. E aí essa história só surgiu porque eu estava lá, pude visitar e ir com eles e ir até a beira da bacia de rejeitos, mostrando onde moravam as pessoas. Então foi crucial entender a relação com o território. Em campo consigo entender os conflitos. Nesse caso foi importante ir a campo.

### **Como foi desenvolver a pauta e ter de defender a pauta para o leitor? Como foi essa experiência?**

Eu não cheguei a fazer uma campanha muito ativa, fiz um texto no grupo do Facebook falando da pauta, das mortes, principalmente, do que estava acontecendo. Tinha outra pauta sobre feminicídio, que achei importante. Até achava que a pauta era mais popular e para minha surpresa, nas prévias que eram divulgadas, a minha pauta estava na frente e depois ganhou. Fiquei com a impressão de que esse tema de grandes empresas cometendo violação de direitos humanos, ganhando dinheiro e deixando pessoas na pobreza, não sei se por causa de Mariana, que as pessoas criaram uma certa comoção, toca mais as pessoas. Fiquei surpresa. E mesmo que já tivesse saído bastante sobre o tema, as pessoas se animaram em ver a pauta através da perspectiva da Pública. Mas não fiz campanha, só um post mesmo explicando a pauta. Foi mais uma coisa das pessoas de acharem que aquela pauta era mais importante.

**O leitor escolhendo a sua pauta, se sentiu pressionada para entregar uma reportagem da forma como estavam esperando?**

Na verdade não foi uma pressão, mas tinha a expectativa deles. Ainda mais eu ir atrás de uma pauta e mudar um pouco. Até publiquei uma atualização, mostrando que estava em campo para dar uma satisfação, senti uma necessidade de mostrar aos leitores que votaram. Eu não cheguei a explicar no grupo a mudança de foco, mas rolou um pouco a impressão de que estava frustrando a expectativa do leitor que votou. Mas é interessante porque pensa muito em como vai apresentar a história. Não chegou a ser uma pressão, mas uma reflexão a partir de uma expectativa criada pelo leitor.

**Esse leitor está muito próximo...**

Os leitores que votam também entendem e confiam no trabalho. Não são pessoas que ficam cobrando. São pessoas que estão ali não como clientes, mas mais como parceiros. Por isso acho que não há tanta pressão sobre o repórter.

**Essa reportagem aconteceu por causa de uma campanha de financiamento coletivo. Como é para você fazer um trabalho financiado pelo leitor?**

Eu me sinto muito mais engajada a fazer esse trabalho quando sei que vem de uma coletividade, um grupo de pessoas cancelando o seu trabalho e confiando a você uma investigação. Eu gosto mais dessa relação de pessoa a pessoa. De as pessoas realmente quererem ler algo que você quer investigar. Isso dá um ânimo. E essa relação ensina também sobre o que o público quer e nessa conversa que vamos aprender, no que as pessoas estão interessadas, o que as pessoas compartilham. O leitor interessa. Muitas vezes pensamos numa pauta que é de interesse público, mas não sabemos muito bem se o leitor está querendo ler sobre aquele tema. É bastante pedagógico para o trabalho do repórter.

**É uma espécie de termômetro do que o público considera interesse público?**

O público surpreende. Às vezes achamos que sabemos, mas vale testar e apresentar as ideias e ver o que as pessoas pensam sobre aquilo.

## **Apêndice 5: Entrevista com Thiago Domenici**

### **Qual a sua trajetória profissional e qual a sua relação com a Agência Pública?**

Eu tenho 17 anos de carreira, me formei em 2014, na Universidade Mackenzie. Minha trajetória sempre se pautou na linha do jornalismo independente. Fui da revista Caros Amigos durante praticamente cinco anos, depois fiquei mais cinco anos em outra revista, que se chama Retratos do Brasil, uma revista cujos editores e diretores eram jornalistas remanescentes do jornal Movimento e Opinião, da época da ditadura militar. E depois da Retratos do Brasil, fiquei fazendo alguns projetos, fiz dois livros reportagens sobre direitos humanos, um para a Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República e outro sobre a fome na América Latina, publicado em 2016. Nessas idas e vindas, abri uma agência de comunicação, que deixei um ano depois para ingressar na Pública em 2016, para ser editor de um projeto que se chamava Amazônia em Disputa e fiquei. Hoje sou repórter, editor e do conselho da Pública, que chamamos de second tiers, são conselheiros das diretoras.

### **Nesse período em que está na Pública e também da sua trajetória, o que você considera jornalismo investigativo?**

Do ponto de vista pessoal, as minhas escolas de jornalismo, meus mestres, os lugares por onde passei, pressupunha que o jornalismo é investigativo por essência. O que a Pública faz sobre jornalismo investigativo é diferente do que outros veículos costumam fazer, sobretudo sobre o foco de aprofundamento da investigação. Toda pauta tem um foco de investigação, o que fazemos aqui é cercar a informação por todos os lados, sempre levando em conta as fontes primárias. Fazemos isso de forma muito clara nas reportagens, procurando ser o mais transparente possível. Levamos muito tempo para fazer uma reportagem. Algo que infelizmente em vários veículos o jornalista tem meta de notícias para publicar, não temos esse tipo de coisa aqui. Privilegiamos uma apuração mais próximo possível da perfeição.

### **Especificamente sobre as reportagens da campanha de 2017, se debruçaram sobre dados. E isso tem relação com isso que a Pública faz?**

O Reportagem Pública é votação de três pautas pré-definidas. Eu fui chamado às pressas para colocar uma pauta em votação. Tínhamos outra pauta que iria, mas por alguns motivos, essa pauta não pôde entrar. E tínhamos o prazo para colocar e perguntaram se

eu tinha alguma pauta. Eu tinha uma ideia que foi justamente a que se tornou vencedora, que era investigar o racismo institucional no Judiciário brasileiro. Precisava então de uma saída extremamente original para não falar mais do mesmo, para não ser uma reportagem só em cima de personagens ou dados conhecidos. Muito tempo antes eu e o Iuri Barcelos já vínhamos elaborando um algoritmo e um robô para nos ajudar na raspagem de dados. E resolvemos arriscar fazer a raspagem com o Tribunal de Justiça de São Paulo. Conseguiu baixar todos os dados necessários para ter o fôlego que teve. Na primeira reportagem que publicamos em dezembro, partimos de uma ideia de que o racismo apareceria de uma forma mais evidente, de uma condenação maior de negros. Não foi o que aconteceu. No estado de São Paulo, o índice de condenação de negros e brancos por tráfico é muito próximo, o que saltou aos olhos foi a questão da sobre-representação. Na segunda reportagem, que deu ainda mais trabalho, será que pelo recorte de quantidade esse possível racismo vai aparecer? Pela quantidade os números saltam mais. Não falamos em momento algum que o Judiciário é racista porque não temos a condição nem pretensão de fazer essa afirmação. Os dados são relevantes para o debate, de que os negros são mais prejudicados quando o assunto é tráfico de drogas. A maioria das pessoas que estudam o tema percebem, mas como era isso dentro do sistema de justiça para essa segunda etapa que era de fato o cumprimento da pena. A investigação tem esse papel social, com números inéditos.

### **Como é para você ter que defender uma pauta para o leitor para que ela se torne de fato uma reportagem?**

O papel do leitor é muito fundamental no jornalismo hoje, tanto na escolha dos temas, como no próprio financiamento do jornalismo. O jornalismo mudou muito na última década a ponto de colocar o leitor como protagonista junto com o jornalista na tomada de decisões. Obviamente que a curadoria do jornalista faz é ainda imprescindível. Mas o papel social do jornalismo independente é trazer o leitor para perto. Porque se é interesse público, o interesse público pressupõe que o leitor esteja junto, porque ele faz parte da sociedade. Para mim foi um processo divertido, diria. No fim temos que defender a pauta na própria reunião de pauta para o próprio editor. Na hora de fazer essa defesa para o leitor, de forma escrita, de fato precisa ser o mais sincero possível para que o leitor fique do seu lado na escolha. A concepção da argumentação ajudou inclusive a pensar a estratégia do que fazer caso a pauta fosse realmente vencedora. Obviamente que quando defende uma pauta para o leitor, mesmo que seja em um grupo fechado de Facebook, não

pode trazer todos os detalhes da pauta. Fala de uma forma mais macro. A pauta não se fecha sozinha, ela pode mudar, seguir outros caminhos. Você dá uma ideia do que você vai fazer, mas não conta tudo, até porque não sabe se vai fazer daquele jeito necessariamente. A pauta é um início de trabalho e o leitor acaba entendendo isso.

**Ter o leitor do lado, seja financeiramente e decidindo qual investigação, muda a responsabilidade no processo?**

Não é um leitor igual a qualquer outro. Ele está participando diretamente de um processo editorial. Por menos que seja esse papel, de escolha e também vai escrutinar aquela reportagem depois de publicada. Ele pode comentar e dizer que ficou boa ou ruim. Nesse processo do *Reportagem Pública* o leitor tem mais esse papel de escolha e escrutinar depois a reportagem. Não vejo um papel mais íntimo do leitor além disso. Nem saberia como seria esse papel. Mas em um caso como o programa de Aliados, que lançamos agora, essa aproximação é ainda maior. E temos que ser transparentes o tempo todo, desde gastos financeiros até mudanças de pautas. Quando colocávamos a pauta para votação, teve muito leitor que sugeriu fonte. Lembro de uma leitora que sugeriu uma fonte que foi muito importante para a matéria de outro repórter.

**O *Reportagem Pública* existe por causa do financiamento coletivo. Qual a importância dessa fonte de receita, junto com outras, para o jornalismo independente no Brasil?**

Eu avalio que o crowdfunding é uma etapa que o jornalismo precisou utilizar para chegar até o momento que estamos agora, de financiamento recorrente. O Brasil não tem uma cultura de financiar o jornalismo. O brasileiro faz uma assinatura para receber o produto e brindes. A contrapartida da *Pública* é o conteúdo, até porque nosso conteúdo é gratuito. É justamente o fortalecimento da ideia desse jornalismo, porque ele é importante. O leitor também financia a causa daquele jornalismo, a proposta daquele jornalismo. No caso da *Pública*, isso está muito claro na missão de cobertura de direitos humanos, reportagens de profundidade nessa temática. O crowdfunding amadureceu para hoje estarmos fazendo a campanha de financiamento recorrente. Se comparar, nada mais é do que uma atualização e modernização de uma assinatura tradicional de uma revista ou jornal, mas com outros elementos, que eu chamo de causa, de um sujeito que acredita naquele jornalismo que está sendo produzindo. O leitor pode assinar sem interesse no conteúdo. Mas no crowdfunding é porque acredita no conteúdo e na democratização da comunicação.



**E quando falamos de crowdfunding, o leitor acaba sendo a figura central...**

O jornalista quer ser lido e o leitor quer informação boa e que traga sentido para a vida dele. Se faz jornalismo não pensando no leitor, está no caminho errado. O jornalismo é um serviço social. Se entrega uma informação errada, pode ser decisivo para a tomada de uma decisão equivocada. O leitor é fundamental sempre.

## **Apêndice 6: Entrevista com Adriano Belisario**

### **Qual a sua trajetória profissional e qual a sua relação com a Agência Pública?**

Sou formado em comunicação social com habilitação em jornalismo. Entre aproximadamente 2008 a 2014, me envolvi em diversos produtos relacionados ao uso de tecnologias e softwares livres para produção multimídia. Depois de colaborar com o desenvolvimento de um projeto chamado Quem São Os Proprietários do Brasil, fiz uma primeira reportagem para a Pública abordando indícios de cartelização nas obras da Copa e Olimpíadas. Desde então, colaboro com reportagens e nas 2 últimas eleições também trabalhei no projeto de checagem Truco.

### **O que considera jornalismo investigativo?**

Não tenho nenhuma definição elaborada, nem uma reflexão sistemática sobre o tema. De modo genérico, eu diria que é o uso de técnicas e métodos jornalísticos para produzir investigações e revelar fatos novos sobre assuntos de interesse público.

### **Especificamente sobre a reportagem a respeito das decisões monocráticas dos juízes do Supremo Tribunal Federal, quando e como surgiu a ideia da pauta?**

A reportagem derivou de uma pauta anterior também publicada na Pública, que abordou o algoritmo de distribuição do STF.

### **Durante o processo de apuração, quais os principais desafios encontrados? Como foi o levantamento e o tratamento dos dados que dão suporte à reportagem?**

Por um lado, houve o desafio foi aprofundar meu conhecimento em temas jurídicos relevantes à pauta encontrada. Por outro, o desafio técnico para estruturar os dados do STF. O levantamento e tratamento foi feito com apoio de Álvaro Justen, programador, e a Juliana Marques, que é estatística.

### **Como foi a experiência de precisar defender a sua pauta para os leitores/apoiadores da Agência Pública para que votassem na sua sugestão?**

Bastante simples, escrevi a pauta e mandei para a editora.

### **O que muda em relação ao processo tradicional de fazer isso para editores?**

Para mim, neste caso, não mudou muito. A única diferença a meu ver foi que foi o público

que deu a aprovação final da pauta.

**De que forma avalia ter o leitor/apoiador mais próximo durante todo o processo de desenvolvimento da reportagem? Considera uma espécie de pressão extra?**

De modo algum. Não houve pressão ou contato direto dos leitores durante a apuração.

**Você acredita que o modelo de crowdfunding é importante para o jornalismo investigativo e por quê?**

Sem dúvida, crowdfunding e alternativas como programas de membros são fundamentais atualmente, quando as tradicionais fontes de renda do jornalismo parecem ter secado. Por outro lado, também considero importante por aproximar o veículo do leitor.

## **Apêndice 7: Entrevista com Matias Maxx**

### **Qual a sua trajetória profissional e qual a sua relação com a Agência Pública?**

Minha trajetória no jornalismo começou em 1998. Na verdade queria fazer cinema, mas era um curso muito concorrido. Na época já fazia fanzines, bem amadores, da cena underground. Estava nesse meio e comecei a fotografar. Aí comecei a colaborar com uma coluna do jornal O Globo que falava da cena underground e em seguida comecei a trabalhar para a Biz, uma revista de música na época. E depois para a Trip, sempre nesse meio do entretenimento. Em 2000, tive a oportunidade de trabalhar em um documentário sobre funk e a partir desse contato com o pessoal do funk e do rap, inevitavelmente comecei a ter a minha atenção mais direcionada aos direitos humanos, conhecendo a história dessas pessoas. Depois comecei a escrever sobre maconha, política de drogas e direitos humanos. Em 2010 passei a trabalhar com a Vice Brasil, sou colaborador deles até hoje. Em 2012 eu editei a Sem Semente, uma publicação sobre maconha, a primeira do Brasil. Conheci a Pública lendo as reportagens e eles tinham os projetos de microbolsas, e uma dessas o tema era maconha. Foi muito legal porque consegui convencer o pessoal da Pública para fazer a pauta no Paraguai, fiquei 15 dias acampado lá, no meio da selva pantaneira, com traficantes. E publiquei essa matéria, teve uma repercussão muito grande, acabou sendo republicada na Folha de S. Paulo, na Al Jazeera, saiu em revistas de outros países. Por conta dessa repercussão, me convidaram para propor pauta para o Reportagem Pública. Propus a pauta e ela teve mais visualizações que a pauta do Paraguai.

### **Dentro da trajetória profissional, nesses dois casos, foram as que mais se aprofundou?**

Foram as que mais teve repercussão. Já tinha feito outras coisas nessa linha. Em 2015 fiz uma matéria sobre o Complexo do Alemão, dos cinco anos da pacificação do complexo. Fiz essa matéria para a Vice, e ganhou prêmio latino-americano de jornalismo sobre drogas em 2016. A microbolsa da maconha, não olhavam só a pauta como a competência do repórter, porque era a pessoa para fazer a certa. Acho que contou muito essa questão de ter o prêmio, background de fazer coisas nesse sentido.

### **Como foi fazer a reportagem publicada na Pública sobre o sistema carcerário? De onde surgiu a ideia?**

Em 2000 eu tive um amigo que foi preso. Ele morava na favela, trabalhava comigo na Zona Sul, em um negócio de informática e webdesign, e foi pego na favela com maconha. Prenderam ele, ficou preso quase um ano. Eu fui visitar ele várias vezes e depois começou a me contar sobre a precariedade do sistema, as gambiarras para esquentar. E sempre fiz muito curioso sobre isso, ninguém nunca fala sobre isso. Na televisão tem séries, filmes, e também livros, mas nunca a partir desse ponto de vista. Eu tinha proposto isso para uma revista que colaborava, a Play. O editor na época gostou, mas acabou não indo para frente. Mais tarde, na Vice, eu comentei, mas na época não soube vender. Teve esse amigo que está na história, ele falava com a gente pelo Facebook, que queria contar essa história. E quando elas convidaram para propor a Reportagem Pública, e fui chegando nesse recorte, pegando pessoas que não esperavam ir parar num presídio. Eu poderia pegar pessoas de boca, traficantes, etc, mas essas pessoas já se preparam, lamentavelmente, para viver isso. Seria interessante ver o olhar de alguém super assustado com a situação e depois aprende a ligar lá dentro.

**Como foi vender a pauta para os leitores? Ela não passou na primeira votação e voltou na última...**

Eu acho muito legal, até por conta de ter tido essa segunda chance, já pude afinar mais a pauta. Na primeira vez, era algo como contar a história do meu amigo playboy que foi preso. Depois, quando me chamaram, afinei mais, de falar de como o capitalismo funciona dentro dos presídios, como replica a desigualdade do lado de fora. Expliquei isso e o leitor entendeu, pessoas mais questionadoras.

**Sentiu uma responsabilidade maior porque os leitores escolheram a sua pauta?**

Com toda certeza. Foi uma das matérias mais difíceis de entregar, primeiro por conta da proximidade que tinha com um dos personagens, e pelo compromisso com o leitor. Normalmente é para o editor que eu vendo. Nessa vez foram umas 300 pessoas que votaram. E isso aumenta muito a pressão. E até por conta do meu atraso de fazer e entregar. Se fosse em outra situação, eu até poderia ter desistido e nem entregaria. Mas não queria decepcionar o leitor.

**O Reportagem Pública é financiado por crowdfunding. Como avalia fazer jornalismo dessa forma?**

Acho muito importante, mas tem a ver com o perfil da Pública e que acreditam na Pública. Se fosse abrir para um portal qualquer, de entretenimento, não vai dar certo. É muito válido pelo perfil do veículo e que participam, apoiam em todas as campanhas. Está falando com um público exigente. Na defesa da pauta no Facebook, as pessoas interagiram, perguntando sobre como iria fazer, sugerindo outras coisas.

**E para o jornalista, o crowdfunding é fundamental, ainda mais para fazer pautas como essas...**

É muito mais legal do que cobrar pelo acesso ao conteúdo. Não é todo mundo. No Brasil, as pessoas querem tudo de graça. Eu acho esses modelos de colaboração muito interessantes, o leitor sente que está participando.

**E isso permite que uma reportagem sua seja republicada em outros veículos?**

Isso é muito bom para mim. A pauta da maconha consegui republicar em várias revistas do México, Espanha, Uruguai. Publiquei na Folha de S. Paulo. Está no meu currículo que publiquei uma matéria na Folha.