

Um olhar feminino sobre o webjornalismo colaborativo: estudo de caso da Agência Pública¹

Vitória Souza Rocha²
Marli dos Santos³

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Atualmente, 64% do total de jornalistas atuantes no mercado são mulheres. Ao mesmo tempo, o webjornalismo transformou a relação entre mídia e público a partir de conteúdos colaborativos. Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo entender se o olhar feminino se aplica de maneira específica às novas práticas jornalísticas. Trata-se de pesquisa exploratória descritiva, do tipo estudo de caso, que abordou a produção colaborativa da Agência Pública de Jornalismo Investigativo, uma ONG dirigida por mulheres e mantida por doações (crowdfunding). Após revisão bibliográfica, foi realizada observação direta e análise do conteúdo das discussões no grupo “Reportagem Pública 2015”, do qual participaram colaboradores. Percebemos que há um olhar feminino no webjornalismo da Agência estudada, presente nos procedimentos da produção de conteúdo e nas abordagens das reportagens discutidas.

Palavras-chave

Webjornalismo colaborativo, Mulheres jornalistas, Crowdfunding, Agência Pública

1. O webjornalismo e suas faces

Com o desenvolvimento de novas tecnologias como *tablets*, *smartphones*, microcomputadores, a sociedade contemporânea tem se tornado cada vez mais complexa, afetando todos os setores da economia, entre eles a comunicação, particularmente o jornalismo. O “cão de guarda”, ou *gatekeeper*, da sociedade não é mais somente o jornalista, pois a colaboratividade na produção de conteúdos tem contribuído para novas práticas jornalísticas, principalmente no ambiente virtual.

A mais conhecida delas é o webjornalismo definido por Canavilhas (2006, p.2) como um jornalismo em que “as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura”.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do quinto semestre de jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e participante do PIBIC Metodista 2014/2015.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Marli dos Santos é orientadora deste projeto.

A convergência multimidiática do webjornalismo, que podemos considerar como a primeira característica dessa nova prática, explicada por Canavilhas (2001) está sendo cada vez mais explorada pelas empresas jornalísticas. Não basta simplesmente unir texto, áudio e vídeo – é preciso que haja coerência na hora de usar os links e os hipertextos, uma linguagem própria para o webjornalismo.

Canavilhas (2001, p.2) aponta que a nova linguagem afeta de imediato o leitor, a leitura linear e a pirâmide invertida - o jornalista deve se adaptar a isso. Há uma relação nova com a máquina, com o jornalista e com outros usuários, como aponta Mielniczuk (2000, p.5) quando fala em multi-interatividade, a qual designa “o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal online”.

Essa relação é segunda característica primordial do webjornalismo, segundo Canavilhas (2001, p. 2). O autor explica que “a máxima ‘nós escrevemos, vocês leem’ ficou no passado”. Na *web*, existe a possibilidade de reação imediata por meio de comentários, troca de *e-mails* e postagens nas redes sociais entre jornalista e leitor.

O webjornalismo teve novos desdobramentos na *web* pela ampla flexibilização de colaboração e participação. No webjornalismo participativo, segundo Malini (2008), a prática abarca o cidadão-repórter, que pode produzir a notícia, escrever uma matéria de forma colaborativa para um jornal.

Segundo Blenker (2006, p.2, tradução nossa), práticas colaborativas, descentralizadas e cooperativas ajudam a promover a liberdade individual e, conseqüentemente, uma democracia com efetiva participação do usuário, ajudando a moldar uma sociedade em que o indivíduo pode tomar uma posição mais ativa.

A apropriação também pode ser observada em produções coletivas que, por não possuírem um dono específico, usam apenas a garantia de créditos à informação como a licença *creative commons* que permite que os usuários compartilhem, copiem ou remixem o conteúdo com a condição de creditar a informação. Isso nos leva a cultura da colaboração explorada pelo *crowdfunding*, a qual Felinto define como um “processo em que o próprio público colabora para o financiamento de um projeto” (2012, p.140) – seja ele um filme, um disco, uma pesquisa –, por meio de sites como *Kickstarter* e *Catarse*, no Brasil,⁴ em que o produtor hospeda o projeto.

Isso nos leva a uma outra terminologia usada como sinônimo para webjornalismo participativo: o webjornalismo colaborativo. Ao usar do que Blenker (2006) denomina

⁴ <https://www.kickstarter.com> e <http://www.catarse.me/pt/projects>

produção coletiva, o webjornalismo colaborativo, no entanto, nos parece ser uma outra prática jornalística, que também usa da interação e da colaboração para produzir matérias.

Brambilla (2006) fez um estudo detalhado sobre a produção jornalística do *OhmyNews* e definiu uma nova modalidade de jornalismo chamada “jornalismo *open source*” que pode nos ajudar a nos aproximar de um conceito de webjornalismo colaborativo: ele se difere do webjornalismo participativo porque o público ainda pode ter uma atitude perante a publicação da matéria. Segundo a autora, mesmo “se essa atitude é mediada, filtrada, balizada segundo normas internas, sujeita à aprovação ou reprovação, não quer dizer que o público não tenha a possibilidade de interferir efetivamente sobre o produto final, ou seja, de também produzi-lo” (BRAMBILLA, 2006, p.74).

No jornalismo *open source* a produção é descentralizada e livre ao mesmo tempo em que é mediada por profissionais para que exista uma espécie de “filtro”. Brambilla (2006) acredita que, nessa modalidade, o jornalista mantém seu papel de *gatekeeper*, contribuindo na filtração de informação crível. Entende-se que o noticiário do jornalismo *open source* é livre para

- a) ser apropriado, lido, distribuído e referenciado para qualquer propósito de acordo com as liberdades cedidas por cada projeto editorial;
- b) ser aperfeiçoado ou comentado de acordo com visões particulares que enriqueçam seu conteúdo e atendam à demanda do público, bastando, para isso, que o público desenvolva a função de autor em algum momento do processo de produção e publicação das notícias;
- e) ser produzido por diferentes pessoas, com diferentes objetivos, de modo que possa auxiliar a compreensão de um fato pela sociedade (BRAMBILLA, 2006, p.81).

Este modo de produção é observado por Blenker (2006) na produção coletiva, não-mercadológica e descentralizada que tem ganho adeptos por conta das características cooperativas presentes na espécie humana. Essa nova forma de produção também tem se mostrado bem-sucedida, aumentando a autonomia e a vontade de trabalhar em equipe dentro das organizações.

Algumas vezes, em condições específicas, as colaborações não-mercadológicas podem servir como motivação e podem permitir que pessoas criativas trabalhem em projetos informacionais de forma mais eficiente. O resultado é a emergência de um setor não-mercadológico de produção de informação, de conhecimento e de cultura, baseado no ambiente da rede e aplicado a qualquer coisa que estes indivíduos possam imaginar. Esses resultados não são, portanto, tratados como propriedade (BLENKER, 2006, p.6, tradução nossa)⁵.

⁵ “Sometimes, under conditions I specify in some detail, these nonmarket collaborations can be better at motivating effort and can allow creative people to work on information projects more efficiently than would traditional market mechanisms and corporations. The result is a flourishing nonmarket sector of information, knowledge, and cultural production, based

Assim, baseados nos conceitos apresentados acima por Blenker (2006) e Brambilla (2006) sobre a produção coletiva na economia da informação, podemos considerar que o webjornalismo colaborativo atua dentro do webjornalismo como uma forma cooperativa de produção, que valoriza a autonomia dos indivíduos que compõem a rede de elaboração da informação e acredita numa nova forma de produção de projetos jornalísticos, baseada primordialmente na descentralização da produção.

Nessa relação, o jornalista e o colaborador têm papel igualmente importante na produção da notícia, numa valorização mútua do interesse de cada um sobre o fruto de um trabalho cooperativo, que não pertence realmente a uma organização, mas a uma coletividade.

No entanto, mesmo com essa perspectiva que amplia a autonomia e a cooperação dentro de uma democracia, ainda temos que lidar com problemas sociais que não parecem condizer com nossa evolução informática comunicacional.

2. O feminino na era da informação

Na “era da informação”, como denominou Castells (1999), nem tudo caminha com a velocidade da tecnologia. A desigualdade de gênero e o sistema patriarcal na sociedade parecem continuar exercendo um forte poder, superior às descobertas da humanidade.

O feminino ainda é subjugado pelo masculino, num ambiente de violência simbólica e subjetiva que parece “natural”, mas só perpetua valores distorcidos de uma sociedade, como explica Bourdieu (2014).

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua etc) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos *habitus* e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma (BOURDIEU, 2014, p.59).

O referido autor toca no cerne da questão: diante de uma sociedade em que o patriarcado é o valor dominante e o masculino é tido como superior, o feminino é violentado por meio de uma repressão silenciosa aceita e reproduzida pelos membros da sociedade, inclusive pelos oprimidos.

Boff e Muraro (2002) explicam como o patriarcado e as visões equivocadas dos gêneros se perpetuam por tanto tempo. Para Boff,

in the networked environment, and applied to anything that the many individuals connected to it can imagine. Its outputs, in turn, are not treated as exclusive property (BLENKER, 2006, p.6).”

O drama da cultura patriarcal reside no fato de ela ter usurpado o princípio masculino somente para o homem fazendo com que este se julgasse o único detentor de racionalidade, do mando e da construção da sociedade, relegando para a privacidade e para tarefas de dependência a mulher, não raro considerada um apêndice, um objeto de adorno e satisfação (BOFF in BOFF; MURARO, 2002, p.76).

Ambos os autores analisam a questão do gênero como algo flexível e mutável ao longo do tempo, porém, poderíamos dizer que o “confinamento” histórico da mulher no ambiente privado, dentro do patriarcado, fez com que o feminino se identificasse mais com o sensível e emocional, tornando a mulher mais atenta aos detalhes do que os homens, que são mais treinados a ver o todo (Bourdieu, 2014).

As mulheres, de acordo com Muraro (in BOFF; MURARO, 2002), são mais íntegras e menos corruptas do que os homens, preferem construir o consenso, cuidam das organizações conectando-se com todos os seres humanos que participam da equipe e valorizam mais a realização pessoal do que o *status* de um cargo prestigioso. Ao homem caberiam as características ligadas ao bem próprio, à coerção, à força e ao desejo cada vez maior por poder. O masculino dirige organizações distanciando-se dos funcionários, estabelecendo uma hierarquia rígida e clara.

Mas apesar dessa divisão, as características masculinas e femininas não são exclusivamente do homem ou da mulher. Boff explica que “o homem tem dentro de si a dimensão da mulher e a mulher tem dentro de si a dimensão do homem” (BOFF in BOFF; MURARO, 2002, p.70). Assim, o feminino e o masculino possuem características próprias, mas não excludentes, que exercem um papel importante dentro da sociedade e das organizações.

No mundo do jornalismo, os homens continuam sendo maioria em cargos de direção. Segundo a jornalista Judith Patarra, ex-diretora de redação da revista *Saúde!*, “já é bastante comum mulheres em cargos de chefia. Na Editora Abril havia muitas mulheres diretoras de revista. (...) Mas dirigir a revista não quer dizer nada, porque sempre acima da direção tem homens” (PATARRA apud KOSHIYAMA, 2000, p.22).

A constatação, embora feita há mais de uma década, permanece atual. Dados do Perfil do Jornalista Brasileiro de 2012 reforçam que homens ocupam mais cargos de chefia uma vez que, apesar de 64% dos jornalistas serem mulheres, 65,5% dessas ganhavam até cinco salários mínimos, enquanto apenas 50% dos jornalistas homens recebiam esse valor.

Diante das questões de gênero levantadas pelos autores e das novas práticas jornalísticas, optamos por analisar neste projeto as condições e os paradoxos dentro do

webjornalismo por meio de um estudo de caso da Agência Pública de Jornalismo Investigativo, uma organização não governamental que atua por meio de *crowdfunding*, ou financiamento coletivo.

Escolhemos a Pública tendo em vista que seu corpo profissional é composto majoritariamente pelo gênero feminino: sete mulheres e três homens, sendo que duas delas são as diretoras.

Diante do panorama exposto sobre o tema, a questão que surge é: Com a feminização das redações, pode-se dizer que existe um olhar feminino no webjornalismo? E como a perspectiva feminina interfere nas práticas de webjornalismo colaborativo?

3. A feminização das redações

Para responder essas questões, realizamos um estudo de caso, definido por Yin como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001 apud DUARTE In DUARTE; BARROS, 2005, p. 216).

De acordo com esse método, usamos de uma experiência empírica para compreender um fenômeno da vida real, ou seja, ela irá responder algumas perguntas que irão nos auxiliar na compreensão de eventos sobre os quais nem sempre temos controle sobre.

O caso escolhido foi o da Agência Pública de Jornalismo Investigativo, não apenas por ter obtido sucesso em diversas reportagens – recebeu 13 prêmios desde 2011, 6 deles em 2014 –, mas porque a Pública também se diferencia ao exercer um trabalho que é resultado de financiamento coletivo entre entidades, internautas e parceiros, não pertencendo ao que se denomina como grande mídia ou *mainstream* midiático.

Assim, para melhor compreensão do objeto de estudo, optamos por dividir a fase de coleta de materiais em duas partes: a primeira, uma observação da interação da Agência Pública com os leitores e a segunda, uma categorização e análise desse material.

A observação ocorreu durante duas semanas – de 17 de março a 1º de abril de 2015 – no grupo criado no Facebook pela Agência Pública para interagir com os 584 membros, dentre os quais estão leitores que contribuíram R\$ 20,00 ou mais para a campanha “Reportagem Pública 2015”. A movimentação do grupo, indo de postagens de administradores até comentários e sugestões de leitores, foi registrada por meio de um

diário. Em seguida, realizamos análise de conteúdo, explicada por Fonseca Jr. como “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JR. in DUARTE J.; BARROS, 2005, p.280).

Uma das técnicas descrita por Fonseca Jr. (in DUARTE J.; BARROS, 2005) e formulada por Bardin e se divide em cinco etapas: a organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático. O objetivo dessas etapas é organizar o material para posterior análise.

Optamos por usar cinco categorias para agrupar as postagens feitas no grupo de discussão como indicação de fontes, referências de pesquisa, abordagens. São elas: leitores, pautas, matérias para votação, recompensas e links – por esses terem sido os principais temas das publicações. O grupo de discussão foi criado para definir a melhor pauta – entre três sugestões – e os procedimentos de apuração.

3.1 Leitores

A categoria “leitores” engloba as postagens realizadas no grupo referentes à três subcategorias: agradecimentos, apresentações e dúvidas e sugestões para o grupo. A subcategoria “agradecimentos” é referente a comentários de gratidão e felicidade por poder participar do conselho editorial da Reportagem Pública 2015. A subcategoria “apresentações” agrupa comentários de leitores que se apresentaram – profissão, nome, algumas vezes até cidade – e que queriam conhecer um pouco mais sobre o grupo. E, por último, a subcategoria “dúvidas e sugestões para o grupo” se refere à postagens de leitores que propunham melhorias para o grupo ou que tinham dúvidas quanto ao funcionamento dele. No total: 36 postagens como Agradecimentos; Apresentações, 5; e Dúvidas e sugestões para o grupo, 1 postagem.

Observamos aqui a interferência direta dos leitores no produto final do grupo Reportagem Pública 2015. As notícias são vistas por alguns teóricos como um reflexo perfeito da realidade em que vivemos. No entanto, para Sousa (2000), elas são “um artefacto construído pela interação de várias forças, que podemos situar ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história” (SOUSA, 2000, p.21).

Esse também é o conceito de Gaye Tuchman (in STEVES, 2002) para quem as notícias não representam a realidade, mas “ajudam a constituí-la como um fenômeno social

partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, as notícias definem e moldam esse acontecimento” (TUCHMAN in STEVES, 2002, p.92).

Essa possibilidade permite-nos inferir que, de forma sequencial, a interferência do leitor na construção da notícia é uma consequência do processo webjornalístico colaborativo proposto pela Pública. Uma relação direta, mas não objetiva, que envolve diversos fatores humanos que, inicialmente, teriam a possibilidade de interagir e comunicar-se dentro do grupo.

A cooperação e o trabalho em equipe que observamos como características dessa proposta de grupo poderiam ser englobados no que Muraro (in BOFF; MURARO, 2002) explica como as sociedades matriarcais.

Naquela fase, homens e mulheres viviam integradamente. As relações eram igualitárias e a mulher, considerada mais próxima dos deuses porque dela dependia a reprodução da espécie. Os princípios feminino e masculino então – e por um milhão e meio de anos – governam o mundo juntos (...) “(...) porque dela dependia a reprodução da espécie. Os princípios feminino e masculino então – e por um milhão e meio de anos – governam o (MURARO in BOFF; MURARO, 2002 p. 12-13).

A vontade dos leitores em participar é observada desde o início da campanha para a realização das matérias, se avaliarmos que cada um do grupo doou alguma quantia para contribuir com a produção – e continua presente no grupo ao avaliarmos as categorias a seguir.

3.2 Pautas

A categoria “pautas” é composta por postagens que se referem exclusivamente às sugestões de pautas do leitor e é composta por três subcategorias: sugestões de pauta, reflexão e esclarecimentos. A subcategoria “sugestões de pauta” abriga postagens de leitores que sugeriram ideias de matérias para a Reportagem Pública 2015. A subcategoria “reflexão” agrupa postagens de leitores que concordavam ou não com as sugestões de pautas dos outros leitores e propunham uma reflexão acerca das ideias postadas. A subcategoria “esclarecimentos” se refere à postagens realizadas pelo administrador do grupo – o perfil “Re Portagem” – ou por repórteres da Pública visando o esclarecimento acerca do funcionamento e das finalidades do grupo. Essa categorização resultou em: 6 Sugestões de pauta, 2 Reflexões e 1 Esclarecimento.

A subcategoria “sugestões de pauta” permite inferir que os indivíduos ali tinham vontade de que o grupo crescesse, que as pautas fossem executadas, principalmente quando

na subcategoria “reflexões” os leitores questionavam determinadas ideias de pautas, já possuindo uma noção de critérios de noticiabilidade.

Essa postura perante as propostas de outros leitores nos leva a entender que os próprios membros do grupo sabem que existem os critérios de noticiabilidade. Marcos Paulo Silva (2013, p.32) explica que “a noticiabilidade deve ser interpretada como a medida pela qual as informações sobre um evento tocam as várias partes que compõe a realidade social de uma pessoa”.

As constatações de Marcos Paulo Silva (2013) podem ser observadas na única publicação da subcategoria “esclarecimentos” em que a administração do grupo explica que aquele “não era o espírito do projeto”: a administração deixou claro que o objetivo do grupo Reportagem Pública 2015 é a votação das pautas sugeridas pela Agência Pública – todo mês são sugeridas três pautas dentre as quais uma será escolhida e produzida com o financiamento arrecadado pela campanha do Catarse.

3.3 Matérias para votação

Nesta categoria estão as postagens que se referem às três opções de matérias – pautas – propostas pela redação da Pública, disponíveis para a votação dos leitores durante o período analisado. As 5 subcategorias são: temas – postagens do administrador ou dos repórteres referentes ao assunto de cada uma das três pautas; sugestões sobre o tema – postagens de ideias para melhorar as pautas ou mesmo de fontes para auxiliar os repórteres na realização das matérias; reportagens anteriores – postagens de links que levam para reportagens anteriores dos repórteres que propuseram as pautas; votação – postagens referentes especificamente ao andamento da votação, à explicações sobre a votação; dúvidas sobre a votação – publicações de leitores de dúvidas sobre o funcionamento da votação.

Os resultados da classificação são: Temas, 4 postagens; Sugestões sobre os temas, 1 postagem; Votação, 6; Dúvidas sobre a votação, 3; e Reportagens anteriores, 1 postagem.

Já na primeira subcategoria, “temas”, podemos observar como cada pauta auxilia a traçar um perfil sobre a Pública e seus eixos investigativos. Essa subcategoria engloba quatro publicações, dentre as quais estão três postagens que expõem as pautas: “O novo conservadorismo latinoamericano”, das diretoras da Pública; “Um rio morto”, sobre o rio Tietê, de duas repórteres; e “Fumo, fogo e fumaça”, sobre a cadeia produtiva do tabaco no

Brasil, de três repórteres do gênero masculino. As três propostas de reportagem tem um ponto em comum: o fator humano.

Sousa (2000) destaca que a ação pessoal elencada por Schudson é a principal influência na construção da notícia – acima, inclusive, da noticiabilidade e das ações social e cultural. “É quase intuitivo dizer-se que as capacidades pessoais, as iniciativas pessoais, a figura do jornalista-autor (original, criador...) são, entre outros, factores pessoais que enformam as notícias” (SOUSA, 2000, p.42). Portanto, o jornalista é o protagonista na formação da notícia.

Ao mesmo tempo, isso não exclui o fato de que o próprio jornalista é produto social do meio em que vive. O que leva Tuchman a entender que “as notícias registram a realidade social e são simultaneamente um produto dessa mesma realidade, na medida em que fornecem aos seus consumidores uma abstração seletiva intencionalmente coerente, mesmo podendo descurar certos pormenores” (TUCHMAN in STEVES, 2002, p.96).

A formação pessoal do repórter elencada por Sousa (2000) e o jornalista enquanto produto do meio destacado por Tuchman (in STEVES, 2002) são dois fatores que também podem ser analisados sob a perspectiva de gêneros, uma vez que, como Boff e Muraro (2002) bem ressaltaram anteriormente neste artigo, o feminino não pertence apenas à mulher e nem o masculino ao homem.

A prova de que os leitores se envolveram pode ser encontrada em um comentário de uma leitora sobre a matéria “Um rio morto”: ela se pronunciou dizendo que o pai foi Coordenador de Recursos Hídricos do Estado de São Paulo e se ofereceu para intermediar o contato das repórteres com ele se elas tivessem interesse. As duas repórteres que faziam a matéria continuaram a conversa com essa leitora e se mostraram interessadas na fonte. A relação entre as repórteres e a leitora foi mais aprofundada do que as relações estabelecidas em postagens anteriores – enquanto na categoria “Leitores” observamos uma interação maior nas publicações referentes aos próprios leitores como sugestões de pautas deles ou mesmo suas apresentações pessoais, aqui vemos uma interação completamente diferente, que envolve troca de informações e um envolvimento nivelado, deixando de lado aquela relação vertical leitor/repórter. Essa horizontalização no relacionamento também pode ser observada nos comentários de outras publicações como veremos a seguir.

Já a identificação elencada por Tuchman (in STEVES, 2002) pode ser percebida por meio dos comentários em cada uma das 3 publicações da subcategoria “temas” e mesmo das publicações das subcategoria “votação”, “dúvidas sobre a votação” e “sugestões sobre o

tema” em que os membros do grupo debatem sobre os temas, as dúvidas e a própria votação – comentários de leitores dizendo o quanto se identificaram com as propostas de pautas ou mesmo o quanto todas as três propostas eram boas, o que, eles diziam, tornava a escolha mais difícil - demonstram interesse por parte dos membros em participar⁶.

3.4 Recompensas

A categoria “recompensas” irá abranger todas as postagens referentes às recompensas – “presentes” que os doadores recebem como contribuição, de acordo com as campanhas de *crowdfunding* – recebidas pelo leitor de acordo com os critérios de doação estipulados no regulamento da campanha hospedada no Catarse. Essa categoria se divide em três subcategorias: recompensas recebidas, dúvidas sobre o recebimento das recompensas e esclarecimentos por parte da Pública sobre a entrega das recompensas. Nessa classificação verificou-se que os participantes se manifestaram da seguintes maneira: Sobre as recompensas recebidas, 4 postagens; Dúvidas sobre as recompensas, 2; e Esclarecimento, 2 postagens.

Apesar de o financiamento coletivo, *crowdfunding*, já prever que o contribuinte irá receber algum tipo de recompensa por sua contribuição – como em sites como Kickstarter ou mesmo Catarse –, pudemos observar alguns ruídos no quesito recompensas da campanha. Um deles se refere a nivelação de recompensas por doação – quem doou mais, recebeu mais recompensas ou recompensas de maior valor. Assim, apesar de o interesse dos leitores e membros do grupo em participar do desenvolvimento das reportagens, apenas alguns leitores puderam participar de *workshops* para entender como se produz uma pauta jornalística, por exemplo.

A interação que os doadores parecem procurar com o jornalismo da Agência Pública é o que Primo (2000) classifica como interação mútua porque “seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles” (PRIMO, 2000, p.7).

Por meio de suas contribuições financeiras ou mesmo com sugestões de pautas, os leitores da Pública buscam uma interação com os jornalistas que vai além do que parece ter sido proposto inicialmente no grupo que era, como observamos na categoria “pautas”, a

⁶ A votação para a escolha da primeira reportagem começou no dia 19 de março e acabou no dia 25 de março – 7 dias de votação.

escolha de uma reportagem por mês e a cooperação com a produção da matéria escolhida por meio de sugestões de fontes bibliográficas, pessoas que poderiam falar sobre o assunto, etc.

Diante das reações dos leitores, houve pequenas mudanças por parte da administração: ao se ver confrontada por vários questionamentos sobre a ordenação das sugestões de pauta de leitores, o resultado final foi a discussão de uma possibilidade – abrir um bate papo para esclarecer dúvidas e orientar melhor os participantes.

A mudança na forma de lidar com os leitores dentro do grupo diante do surgimento de novas situações reforça a observação de Winch e Borelli (2014) que, ao analisarem a construção do vínculo com o leitor, perceberam que a Pública busca uma relação mais próxima ao leitor na construção de seu contrato de leitura.

O discurso dirigido especialmente ao leitor não se restringe aos textos verbais publicados no site. Em vídeo produzido pela agência, em 2013, destaca-se o enunciado *estamos convidando você para fazer jornalismo com a gente*. Ao propor o financiamento coletivo, Pública não está apenas convidando o leitor a doar dinheiro para a produção de suas reportagens, o que é uma de suas principais singularidades enquanto organização jornalística. Essa ação também situa o leitor como agente social detentor de certo espaço privilegiado no fazer jornalístico da agência (WINCH; BORELLI, 2014, p.8).

Embora a Pública não tenha cedido quanto às opções primeiramente oferecidas ao grupo, verifica-se que ela cria uma alternativa, talvez menos conflitiva, de atender às demandas de alguns membros.

3.5 Links

A categoria “links” foi criada com o objetivo de englobar as postagens de material considerado interessante pelos membros do grupo. Ela foi dividida em duas subcategorias: Pública e interlocutores. A subcategoria “Pública” se refere à postagens feitas pela equipe da agência com informações e links considerados relevantes do ponto de vista deles. Já a subcategoria “interlocutores” diz respeito às postagens de links e material dos próprios leitores que eles consideram pertinentes e que devem ser compartilhados. No total foram 4 postagens: 1 da Pública e 3 dos Interlocutores.

A postura que vimos na categoria “recompensas” mostra que a interdependência e a interação mútua podem ser construídas ao longo de um período, como esse que observamos (duas semanas).

Na subcategoria “Interlocutores” há a publicação de três postagens de leitores referentes a projetos pessoais que eles consideraram pertinentes de serem compartilhados. A única publicação classificada na subcategoria “Pública” tem a mesma característica que as postagens da subcategoria “Interlocutores”: referente a um debate entre uma das diretoras e também um jornalista investigativo, sobre o futuro do jornalismo e as novas práticas jornalísticas. Todos os links publicados, em ambas as subcategorias, tem o objetivo de colaborar com conteúdo, seja para proporcionar mais conhecimento aos demais ou mesmo para gerar um debate acerca das questões como de fato aconteceu com a publicação da subcategoria “Pública”: os leitores se interessaram pelo debate proposto e continuaram discutindo o possível futuro do jornalismo na era da informação e da colaboração.

Considerações finais

As práticas de webjornalismo colaborativo mostram que a descentralização pode ser mais democrática: a eficácia acontece se os indivíduos efetivamente estiverem dispostos a participar. É esse o pensamento de Blenker (2006) sobre a produção coletiva, descentralizada e não-mercadológica.

Observamos por meio da análise de conteúdo do grupo do conselho editorial da Reportagem Pública 2015 uma experiência inicial do sistema explicado por Blenker (2006). O interesse dos doadores em contribuir com mais ao darem sugestões do que eles consideravam boas ideias é um claro exemplo da produção coletiva explicada pelo autor, além de se mostrar também um claro exemplo da feminização da produção coletiva, uma vez que trazem evidentes características culturais do gênero feminino em sua abordagem como a cooperação, a relação equilibrada e o respeito mútuo presente nas antigas sociedades matriarcais destacadas por Muraro (in BOFF; MURARO, 2002). A humanização das pautas também reforça esse olhar culturalmente feminino, de homens e mulheres.

Da mesma forma, também observamos características masculinas nos repórteres como o distanciamento sutil entre a Pública e os leitores em grande parte do tempo, numa interação que parece ser caracterizada pelo que Primo (2000) chama de “pseudo-mútua”: uma interação que parece interativa porque os leitores conversam, podem se expressar e colaboram com a produção das matérias, mas é mais reativa porque o produto para a

votação já está ali, pronto, e cabe ao leitor votar e colaborar apenas com fontes bibliográficas e sugestões.

Vemos, assim, que tanto o feminino quanto o masculino presentes na elaboração das pautas e na relação entre os leitores e a Pública são características presentes nos próprios repórteres – homens e mulheres – e, como já havia observado Sousa (2000), é a ação pessoal do jornalista que mais interfere na produção da notícia, acima até mesmo dos critérios de noticiabilidade e da ação organizacional da empresa.

Apesar de suas falhas e contradições quando analisado como exemplo de interação mútua, cooperação e produto coletivo, o grupo “Reportagem Pública 2015” foi considerado por nós como uma iniciativa essencial para o fomento de um mercado de jornalismo mais independente, mais colaborativo e mais descentralizado.

Referências bibliográficas

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

BLENKER, Yoshia. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. 2006 Disponível em < http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf>

BOFF, Leonardo; MURARO, Rose Marie. **Feminino e masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2002

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Editora BestBolso, 2014

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão de experimentação do OhmyNews Internacional**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Universidade da Beira Interior. Portugal, 2006

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo – considerações gerais sobre jornalismo na web**. Universidade da Beira Interior. I Congresso Ibérico de Comunicação, 2001

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª Edição. Vol. 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

FELINTO, Erick. **Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações**. São Paulo: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, Ano 9, Vol. 9, N.26, p. 137-150, Nov. 2012

FONSECA JR., Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005

IBGE, Censo Demográfico 2010. **Você sabia?**. < <http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/curiosidades/brasil-tem-mais-mulheres> > Acessado em 19 de janeiro de 2015

IBGE, Notícias Censo 2010. **Censo 2010: mulheres são mais instruídas que homens e ampliam nível de ocupação**. < <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=1&idnoticia=2296&t=censo-2010-mulheres-sao-mais-instruidas-que-homens-ampliam-nivel-ocupacao&view=noticia> > Acessado dia 19/01/2015

KOSHIYAMA, Alice Mitika (org.). **Mulheres jornalistas – opções profissionais para construção da cidadania**. São Paulo: Com-Arte, 2001

MALINI, Fábio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. Universidade Federal do Espírito Santo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN –a2 a 6 de setembro de 2008

MIELNICZUK, Luciana. **Interatividade e hipertextualidade no jornalismo on-line: mapeamentos para uma discussão**. Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus (AM), em 2000

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, Jun. 2000

SILVA, Marcos Paulo. **A construção cultural da narrativa noticiosa: noticiabilidade, representação simbólica e regularidade cotidiana**. São Bernardo, 2013

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos**. Coimbra: Edições MinervaCoimbra, 2000

TUCHMAN, Gaye. **As notícias como uma realidade construída**. IN: STEVES, J.P. (2002), Comunicação e Sociedade, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 94-104

WINCH, Rafael Range; BORELLI, Viviane. **A construção do vínculo com o leitor: um estudo do contrato de leitura da Agência Pública**. Artigo apresentado no IV Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, Santa Cruz do Sul, Novembro de 2014