

---

## **O Crowdfunding na Agência Pública: o financiamento coletivo e sua contribuição para o Jornalismo Independente<sup>1</sup>**

Maria Larissa Dennyfher de MOURA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

O presente trabalho visa discorrer a respeito do financiamento coletivo e sua contribuição como novo modelo de negócio para o jornalismo, em especial o inserido em arranjos independentes das grandes corporações midiáticas. Como recorte metodológico, utilizamos a terceira edição do projeto Reportagem Pública, realizado pela Agência Pública (SP) no período de 2017-2018 e financiado exclusivamente via *crowdfunding*. Nossas reflexões estão amparadas pelas contribuições de autores como Figaro et al., (2017); Flusser (2017) e Scolari (2008).

### **Palavras-chave**

Crowdfunding; Agência Pública; jornalismo independente.

### **Introdução**

Uma nova dinâmica social tem sido observada na expansão do universo da comunicação, da informação e da midiaticização. Flusser (2017) reflete que a medida que as imagens se tornam cada vez mais transportáveis, os receptores são cada vez mais imóveis, característica, sobretudo, da revolução cultural. A cultura da convergência mostra uma relação interconectada que as pessoas passaram a ter com as novas mídias, migramos de uma sociedade de meios à uma cultura transmídia e de convergência.

Todas as mensagens (informações) podem ser copiadas e transmitidas para receptores imóveis. Trata-se, na verdade, de uma revolução cultural, é não apenas de uma nova técnica. Quando, por exemplo, o receptor não precisa distanciar-se de seu espaço privado para ser informado, isso quer dizer que o espaço público (a política) se tornou superficial.(FLUSSER, 2017, p.153)

Para Scolari (2008), as novas formas de comunicação se diferenciam das tradicionais por cinco razões: a transformação tecnológica (digitalização), a configuração muitos-a-muitos (reticularidade), estruturas textuais não sequenciais (hipertextualidade), convergência de meios e linguagens (multimedialidade) e participação ativa dos usuários

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Considerando que o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de Pós-Graduação em Estudos da Mídia do PPGEM/UFRN.

---

(interatividade)<sup>3</sup>. E destaca a digitalização como a chave para transformar os meios em dados pois, muito além do suporte final do produto (papel, emissão radiofônica ou televisiva, web), em maior ou menor medida, todo o processo de produção se digitalizou (2008, p.78).

Se a velha indústria cultural constituía um sistema onde cada meio e linguagem ocupava seu lugar, na nova mídiósfera tudo tende a combinar-se nos entornos multimídia. Além disso, as práticas interativas rompem com o consumo passivo dos meios massivos. Tal como pregamos teóricos do hipertexto, nas novas textualidades o poder passaria do autor para o leitor. (SCOLARI, 2008, p.79)<sup>4</sup>

A internet tem transformado a prática empresarial, sua gestão e seu processo de produção. Percebemos o fortalecimento do capital social e o florescimento da cultura da participação, com a formação de agrupamentos de nichos com interesses em comum. Mas o jornalismo, em especial o feito em arranjos independentes, tem acompanhado esse processo e se beneficiado com os novos modelos de negócio?

Na perspectiva do jornalismo, a interatividade pode ser encontrada em outras plataformas, mas é um fator diferenciador do jornalismo *online*. A capacidade de interagir no produto noticioso está relacionada ao fato de tentar “fazer o público leitor parte do processo noticioso” (BARDOEL e DEUZE, 2001, p. 95). A mídia tradicional tem se reinventado e, com ela, a relação entre seu produtor e consumidor. Mas o jornalismo independente<sup>5</sup>, em especial, tem tomado novos rumos que fogem aos modelos tradicionais de produção e, também, de financiamento.

Observamos neste panorama que o *Crowdfunding*<sup>6</sup> tem se convertido em uma forte tendência no jornalismo independente. No Brasil, a Catarse<sup>7</sup> é a empresa pioneira de financiamento coletivo, lançada em janeiro de 2011, e também a de maior expressão. Os projetos funcionam com um lançamento de uma campanha *online*, tendo como base uma meta (valor desejado), recompensas para os financiadores (que podem variar com o valor da contribuição) e um tempo estipulado para se atingir o objetivo. O *site* cobra um valor fixo de 13% do valor arrecadado em cada projeto.

### **Reportagem Pública**

---

<sup>3</sup> Tradução nossa.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> A práxis jornalística alternativa tem como perspectiva a reconstrução da esfera pública a partir dos valores da igualdade de oportunidades, da equidade, da democracia radical e da subordinação dos interesses econômico-privados aos interesses coletivos (OLIVEIRA, 2017, p.6).

<sup>6</sup> Modalidade de investimento onde várias pessoas podem colaborar com pequenas ou grandes quantias de dinheiro, geralmente via internet, para a realização de um projeto.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/> Acesso em 30 de jan. de 2019.

Uma das empresas que utiliza o Catarse como estratégia de financiamento para o jornalismo independente é a Pública, agência de jornalismo investigativo especializada em reportagens de fôlego, fundada em 2011 em São Paulo<sup>8</sup>. Tendo como aposta um jornalismo sem fins lucrativos, a empresa funciona através de meios de financiamento autônomos. No Catarse, já lançaram três campanhas, sendo a última financiada em 27 de outubro de 2017, através do projeto Reportagem Pública, executado ao longo do ano de 2018<sup>9</sup>. E, dentre as recompensas, os financiadores passam a fazer parte do conselho editorial do projeto, podendo escolher mensalmente entre três pautas propostas e participar de um grupo de discussão *online* exclusivo com os jornalistas da agência.<sup>10</sup>

A comunicação da campanha ocorreu via Catarse e também pelas próprias mídias sociais da Pública, tendo como foco o e-mail marketing de leitores já cadastrados na *newsletter* da empresa. Ao todo, financiaram o projeto em 2018 pelo menos 1.134 pessoas e, dessas, 554 (incluindo seis jornalistas da empresa) participam do grupo no *Facebook* onde seria o local para interação entre os financiadores e votação das oito grandes reportagens financiadas pelo projeto.

Em entrevista realizada com a jornalista Mariana Dias<sup>11</sup>, responsável pela campanha de financiamento coletivo da Pública, observamos que o maior percentual de arrecadação da empresa ainda é feito através de fundações, e que o *crowdfunding*, apesar de já ter financiado três campanhas de sucesso na empresa, ainda corresponde a uma parcela irrelevante “pelo muito esforço e pouca adesão de leitores”. No projeto em análise, a jornalista conta ter passado três meses em dedicação exclusiva a campanha, que atingiu 105% da meta (valor referente a R\$ 84.483)<sup>12</sup>.

Ainda segundo Marina<sup>13</sup>, o projeto Reportagem Pública nasceu em 2013 com uma proposta interativa, porém diferente da atual. As pautas eram propostas pelos próprios repórteres - que não pertenciam a empresa - e venciam os que tivessem suas pautas mais

<sup>8</sup> Disponível em: <https://apublica.org/> Acesso em 30 de jan. de 2019.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/reportagempublica2017?ref=post-site> Acesso em 30 de jan. de 2019.

<sup>10</sup> Temos a certeza que o futuro do bom jornalismo depende do leitor: ele tem que financiar o trabalho que fazemos, ou nossa profissão corre sério risco. Mas nós da Pública acreditamos que os leitores têm muito mais a contribuir. (...) Queremos que os leitores nos ajudem a decidir o que deve ter prioridade para ser investigado a cada momento. (Agência Pública, 2017) Disponível em: <https://apublica.org/2017/09/um-chamado-aos-leitores/> Acesso em 30 de jan. de 2019.

<sup>11</sup> Coordenadora de comunicação da Agência Pública e responsável pela campanha de financiamento coletivo do projeto Reportagem Pública. A entrevista foi realizada em 14 de junho de 2018, através de chamada de vídeo, como critério de avaliação para o trabalho de história oral da disciplina Tópicos em Comunicação Midiática II, ofertada pelo PPGEM/UFRN em 2018.1. Seguindo os critérios da história oral, a transcrição seguiu o tom coloquial da conversa.

<sup>12</sup> Disponível em:

[https://www.catarse.me/pt/reportagempublica2017?ref=project\\_post&utm\\_campaign=project\\_post&utm\\_content=Rreportagem+P%C3%BAblica+2017&utm\\_medium=email&utm\\_source=notification](https://www.catarse.me/pt/reportagempublica2017?ref=project_post&utm_campaign=project_post&utm_content=Rreportagem+P%C3%BAblica+2017&utm_medium=email&utm_source=notification)> Acesso em 30 de jan. de 2019.

<sup>13</sup> Idem.

bem votadas pelo público. Já nessa primeira edição, foram recebidas mais de 150 pautas, sendo que 45 foram selecionadas para votação e as 12 mais votadas foram financiadas pelo público.

Ele (Reportagem Pública) surgiu também como um concurso de pautas, mas a gente sempre achou super importante ter o financiamento do público, pensando em diversificação das nossas fontes de financiamento, e também como participação mesmo das pessoas no nosso cotidiano (DIAS, 2018)<sup>14</sup>.

Desse modo, propomos neste artigo analisar o processo de interação entre jornalistas e leitores na terceira edição do projeto Reportagem Pública. Como recorte metodológico, nossa análise se deterá a terceira edição do projeto Reportagem Pública, financiada exclusivamente via *crowdfunding*, cuja acompanha aconteceu em 2017 e seu desenvolvimento em 2018. Essa delimitação possibilita um acompanhamento de todo o processo, desde a campanha até a execução e publicação das matérias, e colabora com nosso objetivo de estudar a contribuição do financiamento coletivo no jornalismo independente, em uma tentativa de analisar as novas tendências e relações de trabalho neste mercado.

Para tanto, nos tornamos financiadores dessa edição do projeto, tendo acesso aos espaços exclusivos de participação do chamado conselho editorial da agência, formado pelos leitores que aderiram à campanha, e assim podendo observar e participar integralmente da edição, obtendo os dados a serem analisados posteriormente. Como fontes de dados utilizamos a página da campanha, publicada no Catarse, o grupo fechado no Facebook, local de interação entre os jornalistas e os leitores financiadores, onde se realiza a votação das matérias, e o próprio site da agência, onde são publicados os textos ao final de cada apuração<sup>15</sup>.

### **Financiamento coletivo**

Após realizar sua doação e tornar-se um colaborador do projeto, o financiador recebe um e-mail de confirmação do Catarse e, logo depois, da Agência Pública, que o agradece por financiar a campanha, confirma o envio dos brindes<sup>16</sup> pelos Correios e o convida a acompanhar o andamento do projeto. A interação entre a Agência Pública e os leitores financiadores do projeto se dava em especial pelo grupo fechado na plataforma *Facebook*, onde todos eram convidados a entrar através de um link fornecido via *e-mail*.

---

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Conforme detalhado na Tabela I.

<sup>16</sup> Como forma de incentivo, é costume no financiamento coletivo dar brindes aos seus financiadores, que variam conforme o valor da contribuição. No projeto Reportagem Pública, além de integrar o conselho editorial, o financiador poderia ganhar adesivos, ilustrações, dentre outros.

Todos os meses, a começar de dezembro de 2017, um representante da pública lançava as três pautas previamente selecionadas naquele mês para que pudessem ser votadas pelos leitores. Em alguns casos, ainda, os repórteres eram convidados a defender suas pautas, que em tese só seriam realizadas se financiadas pelo projeto. Dos oito meses, apenas em um (março) os financiadores foram convidados a proporem suas próprias pautas, e só depois ocorreu uma seleção das três melhores pela agência, para comporem a votação.

A votação da Reportagem Pública este mês vai ser diferente: comente aqui neste post quais temas você quer que a Pública investigue. Vamos aceitar sugestões até o dia 13/03. Na próxima semana, a equipe da Pública vai escolher três temas sugeridos por vocês e transformar em pautas que vão compor nossa votação do mês de março! Valendo! (PÚBLICA, 2018)<sup>17</sup>.

Alguns repórteres também usaram o espaço de interação para mostrarem o andamento de suas matérias:

Figura I - Interação da repórter com os financiadores



Fonte: Jéssica Mota, AGÊNCIA PÚBLICA, 2018.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Conteúdo publicado em março de 2018 no grupo do *Facebook* exclusivo para os financiadores e membros da Pública, onde se realizam as votações e principais interações.

<sup>18</sup> Idem.

---

Como forma de estimular a participação dos financiadores na eleição das reportagens, além das publicações no *Facebook*, os leitores eram lembrados via *e-mail* a acessarem o *link* das votações, que tinham prazo limite para realização. Ao clicarem, as pessoas eram levadas a um formulário do Google para votação, que continha as três pautas, com uma breve explicação sobre cada uma delas e o jornalista que a propôs.

Olá apoiadoras e apoiadores, tudo bom? Abrimos hoje a terceira votação da Reportagem Pública! As pautas deste mês estão muito boas! Para votar, é só abrir o e-mail que você recebeu com o questionário e clicar no botão "Votar" (...) E não deixe de participar das discussões e acompanhar os posts dos repórteres sobre suas pautas em nosso grupo no Facebook. (PÚBLICA, 2018).<sup>19</sup>

Em alguns casos, os jornalista responsável pela reportagem não integrava o corpo fixo da empresa, atuando como um *freelancer*<sup>20</sup>. Ainda segundo Marina<sup>21</sup>, a escolha do repórter responsável se dava de duas maneiras, com base na disponibilidade da equipe (tendo em vista que as reportagens levam de dois a três meses para ficarem prontas) e com a proposta de pauta de membros externos a empresa, por ser o Reportagem Pública um espaço aberto a outros profissionais. A prévia das votações e seu resultado final também eram publicados no grupo do *Facebook*.

Figura II - Resultado da última votação do projeto Reportagem  
Pública

---

<sup>19</sup> Exemplo de e-mail enviado aos financiadores da campanha, enviado em 16 de fevereiro de 2018.

<sup>20</sup> Profissional autônomo que executa uma atividade de maneira independente.

<sup>21</sup> Coordenadora de comunicação da Agência Pública e responsável pela campanha de financiamento coletivo do projeto Reportagem Pública. A entrevista foi realizada em 14 de junho de 2018, através de chamada de vídeo, como critério de avaliação para o trabalho de história oral da disciplina Tópicos em Comunicação Midiática II, ofertada pelo PPGEM/UFRN em 2018.1. Seguindo os critérios da história oral, a transcrição seguiu o tom coloquial da conversa.



**Marina Carvalho**

Administrador · 24 de julho de 2018

E teve emoção na nossa última votação!

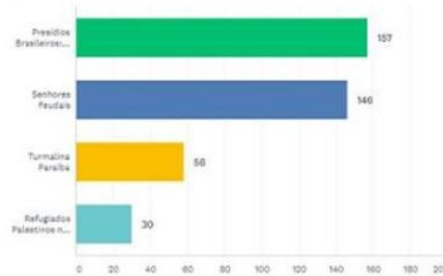
As pautas da Natalia e do Matias passaram um bom tempo empatadas, mas no fim de semana a proposta sobre os presídios ganhou mais votos e abriu vantagem. A pauta dos Senhores Feudais ficou ali na cola, a da Turmalina Paraíba e dos Refugiados na Jordânia arremataram alguns votos de quem deixou pra votar no fim. Por 11 votos de diferença entre a primeira e a segunda colocada, vocês escolheram que a última investigação feita pelo Reportagem Pública 2017 será sobre como os presos não filiados a facções se viram nos presídios. Vai que é tua, **Matias Maximiliano!** E não se esqueça de contar aqui pra gente como anda a pauta!

Muito obrigada, pessoal!

Seguimos vindo aqui no grupo para contar novidades para vocês e continuar nossas conversas!

...eia com atenção as pautas abaixo e vote em qual você quer ver investigada pela Agência Pública

Insights: 291 Skipped: 0



31

2 comentários

Fonte: Marina Carvalho, AGÊNCIA PÚBLICA, 2018.

### Crise no jornalismo?

As crises nos modelos de negócio do jornalismo, cujo suporte originário era o papel, dão início as reconfigurações de se transmitir as notícias no ritmo imposto pela tecnologia. É relevante ainda notar que este processo de revolução tecnológica que desencadeia na mudança dos suportes também altera a percepção sensorial do ser humano sobre a técnica e por isso revela, segundo Silva (2013), que a técnica não é neutra: ela muda o comportamento do ser humano, assim como seu modo de consumir notícias e de interagir com elas.

Para atender ao sujeito consumidor - e ao mesmo tempo ele o educou para tanto - o jornalismo passa a ser pautado não mais pelo interesse público massivo, mas por atender as expectativas dos mais diversos nichos sociais, a quem o veículo se dirige. É neste ponto que ganham destaque os veículos em arranjos independentes, que se diferenciam por fugir

do *Hard News*<sup>22</sup> para produzir um conteúdo aprofundado de temáticas específicas. Assim, ganham um público consumidor mais definido e passam a buscar fidelizá-lo e educá-lo na consciência de ser financiador do conteúdo que consome, para que o mesmo continue existindo.

Neste campo, o crescimento do jornalismo alternativo é real e se dá por diversos fatores, conforme Figaro; Nonato; Kinoshita (2017), como o desemprego, que leva os profissionais a buscarem outras alternativas de renda, e também que os grandes grupos de comunicação deixaram de representar o interesse público, perdendo espaço para esses novos arranjos (2017, p.14).

Em relação às formas de financiamento utilizadas por essas agências, Figaro et al. (2017) afirmam ainda que a publicidade encabeça a lista, seguida por doações, outros projetos, recursos próprios, trabalho voluntário, financiamento coletivo, fundações, editais, cursos e patrocínio, sozinhos ou em conjunto. Para Andrade (2016), o financiamento coletivo é uma das formas que concede maior liberdade às agências e, por isso, tende a ganhar espaço nas agências de jornalismo independente.

Em relação às outras formas de financiamento tradicionais, como anúncios e publicidade, o *crowdfunding* concede maior liberdade em aspectos como tema, abordagem e opinião, já que a verba não vem de uma única fonte. Aliada a um bom projeto de jornalismo que ressalte o conteúdo, a flexibilização financeira nos novos modelos de negócio só tem a acrescentar à comunicação no país. (ANDRADE, 2016, p. 94).

Destacamos que a Agência Pública se apropriou de uma das características principais do *crowdfunding*, que é o engajamento com o público, para tentar ampliá-lo no processo de seleção e nas rotinas de produção das notícias, de forma a aproximar ainda mais o jornalista do financiador dando a ele um papel de protagonista: “integre nosso corpo editorial” (PÚBLICA, 2017)<sup>23</sup>. O principal meio utilizado para tanto, uma rede social (*Facebook*), reforça a preocupação da agência em desburocratizar essa relação. Porém, a participação do público ainda ocorreu timidamente, em comparação com o número total de financiadores do projeto, conforme demonstra o gráfico a seguir:

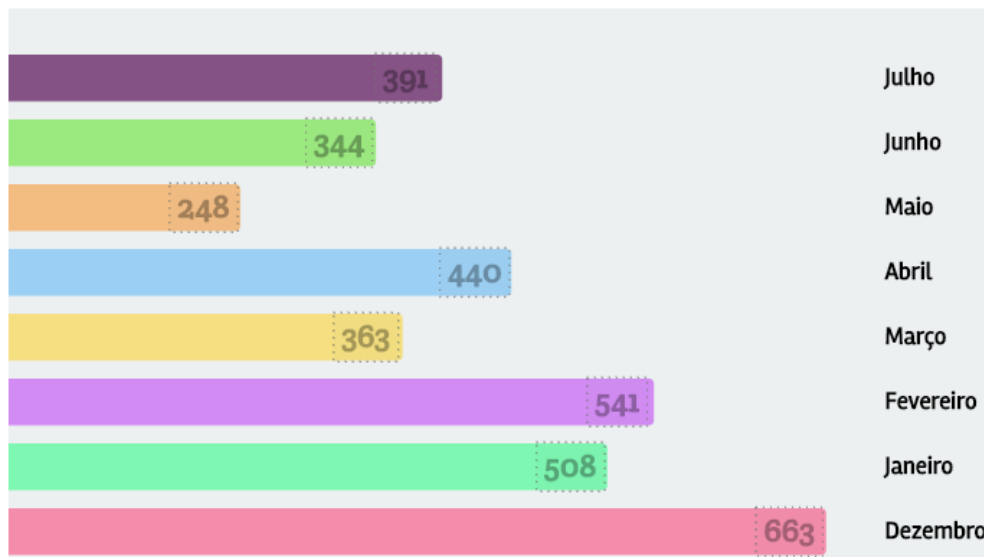
---

<sup>22</sup> Jornalismo em tempo real. Significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos” (PENA, 2006).

<sup>23</sup> Campanha de financiamento coletivo para o Reportagem Pública 2017.



Figura III - Gráfico de participação dos financiadores nas votações



Fonte: MOURA, 2019<sup>24</sup>.

### Considerações finais

Embora exista um crescimento considerável no número de financiadores, de 808 pessoas em 2013 (ANDRADE, 2016), para 1.134 em 2017, ainda não há um grande percentual de financiamento coletivo na Pública e demais agências do país. Em pesquisa recente<sup>25</sup> no site do Catarse, 108 projetos foram encontrados na categoria jornalismo, de um total de 1.848 projetos considerados populares e em andamento no *site* nessa data. Dentre os mais populares nessa área estão as campanhas do *Intercept* Brasil, *Mamilos Podcast*, e a *Mídia Ninja*. Ainda no campo do jornalismo, na área de projetos já finalizados, foram encontrados no *site* 347 projetos<sup>26</sup>.

Através dessa breve análise da experiência embrionária, porém bem sucedida da Agência Pública com o financiamento coletivo, podemos afirmar, de acordo com Figaro et al. (2017) que não é o jornalismo que está em crise, mas sim o seu formato de negócio com uma única fonte de financiamento para diversos meios. E ainda, conforme Soares

<sup>24</sup> Dados obtidos em entrevista realizada por *e-mail*, em 28 de janeiro de 2019 com a coordenadora de reportagem da Pública é responsável pela campanha de financiamento coletivo, a jornalista Marina Dias.

<sup>25</sup> Pesquisa realizada em 30 de jan. de 2019, através do endereço eletrônico: < <https://www.catarse.me/explore#> >

<sup>26</sup> Ao total, o *site* possui 18 categorias de campanha definidas, como artes, educação, eventos, música, socioambiental, dentre outros. A categoria jornalismo perde para Educação (233); pessoais (177); literatura (160); música (157); ciência e tecnologia (141); cinema e vídeo (141) e jogos (117). Disponível em: < <https://www.catarse.me/explore#> > Acesso em 30 de jan. de 2019.

(2017), que o *crowdfunding* representa um instrumento de desenvolvimento em diversas áreas, inclusive, na comunicação.

A chamada imprensa alternativa ou independente brasileira é um dos agentes mais ativos nesse aspecto. Uma série de iniciativas surgidas no Brasil nos últimos anos, majoritariamente digitais, viram no financiamento coletivo um instrumento para o desenvolvimento de projetos diversos, entre eles a realização de reportagens de profundidade. (SOARES, 2017, p. 03-04)

Ainda segundo a jornalista Marina Dias<sup>27</sup>, em 2017 já se estudavam formas de aumentar a contribuição do leitor no financiamento da agência. O que fez com que em 2018 a Pública realizasse uma pesquisa com seus leitores que já financiaram algum projeto sobre a sua opinião de um possível financiamento recorrente, cujos dados não foram divulgados. “A gente mandou para todos os financiadores de *crowdfunding* uma pesquisa para ver o que eles achavam de um possível financiamento recorrente da Pública”<sup>28</sup>.

E em 2019, a agência lançou uma nova campanha<sup>29</sup> de financiamento coletivo, cujo nome leva a *hashtag* #ApoieaPública, campanha que tem como foco especialmente a investigação do governo atual do país. “Seja nossa aliada e nosso aliado. Ajude a Pública a aumentar sua produção de grandes reportagens para cobrir os impactos do governo Bolsonaro na vida da população brasileira”<sup>30</sup>.

Nota-se que a campanha traz marcadores diferentes em relação as campanhas anteriores, referindo-se aos financiadores como aliado(a). E que a ideia é incentivar os leitores a não mais realizarem somente contribuições avulsas, mas mensais ou anuais, que podem ser feitas a partir de R\$10 até R\$100. Outra diferença é que a página utilizada não é mais o Catarse, mas uma área do próprio site da agência, onde se pode acompanhar o andamento das metas mensais. Do mesmo modo da Reportagem Pública, os financiadores tem o direito a recompensas, que variam desde o acesso a uma *newsletter* exclusiva, votação em entrevista do mês, descontos em livros de editoras parceiras, dentre outros.

Percebemos, a partir dessa breve análise do Reportagem Pública, e da sua repercussão na agência, que o *crowdfunding* tem ganhado cada vez mais espaço no

---

<sup>27</sup> Coordenadora de comunicação da Agência Pública e responsável pela campanha de financiamento coletivo do projeto Reportagem Pública. A entrevista foi realizada em 14 de junho de 2018, através de chamada de vídeo, como critério de avaliação para o trabalho de história oral da disciplina Tópicos em Comunicação Midiática II, ofertada pelo PPGEM/UFRN em 2018.1. Seguindo os critérios da história oral, a transcrição seguiu o tom coloquial da conversa.

<sup>28</sup> Idem.

<sup>29</sup> Disponível em: < [https://aliados.apublica.org/?utm\\_source=mailchimp&utm\\_campaign=txtid](https://aliados.apublica.org/?utm_source=mailchimp&utm_campaign=txtid) > Acesso em 01 de jul. De 2019.

<sup>30</sup> Idem.

jornalismo independente no país, embora ainda exista um grande esforço para educar e fidelizar o público financiador, e se configura como um grande fator colaborador na interação, prática e sustento do jornalismo independente.

Tabela I – Quadro com o resultado das votações do Projeto Reportagem Pública<sup>31</sup>

<b>Pauta</b>	<b>Votação</b>	<b>Repórter</b>	<b>Link disponível</b>
Convênio pode tudo	18.12.2017	Andrea Dip	<a href="https://apublica.org/2018/05/convenio-medico-pode-tudo/">https://apublica.org/2018/05/convenio-medico-pode-tudo/</a>
Grilagem no Matopiba	31.01.2018	Ciro Barros	<a href="https://apublica.org/2018/06/investigacao-indica-que-dinheiro-dos-credores-da-boi-gordo-virou-terra-em-matopiba/">https://apublica.org/2018/06/investigacao-indica-que-dinheiro-dos-credores-da-boi-gordo-virou-terra-em-matopiba/</a>  <a href="https://apublica.org/2018/05/terra-a-vista-no-matopiba/">https://apublica.org/2018/05/terra-a-vista-no-matopiba/</a>  <a href="https://apublica.org/2018/06/investigacao-indica-que-dinheiro-dos-credores-da-boi-gordo-virou-terra-em-matopiba/">https://apublica.org/2018/06/investigacao-indica-que-dinheiro-dos-credores-da-boi-gordo-virou-terra-em-matopiba/</a>
Agências de Comunicação	23.02.2018	Fausto Salvadori	<a href="https://apublica.org/2018/07/comunicacao-publica-logica-privada/?fbclid=IwAR2-guLeVJsGYA9feLAUgj2oIGfZV0i9ky4s7Qsq5u-z1Wn79tPe3OJk9-4">https://apublica.org/2018/07/comunicacao-publica-logica-privada/?fbclid=IwAR2-guLeVJsGYA9feLAUgj2oIGfZV0i9ky4s7Qsq5u-z1Wn79tPe3OJk9-4</a>
Quanto custam as forças armadas	02.04.2018	Bruno Fonseca	<a href="https://apublica.org/2018/07/os-supersalarios-das-forcas-armadas/">https://apublica.org/2018/07/os-supersalarios-das-forcas-armadas/</a>
Por debaixo da lama	19.04.2018	Jessica Mota	<a href="https://apublica.org/2018/08/no-para-familias-expulsas-pela-vale-agora-brigam-contra-a-hydro/">https://apublica.org/2018/08/no-para-familias-expulsas-pela-vale-agora-brigam-contra-a-hydro/</a>  <a href="https://apublica.org/2018/08/seis-meses-apos-vazamento-da-hydro-moradores-de-barcarena-sentem-efeitos-na-saude/">https://apublica.org/2018/08/seis-meses-apos-vazamento-da-hydro-moradores-de-barcarena-sentem-efeitos-na-saude/</a>
Algoritmo do STF	25.05.2018	Adriano Belisário e	<a href="https://apublica.org/2018/09/semanalmente-juizes-do-supremo-decidem-">https://apublica.org/2018/09/semanalmente-juizes-do-supremo-decidem-</a>

<sup>31</sup>As matérias de todas as edições do projeto estão disponíveis em: < <https://apublica.org/especial/reportagem-publica/> > Acesso em 30 de jan. de 2019.

		Juliana Marques	<a href="#">sozinhos-sobre-aplicacao-da-constituicao/</a> <a href="https://apublica.org/2018/09/auditor-sorteio-de-processos-no-supremo-e-seguro-fois-guarda-rastro-de-alteracoes/">https://apublica.org/2018/09/auditor-sorteio-de-processos-no-supremo-e-seguro-fois-guarda-rastro-de-alteracoes/</a>
Investigando o racismo no poder judiciário	28.06.2018	Thiago Domenici	<a href="https://apublica.org/2018/12/como-a-justica-paulista-sentenciou-negros-e-brancos-para-traffic/?fbclid=IwAR0FhgvLRvObGKarpXfg3-JPdbVxLsp_8C4KPwr-JVHBATyWbv71yNFr3fM">https://apublica.org/2018/12/como-a-justica-paulista-sentenciou-negros-e-brancos-para-traffic/?fbclid=IwAR0FhgvLRvObGKarpXfg3-JPdbVxLsp_8C4KPwr-JVHBATyWbv71yNFr3fM</a>
Presídios brasileiros	28.07.2018	Matias Maximiliano	<a href="https://apublica.org/2019/01/sobrevivendo-no-inferno-o-relato-intimo-de-tres-condenados-que-nao-pertenciam-a-faccoes/?fbclid=IwAR1VSd0UGyIRe76g5LJmf_rXYY8y3jDdpd1O0CrstXdaSzWdrBD6TXwaYX8">https://apublica.org/2019/01/sobrevivendo-no-inferno-o-relato-intimo-de-tres-condenados-que-nao-pertenciam-a-faccoes/?fbclid=IwAR1VSd0UGyIRe76g5LJmf_rXYY8y3jDdpd1O0CrstXdaSzWdrBD6TXwaYX8</a>

## Referências Bibliográficas

ANDRADE, Samantha Sacha de. **Jornalismo da multidão: estudo sobre as formas de financiamento coletivo da Agência Pública**. Programa de Pós-Graduação em Mídia é Tecnologia, UNESP. Bauru, 2016.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging competences of old and new media professionals**. In: Australian Journalism Review 23 (2), 2001, pp. 91- 103. Disponível em

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf>.>

Acesso em 08 de jul. de 2019.

FIGARO, Roseli. NONATO, Claudia. KINOSHITA, Jamir. **Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais**. Intercom, Curitiba/PR, 2017. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0420-1.pdf> > Acesso em 08 de jul. de 2019.

FLUSSER, Vilém. **Imagens nos novos meios**. In: CARDOSO, Rafael (org.). **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Trad.: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo, Ubu Editora, 2017.

OLIVEIRA, Dennis. **Jornalismo alternativo, o utopismo inoclasta**. In: SBPJor. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, nov. 2009.

Disponível: <<https://dennisdeoliveira.files.wordpress.com/2017/08/358462363-jornalismo-alternativo-o-utopismo-icnoclasta-pdf.pdf> > Acesso em: 29 de jan. 2019.

PENA, Felipe. **O jornalismo literário como gênero e conceito**. NP de Jornalismo do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom em 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7731125638559101947920017565822228602.pdf> > acesso em 29 de jan. de 2019.

---

SCOLARI, Carlo. **De los nuevos medios a las hipermediaciones**. In: \_\_\_\_\_. Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona, España: Gedisa, 2008.

SILVA, Juremir Machado da. **Os suportes da Comunicação: entre meio e poder**. Matrizes. Ano 7 – nº 1 jan./jun. 2013 - São Paulo - Brasil.

SOARES, Fernando. **O financiamento coletivo como alternativa para viabilizar economicamente a realização de reportagens no Brasil**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba/PR, 2017. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0663-1.pdf>>. Acesso em 08 de jul. de 2019.