

## **Reportagem Pública 2015: atuação da Agência Pública mediante ao jornalismo livre e independente<sup>1</sup>**

Ana Carolini FRAGOSO<sup>2</sup>

Angélica LÜERSEN<sup>3</sup>

Hugo Paulo Gandolfi de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

### **RESUMO**

Com o desenvolvimento e aperfeiçoamento das tecnologias da comunicação e da informação e, sobretudo, com a popularização da internet, o jornalismo passa a estabelecer movimentos de ressignificação e adaptação dos formatos de produção, veiculação e financiamento dos conteúdos. Neste sentido, o presente estudo objetiva compreender a Agência Pública de jornalismo através de análise de conteúdo do Reportagem Pública 2015, projeto viabilizado coletivamente no portal online Catarse.me. O artigo mapeia características da Agência Pública bem como do funcionamento da plataforma Catarse e do projeto Reportagem Pública 2015. Buscando identificar os valores notícia e critérios de noticiabilidade estabelecidos por Silva (2014), o estudo realiza análise de conteúdo para estabelecer os valores notícia mais encontrados nas reportagens produzidas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *crowdfunding*; *webjornalismo*; jornalismo independente; Agência Pública;

### **INTRODUÇÃO**

Nos meios da comunicação, são conhecidas as dificuldades de entendimento entre os setores comercial e jornalístico. A conversação entre marketing e jornalismo é normal, havendo negociações constantes para definir determinadas publicações ligadas a investidores e anunciantes do veículo de comunicação. Muitas vezes, as decisões são tomadas com base na arrecadação publicitária proveniente de empresas ou instituições públicas, diminuindo os critérios de publicação à matemática financeira. Ao priorizar questões financeiras investidores, reportagens podem ser estruturadas sem a necessária

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º.semestre do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: anacarolini@unochapeco.edu.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: angelica.luersen@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: hugo@unochapeco.edu.br

pluralidade de vozes, fontes e pontos de vista, os enfoques limitam-se ao trivial para, quem sabe, não colocar em risco o contrato com anunciantes ou mesmo o emprego do jornalista (SILVA, 2014). Em contraponto a este cenário surge o chamado jornalismo livre e independente.

Jornalismo independente é aquele que não está sob controle ou ligado a empresas de comunicação (RAMOS; SPINELLI,2015). Em contraposição à chamada mídia de massa, não está comprometido com anunciantes e patrocínios publicitários. Livre de políticas editoriais rígidas, apresenta-se como opção a jornalistas e à sociedade ao possibilitar a execução de pautas diferentes e diversas das publicadas por conglomerados de mídia ou mesmo em jornais do interior, cuja sobrevivência depende de anunciantes, dentre eles, o poder público. O jornalismo independente, porém, encontra barreiras na pluralidade e possibilidade de participação do público receptor as informações pelo baixo número de profissionais atuantes na área e dificuldade de viabilização financeira, já que sua proposta é quebrar a velha política de anunciantes.

Deixando um pouco de lado questões de matemática financeira e adentrando questões de plataforma, voltamos ao desenvolvimento do webjornalismo. Como dito, as reformulações do jornalismo devido aos novos hábitos da sociedade regada por novas tecnologias faz com que o fazer jornalístico para a *web* possua suas próprias características e peculiaridades. Grandes portais de mídia online no Brasil, como G1 e Folha de São Paulo Online, utilizam de técnicas de publicação que adaptam as já conhecidas do jornalismo convencional, herdadas do jornalismo impresso, do rádio e de TV. De forma geral, o conteúdo gerado para *web* trata-se de textos breves e objetivos, respeitando o famoso lead em sua abertura. Porém os conteúdos tentam ser dispostos de forma mais interativas, utilizando de recursos como linha de apoio, fotos, vídeos, links e hiperlinks, permitindo por vezes que o leitor crie seu próprio percurso (RODRIGUES,2009).

As reformulações encontradas no jornalismo convergente para *web*, o *webjornalismo*, apontadas por Longhi (2012), por sua vez, provocam mudanças também nas ferramentas usadas para a construção e financiamento de reportagens, possuindo modificações mais profundas do que o olhar superficial pode descrever. Além do campo da pesquisa e fazer jornalístico, há inovações relevantes quanto à articulação entre o financiamento, o interesse público e o jornalismo independente, como pode ser observado na participação pública do financiamento coletivo do jornalismo. Neste

sentido, é racional e lógico que se acredite na criação de nichos de mercado, onde novos públicos podem ser atingidos e segmentados através da internet, acordando com as observações de Carvalho (2014, p.127):

Em alguns casos o que se observa é o caráter alternativo que parece ganhar maior audiência com o advento da internet e, conseqüentemente, maior capacidade de formar opinião. Este tipo de jornalismo historicamente se caracteriza pela sua diferenciação em relação aos meios comerciais, considerando desde a seleção de fatos que serão noticiados até os mecanismos de distribuição dos conteúdos.

Neste cenário, a possibilidade de microfinanciamento provindos do próprio público, visto como mero receptor pela mídia convencional, aparece como uma alternativa para o financiamento de um jornalismo diferenciado na era da convergência midiática. Enquanto convergência de mídia, o jornalismo passou por várias transformações. Historicamente, o termo “convergente” é citado em palestras ministradas por Nicholas Negroponto ao final da década de 1970 (LONGHI, et al, 2012). O jornalismo convergente, entendido como aquele que emerge enquanto utilização da *web* em seu modo de fazer traz consigo desafios e possibilidades de produção. Isso porque, ao ser convertido para o mundo da *web*, o jornalismo passa por reconfigurações e adequações, possuindo especificidades, características e novos modos de fazer.

As inovações tecnológicas do mundo digital inserem novos hábitos de consumo de informação (SQUIRRA, 2012). Reformulações no modo de interação entre emissor e receptor também são percebidos, decorrentes das inovações e facilidade de acesso. Neste sentido, Squirra (2012, p. 109) ressalta:

Diferentemente de anos atrás, as facilidades tecnológicas do presente impulsionaram a comunicação para que todas suas formas comunicativas fossem potencializadas, abrindo canais dialógicos antes impensáveis, pois todas as formas de conteúdo e relatos passaram a ter condições de circular, indo do emissor(es) para o(s) receptor(es) e deste(s) para aquele(s), em infundáveis sistemas de “dupla mão” (o que contrasta com o modelo anterior da “direção única”)

Assim, a tecnologia “estrutura a base dos variados modelos de produção e difusão de conteúdos informativos, independente de os mesmo serem elaborados por jornalistas ou não” (SQUIRRA, 2012). Nesta realidade, o jornalismo online possui formas de interação próprias, bem como qualificações enquanto prática profissional, sendo visto “como jornalismo produzido quase exclusivamente para a *World Wide Web*”

(DEUZE, 2006 apud RODRIGUES, 2009, p.15). Rodrigues (2009) ainda compreende o jornalismo para *web* como segunda atuação profissional daquele que já atua na chamada “mídia convencional”.

O *webjornalismo*, como forma de transformação de mídia, seria a reformulação do jornalismo convencional, onde o jornalista online necessita selecionar formatos multimídia bem como opções de interação com o público (DEUZA, 2006 apud RODRIGUES, 2009). Assim, algumas especificidades são propostas ao fazer jornalísticos para *web*. Palácios (2002 apud RODRIGUES, 2009) propõe algumas características ao *webjornalismo*: **convergência**, por proporcionar diversos formatos de conteúdo (foto,vídeo,texto,áudio); **interatividade**, através dos comentários e participação do público e navegação em hipertextos; **hipertextualidade**, resultante dos hiperlinks como complementos das produções; **personalização** do conteúdo; **memória** do conteúdo; e **atualização** das informações.

Apesar das especificidades, o *webjornalismo* abre portas para novas possibilidades de jornalismo, como o jornalismo alternativo, independente e contra hegemônico. Nesse sentido, o jornalismo independente pode ser visto no Brasil através da atuação da Agência Pública.

Como ressalta Carvalho (2014), as definições acerca de mídia alternativa, independente e contra hegemônica são um tanto polêmicas. No entanto, pode-se conceituar:

Em um sentido mais amplo, podemos considerar como alternativo todo o jornalismo que não visa lucro, mas não apenas isto. Ele se legitima pela “apresentação de novas possibilidades de ambiências” (OLIVEIRA, 2009:7). Propõe, portanto, uma forma de percepção da realidade diferenciada do que é apresentado comercialmente. Assim, aquele praticado por sindicatos, organizações, comunidades e movimentos sociais se enquadraria nesta perspectiva. (CARVALHO, 2014, p.129)

Neste sentido, o papel das mídias alternativas ou independentes, no caso da Pública, é de garantir que informações, enfoques e pautas que não são trabalhadas pela mídia convencional sejam, então, divulgadas, assim objetivando “tornar público aquilo que é omitido pela mídia” (CARVALHO, 2014, p.130).

No cenário citado encontra-se a proposta da Agência Pública, organização sem fins lucrativos focada, segunda ela, na produção de um jornalismo livre de interesses monetários e desligada a investidores. Existente na *web*, cenário que torna possível o

microfinanciamento de projetos através de *crowdfunding*, a Pública utiliza do jornalismo independente como bandeira, propondo uma relação entre público e jornalismo como investidores, colaboradores da produção, o que, a grosso modo, não se diferencia da relação entre assinantes de uma revista ou jornal e a redação. Com isso, a Pública utiliza de plataformas de financiamento coletivo, assim mantendo-se desvinculada de grandes investidores e publicidade.

Utilizando dos recursos dispostos pelo Catarse, a Agência Pública de jornalismo viabilizou, em 2015, o Reportagem Pública através de *crowdfunding*. A proposta inicial, segundo dados expostos online na página de financiamento do projeto no Catarse.me, previa a produção de 10 pautas votadas pelo público, abordando diversas temáticas, enfoques e valores notícias, contando com a participação do público apoiador/investidor para a seleção das pautas através de votação mensal.

Inserido na cultura digital, o *crowdfunding* ou financiamento coletivo, segundo Ordanini (2009), tem seus primeiros registros no século XVII, em que era utilizado para financiar publicações literárias. A lógica utilizada nessa época é a mesma observada atualmente: projeto viabilizado por um grupo de pessoas que, em troca, recebem a possibilidade de consumir produtos diferenciados do ponto de vista da produção, além de recompensa simbólica. No entanto, o mais notável marco do financiamento coletivo não digital foi a construção da Estátua da Liberdade em 1884, quando Joseph Pulitzer solicitou, através do jornal New York World a participação da população em valores monetários. A campanha arrecadou 100 mil dólares doados pela população, com doação média de U\$1 por participante. Assim, o fenômeno *crowdfunding* “é a união de um coletivo que junta seu dinheiro, usualmente via internet, a fim de investir e apoiar iniciativas de outras pessoas ou organizações” (ORDANINI et al, 2009, p. 2. tradução do autor<sup>5</sup>)

Em contexto digital, a primeira plataforma a possibilitar *crowdfunding* no mundo foi o site Indiegogo<sup>6</sup>, criado em 2007. Porém, a prática de financiamento coletivo foi disseminada através do site Kikstarter<sup>7</sup>, criado em 2009, viabilizando projetos em todas as áreas, incluindo a obtenção de fundos para financiamento de empresas com objetivos lucrativos. Foi esta plataforma a responsável por possibilitar o

---

<sup>5</sup> “is a collective effort by people who network and pool their money together, usually via the Internet, in order to invest in and support efforts initiated by other people or organizations”

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

<sup>7</sup> <https://www.kickstarter.com/>

investimento de pessoas comuns à campanha de candidatura do ex-presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama<sup>8</sup>, em 2008. O resultado desta repercussão no Brasil foi a criação da primeira plataforma de financiamento coletivo do país, Catarse, lançada em janeiro de 2011.

## **FINACIAMENTO COLETIVO NO BRASIL E CATARSE.ME**

Criado através de um blog com intuito de discutir e amadurecer o cenário de crowdfunding no Brasil, o Catarse foi fundado por Daniel Weimann, Diego Reeberg, Luís Otávio Ribeiro, Rodrigo e Thiago Maia, e viabilizou, até dezembro de 2015, um total de 2.151 projetos bem sucedidos. Segundo dados da própria plataforma<sup>9</sup>, até 2015 mais de R\$37 milhões já foram doados para os projetos que chegaram até a fase final. A lógica da participação do projeto segue o tudo ou nada, na qual, ao submeter seu projeto o proponente fica responsável pela elaboração de recompensas a serem entregues aos apoiadores/financiadores da proposta, bem como pela elaboração, divulgação e concretização de seu projeto.

As recompensas funcionam como prêmio aos financiadores e as retribuições variam de acordo com o valor monetário investido. A exemplo, o projeto Reportagem Pública 2015 possibilitava investimentos entre R\$20,00 e R\$2.500,00. Neste projeto, aqueles que investissem com o valor mínimo receberiam como premiação: participação em grupo secreto no Facebook disponível para a discussão das pautas; possibilidade de escolha através de votação online entre as reportagens a serem produzidas; e seu nome publicado no site da ONG como financiador. Já aqueles que contribuíssem com o valor máximo receberiam todos os benefícios disponíveis para outros valores (livros, camisetas, adesivos, participação nas pautas, voto) e nome com foto em destaque no *website* da Pública.

Assim, o que difere o financiamento coletivo da famosa “vaquinha” é a lógica da recompensa, indo além da simplicidade da concretização do projeto ao qual se doa valores monetários, sendo a recompensa também responsável por limitar o público de acordo com seus interesses (ORDANINI, 2014).

---

<sup>8</sup> HUANG, Brian. The 2008 Election and the impact of the internet. 13 nov 2008. <https://goo.gl/g6dEqn>  
Acesso 15 dez 2015.

<sup>9</sup> <https://www.catarse.me/pt/hello>

O Catarse possibilita a inscrição de projetos que devem ser financiados entre um e 60 dias. Após revisão das informações do projeto proposto, a plataforma aprova e inicia a arrecadação dos valores monetários para a viabilização do projeto. No entanto não há informações sobre os critérios avaliativos para a aprovação ou reprovação de um projeto. Há apenas alguns requisitos para que o projeto possa ser submetido à plataforma: maioria; nacionalidade (já que é necessário que, caso estrangeiro, o proponente possua visto permanente no país) e conta bancária. Outros critérios exigidos pela plataforma são a produção de um vídeo de campanha e planejamento do projeto (mapeamento de contatos, blogs e informações).

O orçamento dos projetos hospedados na plataforma deve considerar, além da elaboração das recompensas, a porcentagem de 13% do valor arrecadado que se destina ao Catarse. Segundo dados da plataforma, 9% do valor destinado ao Catarse fica para a plataforma e os 4% restantes são encaminhados para a Pagar.me, meio de pagamento utilizado. A porcentagem apenas é retirada se o projeto atingir sua meta monetária, não havendo custo de hospedagem. Assim, o Catarse serve apenas como uma ponte entre o criador do projeto e seus respectivos apoiadores, não possuindo propriedade intelectual e ficando isento de responsabilidades sobre a concretização do projeto.

## **AGÊNCIA PÚBLICA**

Neste viés se insere a Agência Pública, que utilizou da plataforma Catarse para a viabilização do projeto Reportagem Pública 2015. A Pública, como é chamada, é uma organização sem fins lucrativos focada, segundo ela, na produção de um jornalismo livre de interesses monetários e desligada a investidores. O objetivo da organização é a produção de pautas de cunho social através de jornalismo investigativo. Seus eixos investigativos incluem megainvestimentos, megaeventos, empresas, crise urbana, meio ambiente e direitos humanos. Licenciadas pela Creative Commons as reportagens produzidas pelos jornalistas da Pública são reproduzidas em diversos portais de notícias e portais de jornalismo independente, num total atual de 60 veículos reprodutores das matérias produzidas pela Pública.

A Pública une-se a centros independentes de jornalismo na América Latina, Estados Unidos e Europa. Estabelecendo programas de bolsas de reportagem e incubação de projetos inovadores, a Pública tem como meta o incentivo do novo jornalismo investigativo e independente acreditando na renovação da profissão através

de jornalistas recém formados ou estudantes de jornalismo. A ONG possui equipe fixa com 10 colaboradores, conselho consultivo com oito responsáveis e suporte financeiro por meio de *crowdfunding* e outros três grandes apoiadores: Fundação Ford, Omidyar Network e Open Society Foundations. Para possibilitar o financiamento das reportagens, além do uso de *crowdfunding*, a Pública inscreve seus projetos em editais de incentivo internacionais, aceita doações de valores monetários diretamente em conta bancária e faz parcerias com outras ONGs como Amazônia Real e Center for Public Integrity.

Em entrevista realizada com Jéssica Mota, repórter da Agência Pública com especialidade em pautas de cunho ambiental, pôde-se visualizar a estrutura e funcionamento da Pública. A Agência Pública não conta com venda de espaços publicitários em seu portal, possuindo recursos financeiros provindos de fundações como sua principal fonte de renda. Jessica Mota afirma que os jornalistas que produzem reportagens da Pública prezam pela pluralidade de fontes, independente do enfoque ou viés da reportagem. Segundo Mota, a necessidade da pluralidade de fontes se dá pela busca da objetividade jornalística, ressaltando a diferenciação entre jornalismo investigativo com ênfase em apuração de denúncia como realizado pela Pública, e o ativismo que se desenvolve em prol de interesses de grupos e movimentos sociais. Nesse sentido, pode-se visualizar a colocação da jornalista a partir das constatações de Primo e Träsel :

A produção e circulação de notícias desvinculada de grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, praticada até mesmo por pessoas sem formação em jornalismo, tem também um sentido político, sendo com frequência um instrumento de resistência e ativismo (Primo; Träsel, 2006, p.5)

O acompanhamento da fonte em seu meio de vivência, percebendo sua causa e motivação para compreender seu discurso, também foi ressaltado como ponto importante durante as entrevistas realizadas pelos jornalistas da Pública. Neste sentido, pode-se recorrer às ideias de Sponholz (2009) que ressalta que a investigação é a base para noticiar de forma objetiva, e as observações auxiliam na percepção do profissional para correlacionar realidade midiática e realidade social.

A Pública apresenta reportagens em profundidade, e os profissionais dedicam-se por um longo período de tempo à elaboração da reportagem. Como resultado, oferecem ao público reportagens para *web* com recursos multimídia diversos e bem estruturados, como observado durante a pesquisa. Em sua estrutura de produção e tratamento do

material, a Pública recorre a *freelancers* especializados em edição, fotografia e criação gráfica, já que em sua estrutura os jornalistas repórteres não costumam acumular funções, ficando responsáveis apenas pelo acompanhamento da criação de recursos como mini documentários e infográficos.

Segundo Carvalho (2014), o fato da Pública se intitular uma Agência se dá pela proposta do trabalho em parceria, já que a Pública é parceira de 36 organizações nacionais e internacionais e atua como produtora de conteúdo que pode ser livremente reproduzido por 54 veículos de comunicação. Com proposta de elaboração de reportagens em profundidade e por não trabalhar com pautas factuais, a pública não possui periodicidade diária de publicações.

Atualmente, sua página no Facebook, que possui 157.947 curtidas, é atualizada diariamente reproduzindo os próprios conteúdos da Pública, nem sempre lançados no dia do compartilhamento. O Twitter da Pública também é atualizado diariamente, porém, apesar de possuir o mesmo conteúdo (divulgação de link) que o Facebook, a Pública trabalha com abordagens diferenciadas para cada mídia. Sua conta no Instagram, por exemplo, serve para divulgação de fotos de eventos e participações dos jornalistas, possuindo Facebook e Twitter apenas como divulgadores das reportagens postadas no portal da Pública.

Em 2015, a Agência Pública lançou na plataforma Catarse o projeto Reportagem Pública, que atingiu a meta financeira em sete de Março de 2015. Com 945 apoiadores, o projeto alcançou R\$70.200,00 com a proposta de viabilizar 10 reportagens investigativas. Dentre os eixos temáticos das reportagens, a proposta previa: transparência (governo), política e direitos humanos. Como diferencial, a Pública ressaltou em seu texto de divulgação a maior participação e interação com o público.

Assim, o projeto possibilitaria ao público investidor a oportunidade de votar, mês a mês, optando entre três temas (pautas) construídas pelos jornalistas da Pública, havendo também a possibilidade do público sugerir pautas. O projeto viabilizado coletivamente também se propôs a atualizar os financiadores, enviando *updates* sobre as pautas, bem como arquivo em PDF das reportagens finalizadas.

Já os gastos previstos com o orçamento inicial de R\$50.000,00 seriam distribuídos da seguinte forma: R\$40.000 para produção das reportagens; R\$6.500 para a hospedagem do Catarse e R\$3.500 para recompensas. As recompensas, obrigatórias pelo Catarse e de construção do proponente, eram distribuídas em valores monetários.

Ao final da campanha de 45 dias e dos R\$79.200,00 arrecadados, a Pública anunciou que iria prolongar o projeto, financiando quatro pautas a mais com o dinheiro arrecadado, totalizando 14 pautas.

## **FONTES, CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E A PÚBLICA**

A etimologia da palavra fonte provém do latim (nascente de água) e se refere a algo que se origina ou produz. No jornalismo, a fonte existe como informante, que relata o que se pretende descobrir ou afirmar, podendo também servir como fonte de notícia. Neste aspecto Schmitz (2011) diferencia as fontes de informação das fontes de notícia. A primeira diz respeito à qualquer pessoa passível de informar, relatar ou discorrer a respeito de um fato ou acontecimento, cabendo à segunda, a fonte de notícia, um meio de transmissão de seu conhecimento ou saber.

Pode-se entender, desta maneira, a fonte de notícia como aquela que pauta o jornalista e que faz uso das fontes de informação para que a matéria se concretize. Entendendo fontes como aquelas observadas potencialmente pelos jornalistas, podendo ser individuais, representantes de grupos organizados, instituições (públicas ou privadas) ou atuante em outros setores da sociedade que podem ser utilizadas pelo jornalista como informantes, é importante ressaltar que para tal atuação a pessoa como fonte necessita estar envolvida direta ou indiretamente nos acontecimentos e eventos.

Ainda utilizando das ideias de Schmitz (2011), pode-se observar que as fontes “agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia”. Neste sentido, considerando o grande peso das fontes e sua utilização no jornalismo, é preciso ressaltar que o profissional jornalista possui a responsabilidade de seleção das fontes que serão utilizadas em sua produção.

Atualmente, as fontes são a base para uma produção jornalística de cunho informativo. Para compreender a atuação das fontes, é necessária a compreensão de aspectos como grupo e categoria de uma fonte, quesitos de compõem sua natureza. Nilson Lage (2003) subdivide as fontes em: Oficiais, Oficiosas, Independentes; Primárias e Secundárias; Testemunhais e Experts.

Aqui utilizaremos das classificações especificadas por Lage (2003) complementando com as ideias de Schmitz (2011). Desta forma, as fontes podem ser divididas em duas entre primárias e secundárias. Contudo, as fontes também fazem parte de um grupo específico, subdivididas em: oficial; institucional; empresarial; oficiosa; popular; independente; notável; testemunhal; especializada; e referencial.

As fontes jornalísticas também designam **ação** (proativa, ativa, passiva, reativa), **crédito** (identificada, anônima), e **qualificação** (fidedigna, confiável, duvidosa). Contudo, dia a dia fatos e acontecimentos são noticiados pela mídia. Entre tantas possibilidades de enfoques, tratamento das informações e mesmo publicação de determinadas notícias em detrimento de outras, o jornalista e veículo necessitam selecionar o que será notícia e de que forma será noticiado, o que ocorre com base em critérios.

Os critérios de noticiabilidade no jornalismo são discutidos por diversos autores, havendo em sua maioria uma semelhança entre valores notícia e critérios de noticiabilidade. Utilizando das ideias de Gislene Silva (2014), entendemos valores notícia e critérios de noticiabilidade como dois conceitos diferenciados que andam lado a lado. Para que determinados acontecimentos sejam noticiados em veículos específicos e de formas específicas, inúmeros processos de seleção e hierarquização correm, utilizando premissas como valores notícia, constrangimentos organizacionais, tecnologia, espaço e infraestrutura.

Desta forma, a matéria noticiada é resultante das negociações ocorridas em seu processo de construção (WOLF, 2003 apud SILVA, 2014 p.53). Ainda neste sentido, Traquina (2001 apud SILVA, 2014) usando como base a teoria etnocontrucionista, entende a notícia como o resultado de uma matéria prima inicial derivada de um processo de produção como percepção, seleção e transformação. Assim, o produto resulta da tecnologia do meio noticioso, logística de produção, comercial, retraimentos no orçamento, inibições, disponibilidade de fontes e informações e necessidade de narração de forma atrativa ao público.

Silva (2014) entende os critérios de noticiabilidade em três instâncias: **na origem** do fato (seleção primária dos fatos/valores notícia), no **tratamento do fato** (seleção e produção da notícia) e na **visão dos fatos** (fundamentos ético-epistemológico). Esses itens juntos formam a cadeia produtiva da notícia, que existe desde a decisão de apurar determinado fato e não outro até o tratamento da informação,

com a seleção de fontes, enfoques e demais processos seletivos. Neste sentido, os constrangimentos organizacionais que sofrem influência dos critérios do veículo de comunicação e leva em consideração o espaço, linha editorial, infraestrutura, tecnologia disponível e interesses do veículo, atuando juntos à origem do fato.

A seleção que ocorre na origem dos fatos utiliza dos valores notícia como forma de considerar os atributos e características próprios reconhecidos por veículos e profissionais da imprensa. Assim, a seleção tem sua primeira etapa ao julgar o que deve e o que não deve ser noticiado, chamado de seleção primária. Há a extensão da seleção, onde deve-se escolher quais notícias devem ocupar os destaques, chamadas e primeiras páginas do jornal (destaque, aplicando ao jornalismo online). Sendo assim, o processo de seleção se adentra, havendo necessidade de hierarquização de notícias já anteriormente selecionadas, recorrendo aos valores notícia. A atuação do valor notícia neste processo é apenas uma parte do mesmo já que ainda existem outros critérios de noticiabilidade que ajudarão na seleção, como formato, qualidade e público, sendo o valor notícia um grupo de critérios que cerca a noticiabilidade de um fato, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais ou aspectos substantivos.

Silva (2014) compreende, assim, o conceito de valor notícia visando a notícia como construção social. Assim, os valores notícia constituem referências que permitem a identificação de semelhanças e diferenças na seleção ou hierarquização que podem ser visualizadas em veículos de comunicação, o que, por sua vez, possibilita percepções históricas e culturais. Assim, Gislene Silva (2014) elabora tabela com os valores notícia utilizados na pesquisa.

## **CONSIDERAÇÕES**

A primeira etapa da pesquisa de iniciação científica objetivou a compreensão da Agência Pública de jornalismo independente visando a percepção do discurso disseminado em suas reportagens financiadas coletivamente no ano de 2015. Através de mapeamento do objeto de estudo, buscou-se identificar a organização, funcionamento, equipe, estrutura, parceiros e financiadores do veículo e sua linha editorial como base para as análises. Para tanto foi empregado o método de análise de conteúdo que se baseia na observação de mensagens que “cumpre com os requisitos de sistematicidade e

confiabilidade” (CORRÊA in DUARTE 2011, p.286). Neste sentido, possuindo como objeto de análise as reportagens financiadas através da plataforma Catarse, houve sistematização e direcionamento das investigações adentrando o uso de fontes, multimídia, técnicas jornalísticas e valores notícia. Foram analisadas cinco reportagens produzidas entre fevereiro e novembro de 2015, utilizando na primeira etapa pesquisa bibliográfica e entrevista com Jessica Mota, jornalista da Agência Pública.

As análises permitiram percepção em primeira instância do emprego de critérios de noticiabilidade e valores-notícia selecionados pela Agência Pública bem como as técnicas jornalísticas utilizadas e atuação no jornalismo independente. Adentrando viés da viabilização do projeto Reportagem Pública 2015, houve busca por informações sobre financiamento coletivo e participação do público. Após levantamento dos dados disponíveis nas plataformas, que possibilitou o entendimento, foi realizada entrevista com a jornalista Jessica Mota em visita à Unochapecó durante semana acadêmica do curso de Jornalismo, na busca pelo entendimento aprofundado sobre a construção e apuração jornalística realizada pela Agência Pública em suas reportagens investigativas. A entrevista à jornalista guiou-se de forma semiestruturada, com questões sobre as abordagens do viés de produção, edição e tratamento das informações apuradas pelos jornalistas da agência, dando enfoque a questionamentos de estrutura, equipe, divisão de tarefas e implementação de técnicas jornalísticas.

Em relação às cinco primeiras reportagens viabilizadas coletivamente pela Reportagem Pública 2015, as análises de conteúdo buscaram identificar o uso das fontes, enfoques, linguagem, interações com o público, aplicação de elementos do *webjornalismo*. Nesta etapa, houve sistematização dos dados através de tabelas quantitativas e qualitativas, que possibilitaram as observações dos resultados finais da pesquisa. Para tanto, as pesquisas bibliográficas que possibilitaram o embasamento, bem como o viés dos resultados finais, foram realizadas no decorrer dos dois anos, aprofundando conhecimentos acerca do fazer jornalismo, técnicas de entrevista, fontes, *webjornalismo*, *crowdfunding*, jornalismo independente e jornalismo investigativo.

Apesar das especificidades, o *webjornalismo* abre portas para novas possibilidades de jornalismo, como o jornalismo alternativo, independente e contra hegemônico. Neste sentido, o jornalismo independente pode ser visto no Brasil através da atuação da Agência Pública, como foi possível constatar durante a pesquisa.

Jornalismo independente fica conceituado como aquele que não está sob controle ou ligado a em-presas de comunicação (RAMOS; SPINELLI,2015). Em contraposição à chamada mídia de massa, não está comprometido com anunciantes e patrocínios publicitários. Livre de políticas editoriais rígi-das, apresenta-se como opção a jornalistas e sociedade ao possibilitar a execução de pautas diferentes. Neste sentido, o papel das mídias alternativas ou independentes, no caso da Pública, é de garantir que informações, enfoques e pautas que não são trabalhadas pela mídia convencional sejam, então, divulgadas (CARVALHO, 2014, p.130).

Já as interações entre público e produtores revelaram a participação através de interação reativa, baseando-se apenas em comentários de interações via redes sociais. Desta forma, a conexão entre público e Agência Pública por viés de jornalismo participativo visto por Gillmor (2004 apud BAM-BILLA 2005), baseando-se na ideia da prática comunitária do jornalismo, que não pôde ser identificada.

Assim, os mapeamentos e reflexões realizados caracterizaram a Pública como jornalismo independente, atuando diferentemente da grande mídia, observando: utilização de fontes testemunhais e pouco uso de fontes oficiais, apesar da utilização do jornalismo de dados; eixos temáticos e abordagens; reportagens em profundidade com recursos multimidiáticos diversos; utilização de jornalismo literário, com detalhamento de informações (ambiente, expressões de entrevistados) e utilização de sarcasmos e ironias. O estudo científico realizado de forma quali-quantitativa possibilitou identificar os valores notícia mais recorrentes nas primeiras cinco reportagens viabilizadas: proximidade justiça e conflito.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PÚBLICA. **Sobre**. Disponível em < <http://apublica.org/quem-somos/#sobre>> Acesso em 30 de Jan de 2016.

ARGOLO, José Amaral. **Reflexões sobre o jornalismo investigativo**. Rio de Janeiro: Instituto Noos, 2004.

BAMBILLA, Ana Maria. **A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source**. Sessões do imaginário, 2005. <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>> Acesso em 28 de mai. 2015.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. Intercom 2005. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana\\_4.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf)> Acesso em 28 de mai. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BESSA, Indiara, et al. **Mídia Ninja e o avanço do jornalismo independente no Brasil**. 04 set. 2014. Disponível em: <<http://labf5.tumblr.com/post/96607934913/midia-ninja-e-o-avanco-do-jornalismo-independente>>. Acesso em 28abr. 2015.

CAMARA, Marcelo Barbosa. **O jornalismo independente de Caros Amigos: um processo de contra-hegemonia**. Disponível em < [http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo\\_29.html](http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_29.html)>. Acesso em 24 out. 2015.

CARVALHO, Guilherme. **Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública**. Revista ALTERJOR, ECA- USP: São Paulo, 2014.

CATARSE. **Reportagem Pública 2015**. Disponível em < <https://www.catarse.me/reportagempublica2015>> Acesso em 30 de Jan de 2016.

DMITRUK, Hilda beatriz. **Cadernos Metodológicos: diretrizes do trabalho científico**. 8 ed. Chapecó: Argos 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Venício A. de. **Existe jornalismo independente?**.26 mai. 2009. Disponível em <[http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe\\_jornalismo\\_independente/](http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe_jornalismo_independente/)>. Acesso em 04 mai. 2015.

LONGHI, Raquel Ritter (Orgs); D'ANDREA, Carlos (Orgs.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.

ORDANINI, Andrea, et al. **Crowd- funding: transforming customers into investors through innovative service platforms**. Journal of Service Management, Vol. 22. Milão 2011. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564231111155079>> Acesso em 28 de mai. 2015.

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

RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC Rio, Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis, SC: Combook, 2011.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mário Luiz (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis, SC: Insular, 2014.

SIMÃO, Guilherme de Oliveira. **Como financiar o jornalismo investigativo: o caso das organizações sem fins lucrativos**. II Seminário de pesquisa em jornalismo investigativo. Universidade Anhembi-Morumbi, Julho, 2015.

WEISE, Angélica Fabiane. **Para compreender o jornalismo literário**. 22 de jan 2013. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ed730-para-compreender-o-jornalismo-literario/>>. Acesso em 28 de nov 2015.