

Financiamento no jornalismo pós-industrial: considerações sobre o crowdfunding no Brasil

Financing in post-industrial journalism:
considerations about crowdfunding in Brazil

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



LIANA VIDIGAL ROCHA¹

MARINA BITAR²

RESUMO

Este artigo busca abordar o *crowdfunding* como uma possibilidade de financiamento do jornalismo pós-industrial e tem como objetivo compreender os tipos e modalidades existentes de financiamento coletivo em 18 iniciativas jornalísticas brasileiras do *Mapa do Jornalismo Independente*, realizado pela *Agência Pública*, que utilizam ou que surgiram por meio desse tipo de financiamento. Por meio de uma análise de conteúdo, dois tipos foram identificados: o baseado em doações e o baseado em recompensas; e três modalidades de campanha foram identificadas: tudo ou nada, flexível e recorrente. Ao todo sete plataformas foram utilizadas, porém algumas iniciativas aproveitaram o próprio site para arrecadar recursos. Conclui que o *crowdfunding* promove uma pluralidade de ideias, oferecendo a oportunidade aos coletivos de jornalistas de produzirem projetos relevantes, a partir de um financiamento de baixo custo.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo pós-industrial. Financiamento coletivo. Agência Pública. Mapa do Jornalismo Independente.

ABSTRACT

This article seeks to approach crowdfunding as a possibility of financing post-industrial journalism and aims to understand the types and existing modalities of collective financing in 18 Brazilian journalism initiatives of the *Mapa do Jornalismo Independente*, carried out by the *Agência Pública*, that use or have arisen by means of this type of financing. Through a content analysis, two types were identified: donor-based and rewards-based; and three campaign modalities were identified: all or nothing, flexible and recurrent. In total seven platforms were used, but some initiatives took advantage of the site itself to raise funds. It concludes that crowdfunding promotes a plurality of ideas, offering the opportunity for journalists to produce relevant projects from low-cost financing.

KEYWORDS

Post-industrial journalism. Collective financing. Agência Pública. Mapa do Jornalismo Independente.

Recebido em: 31/03/2017. Aceito em: 17/06/2017.

¹ Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Professora adjunta da Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: lvidigal@uol.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3562776880787329>.

² Mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFT. E-mail: marinapbb@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8409740244321112>.

Financiamento no jornalismo pós-industrial:

considerações sobre o *crowdfunding* no Brasil

1 INTRODUÇÃO

O hábito de juntar pessoas para fazer uma vaquinha e arrecadar recursos para concretizar ou comprar algo não é novo, porém o surgimento do financiamento coletivo viabilizado por plataformas digitais, também conhecido como *crowdfunding*, é um acontecimento recente que está em expansão por causa da web e das redes sociais. Além de possibilitar que projetos e iniciativas surjam na internet por meio de pequenas contribuições vindas de um grande número de apoiadores, esse tipo de financiamento tem oportunizado que iniciativas emergentes de jornalismo surjam como uma alternativa à mídia tradicional e mantenham certa independência, o que é possível graças ao engajamento da multidão para manter a ideia online.

6 | Desta forma, a pesquisa teve como objetivo identificar as iniciativas jornalísticas presentes no *Mapa do Jornalismo Independente*, realizado pela *Agência Pública*, que já utilizaram ou utilizam o *crowdfunding* como modelo de financiamento, bem como compreender os modelos de financiamento de campanha e as plataformas utilizadas por cada iniciativa. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa, além de uma análise de conteúdo, no período de 19 a 29 de dezembro de 2016, nos sites das 18 iniciativas identificadas para, em seguida, elencar a diversidade e as possibilidades existentes tanto dos tipos, quanto das modalidades de financiamento coletivo identificadas nessas iniciativas brasileiras, além da identificação das plataformas utilizadas por cada site jornalístico.

Como o *crowdfunding* abarca vários formatos e modelos de funcionamento, não houve uma tentativa de definir ou conceituar o termo, mas sim de descrever as formas como ele é utilizado pelos dezoito projetos jornalísticos contidos no *Mapa do Jornalismo Independente*. Além disso, o presente artigo pretende apontar caminhos para jornalistas que não encontram na grande mídia a liberdade para produzir jornalismo e que querem encontrar outras formas de financiar seu trabalho, ao demonstrar as os modelos que o financiamento por meio da multidão oferece. Portanto, em uma futura pesquisa pretende-se analisar a natureza das coberturas realizadas por cada um desses veículos, levando em consideração que a pluralidade de ideias presentes na

rede é uma consequência das possibilidades de financiamentos alternativos que surgem com a internet.

2 O JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E A NECESSIDADE DE NOVAS ALTERNATIVAS DE FINANCIAMENTO

O surgimento da internet e a consequente disseminação e apropriação do seu uso pelas pessoas ao redor do planeta geraram mudanças significativas para as empresas de comunicação, bem como para o cotidiano da profissão jornalística, diante do surgimento de inúmeros projetos jornalísticos alternativos aos conglomerados midiáticos. Com a onda de demissões nas redações brasileiras, principalmente da grande mídia, e o fechamento de veículos de comunicação em vários países, muitos profissionais procuraram outras maneiras de fazer jornalismo de forma mais independente. Além disso, profissionais recém-formados estão buscando outras formas de exercer o trabalho jornalístico, por meio de uma atitude mais empreendedora e autônoma, muitas vezes em busca de maior independência e liberdade editorial, que sejam alternativas ao trabalho desenvolvido nas empresas de comunicação, empresas essas que ainda priorizam o financiamento de anunciantes.

Em ambos os casos, a possibilidade de existência de modelos alternativos de financiamento que garantam ou promovam, em partes, uma sustentabilidade financeira faz da web um local propício para o surgimento de iniciativas jornalísticas emergentes, principalmente devido ao baixo custo da internet e da existência de inúmeras tecnologias gratuitas disponíveis, à possibilidade de que qualquer pessoa produza conteúdo na rede, além da potencialidade de difusão por meio das redes sociais digitais e da colaboração entre as pessoas interconectadas.

Dentre os múltiplos aspectos sobre o cenário atual abordado pelo relatório *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos*, do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, publicado em 2012 e traduzido em 2013 pela *Revista de Jornalismo ESPM*, um deles é a certeza dos pesquisadores de que a área está passando por uma fase onde as velhas formas de produção já não conseguem se sustentar, pois as condições técnicas, materiais e os métodos de apuração e divulgação das notícias até o

Financiamento no jornalismo pós-industrial:

considerações sobre o crowdfunding no Brasil

final do século passado já não se aplicam. “Estamos em meio a uma revolução, e a adaptação às novas fronteiras da profissão é a condição de sobrevivência nesse cenário.” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 30).

E é em meio a esse cenário em mutação que as iniciativas jornalísticas emergentes, que surgem a cada dia oferecendo conteúdos cada vez mais especializados, encontram nos financiamentos alternativos a possibilidade de se tornarem projetos reais. Assim, o meio jornalístico atual se torna um terreno fértil para mudanças, criatividade e inovação, principalmente no que diz respeito às iniciativas independentes que fogem do financiamento tradicional e da histórica dependência da publicidade.

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

8

Assim, diante da crise não só no financiamento, no modelo de negócios, mas na estrutura e na própria qualidade do conteúdo pela qual o jornalismo atual está passando, surgem novas tendências e novos valores no fazer jornalístico. Percebe-se que essas experimentações e mudanças ocorrem com mais facilidade em iniciativas independentes e alternativas em contraponto aos veículos tradicionais de comunicação, pois esses últimos geralmente são mais resistentes a mudanças.

As mutações e a crise dos modelos de negócio no jornalismo contemporâneo geram iniciativas para obtenção de um modelo que possa estabelecer-se como um formato de recursos financeiros para o jornalismo. Entre elas, o financiamento coletivo. (CARVALHO; ANDRADE, 2015, p. 209).

As grandes empresas de comunicação, os veículos tradicionais baseados em uma lógica industrial de produção de notícias e que dependem da relação com a publicidade para sobreviver, encontram-se em crise com o advento da internet, principalmente pelo seu baixo custo e pela diversidade de plataformas disponíveis a qualquer um que esteja conectado. “Houve um declínio do modelo de negócio tradicional, historicamente financiado pela publicidade. A

experiência no meio online é pautada pelo caráter de liberdade e seletividade.” (FONTOURA, 2015, p. 8). Visão compartilhada por Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 32), que afirmam que é notório que “o modelo há muito adotado pela maioria dos meios de comunicação – uma entidade comercial que subsidia a redação com receita da publicidade – está em risco.”

Antes nas mãos de poucos que detinham poder financeiro para se tornar proprietários de canais de televisão e jornais impressos, o jornalismo encontrou na internet a presença de muitas vozes que estavam silenciadas. Para Carvalho e Andrade (2015), à medida que o cenário midiático se transforma, a busca pela captação de recursos para que se tenha uma sustentabilidade no jornalismo ganha força.

Lévy e Lemos (2010) também apontam para as mudanças de uma sociedade de fluxo massivo industrial informacional para uma onde coexistem funções pós-massivas, pós-industriais conversacionais, que estão emergindo. Para os autores, computadores e redes se transformam em máquinas de comunicação, politizando a informação. Dessa maneira, esses elementos também são experimentados pela área jornalística. Segundo Rodrigues (2013), essa nova condição traz à tona os valores do capitalismo pós-industrial, que seriam a abertura, a descentralização e a horizontalidade, por exemplo, o que obrigaria as empresas de comunicação a reverem processos da rotina de produção de notícias. Ainda segundo a autora, o jornalismo pós-industrial afeta a produção e distribuição de notícias e torna possível uma maior democratização, descentralização e pulverização do que já foi controle da informação e desafia os jornalistas profissionais a repensarem sua atuação.

Em sua abordagem sobre capitalismo cognitivo, Cocco, Galvão e Silva (2003), também discutem a transformação dos modos de produção na sociedade como a passagem de um modelo fordista para um pós-fordista, onde a lógica de reprodução se transforma na lógica da inovação, o regime de repetição em um regime de invenção, e onde a força de trabalho como recurso específico se reconfigura no trabalho vivo como cooperação e criação. Dentro desse contexto pós-industrial, o *crowdfunding* surge como uma alternativa aos que buscam certa sustentabilidade, liberdade e independência para seus

Financiamento no jornalismo pós-industrial:

considerações sobre o crowdfunding no Brasil

projetos jornalísticos com o apoio da multidão, ou seja, de pessoas ao redor do mundo que se identifiquem com as suas propostas e ideais.

Esse modelo de financiamento, uma importante ferramenta possibilitada pelas novas tecnologias digitais, oferece liberdade ao proponente do projeto e está atraindo cada vez mais os jornalistas. Nonato (2015) afirma que o financiamento coletivo possibilita que o poder saia das mãos dos grandes grupos de comunicação e passe para outros financiadores, como os leitores de determinado tipo de conteúdo, possibilitando, assim, que as práticas colaborativas de produção de conteúdo e o financiamento coletivo surjam como novas apostas e alternativas de sobrevivência financeira.

Felinto (2012) defende que, para os criadores de conteúdo, essa modalidade de financiamento abre um leque de novas possibilidades para financiar suas ideias; para o público, essa ação oferece um sentimento de participação que seria impensável anos atrás, além de corresponder a um anseio do público que não se contenta apenas com o simples consumo de produtos midiáticos sobre os quais não tem a possibilidade de intervir. “O fã sente-se como um cocriador, autêntico colaborador do processo produtivo, capaz mesmo de ajudar a determinar os destinos das obras/produtos que admira.” (FELINTO, 2012, p. 141).

De acordo com Nonato (2015), esses arranjos econômicos servem para demonstrar o quanto a busca por alternativas em meio ao surgimento de novos meios e, simultaneamente, de crise na profissão, torna fértil o campo jornalístico.

3 TIPOS E MODALIDADES DE CROWDFUNDING

A ideia do *crowdfunding* vem da chamada vaquinha, prática popular no Brasil que consiste em um grupo de pessoas que juntam dinheiro para comprar algo de forma coletiva. A ideia é bem simples: o proponente envia um projeto para a plataforma de financiamento coletivo para lançar uma campanha e divulgar na própria plataforma e na rede como um todo, sendo que as redes sociais dão um reforço na visibilidade, para alcançar as pessoas interessadas, que, em consequência, se tornam colaboradoras ou apoiadoras por meio das suas doações. Ou seja, o objetivo é que várias pessoas contribuam com a

quantia que quiserem para viabilizar algo que não seria possível realizar de forma individual (NONATO, 2015; CARVALHO; ANDRADE, 2015; MONTEIRO, 2014).

No Brasil, as plataformas específicas foram surgindo aos poucos: as primeiras apareceram em 2011, mas desde janeiro de 2009 o site *Vakinha*³ já funcionava como um modelo similar às plataformas atuais. As maiores diferenças existente é que no *Vakinha* não existe prazo para arrecadação, meta a ser atingida ou recompensas a serem oferecidas.

Em 2011 surge o *Catarse*, como o primeiro site de projetos voltado para a área cultural e também o mais importante em número de usuários e de arrecadação (NONATO, 2015). Mesmo com foco nos projetos culturais, o *Catarse*, assim como outras plataformas, abriu espaço para projetos da área jornalística. A plataforma também realizou uma pesquisa⁴ com mais de três mil pessoas, correspondente aos anos de 2013 e 2014, sobre o retrato do financiamento coletivo no Brasil, em parceria com a empresa Chorus, para entender o perfil das pessoas que participam dessa lógica colaborativa das multidões, tanto criadores, quanto apoiadores, bem como o jeito brasileiro de financiamento coletivo. Um dos aspectos relevantes da pesquisa é o uso cada vez mais frequente da plataforma para projetos jornalísticos.

Criada, assim como o *Catarse*, em 2011, a *Benfeitoria*⁵ surgiu como uma plataforma de arrecadação para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental. Segundo informações do site, em cinco anos a plataforma somou 94 mil apoiadores e viabilizou 800 projetos que arrecadaram o total de 13 milhões de reais. Outra plataforma que ganhou visibilidade foi a *Kickante*, lançada em 2013, com possibilidades diversificadas de pagamento parcelado pelos apoiadores. Talvez esse aspecto tenha influenciado no fato de a plataforma ter batido o recorde de arrecadação⁶ em uma campanha individual da América do Sul, ultrapassando o valor de um milhão de reais.

Para entender o modo de funcionamento das plataformas brasileiras faz-se necessário compreender os tipos de financiamento coletivo que estão em

³ Disponível em: <www.vakinha.com.br>. Acesso em: 11 nov. 2016.

⁴ Disponível em: <pesquisa.catarse.me/>. Acesso em: 15 nov. 2016.

⁵ Disponível em: <benfeitoria.com/>. Acesso em: 9 nov. 2016.

⁶ Campanha *Santuário animal*. Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/campanhas/santuاريو-animal>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

Financiamento no jornalismo pós-industrial:

considerações sobre o crowdfunding no Brasil

prática ao redor do mundo. De acordo com Monteiro (2015), existem quatro tipos: o baseado em doações (*donation based*) e da filantropia de apoiadores sem expectativa de um retorno financeiro; o com base em pequenos empréstimos (*lending based*), que possibilita que os pequenos empreendedores atuem como tomadores, enquanto os apoiadores assumem a posição de credores; o baseado no financiamento de micro e pequenas empresas por meio de vendas de ações (*equity based*); e, por fim, o baseado em recompensas (*reward based*), modelo mais praticado entre as plataformas ativas no Brasil, segundo a autora, em que o apoiador faz a sua contribuição em troca de uma recompensa simbólica, uma premiação e até mesmo a possibilidade de pre-encomendar um produto, de acordo com o valor doado para a campanha.

Para Carvalho e Andrade (2015, p. 205) “o modelo de financiamento coletivo *crowdfunding* tem sido dividido em diversos tipos de campanha, em que as formas de participação do coletivo mudam, causando diferenças na estrutura do financiamento.” Sob esse ponto de vista, Carvalho e Andrade (2015) abordam três categorias de *crowdfunding* com base na definição da Associação de Crowdfunding do Reino Unido (UK *Crowdfunding Association*) e da empresa americana de investimentos PENSICO: *reward/donation*, *equity* e *peer-to-peer/debt crowdfunding*. Assim como Monteiro (2015), os autores explicam que o modelo de recompensa é o mais conhecido, em que os participantes buscam financiamento online para apoiar um projeto ou causa e, em troca do dinheiro, cada doador ou apoiador recebe uma contrapartida.

A maneira como as plataformas brasileiras funcionam pode assumir as mais variadas formas, pois enquanto algumas exigem que o empreendedor ou proponente obtenha toda a quantia proposta inicialmente (do contrário, devem devolver o valor arrecadado), outras permitem que os proponentes fiquem com o dinheiro, não importando a quantia arrecadada (FELINTO, 2012). Assim, os sites de financiamento coletivo geralmente funcionam com essas duas modalidades descritas nas linhas acima por Felinto: ‘tudo ou nada’ ou ‘flexível’.

Para a modalidade ‘tudo ou nada’, ao final do tempo de exposição, se o projeto não atingir a meta estabelecida de doações, o dinheiro arrecadado volta para os doadores e o projeto não é financiado. Já na modalidade ‘flexível’, se ao

final do prazo a meta não for cumprida, o projeto fica com o que foi arrecadado (CARVALHO; ANDRADE, 2015).

É importante ressaltar que essas modalidades estão presentes nas plataformas que oferecem financiamento baseado em recompensas ou doações. A modalidade flexível é ideal para a captação de recursos para projetos em que qualquer dinheiro arrecadado é válido. Além das duas modalidades abordadas, há em algumas plataformas brasileiras o financiamento coletivo realizado de forma recorrente ou contínua, que funciona por meio de colaborações mensais feitas pelos apoiadores, em muitos casos a partir de um real, o que possibilita que as iniciativas tenham recursos de forma constante e consigam suprir, em partes, a sua necessidade financeira para continuar funcionando. De se destacar que os apoiadores podem cancelar a contribuição mensal a qualquer tempo. O site da *Benfeitoria*, que disponibiliza o financiamento coletivo recorrente desde 2014, produziu um infográfico⁷ sobre as diferenças entre as campanhas tudo ou nada e flexível e o financiamento contínuo ou recorrente, destacando as principais diferenças, como discorridas nesse item.

4 INICIATIVAS JORNALÍSTICAS EMERGENTES E O FINANCIAMENTO COLETIVO

A *Agência Pública*⁸ de Reportagem e Jornalismo Investigativo, assim como muitas plataformas brasileiras de financiamento coletivo, surgiu em 2011 com um modelo pioneiro de jornalismo sem fins lucrativos para manter sua independência. Vale ressaltar que a própria *Agência Pública* já contou com a ajuda da multidão para financiar projetos jornalísticos, por meio da plataforma *Catarse*, seguindo o modelo baseado em recompensas, com campanhas na modalidade tudo ou nada.

Em 2013, a *Pública* fez um perfil⁹ para viabilizar seu primeiro projeto com financiamento do público, por meio de uma campanha que tinha como objetivo o financiamento de reportagens investigativas produzidas de forma

⁷ Disponível em: <recorrente.benfeitoria.com/crowdfundingxrecorrente>. Acesso em: 20 dez. 2016.

⁸ Disponível em: <apublica.org/>. Acesso em: 6 dez. 2016.

⁹ Disponível em: <www.catarse.me/users/173277-agencia-publica>. Acesso em: 11 dez. 2016.

Financiamento no jornalismo pós-industrial:

considerações sobre o crowdfunding no Brasil

diferenciada por jornalistas independentes: os doadores poderiam decidir o que os repórteres deveriam investigar. A meta de arrecadação foi distribuída entre o *crowdfunding*¹⁰ na plataforma *Catarse*, e o restante obtido via *matchfunding*¹¹ com a Fundação Omidyar, que doou um real para cada real arrecadado via financiamento coletivo. Em 2015, foi lançada uma segunda campanha¹² de financiamento coletivo de reportagens na mesma plataforma.

Além desses projetos, entre 2015 e 2016 a *Agência Pública* levantou dados sobre o jornalismo independente no Brasil, que culminou com a realização do *Mapa do Jornalismo Independente*,¹³ cujo objetivo principal é disponibilizar essas informações aos usuários da rede e construí-las de forma coletiva. Desta forma, o mapa foi lançado com o levantamento de um total de 79 iniciativas pela *Agência*, escolhidas de acordo com critérios e metodologias especificadas em seu site. Além dessa seleção há uma aba com a seleção dos leitores, que funciona de forma interativa e aberta: até o dia 16 de novembro de 2016, a seleção dos leitores contava com 137 iniciativas cadastradas. Para essa pesquisa, apenas foi considerada a análise sobre a seleção realizada pela própria *Agência Pública*.

Dadas essas informações sobre o mapa, um dos objetivos desse artigo foi a realização do levantamento quantitativo apenas de iniciativas que utilizam o *crowdfunding* e que estão presentes na seleção realizada pela *Agência Pública*, na qual foi possível constatar que somente 18 iniciativas jornalísticas informam que utilizam essa fonte de financiamento. Deve-se destacar que esse número representa 22,78% do total de iniciativas levantadas, mostrando ainda o pouco uso do financiamento coletivo, porém o seu potencial é demonstrado no decorrer da pesquisa. Após o levantamento quantitativo das iniciativas de jornalismo independente que utilizam *crowdfunding* foi realizada uma análise de conteúdo em cada um dos sites dos veículos, e em plataformas e sites

¹⁰ Disponível em: <www.catarse.me/reportagempublica>. Acesso em: 11 dez. 2016.

¹¹ O termo *matchfunding* (*match* + *funding* = combinação + financiamento) consiste em um financiamento coletivo combinado com o incentivo de parceiros estratégicos para melhorar o desempenho da campanha ou do projeto. Disponível em: <<http://blog.benfeitoria.com/index.php/2015/09/17/matchfunding-uma-nova-maneira-de-pensar-em-projetos/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

¹² Disponível em: <www.catarse.me/reportagempublica2015>. Acesso em: 11 dez. 2016.

¹³ Mapa do Jornalismo Independente. Disponível em: <apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

externos, no período de 19 a 29 de dezembro de 2016, para o levantamento de informações sobre quais tipos e modalidades de financiamento coletivo foram ou são realizados pelas iniciativas jornalísticas, buscando-se compreender as possibilidades oferecidas para os jornalistas (ver Quadro1).

Assim, o mapeamento realizado pela *Agência Pública* foi utilizado para a pesquisa apenas como ponto de partida para levantar as iniciativas que foram ou são financiadas pela multidão. A análise das plataformas utilizadas, bem como do modelo de *crowdfunding* e do tipo de campanha adotados por cada iniciativa, foram informações levantadas e propostas pela própria pesquisa, dados esses que não estando contidos no mapa.

O quadro está dividido em quatro colunas, sendo a primeira com as iniciativas jornalísticas que utilizam ou utilizaram financiamento coletivo; a segunda coluna, com as informações sobre as plataformas utilizadas por cada uma delas, levando em conta o fato de que algumas iniciativas já realizaram mais de uma campanha de financiamento, tanto em plataformas especializadas, quanto no próprio site; já na terceira coluna foram identificados os tipos de *crowdfunding* realizados em cada plataforma e nos sites das iniciativas (baseado em recompensas ou baseado em doações); por fim, a última coluna mostra os modelos de campanha utilizados: tudo ou nada, recorrente ou flexível. Quando não foram identificados nenhum dos três modelos, optou-se por colocar um traço a fim de demonstrar a ausência nesses casos. Isso se explica pelo fato de que nos financiamentos baseado em doações que ficam disponíveis nos próprios sites dos veículos, não há delimitação de metas e datas como no tudo ou nada e no flexível, nem contribuições mensais como no recorrente.

QUADRO 1 – INFORMAÇÕES SOBRE O *CROWDFUNDING* REALIZADO PELAS INICIATIVAS JORNALÍSTICAS

Iniciativas jornalísticas	Plataformas	<i>Crowdfunding</i> baseado em...	Modelo de campanha
Agência Democratize	Banque	Recompensas	Flexível
	Utiliza o próprio site	Doações	Recorrente
Aos Fatos	Benfeitoria	Recompensas	Tudo ou nada
	Utiliza o próprio site	Doações	Recorrente
Azmina	Benfeitoria	Recompensas	Recorrente
	Juntos com você	Recompensas	Tudo ou nada
Cientista que virou	Utiliza o próprio site	Recompensas	Recorrente

Financiamento no jornalismo pós-industrial: considerações sobre o crowdfunding no Brasil

mãe		Recompensas	Flexível
Coletivo Nigéria	Catarse	Recompensas	Tudo ou nada
Fluxo	Utiliza o próprio site	Recompensas	Recorrente
Jornalismo B	Catarse	Recompensas	Tudo ou nada
Jornalistas Livres	Catarse	Recompensas	Tudo ou nada
Mídia Ninja	Utiliza o próprio site	Doações	-
Outras Palavras	Utiliza o próprio site	Recompensas	Recorrente
		Doações	-
		Recompensas	Flexível
Overloadr	Apoia.se	Recompensas	Recorrente
	Patreon	Recompensas	Recorrente
	Utiliza o próprio site	Doações	-
Periferia em Movimento	Benfeitoria	Recompensas	Tudo ou nada
		Doações	-
Portal de Notícias Catarinas	Catarse	Recompensas	Tudo ou nada
	Utiliza o próprio site	Doações	-
Projeto Colabora	Benfeitoria	Recompensas	Recorrente
Puntero Izquierdo	Apoia.se	Recompensas	Recorrente
Repórter Brasil	Catarse	Recompensas	Tudo ou nada
	Utiliza o próprio site	Recompensas	Recorrente
Think Olga	Catarse	Recompensas	Tudo ou nada
Viomundo	Apoie.me	Doações	Flexível
	Utiliza o próprio site	Doações	Recorrente
TOTAL de 18 iniciativas	TOTAL de sete plataformas		

Fonte: As autoras.

16

Importante ressaltar a data de criação das iniciativas levantadas, para compreender o contexto de quando elas começaram a surgir: de 2001 a 2012 foram **seis** iniciativas criadas online; de 2013 a 2014 foram **cinco**; apenas durante o ano de 2015 surgiram **seis** iniciativas; finalizando com **uma** iniciativa criada em 2016. A partir desses dados, cabe observar que a evolução das ferramentas tecnológicas, principalmente com a popularização dos dispositivos móveis, como os *smartphones*, bem como as possibilidades que foram surgindo para o jornalismo na internet, colaboraram com o aumento da frequência do aparecimento dessas iniciativas ao longo dos anos, como no caso de 2015. Ressalta-se que essas iniciativas jornalísticas não são ações individuais, e sim realizações coletivas, formadas por grupos de jornalistas que se juntam e se organizam em torno de um interesse em comum.

A partir das informações fornecidas pelas iniciativas para o mapa, também foi possível levantar dados sobre a forma como se sustentam: entre as 18 identificadas, 16 são sem fins lucrativos e apenas **duas** têm caráter comercial. Além disso, do total de iniciativas, 16 mencionaram fontes de renda variadas

além do *crowdfunding* e **duas** mencionaram somente o financiamento coletivo, apesar de ainda não se manterem financeiramente. Dentre os que combinam várias formas de financiamento para garantir a sustentação econômica foi possível encontrar quais fontes de recursos são utilizadas de acordo com as informações contidas no mapa: além do fato de que todas as iniciativas elencadas já se utilizaram ou se utilizam do financiamento coletivo; **dez** recebem doações de pessoas jurídicas; **cinco** utilizam publicidade; **três** participam de editais; **duas** mantêm parcerias; **duas** contam com apoio e parceria com ONGs e movimentos sociais; **duas** realizam oficinas e eventos; **uma** conta com o financiamento de fundações; **uma** funciona por meio de prestação de serviços; **uma** recebe doações de pessoas físicas; **uma** recebe doações de entidades nacionais e internacionais; e **uma** recebeu prêmios e fez projetos que garantiram certo recurso.

Esses dados corroboram com o contexto do jornalismo pós-industrial, no qual a publicidade não é mais o principal modelo de funcionamento, pelo menos não do jornalismo mais independente e que se difere dos grandes meios de comunicação. Nesse novo cenário, a mescla e a experimentação de diversas fontes de financiamento que garantem uma sustentação econômica para produzir um jornalismo sem amarras com o mercado são algumas das características relevantes no debate atual.

Ao todo, **sete** plataformas foram utilizadas, sendo que **seis** iniciativas utilizaram o *Catarse*, **quatro** a *Benfeitoria*, **duas** o *Apoia.se*, **uma** o *Banque*, **uma** o *Patreon*, **uma** o *Juntos com Você* e **uma** o *Apoie.me*. Além disso, metade das iniciativas realiza financiamento coletivo no próprio site, sendo que **quatro** não utilizam nem utilizaram nenhuma plataforma específica e **seis** iniciativas fazem financiamento coletivo no site e também em plataformas. Dentre esses dados, duas iniciativas jornalísticas utilizam **duas** plataformas diferentes de financiamento coletivo. O diferencial das plataformas se encontra no fato de que elas dispõem de consultoria para ensinar o idealizador do projeto a impulsionar e a colocar a campanha no ar para que a arrecadação seja atingida, porém existem custos e taxas a serem pagas em alguns casos.

Quanto ao tipo de *crowdfunding* adotado, levando em consideração que os autores afirmam que no Brasil o modelo baseado em recompensa e em

Financiamento no jornalismo pós-industrial:

considerações sobre o crowdfunding no Brasil

doações é o mais utilizado, pode-se concluir exatamente essa perspectiva. 16 iniciativas escolheram o baseado em recompensas e **sete** o baseado em doações, sendo que 11 realizam ou já realizaram financiamento coletivo baseado apenas em recompensas, **duas** optaram pelo baseado apenas em doações e **cinco** utilizam ou utilizaram os dois tipos. Ou seja, 88,8% das iniciativas pesquisadas utilizaram o modelo baseado em recompensas, o que pode ser explicado pelo fato de que proporciona um maior engajamento das pessoas com os projetos, pois, além de contribuir financeiramente para que ele saia do papel, o apoiador recebe alguma premiação em contrapartida, seja ela simbólica ou não.

Quanto às três modalidades (recorrente, tudo ou nada e flexível) de campanha, a recorrente está presente em 11 iniciativas; a tudo ou nada em **nove** iniciativas; e a flexível em apenas **quatro**. Deste número, **seis** iniciativas utilizaram apenas a modalidade tudo ou nada para angariar recursos e **quatro** utilizaram apenas o financiamento coletivo recorrente como forma de arrecadação. Ademais, **quatro** utilizaram o financiamento coletivo flexível e recorrente; **três** o tudo ou nada e o recorrente; e **uma**, o *Mídia Ninja*, não utilizou nenhuma dessas modalidades, pois o modelo de financiamento existente no seu site é baseado apenas em doações, que, nesse caso específico, não delimita metas como no tudo ou nada e no flexível, nem recebe contribuições mensais como no recorrente. É preciso destacar que mesmo utilizando a modalidade recorrente e flexível no tipo baseado em recompensas, a iniciativa jornalística *Outras Palavras* também realiza financiamento coletivo baseado em doações no seu site, em que não é possível encontrar nenhuma das três modalidades pelos mesmos motivos expostos anteriormente. A mesma situação acontece com a opção de doação disponível no site *Overloadr*.

Também foi possível identificar que todos os projetos que utilizaram o modelo tudo ou nada ofereciam contrapartidas para os apoiadores, ou seja, eram baseados em recompensas. Isso pode ser explicado pelo fato de que as recompensas incentivam as pessoas a apoiarem e se sentirem parte do projeto, o que possibilita que as iniciativas tenham mais chances de conseguir alcançar a meta. Quanto à modalidade flexível, **três** iniciativas que utilizaram esse tipo de campanha ofereceram recompensas, enquanto **uma** iniciativa, o *Viomundo*

utilizou o financiamento baseado em doações para a realização do projeto *Galeria dos Hipócritas*. Desta forma, os apoiadores doaram valores sem expectativa de receber recompensas, apenas porque acreditavam no projeto. Já em relação ao financiamento coletivo recorrente, **oito** iniciativas utilizaram o financiamento coletivo baseado em recompensas e apenas **três** baseado em doações: o *Viomundo*, a *Agência Democratize* e o *Aos Fatos*, que recebem contribuições de leitores no próprio site.

Em resumo, por meio da análise de conteúdo em cada um dos sites, bem como nas plataformas identificadas, foi possível identificar que das 18 iniciativas cadastradas no *Mapa do Jornalismo Independente*, 61,1% das iniciativas contam com campanhas na modalidade recorrente, pois é o tipo de financiamento que oferece o apoio financeiro contínuo e mensal para os projetos jornalísticos em questão e, ao contrário das campanhas tudo ou nada e flexível, passa da realização de um projeto específico para a sustentabilidade de iniciativas. Metade das iniciativas também optou por utilizar a modalidade tudo ou nada, onde há delimitação de tempo e meta necessária para a arrecadação, resultando em um tipo de campanha que foi utilizada geralmente para angariar recursos para a realização de um projeto específico e pontual, como criação de site, financiamento de reportagens, impressão de jornal, compra de equipamentos, realização de oficinas, documentários, financiamento de investigações, entre outros. Salvo, nesse caso, os *Jornalistas Livres* que conseguiram arrecadar mais de 100 mil reais para iniciar o projeto jornalístico, o que garantiu certa sustentabilidade inicial para que a iniciativa decolasse.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Mesmo com um número pequeno de iniciativas do *Mapa do Jornalismo Independente* utilizando o *crowdfunding*, a expectativa é que se acompanhe um crescimento no número de jornalistas que utilizam esse modelo de financiamento, como algumas pesquisas já vêm demonstrando. Vale destacar que todas as iniciativas analisadas surgiram na internet, exceto o *Jornalismo B*, que surgiu primeiro como impresso e depois passou a publicar seu conteúdo também na web. Desse modo é possível observar o potencial que o financiamento a partir da multidão oferece, por meio da internet e suas

Financiamento no jornalismo pós-industrial:

considerações sobre o crowdfunding no Brasil

estruturas pós-industriais, ao oportunizar que os jornalistas produzam projetos relevantes e que se relacionem de maneira mais próxima do seu público, ao mesmo tempo em que promove a existência de uma diversidade de conteúdos.

Foi possível identificar que o modelo de campanha recorrente tem mais chances de garantir a sustentabilidade financeira de forma contínua para essas iniciativas que estão emergindo no cenário brasileiro. Ademais, dá força ao poder das multidões por meio da participação e do engajamento em projetos que acreditam e que querem ajudar a se concretizarem. Em qualquer uma das três modalidades de financiamento elencados são necessárias estratégias para um maior engajamento dos apoiadores por meio das redes sociais online, mas também das redes de relacionamento *offline*. Interessante destacar que na modalidade tudo ou nada, as recompensas são fundamentais para que a meta possa ser alcançada, porém, em algumas iniciativas que utilizaram o financiamento coletivo baseado em doações, como o *Viomundo* e o *Outras Palavras*, foi possível perceber que as pessoas apoiaram mesmo sem a existência de contrapartidas, provavelmente por se identificarem com a proposta e, conseqüentemente, desejarem a garantia da sua continuação.

Por fim, é preciso afirmar que as possibilidades do *crowdfunding* para a área jornalística são vastas, e mesmo que sua utilização ainda se encontre em uma etapa inicial, sua investigação científica é relevante para expandir as possibilidades de financiamento disponíveis e o alcance das iniciativas jornalísticas emergentes que surgem na rede diariamente. O financiamento coletivo, nas mais diversas modalidades levantadas nesse artigo, é capaz de incentivar a produção e difusão de conteúdos cada vez mais especializados, contribuindo para a democratização da comunicação, o aprofundamento e a diversidade de conteúdos jornalísticos, além do fortalecimento de uma esfera pública crítica, principalmente em relação às fontes noticiosas de informação. 

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./jun. 2013. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/asse ts/common/downloads/REVISTA_5.pdf](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/asse%20ts/common/downloads/REVISTA_5.pdf)>. Acesso em: 5 nov. 2016.

CARVALHO, Juliano Maurício de; ANDRADE, Samantha Sasha de. Quem paga a conta? As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 202-218, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/431/259>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander; SILVA, Gerardo (Orgs.). **Capitalismo cognitivo**: trabalho, redes, inovação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 137-150, nov. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article-view/347>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

FONTOURA, Mara Daniela Bispo. **Crowdfunding**: uma nova estratégia para o jornalismo online estudo de caso. 2015, 87 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil**: uma análise sobre as motivações de quem participa. 2014, 121 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

NONATO, Cláudia. Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. **Alterjor**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 44-57, jun./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/99094/104081>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

RODRIGUES, Carla. Jornalismo e sociedade pós-industrial. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 27, p. 136-148, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/99094/104081>>. Acesso em: 22 out. 2016