

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO” – UNESP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA

Samantha Sasha de Andrade

**JORNALISMO DA MULTIDÃO: ESTUDO SOBRE AS FORMAS DE
FINANCIAMENTO COLETIVO DA AGÊNCIA PÚBLICA**

BAURU
2016

Samantha Sasha de Andrade

**JORNALISMO DA MULTIDÃO: ESTUDO SOBRE AS FORMAS DE
FINANCIAMENTO COLETIVO DA AGÊNCIA PÚBLICA**

Trabalho de conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita de Filho” (UNESP), para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

BAURU

2016

Samantha Sasha de Andrade

**Jornalismo da Multidão: estudo sobre as formas de financiamento coletivo
da Agência Pública**

Área de Concentração: **Ambientes Midiáticos e Tecnológicos**

Linha de Pesquisa: **Gestão Midiática e Tecnológica**

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita De Filho”

Prof. Antonio Francisco Magnoni

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita De Filho”

Prof. Dr. Gerson Luiz Martins

Instituição: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Andrade, Samantha Sasha.

Jornalismo da Multidão: Estudo sobre as formas de
financiamento coletivo da Agência Pública / Samantha
Sasha de Andrade, 2016

106 f.

Orientador: Juliano Maurício de Carvalho

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual

Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2016

Aos meus pais e irmã,
Pelo apoio incondicional e a dedicação que me
permitem aproveitar todas as oportunidades do mundo.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir mais esta fase, não posso deixar de agradecer primeiramente aos meus pais, Samuel e Andreia, pelo infinito amor e incentivo de sempre. Obrigada por me apoiar em mais essa decisão, mesmo ficando tanto tempo longe de casa. E à minha irmã, Natasha, pelo apoio e carinho das incontáveis risadas, sempre tão características dela. Sem vocês nada na minha vida seria possível.

Aos meus familiares, pelo carinho de sempre e por compreenderem minha ausência em tantos eventos e momentos familiares.

Aos meus queridos amigos-irmãos, que ao longo desses anos estiveram ao meu lado mesmo longe e me desculparam pela constante ausência. Amanda, Guilherme, Mariana, vocês são demais. E também àqueles com quem partilhei todos estes anos aqui em Bauru, dia após dia, trabalho após trabalho, e que fizeram os dias mais alegres. Aos novos amigos que pude conhecer, dividir angústias e sucessos, e são parte da minha vida, Tainan, Lucas e Letícia.

Às queridas Vivianne Lindsay e Aline Bastazini, pelos ensinamentos de Economia Política da Comunicação e as inúmeras revisões/traduições de todos os meus trabalhos, além do incentivo e amizade de todas as horas, meu muito obrigada.

I'm also very thankful for my host family, that since we met in 2009 made my life full of international culture. Thank you for showing me how amazing it is to learn new cultures and for understanding my absence.

Não poderia deixar de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho, pela enorme dedicação e presença em cada uma das fases desta caminhada do conhecimento. Muito obrigada pela paciência e fé no meu trabalho, aos outros professores que fizeram parte da minha formação e também a todos do Lecotec, que compartilharam e estiveram presentes nessa conquista.

E por fim, mas não menos importante, a Deus, por me tornar capaz e por me dar a chance de ter tantas coisas a agradecer.

“Jornalismo genuinamente objetivo é aquele que não apenas apura os fatos, mas compreende o significado dos acontecimentos. É impactante não apenas hoje, mas resiste à passagem do tempo. É validado não apenas por ‘fontes confiáveis’, mas pelo desenrolar da história. E dez, vinte, quinze anos depois ainda serve como espelho verdadeiro e inteligente do que aconteceu.”

T.D. Allman

ANDRADE, S. S. de. **Jornalismo da Multidão**: estudo sobre as formas de financiamento coletivo da Agência Pública. 2016. 103f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – FAAC - UNESP, sob a orientação do prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho, Bauru, 2016.

RESUMO

A pesquisa busca compreender as estratégias e possibilidades que o cenário positivo do financiamento coletivo pode oferecer para o jornalismo de mídia. O *crowdfunding*, modelo de financiamento onde a arrecadação é feita em grupo e em pequenas quantias, tem movimentado milhões de reais em plataformas para viabilizar projetos. Esta pesquisa fez um estudo do caso da campanha “Reportagem Pública”, disponibilizado no site no ano de 2013 e que apresentou um novo modelo de flexibilização financeira para a realização dos projetos da Agência Pública. O estudo dialogou com as categorias das indústrias criativas para compreender a construção desse modelo de financiamento e utilizou como base para análise exploratória o modelo norte-americano. Seguimos uma metodologia mista, com base nos conceitos de relações sociais da teoria da Economia Política da Comunicação buscando uma explicação do caso. Concluímos que o *crowdfunding* tem como principais características a diversificação, engajamento do público e até o momento, não possui regulamentação.

Palavras-chave: Crowdfunding. Jornalismo. Financiamento Coletivo. Agência Pública. Mídia Digital. Economia Política da Comunicação.

ABSTRACT

The research aims to understand the strategies and possibilities that the positive scenario of the crowdfunding can offer for media journalism. The crowdfunding, funding model where the collection is done in groups and in small amounts, has moved millions of reais into platforms for implementing projects. In this research made a case study of the campaign "Reportagem Pública", available on the website in 2013 and introduced a new model of financial flexibility to achieve the projects of the Agência Pública. The study spoke with the categories of creative industries to understand the construction of this financing model and used as a basis for exploratory analysis the American model. We follow a mixed methodology, based on the concepts of social relations of the Political Economy of Communication theory, seeking an explanation of the case. We conclude that the crowdfunding's main features diversification, public engagement and so far, does not possess regulations.

Keywords: Crowdfunding. Journalism. Rewards Crowdfunding. Agência Pública. Digital Media. Political Economy of Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Circulação de jornais no Brasil (mil exemplares).....	31
Figura 2 – Investimentos publicitários no Brasil em 2013	32
Figura 3 – Investimento publicitário total por setor econômico no Brasil (U\$\$)	33
Figura 4 – Evolução da audiência por emissora no Brasil.....	34
Figura 5 – Relatório financeiro do jornal The New York Times de 2014	35
Figura 6 – O aumento do número de demissões ao longo de 3 anos.....	37
Figura 7 – Porcentagem de assinantes e preferência de assinatura por países.....	58
Figura 8 – Balanço anual de receitas Agência ProPublica.....	60
Figura 9 – Resumo do The Texas Tribune Festival.....	63
Figura 10 – Receitas do <i>site</i> em 2010 e objetivo para 2013-2014	64
Figura 11 – Gráfico com a projeção de despesas do <i>site</i> em 2010.....	65
Figura 12 – Atividades fiscais do <i>site</i> no ano de 2014	66
Figura 13 – Descrição do orçamento do Reportagem Pública	75
Figura 14 – Evolução das recompensas e descrição dos brindes por cota.....	78
Figura 15 – Descrição das fases de ação do Reportagem Pública – Parte 1	83
Figura 16 – Descrição das fases de ação do Reportagem Pública – Parte 2	84
Figura 17 – Evolução do número de doadores ao longo da campanha	87
Figura 18 – Verba fornecida pela Ford Foundation para a ProPublica em 2015.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de plataformas de financiamento colaborativo ativas no Brasil.....	48
Quadro 2 – Comparações entre o mercado lucrativo e o mercado sem fins lucrativos...	57
Quadro 3 – Outros exemplos de jornais financeiramente sustentáveis.....	61
Quadro 4 – Financiadores da Agência Pública desde 2011.....	71
Quadro 5 – Meios republicadores de conteúdo da Pública.....	73
Quadro 6 – Lista de recompensas-relâmpago do Reportagem Pública 2013.....	79
Quadro 7 – Lista de publicações do Facebook e Twitter da Pública.....	82
Quadro 8 – Lista dos meios que publicaram sobre o projeto Reportagem Pública...	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	26
1.1	Metodologia.....	28
2	OS MODELOS DE NEGÓCIO DO JORNALISMO	30
2.1	Conteúdo colaborativo: o <i>crowdsourcing</i>	42
2.2	O <i>crowdfunding</i>	43
2.3	As plataformas.....	46
2.4	Dinâmica do <i>crowdfunding</i>	49
3	O NOVO FINANCIAMENTO.....	51
3.1	Algumas experiências de financiamento na cultura americana.....	58
4	A AGÊNCIA PÚBLICA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO	68
4.1	Recompensas e brindes oferecidos aos doadores.....	76
4.2	Planejamento e execução do Reportagem Pública 2013.....	79
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
	REFERÊNCIAS.....	95
	APÊNDICE	101

1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, o acesso à internet vem acompanhado de mudanças na sociedade. Os reflexos das novas tecnologias e do acesso à banda larga estão presentes na cultura, comportamento, educação e até saúde das sociedades. Para o jornalismo, as novas mídias digitais trouxeram principalmente o amplo acesso à informação e a necessidade de adaptação diante da velocidade de propagação da comunicação. Com os *smartphones*, *tablets*, câmeras digitais e acesso rápido à internet, qualquer pessoa torna-se produtora de informação e a disponibiliza em *sites* como YouTube, publica em redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, transmitem por *streaming*, Facetime, Skype e tantos outros.

A presença do público nas mídias digitais é cada ano mais significativa, o que causa reflexos nos outros meios de comunicação e no perfil do consumidor de informação. Segundo o relatório Brazil Digital Future in Focus (BANKS, 2014), elaborado pela consultoria Comscore, 40% da audiência de internet da América Latina está no Brasil. Os Estados Unidos é o país que passa mais horas *on-line* por mês, com 32,6 horas, enquanto aqui no Brasil são gastas 29,7 horas por mês na internet apenas nos computadores, sem levar em consideração as horas nos *smartphones* e *tablets*. O acesso a portais de informação e notícias cresceu 8% em 2014 em relação ao ano anterior. O Brasil é ainda o segundo maior no mundo em alcance de *blogs*, atrás apenas do Japão. A interação do brasileiro nas *fan pages* do Facebook cresceram 148% em 2014, e as ações de propaganda na rede Instagram aumentaram 896% no mesmo ano. É inegável que o meio digital tem uma grande audiência e participação do público.

A importância do jornalismo está em muitos fatores, especialmente na sua vocação para o interesse público. O jornalismo digital está presente na liberdade em iniciativas não tradicionais que resultam em acontecimentos históricos, como o trabalho de Andy Carvin durante sua transmissão dos acontecimentos da Primavera Árabe na National Public Radio ou dos Mídia Ninjas nas manifestações aqui no Brasil. A informação, que ideologicamente pertencia somente aos profissionais de jornalismo e instituições da imprensa recupera sua função popular. E para o jornalismo, feito hoje de forma a comercializar notícia, as adaptações ainda não foram tão bem absorvidas.

A compreensão acadêmica desses fenômenos está ficando para trás em relação ao movimento empreendedor e inovador que a indústria está caminhando, e por isso nos debruçamos em debater os seus reflexos.

Este trabalho busca debater e compreender quais as possibilidades que o *crowdfunding* pode oferecer na sustentabilidade de novos modelos de negócio para o jornalismo. O objetivo da pesquisa é esmiuçar e apresentar as características do *crowdfunding* que possam fazer desse modelo uma alternativa de financiamento para os novos formatos de jornalismo.

Para isso, utilizamos como base para análise o modelo norte-americano, que foi onde o *crowdfunding* surgiu. Ao obter toda a teoria, seguimos para o estudo do caso da Agência Pública de Jornalismo, que segue um novo modelo de financiamento e fez um projeto de financiamento coletivo chamado Reportagem Pública, onde 808 pessoas participaram com doações que variavam de R\$20 a R\$ 2 mil. Ao compararmos a teoria com a prática do projeto de jornalismo, observamos diversas características do *crowdfunding*, além das suas vantagens e desvantagens em relação ao formato tradicional de financiamento. Seguiremos o seguinte raciocínio ao longo dos capítulos

No segundo capítulo, discutiremos a crise no modelo de negócio do jornalismo. Ao contrário do que se diz, não é o jornalismo que está em crise e sim seu formato de negócio com uma única fonte de financiamento para diversos meios. A partir daí, apresentaremos as mudanças que o cenário digital pode trazer para o formato e as novas formas possíveis de sustentabilidade do jornalismo, principalmente o financiamento coletivo na modalidade *crowdfunding*.

Definida a crise e seus cenários de mudança, seguiremos no terceiro capítulo com os novos financiamentos para o negócio. As alternativas financeiras oferecem novas possibilidades para a sustentabilidade de um jornalismo fora do formato tradicional baseado no mercado publicitário. Apresentaremos experiências e alternativas utilizadas nos Estados Unidos para a solução da crise no modelo de negócio do jornalismo.

No quarto capítulo, apresentamos o caso brasileiro da Agência Pública de Jornalismo Investigativo, que estabeleceu um modelo de negócio independente de publicidade e anunciantes, obtendo através do financiamento coletivo e da flexibilização financeira uma nova forma de financiamento para seus projetos de jornalismo.

Por fim, apresentamos nossas conclusões em relação ao *crowdfunding* e o que os novos modelos de negócio podem acrescentar tanto para o jornalismo digital, quanto para o tradicional modelo de jornalismo comercial utilizado pelos grandes meios.

1.1 Metodologia

Examinamos nessa pesquisa o processo envolvido no *crowdfunding* para mídia em seu aspecto mais amplo, com uma explicação e compreensão do objeto sendo, portanto, uma pesquisa exploratória em que será utilizada uma metodologia mista para “ilustrar argumentos, demonstrar a validade ou refutar hipóteses de trabalho previamente levantadas” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 8).

Para realizar nossos estudos, seguiremos como base a teoria da Economia Política da Comunicação, que de uma forma mais restrita estuda as relações sociais que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos – incluindo os de comunicação (MOSCO, 1999). O estudo foi feito em três etapas principais de pesquisa: 1- Estudo documental e bibliográfico, 2- Observação indireta e entrevista, e 3- Estudo do caso da Agência Pública.

Buscamos, na primeira parte, os conceitos e definições para os estudos de financiamento coletivo no Brasil com base no modelo americano. Coletamos dados de documentos, notícias, eventos e estudos feitos sobre financiamento coletivo nos Estados Unidos e que estivessem relacionados ao desenvolvimento do *crowdfunding* para a Agência Pública.

Definido os conceitos para o projeto de financiamento coletivo, a segunda etapa que seguimos foi a verificação das características e condições para que o projeto fosse aplicado. Para isso, observamos de forma indireta o desenvolvimento da campanha Reportagem Pública nas mídias, com foco na estrutura do caso e nas características do financiamento coletivo que foram aplicadas dentro do recorte temático do projeto.

Como um complemento à observação indireta, entrevistamos a coordenadora de comunicação da Agência Pública, Marina Dias, com o objetivo de compreender como foi o processo de idealização, planejamento do projeto e o seu impacto direto no formato de financiamento da Agência.

A importância da entrevista é oferecer novas perspectivas aos fatos que não podem ser obtidos no estudo e observação do caso. Marina confere uma nova abordagem para os assuntos relacionados a objetivos, possibilidades e intenções da Pública com o financiamento coletivo e as estratégias – tanto as que foram utilizadas, quanto as que não saíram do papel – para tornar o projeto real.

Em uma última etapa, o estudo do caso levantou os contrapontos entre a estrutura teórica do financiamento coletivo e a prática feita pela Agência Pública, de forma que o caso ofereça uma ampla compreensão do modelo de financiamento coletivo para projetos de comunicação alternativa, como é o caso do Reportagem Pública. O intuito com o estudo do caso foi explicar e explorar as situações observadas, de forma a esmiuçar as questões levantadas ao longo da pesquisa, para que ao final pudéssemos ter uma visão geral das possibilidades e características do modelo *crowdfunding*.

2 O JORNALISMO E SEUS MODELOS DE NEGÓCIO

Não podemos falar de economia e novos modelos de financiamento para o jornalismo sem antes discutirmos os modelos de negócios da comunicação. Além das mudanças tecnológicas, como a chegada da rede banda larga e o aumento do uso dos *smartphones*, o jornalismo passa por uma transformação em seu modelo de negócio. De uma forma simples, modelo de negócio é como uma empresa transforma seu produto em algo de valor para o seu consumidor. Dentro desse processo, existem as estruturas necessárias para que esse valor no produto seja atingido, chamada cadeia de valor. A cadeia de valor do jornalismo tradicional é formada por quatro grandes setores, responsáveis por fazer o negócio do jornalismo. As estruturas são: redação (repórteres, fotógrafos, editores, etc, responsáveis pela produção da informação); administração (área de finanças, parte gráfica, recursos humanos); setor de vendas para assinantes e de publicidade; e o setor de distribuição, responsável pela entrega do produto. Com a internet, essa cadeia de valor se desestrutura, e o modelo de negócio precisa buscar por uma nova forma de agregar valor para o seu produto.

Assim como a chegada da televisão para os meios impresso e radiofônico, a digitalização faz adaptações e mudanças nos setores da grande mídia no mundo. A adição das plataformas digitais na divisão dos investimentos publicitários e dos anúncios gera nas empresas uma redução de investimento em relação ao que antes era injetado. Com a tendência do aumento de consumidores de conteúdo *on-line*, as anunciantes e empresas de publicidade passam a financiar muito mais conteúdo nesse meio do que alguns dos tradicionais, como o impresso e radiofônico. Para o meio impresso, os anúncios, que são representados principalmente pelos classificados e que têm grande representatividade na receita econômica, também sofrem perda de valor diante dos anúncios *on-line*. O Facebook, rede social mais acessada pelos brasileiros e que tem 92 milhões de usuários, consegue uma abrangência e definição de público alvo muito mais eficientes para venda de publicidade que as outras plataformas, por exemplo. Como consequência, em uma busca pela adequação financeira, os meios passam a investir em versões digitais.

Segundo o Mídia Dados (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015), os jornais de maior circulação no estado de São Paulo são a Folha de S. Paulo, com

uma tiragem de 317,2 mil exemplares aos domingos, seguido pelo jornal O Estado de S. Paulo, com tiragem de 263,9 mil exemplares aos domingos (Figura 1). Desde 2010, esses valores são contabilizados em versão impressa e versão digital. Em 2002, a Folha de S.Paulo tinha uma circulação de 346 mil exemplares só do produto impresso. Perdemos jornais como Gazeta Mercantil que não conseguiu sustentar seus custos, e o Jornal da Tarde, que foi incorporado pelo jornal O Estado de S. Paulo, que é do mesmo grupo. Tivemos também os que passaram a ser apenas versões digitais, como o Jornal do Brasil, em uma tentativa de eliminar o custo de distribuição e produção gráfica.

Figura 1 – Circulação de jornais no Brasil (mil exemplares)

Cidades	Jornal	MÉDIA POR EDIÇÃO			2013		
		2011	2012	2013	2ª-F	3ª-F A SÁB	DOM
SÃO PAULO	FOLHA DE S.PAULO	297,2	298,1	294,8	293,7	290,6	317,2
	O ESTADO DE S.PAULO	254,2	241,5	234,9	225,4	230,9	263,9
	AGORA SÃO PAULO	96,0	95,4	95,9	93,0	91,1	122,6
	O AMARELINHO	86,0	96,7	95,3			95,3
	VALOR ECONÔMICO	58,9	61,5	58,5	58,1	58,7	
	DIÁRIO DE S.PAULO	37,9	44,1	47,4	46,5	46,1	54,7
	JORNAL DA TARDE	38,6	36,4				

Fonte: Grupo de Mídia São Paulo (2015).

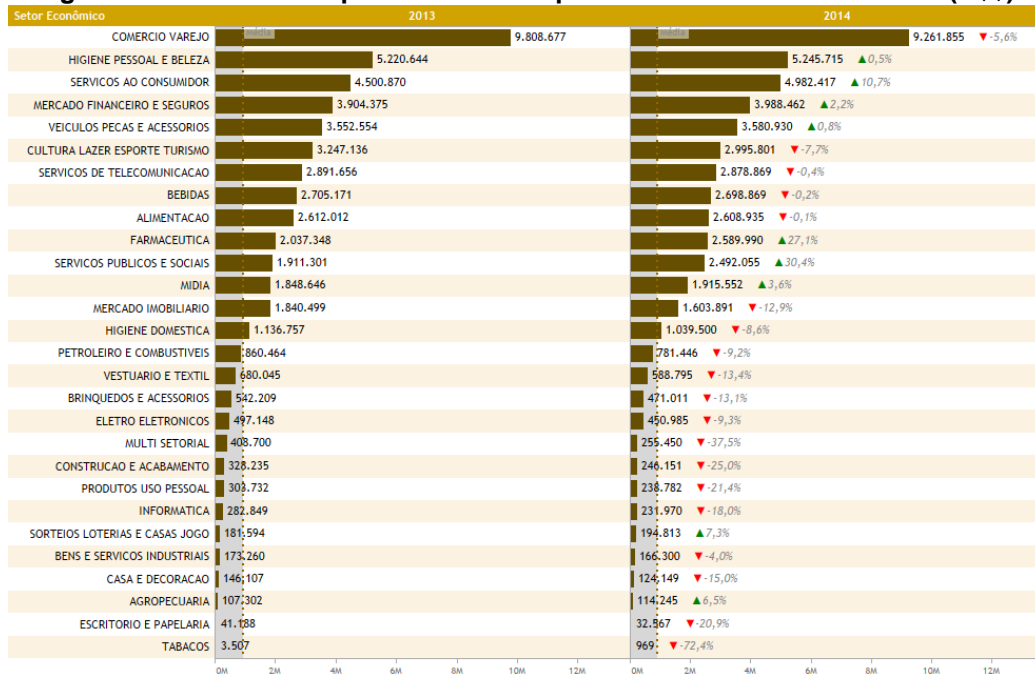
No Brasil, em 2013 foram investidos mais de U\$\$ 8 milhões de dólares em anúncios nos jornais do país, enquanto a televisão aberta recebeu U\$\$ 27 milhões, o que representa 53% dos investimentos de comunicação no Brasil (Figura 2). Um único meio recebe metade do investimento responsável pelo financiamento de outros três que são impresso, digital e radiofônico.

Figura 2 – Investimentos publicitários no Brasil em 2013



Fonte: Investimentos... (2013).

Vista como o maior meio de mídia brasileira, os meios televisivos receberam 0,4% a menos de investimento publicitário no ano de 2014 em relação ao ano de 2013. Apesar de receber 53% dos investimentos, ainda assim o meio televisivo teve uma queda nas receitas. Por outro lado, os investimentos em plataformas digitais cresceram 3,6% em relação ao ano de 2013 (Figura 3).

Figura 3 – Investimento publicitário total por setor econômico no Brasil (US\$)

Fonte: Monitor Evolution

Ano de 2014: Banco de dados utilizado: MEI412TOTAL (9 meios + merchandising) - Remessa de dezembro de 2014
Ano de 2013: Banco de dados utilizado: MEI413TOTAL (9 meios + merchandising) - Remessa de dezembro de 2013

em tabela de preços dos veículos

Dados em dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês - fonte Banco Central

(*) A partir de 2012 o Setor Econômico TELECOMUNICAÇÕES passou a se chamar SERVICOS DE TELECOMUNICACAO.

(**) A partir de 2012 o Setor Econômico INTERNET deixou de existir

Fonte: Grupo de Mídia São Paulo (2015).

Apesar da grande audiência e do maior volume de investimento, o meio televisivo apresenta também a diminuição da audiência em relação aos anos anteriores e um aumento dos custos, uma vez que manter sua estrutura é muito mais caro que os custos dos outros meios e o investimento em tecnologia é mais frequente. No ano de 2010, a Rede Globo representava 46,6% da audiência em televisão aberta no Brasil. Hoje, apenas cinco anos depois, a audiência é de 37,8%, com um crescimento das outras emissoras de 15,1% (Figura 4). Os fatores principais para essa redução são a concorrência com as mídias digitais e a mudança de perfil do público, que passa a ter um comportamento diferente diante da televisão. O consumidor de quatro anos atrás tinha sua atenção em um único dispositivo, começava a ter acesso à interatividade e à grade de horários das grandes emissoras e se adequava ao seu modo de vida. Hoje, o telespectador tem acesso a diversos dispositivos, que podem ser utilizados ao mesmo tempo; a grade de horário já não faz mais sentido, uma vez que o conteúdo pode ser acessado *on-line*, e por um valor muito mais acessível que antes da banda larga.

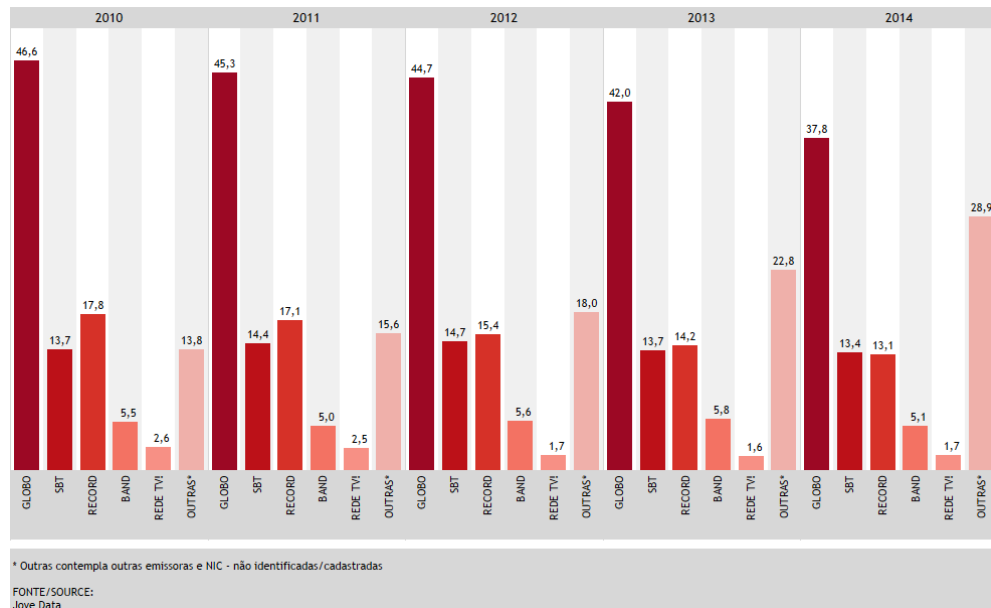


Figura 4 – Evolução da audiência por emissora no Brasil
Fonte: Grupo de Mídia São Paulo (2015).

A crise do modelo de negócio no jornalismo é ocidental. O New York Times, conhecido como o maior jornal do mundo, teve em 2008 uma de suas maiores quedas de circulação de jornal impresso no mercado americano. No ano 2000, a empresa responsável pelo jornal faturou 3,5 bilhões de dólares, com um lucro operacional em 636 milhões de dólares, o que representa 11% em relação ao faturamento. Com essa receita, proveniente da publicidade e venda de jornais, o New York Times bancava uma redação com mais de 1000 editores e repórteres espalhados por todo o mundo (COSTA, 2014). No ano de 2008, com a crise americana, houve uma queda nas vendas e a estabilidade do jornal foi abalada.

Em 2015, os custos fixos do jornal reduziram 4,2% com corte de funcionários de uma verba que também reduziu 1,6% em relação ao ano de 2014 (Figura 5). O jornal perdeu visibilidade e, em 12 anos, a queda das receitas com publicidade foi de 64%. Com as mídias digitais, as receitas que vinham de anúncios em classificados contribuíram significativamente para essa queda. O resultado operacional da empresa, ou seja, o lucro com as atividades de venda de jornais, caiu 83% em relação ao que era 15 anos atrás (Idem). O jornal só recuperou parte da sua estabilidade em 2011, quando passou a oferecer novas opções de assinatura e conteúdo *on-line*. E ainda assim, sua receita está longe de ser o que foi em 2000.

Figura 5 – Relatório financeiro do jornal The New York Times de 2014

THE NEW YORK TIMES COMPANY			
CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS			
(Dollars and shares in thousands, except per share data)			
	First Quarter		
	2015	2014	% Change
Revenues			
Circulation	\$211,470	\$209,723	0.8%
Advertising ^(a)	149,908	159,212	-5.8%
Other ^(b)	22,861	21,473	6.5%
Total revenues	384,239	390,408	-1.6%
Operating costs			
Production costs	151,986	158,983	-4.4%
Selling, general and administrative costs	183,447	186,724	-1.8%
Depreciation and amortization	14,844	20,092	-26.1%
Total operating costs	350,277	365,799	-4.2%
Pension settlement charge ^(c)	40,329	—	*
Multiemployer pension plan withdrawal expense ^(d)	4,697	—	*
Early termination charge ^(e)	—	2,550	*
Operating (loss)/profit	(11,064)	22,059	*
Loss from joint ventures	(572)	(2,147)	-73.4%
Interest expense, net	12,192	13,301	-8.3%

Fonte: The New York Times Company (2015).

A redução dos lucros dos meios de comunicação tradicionais já estava preestabelecida pelo seu alto custo financeiro e a limitação da participação do público consumidor em seus produtos.

Os jornais pararam de crescer não só porque o público se cansou deles e prefere os novos substitutos eletrônicos. Os jornais já tinham um limite natural de crescimento, imposto pela estrutura de custos variáveis altos. A nova competição esta livre dessa restrição, e o resultado é uma grande flexibilidade financeira (MEYER, 2007, p. 221).

Os meios tradicionais passam a investir mais na interatividade com o público, o que muda o perfil do meio. O modelo de negócio também muda com a possibilidade de o público produzir e, principalmente, distribuir conteúdo. A interatividade e o meio digital, mesmo com uma enorme aceitação do público, não gera renda para os outros meios sem uma mudança de posicionamento. Apenas de ter uma versão digital, não é capaz de trazer lucro para o jornal. Somente o acesso do público nas versões digitais não gera retorno para a cadeia de valor dos meios tradicionais.

Para obter lucratividade no ambiente digital, essa indústria deve se reinventar. A solução começa pelo entendimento da nova cadeia de valor.

Os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de elas consumirem informações e serviços relacionados. Em síntese, as empresas jornalísticas têm de mudar seu jeito de ser. A velha fórmula se esgarçou. (COSTA, 2014, p. 55).

Em 2014, das 587 demissões registradas nos grupos de mídia no país, 244 eram de jornalistas em consequência da crise. Em busca da redução de custos, os profissionais passam a ser terceirizados¹, e os cargos com custos mais elevados, como os correspondentes internacionais, reduzem sua participação no quadro de funcionários dos grandes meios tradicionais. Além dos cortes e da redução na circulação de jornais, revistas e editorias inteiros² deixaram de existir. Entre as razões estão a diminuição de assinaturas, redução do valor de publicidade investido, aumento do uso das mídias digitais, mudança do perfil de consumidor e queda na venda avulsa. Até junho de 2015, o país teve 994 cortes de funcionários em empresas de mídia, sendo desses 335 jornalistas. Em apenas três anos, tivemos um aumento de demissões de jornalistas superior a 181% (Figura 5). Os resultados reforçam que o modelo de negócio tradicional do jornalismo, com a base do seu financiamento em publicidade, não é mais estável, o que leva as empresas a repensar suas formas de obtenção de renda e financiamento

O número de demissões no jornalismo - especialmente na mídia impressa - foi surpreendente na última década. Relatos de sindicatos e de associações de jornalistas como a *Media, Entertainment & Arts Alliance*, na Austrália, a *Society of Professional Journalists*, nos Estados Unidos, a *National Association of Journalists*, na Holanda e a *National Union of Journalists*, no Reino Unido, nos últimos anos, sugerem que seus membros veem seus colegas sendo demitidos (e não substituídos), que a falta de pessoal (*understaffing*) está em ascensão e que mais e mais jornalistas trabalham em bases contingentes. Profissionais têm hoje cada vez mais contratos e não carreiras no jornalismo - e, como relatam os estudiosos, o *stress* e o *burnout* estão em ascensão (DEUZE; WITCHGE, 2015, p. 10).

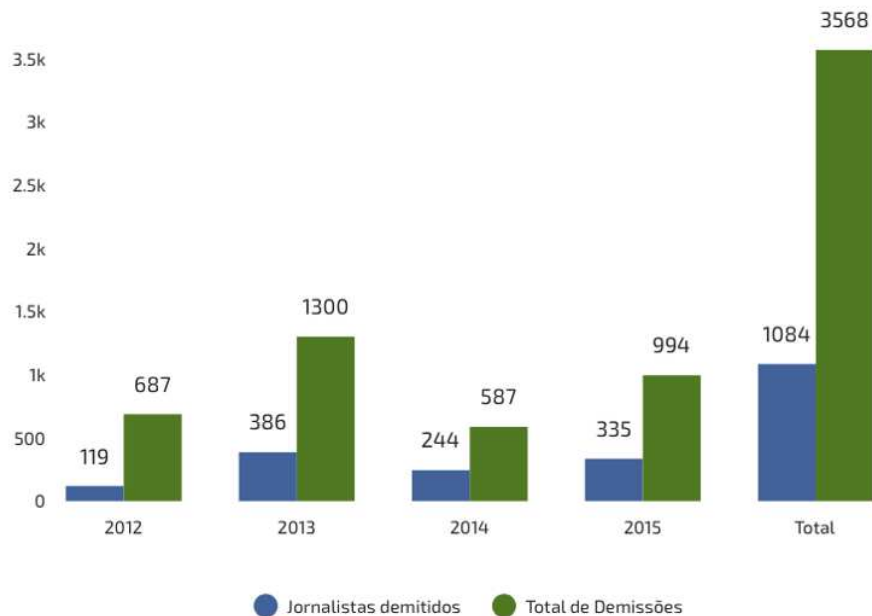
¹ Segundo o Sindicato dos Trabalhadores, “a terceirização é o fenômeno através do qual uma empresa contrata um trabalhador para prestar seus serviços a uma segunda empresa – tomadora. A tomadora se beneficia da mão-de-obra, mas não cria vínculo de emprego com o trabalhador, pois a empresa-contratante é colocada entre ambos” (O QUE..., 2015). O profissional multifuncional é determinado como capaz de executar diversas tarefas, no caso do jornalista, ser repórter, produzir uma foto, vídeo, edição e o que mais for necessário para a publicação da notícia.

² MAZOTTE, N. Demissões em massa em jornais e revistas geram debate sobre precarização e futuro do jornalismo no Brasil. **Journalism in the Americas**, 2013. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14028-demissoes-em-massa-em-jornais-e-revistas-geram-debate-sobre-precarizacao-e-futuro-do-j>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

Figura 6 – O aumento do número de demissões ao longo de 3 anos**Total de jornalistas demitidos por ano (2012 -junho/2015)**

*Jornalistas demitidos inclui dados apenas de redações de veículos de imprensa

**Total de demissões inclui dispensas gerais feitas por empresas de mídia, inclusive de outros tipos de profissionais



Fonte: Levantamento do Volt com notícias do Portal Imprensa/
Portal Comunique-se/Portal dos Jornalistas/Folha de S.Paulo

Fonte: A Conta... (2015).

Com essas transformações, observamos uma mudança de comportamento da sociedade e, portanto, do perfil do público, que passa a ser também produtora de conteúdo com a chegada da Web 2.0. Com o aumento do uso da internet, a Web chega ao seu segundo momento, marcado pelas mudanças na interação e formação de opinião do usuário, até então estático. Começam a surgir *blogs*, *chats on-line*, ferramentas para reunir informação como o Google e as redes sociais, que representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2001). O usuário percebe que pode usar as ferramentas criadas a partir desse segundo momento de uso da internet para produzir e compartilhar conteúdo. Já em um terceiro momento ainda em discussão, chamado Web 3.0, toda essa troca entre usuários ganha valor, e é então que as empresas começam a otimizar as informações trocadas pelos usuários para obter informação sobre seu consumidor.

Os perfis em redes sociais, buscas na internet e uso dos dados são transformados em poderosas informações sobre o novo perfil do consumidor digital.

A resposta rápida dos leitores, agilidade da notícia, maior acesso à diversas fontes de informação, fazem do consumidor da notícia um produtor de informação, fornecendo e propagando o conteúdo nas redes sociais, *blogs* e no próprio *smartphone* por meio de aplicativos de troca de mensagens. A mudança no público receptor do conteúdo contribui para a mudança dos modelos tradicionais de financiamento da imprensa, onde o formato de credibilidade e fidelidade do leitor começam a perder força e apresentar resultados muito menores. A audiência comum é substituída pela participação e interatividade do público, que reflete em alterações no formato de captação financeira das empresas de comunicação.

Digital and social media functionalities are thus humanising communication by displacing some of the artificiality and alienation inherent in mass communication. This is forcing change on media companies and content providers of all types, altering the ways they address and interact with their users and the types of content they provide. These changes are disquieting to elites and dominant social groups because the alterations are stripping some of the control and influence that was previously afforded to them and because social media are diffusing their abilities to assert ideas and values, to shape culture, and to direct the course of society. The greater role of *vox populi* in public communication has significant political, economic, social, and cultural implications to mass public life³ (PICARD, 2015, p. 35).

Ao contrário do que se observava no passado, os negócios de jornalismo passam a adotar diversas formas de obtenção de renda. Uma vez que o triângulo anúncios-publicidade-assinaturas não oferece o mesmo resultado, as empresas passam a buscar formas inovadoras que fujam da dependência de anunciantes e publicidade. Essa diversificação das fontes de renda dos meios é conhecida como flexibilização financeira, ou seja, a utilização de outras formas de monetização para estabilizar o negócio diante das reduções da fonte principal.

³ “As funcionalidades digitais e de mídia social estão, de certa forma, humanizando a comunicação através do deslocamento de algumas das artificialidades e alienação inerente à comunicação de massa. Isso está forçando mudanças em empresas de mídia e provedores de conteúdo de todos os tipos, alterando as formas de se abordar e interagir com os seus usuários e os tipos de conteúdo que eles fornecem. Essas mudanças são inquietantes para as elites e grupos sociais dominantes porque as alterações estão tirando parte do controle e influência que antes era conferida a eles e porque as mídias sociais estão difundindo suas habilidades para afirmar ideias e valores, para moldar a cultura, e para dirigir o curso da sociedade. O maior papel da *vox populi* na comunicação pública tem implicações políticas, econômicas, sociais e culturais significativas para a vida pública em massa”. (tradução nossa).

At the heart of our economies, a diversification and increasing importance of collaborative practices can be observed. By proposing alternative paths of value creation and sharing, these practices open new perspectives in terms of consumption, production and innovation models⁴ (BAUWENS; MENDOZA; IACOMELLA, 2012).

A contribuição e o engajamento do público conectado pela rede gera uma troca entre os próprios usuários, movimentando renda e formando uma nova economia, chamada economia colaborativa ou participativa, que Albert Cañigueral (2014) classifica em quatro categorias: consumo colaborativo, produção colaborativa, economia *peer to peer*/participativa e o conhecimento aberto (*open knowledge*).

O consumo colaborativo é o que tem mais visibilidade hoje nos meios digitais, já que estão inclusos nessa categoria todo tipo de troca e compartilhamento de produtos ou serviços por usuários. Consumir de forma colaborativa é trocar de casas com pessoas de outros países ao invés de alugar ou encontrar carona com alguém que vá para um mesmo lugar através de aplicativos de celular.

A produção colaborativa constrói um novo modelo de produção, onde predomina a cultura “faça você mesmo” (*Do It Yourself*) e da democratização dos *softwares*, permitindo que cada usuário produza e publique seu conteúdo, como é o caso dos *blogs* e redes sociais. “The inexorable push for business practice to become interactive, connected and collaborative, leads to different ways of conceiving the new social dynamics that have emerged in the collaborative economy.”⁵ (BAUWENS; MENDOZA; IACOMELLA, 2012).

As duas últimas categorias são coexistentes. O conhecimento aberto (*open knowledge*), que é o conhecimento e as ferramentas distribuídas de forma aberta ao grande público da rede, reafirma as características para que a economia participativa, representada pelo modelo de financiamento coletivo via plataformas de internet, exista de fato. A participação do público em *sites* de financiamento coletivo (ou participativo) acontecem em grande parte pela distribuição de conteúdo, *softwares* e conhecimento.

⁴ “Na área central da nossa economia, podemos observar a diversificação e o aumento da importância de práticas colaborativas. Ao propor passos alternativos de valores criativos e de compartilhamento, essas práticas abrem novas perspectivas em termos de concepção, produção e modelos inovadores” (tradução nossa).

⁵ “O impulso inexorável para a prática de negócios para se tornar interativo, conectado e colaborativo leva a diferentes formas de conceber as novas dinâmicas sociais que surgiram na economia colaborativa” (tradução nossa).

El criterio que usan las plataformas de crowdfunding tiene como precedentes las donaciones, pero como ocurre con los otros pilares de la economía colaborativa, el medio utilizado para realizar esta conexión entre mecenas y creadores (Internet), permite llegar a muchas personas interesadas, que pueden convertirse en potenciales micro mecenas. Otra vez, la red permite aumentar el impacto de viejas prácticas⁶ (CASANOVAS, 2014, p. 37).

Além da economia colaborativa, o *crowdfunding*, conceito que abordaremos no item 2.2, é também parte da economia criativa. Uma das definições possíveis é a de John Howkins (2001), que concluiu que a relação entre criatividade, o simbólico e a economia seria uma economia criativa. O conjunto das atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico, como, por exemplo, é o conhecimento e a criatividade, geram um tipo de economia, sendo a criatividade o fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. A economia criativa é parte das indústrias criativas, que, segundo o modelo criado no fim dos anos 1990 pelo United Kingdom Department of Culture, Media and Sport, é definida como “aquelas que requerem habilidade, criatividade e talento, com potencial de riqueza e a criação de emprego por meio da exploração de sua propriedade intelectual” (DCMS, 2001).

Com o desenvolvimento das indústrias, a economia criativa pode promover criação de empregos, diversidade e desenvolvimento humano e, como consequência, aumento na geração de renda (OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013).

But the most radical revolution is that people can organize themselves and create common value together, thereby creating the new social system of commons-oriented peer production, and its new institutions. The new verticality refers to how existing players can adapt, survive and perhaps even thrive by adapting to the new dynamics⁷ (BAUWENS; MENDOZA; IACOMELLA, 2012).

⁶ “O critério que as plataformas de *crowdfunding* utilizam tem como precedentes as doações, mas, como ocorre com os outros pilares da economia colaborativa, o meio utilizado para realizar essa conexão entre colaboradores e criadores (internet) permite chegar a muitas pessoas interessadas, que podem ser convertidas em potenciais pequenos colaboradores. Outra vez, a rede permite aumentar o impacto de velhas práticas” (tradução nossa).

⁷ “Mas a revolução mais radical é que as pessoas podem se organizar sozinhas e criar valor comum juntas, criando, portanto, um novo sistema social de orientação comum de produção pareada e as suas novas instituições. A nova verticalidade se refere a como os atores existentes podem se adaptar, sobreviver e talvez até prosperar ao se adaptar à nova dinâmica” (tradução nossa).

Philip Meyer (2007) classifica o antigo dono de jornal impresso como alguém que “tem o poder de recolher um imposto sobre as vendas”.

Of course, newspapers are not alone in their troubles. In April of 2010, ABC News laid off 25% of its staff in a single day. Regardless of the medium, all commercial news media face similar challenges. Significant fixed cost structure. The massive capital infrastructure of traditional media—presses, trucks, satellites, affiliate networks—served as significant protective barrier against competition for most of the 20th century. In the 21st century, these large fixed costs often place traditional media at a competitive disadvantage”⁸ (THE TEXAS TRIBUNE, 2014, p. 3).

Assim como o financiamento coletivo, há diversas iniciativas que buscam firmar-se como modelo de captação de recursos para o jornalismo. No entanto, o próprio modelo de negócio dos financiadores está em construção. Além da agilidade e da ruptura dos padrões, a mídia digital trouxe também novas formas de produção da notícia. Jornalismo colaborativo, mídia ninja e o jornalismo independente são reais através das conexões das mídias digitais. Outras plataformas, como *blogs*, redes sociais e *mainstream*⁹, configuram não apenas uma nova opção para o receptor da notícia, mas também para o jornalista, um produtor mais independente dos formatos tradicionais, como impresso, televisão ou rádio.

A ideia do novo modelo não é a substituição do modelo tradicional, mas sim uma alternativa que seja capaz de dar sustentabilidade aos meios. As empresas passam a incorporar novas formas de monetização – ou seja, de arrecadar o dinheiro necessário para a viabilidade do negócio – utilizando as ferramentas que a digitalização oferece. As grandes e antigas empresas passam por uma adaptação, incorporando novas estratégias à sua rotina, o que discutiremos mais adiante.

⁸ “Claro, os jornais não estão sozinhos em seus problemas. Em abril de 2010, a ABC News demitiu 25% de sua equipe em um único dia. Independentemente do meio, todos os meios de comunicação comerciais enfrentam desafios semelhantes. Estrutura de custos fixos significativos. A infraestrutura dos meios tradicionais – funcionários, caminhões, satélites, redes de afiliados – serviu como barreira de proteção significativa contra a concorrência para a maior parte do século 20. No século 21, esses custos fixos muitas vezes colocam a mídia tradicional em desvantagem competitiva” (tradução nossa).

⁹ O termo *mainstream* significa “corrente principal” e se refere ao pensamento ou algo que influencia a maioria da população. Diferente da grande mídia, está em contraste com inúmeras publicações independentes, como jornais semanais alternativos, revistas especializadas e fontes eletrônicas como blogs, podcasts e canais online. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mainstream>

2.1 Conteúdo colaborativo: o *crowdsourcing*

A percepção do poder da multidão começou com o editor colaborador da revista americana Wired, Jeff Howe, que em 2006 observou que sua redação, quando não tinha meios para produzir ou conseguir algo, reunia-se e buscava fontes de várias pessoas até a obtenção do que era necessário. Howe então publicou em seu artigo o que chamou de *crowdsourcing*, que seria o oposto do modelo *outsourcing* (em uma tradução livre, fonte terceirizada), portanto, quando se buscava fora, com especialistas, o conhecimento necessário para aprimorar coisas ou ideias. Howe (2008, p. 1) definiu *crowdsourcing* como:

The act of taking a task traditionally performed by a designated agent (such as an employee or a contractor) and outsourcing it by making an open call to an undefined but large group of people. Crowdsourcing allows the power of the crowd to accomplish tasks that were once the province of just a specialized few. Or to put it another way, crowdsourcing is to take the principles which have worked for open source software projects and apply them right across the entire spectrum of the business world¹⁰.

Hui et al. (2005) define a criatividade como um processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas. Ou seja, a criatividade é o uso de ideias que são trabalhadas e transformadas em algo novo e com valor econômico. Os projetos que buscam pelo financiamento coletivo são inovações, ideias criativas que possivelmente não conseguiriam obter financiamento no modelo tradicional. Apesar de criatividade ser diferente de inovação, usar a criatividade para formar uma indústria pode ser uma inovação. A união entre a criatividade e a inovação possibilita a realização de um novo formato para desenvolvimento de projetos e negócios, que é o empreendedorismo. Hagoort, Thomassen e Kooyman (2012) descrevem empreendedorismo como uma forma de pensar e uma nova atitude, onde o principal objetivo é obter oportunidades no contexto cultural, que, por extensão, acaba sendo criativo e inovador. O Banco Mundial, em seu relatório *Crowdfunding's Potential for the Developing World*,

¹⁰ “O ato de pegar uma tarefa tradicionalmente feita por um agente designado (como um funcionário ou contratado) e terceirizar isso ao fazer uma chamada aberta para um grupo grande, mas indefinido de pessoas. O *crowdsourcing* permite o poder da multidão de completar tarefas que eram antes feitas apenas por pequenos grupos especializados. Ou, em outras palavras, *crowdsourcing* é pegar os princípios que se tem trabalhado para projetos de *softwares* abertos e aplicar seus conhecimentos para um espectro maior do mundo dos negócios” (tradução nossa).

destaca que “ao alavancar a tecnologia, o *crowdfunding* pode servir como um mecanismo que permita para a formação de novas empresas de risco, criação de empregos e inclusive crescimento econômico” (THE WORLD BANK, 2013, p. 26, tradução nossa).

2.2 O *crowdfunding*

A palavra do inglês traduzida literalmente significa “financiamento da multidão” e retrata exatamente o que é esse tipo de financiamento. A ideia do financiamento coletivo é que haja uma maior captação de fundos das mais variadas fontes, ou seja, doações em grandes ou pequenas quantidades, todas com um só objetivo: promover financeiramente algo que seja do interesse de um grande número de pessoas. Para que o financiamento aconteça, temos três atores principais: os donos das ideias, que são também os criadores dos projetos que buscam arrecadação; os doadores, aqueles que apoiam ou são financiadores do projeto; e as plataformas, que são os *sites* que fazem o intermédio entre as duas partes.

O modelo de financiamento coletivo *crowdfunding* tem sido dividido em diversos tipos de campanha, onde as formas de participação do coletivo mudam, causando diferenças na estrutura do financiamento. Usaremos como base a definição da Associação de Crowdfunding do Reino Unido (UK Crowdfunding Association) (WHAT..., 2015) e da empresa americana de investimentos PENSCO (2015), que dividem o *crowdfunding* em três categorias: *reward/donation*, *equity* e *peer-to-peer/debt crowdfunding*.

O *reward crowdfunding*, ou modelo de recompensa, é o modelo original e mais conhecido das categorias de financiamento coletivo, onde os participantes buscam por financiamento *on-line* para apoiar um projeto ou causa. Em troca do dinheiro, cada doador recebe uma recompensa, tal como nome nos créditos de um filme ou ingresso para o *show* exclusivo da banda que apoiou, por exemplo. As plataformas mais conhecidas para essa categoria de financiamento coletivo são os *sites* Kickstarter, Catarse, Impulso, Juntos.com.vc e tantos outros.

Os *sites* de financiamento coletivo funcionam com duas modalidades de *crowdfunding*: “flexível” ou “tudo ou nada”. 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 a quantia que foi arrecadada até o momento.

Os doadores fazem suas contribuições de acordo com cotas, sendo que cada cota oferece um tipo de pequena recompensa. Para os projetos que envolvem a produção de algum objeto, normalmente é oferecido como recompensa ao doador um exemplar para teste do produto que ele investiu. O *reward crowdfunding* é também uma oportunidade de teste de mercado e experimentação do produto final, sendo uma oportunidade para investidores e consumidores (MOLLICK, 2014).

O *equity crowdfunding*, também conhecido como modelo de investimento, é um modelo utilizado para financiamento de novas empresas, onde os doadores são na verdade investidores de um novo negócio em troca de participação na empresa. Em outras palavras, o *equity crowdfunding* é a categoria onde empresas ou projetos vendem “ações” da sua empresa para investidores que estejam interessados no produto que ela tem a oferecer. No caso dessa categoria, o dinheiro aplicado pelos investidores pode sofrer valorização ou desvalorização, dependendo de como seja a aceitação e sucesso da empresa/projeto financiado.

A última categoria de financiamento é a *peer-to-peer* (P2P) ou *debt crowdfunding*. Nessa modalidade de financiamento, o que se busca são pessoas/projetos que necessitem de empréstimo para pagamento de algo específico. É a combinação de investidores com pessoas que buscam financiamento sem a necessidade de um banco, onde os juros não existam ou sejam bem menores que nas outras opções de financiamento existentes. Esse modelo é muito parecido com o modelo de investimento, sendo muitas vezes confundido ou estabelecido como uma mesma modalidade. A principal diferença entre os dois é que, no caso do *equity crowdfunding*, o investidor tem uma parcela da empresa, portanto, podendo no futuro vender sua parte com lucro. Já no caso do *peer-to-peer* (P2P) ou *debt crowdfunding*, o investidor faz um empréstimo, sem a possibilidade de ganho sobre o valor que foi investido. Essa categoria é comum em casos de causas sociais, onde investidores fazem o financiamento de projetos sociais com um retorno previsto no futuro, mas sem o objetivo financeiro.

Tim O’Reilly (2005) foi um dos precursores da Web 2.0, onde o usuário não é mais mero espectador, ele passa a interagir com o mundo da internet. Isso significa que, se antes o usuário era apenas um espectador, hoje ele passa a ser um colaborador, participando e acrescentando conteúdo para o mundo *web*. O uso das

redes sociais e de *blogs* pessoais pode ser um exemplo dessa mudança comportamental. Como mencionamos, o financiamento coletivo de projetos envolvendo produtos pode servir como teste de mercado ou interesse do público consumidor. Com a Web 2.0, o *crowdfunding* pode agregar estratégias de marketing para um público já definido do seu nicho de mercado.

Devido ao fato de se apelar a consumidores e porque ferramentas da Web 2.0 são utilizadas, o crowdfunding pode também ajudar firmas a testar, promover e levar produtos a mercado (marketing), na aquisição de um melhor conhecimento dos gostos de seus consumidores ou na criação de produtos e serviços inteiramente novos (BELLERFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER *apud* FELINTO, 2012, p. 145).

Os projetos de financiamento coletivo estão, portanto, diretamente ligados ao interesse e engajamento do público. Assim como nas redes sociais e *sites*, a participação do público interessado, com compartilhamento de informações e captação de novos seguidores para o projeto, gera maior alcance, marketing e exposição, formando, assim, um mercado consumidor para seu produto/serviço.

Apesar de parecer muito simples, o processo de elaborar um projeto de *crowdfunding* exige que se tenha um conhecimento mínimo das técnicas necessárias para o projeto – como, por exemplo, a produção de um vídeo de introdução da campanha – e habilidade comunicacional. Julie Hui, Michael Greenberg e Elizabeth Gerber (2013) definem em seus estudos três etapas, entre a ideia e a realização, do financiamento coletivo seguidas pela maioria dos criadores de projetos que obtiveram sucesso nas plataformas americanas. Os três estágios de trabalho são: preparar o material de campanha, divulgar o projeto e seguir com os objetivos propostos.

No estágio de preparação, os criadores aprendem a fazer vídeos, procuram projetos similares a suas ideias nas plataformas, leem *blogs* sobre *crowdfunding* e tutoriais. O tempo médio para planejar e preparar uma boa campanha de financiamento coletivo é de seis meses (HUI; GREENBERG; GERBER, 2013). O segundo estágio acontece já com a campanha publicada. Essa é a fase de divulgar, fazer o marketing do projeto. Os criadores divulgam nas redes sociais, enviam e-mails para seus contatos e entram em contato com a mídia relacionada ao seu tema. Essa fase tem uma média de dedicação de 2 a 11 horas por dia ao longo da campanha que dura de 0,5 a 2 meses (HUI; GREENBERG;

GERBER, 2013). O último estágio é o de cumprir com os objetivos do projeto caso ele seja financiado. É a hora de entregar as recompensas e os resultados aos apoiadores do projeto, o que dura em média 3 meses. Os autores concluem:

Perceptions of fast financial return and low barrier to entry has led the public to believe that crowdfunding is a quick and easy way to fundraise. However, our initial findings suggest that crowdfunding is more time consuming and requires more skills than what most creators expect. Creators report having trouble with learning new skills in preparation of the campaign, finding and mobilizing supporters while marketing their project, and following through with project goals on a mass scale¹¹ (HUI; GREENBERG; GERBER, 2013, p. 5).

Portanto, mesmo com as facilidades da mídia, as bases para um projeto de financiamento coletivo obter sucesso exigem conhecimento e dedicação do detentor da proposta. Saber tanto do projeto quanto dos objetivos e formas de torná-lo real são essenciais.

2.3 As plataformas

O Kickstarter (www.kickstarter.com) é a primeira e maior plataforma da internet de financiamento coletivo. Criado em 2008 por Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler, é hoje o maior *site* de financiamento coletivo de projetos criativos do mundo. De acordo com relatório divulgado pelo próprio *site*, mais de um bilhão de dólares já foi arrecadado pela plataforma até o ano passado. Para criar e expor um projeto dentro do *site*, os autores precisam ser dos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Austrália, Nova Zelândia ou Holanda; entretanto, pessoas de todos os países do mundo podem fazer doações aos projetos da plataforma.

Aqui no Brasil, os estudantes Diego Reeberg e Luis Otavio Ribeiro criaram em 2011 o *site* Catarse (www.catarse.me). A plataforma segue o modelo do Kickstarter e surgiu durante uma busca dos estudantes por algo que pudesse financiar novas ideias. Tanto o Kickstarter quanto o Catarse seguem o modelo do tudo ou nada para o *crowdfunding*, ou seja, se o projeto não atingir a verba dentro

¹¹ “Percepções de retorno financeiro rápido e com pequenas barreiras para se entrar têm levado o público a acreditar que o *crowdfunding* é uma forma rápida e fácil de financiamento. Entretanto, nossas conclusões iniciais sugerem que o *crowdfunding* consome muito mais tempo e requer muito mais habilidades do que muitos criadores esperam. Os criadores dizem ter problemas em aprender novas habilidades na preparação da campanha, encontrar e mobilizar apoiadores durante a divulgação do projeto, e em seguir com o objetivo do projeto em larga escala” (tradução nossa).

do que foi estabelecido, ele não é financiado e o dinheiro arrecadado retorna aos doadores.

De acordo com o Catarse, em seu primeiro ano de funcionamento cerca de 50% dos projetos acolhidos foram financiados, e a plataforma é hoje uma das mais bem-sucedidas no país. Até o ano passado, com então três anos de existência, 1,6 mil projetos tinham sido disponibilizados, e 884 deles financiados efetivamente, sendo que sete desses projetos arrecadaram mais de 100 mil reais. O *site* teve apoio de 190 mil pessoas, e ao menos um projeto foi ajudado; ao todo foram 27 milhões de reais doados para projetos dentro da plataforma.

Além do Catarse, foram criadas 75 plataformas de *crowdfunding* no Brasil desde 2009. A modalidade mais adotada é a de *reward*, a *peer-to-peer* não existe registro no país até o momento, e há apenas duas plataformas de *equity crowdfunding* (modelo de investimento) por questões legais e a ausência de regulamentação¹². No caso do modelo de investimento, a dificuldade é em estabelecer normas e regulamentar esse tipo de modalidade, uma vez que ela se encaixa em um investimento mobiliário. A Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que é responsável por regulamentar e fiscalizar o mercado brasileiro de valores mobiliários no Brasil, prevê que apenas sociedades limitadas podem fazer tal acordo de investimento, e que o tipo de investimento praticado pelo *equity crowdfunding* seria um risco para o empreendedor e os investidores. Entretanto, duas plataformas estão ativas no país: a Eu Sócio (www.eusocio.com.br/) e a Broota (www.broota.com.br). Os projetos dessa modalidade são feitos de maneiras diferentes, sendo que na plataforma Broota, o investimento é feito por Títulos de Dívida Conversível (TDC), que são inicialmente uma dívida, mas que oferecem a opção de ser convertido em participação da empresa. A plataforma já obteve oito campanhas de sucesso, onde os investidores financiaram as empresas e se tornaram investidores-anjos com parte do projeto empreendedor. No caso da plataforma Eu Sócio, são investimentos de longo prazo por meio de aportes.

As finalidades de cada plataforma são bem amplas e algumas com temas definidos e categorias já preestabelecidas, onde a intenção é estreitar o público-alvo

¹² Nos Estados Unidos o *equity crowdfunding* já recebeu regulamentação. No ano de 2012, o presidente Barack Obama sancionou a lei Jobs Act, que busca facilitar o acesso ao mercado de capitais por empresas de crescimento emergente, como é o caso das *startups*.

para algo específico, como é o caso da plataforma Bicharia, exclusiva para projetos relacionados a animais. Das 75 plataformas criadas, apenas 37 estão ativas (Quadro 1).

Lista de Plataformas de <i>Crowdfunding</i> no Brasil			
Projetos de <i>Shows</i> e Eventos		Projetos Sustentáveis	
Embolacha	www.embolacha.com.br	Kolmea	www.kolmea.com.br
PraRolar	www.prarolar.com	Projetos Sociais	
Queremos	www.queremos.com.br	Impulso	www.impulso.com.br
Traga seu Show	www.tragaseushow.com.br	Juntos.com.vc	www.juntos.com.vc
Eu Patrocino	www.eupatrocino.com.br	Doare	www.doare.org
Partio	www.partio.com.br	Causa Coletiva	www.causacoletiva.com
Projetos em Educação		Projetos Criativos	
O Formigueiro	www.oformigueiro.org.br	Catarse	www.catarse.me
Ideia do Futuro	www.ideiadefuturo.com.br	It's Noon	www.itsnoon.net
Projetos Gerais		Variável 5	www.variavel5.com.br
Benfeitoria	www.benfeitoria.com	Sibite	www.sibite.com.br
Começa Aqui	www.comecaaqui.com.br	Guigoo	www.guigoo.com.br
Idea.me	www.idea.me	Startando	www.startando.com.br
Vakinha	www.vakinha.com.br	Bookstart	www.bookstart.com.br
Kickante	www.kickante.com.br	Bookstorming	www.bookstorming.com.br
O Pote	www.opote.com.br	Projetos de Equity	
Mobilize	www.mobilizefb.com.br	Broota	www.broota.com.br
Arrekade	www.arrekade.com.br	Eu Sócio	www.eusocio.com.br
Zarpante	www.zarpante.com	Projetos de Esporte	
Projetos para Animais		Vasco Dívida Zero	www.vascodividazero.com.br
Bicharia	www.bicharia.com.br	Salve Sport	www.salvesport.com
Projetos para Leis de Incentivo		Viabilizza	www.viabilizza.com.br
Quero Incentivar	www.queroincentivar.com.br		

Quadro 1 – Lista de plataformas de financiamento colaborativo ativas no Brasil
Fonte: Elaborado pela autora.

Algumas plataformas acabaram se unindo a outras com a mesma finalidade em busca de criar algo mais forte e consistente diante de um mercado

ainda novo, em fase de adaptação do público e em constante transformação, como é o caso do financiamento coletivo.

2.4 Dinâmica do *crowdfunding*

Para atingir seus objetivos e conseguir o financiamento por meio do *crowdfunding*, todos os projetos devem seguir aspectos em comum para obter sucesso. Como mencionado, os criadores devem seguir um planejamento e alguns passos para que o financiamento receba doações. Nos casos de projetos pequenos, onde o criador busca financiar questões pessoais e que aconteça uma única vez, com uma meta abaixo de mil reais, é comum que amigos e parentes forneçam o dinheiro para que o projeto aconteça (MOLLICK, 2014). No caso dos grandes projetos de financiamento, encontramos algumas características em comum que estão relacionadas ao sucesso ou fracasso da campanha nas plataformas de financiamento coletivo. Pequenos indicadores, como a quantidade de amigos conectados ao criador do projeto nas redes sociais, são fatores de sucesso (Idem), já que o projeto terá maior visibilidade. Para que os projetos sejam atraentes, recursos como matérias em jornais, indicações de *sites* relacionados ao produto, vídeo de apresentação de qualidade, *podcasts*, uso de redes sociais, transparência e divulgação massiva, têm um efeito positivo e oferecem credibilidade ao projeto, aumentando a probabilidade de que o financiamento pretendido seja atingido.

A parte de planejamento do projeto é um dos métodos que mais oferece resultado. Os estudos feitos por Ethan Mollick (2014) mostram que as definições de prazo, meta e o envolvimento dos usuários das plataformas são fatores determinantes para o sucesso do financiamento. Definir uma meta adequada, que seja de acordo com o prazo estipulado e condizente com o que se propõe a fazer passa credibilidade ao doador, que se sente motivado a apoiar o projeto. Ainda de acordo com o autor, quanto maior a meta, menor sua taxa de sucesso. Uma das recomendações do Catarse para o sucesso de projetos, de acordo com Marina Dias (Apêndice), é que ao menos 5% da verba pretendida seja arrecada nas primeiras 48 horas de campanha. No caso específico de projetos de jornalismo, quanto maior o tempo de exposição do projeto na plataforma, maior sua taxa de arrecadação e chance de sucesso.

A linguagem dos projetos é uma das técnicas que aumentam a chance de sucesso. Os pesquisadores Tanushree Mitra e Eric Gilbert (2014) analisaram vinte mil frases das campanhas do *site* Kickstarter em busca de resultados sobre a importância da linguagem utilizada pelos projetos bem-sucedidos e os que não obtiveram financiamento. Para obter um resultado, eles analisaram as frases e algumas variáveis relacionadas como número de *updates*, duração do vídeo de apresentação, qualidade do vídeo, número de pessoas conectadas via Facebook, número de comentários, categorias em que os projetos estavam, objetivo do projeto, duração do projeto, quantia necessária, quantidades de recompensas e níveis de recompensas. A única variável que apresenta resultados negativos relacionados ao sucesso do projeto é a sua duração, como reforçado pelos estudos de Mollick (2014, p. 7).

Successfully funded projects demonstrate more active thinking (Cognitive Process), a higher degree of Social Process, higher perception rates (Senses), higher levels of emotions (Affect) and exhibit Personal concerns via references to Money, Occupation, Leisure and Home.¹³

A fórmula do modelo de negócio com flexibilidade financeira, ou seja, com outras fontes de receita além das publicidades, tem obtido ótimos resultados nos países onde o *crowdfunding* já está estabelecido. Nos Estados Unidos, cultura onde observamos a primeira plataforma de financiamento coletivo surgir, esse formato proporcionou inúmeros projetos, de diversas áreas e com efeitos significativos para a sociedade. Podemos citar desde um efeito de marketing na campanha do atual presidente americano Barack Obama, em 2008, até à formação da ProPublica, primeira agência de notícias financiada por *crowdfunding* com influência política e prêmios como dois Pulitzer Prizes, dois Emmy Awards e tantos outros. A mudança do consumidor de internet, com base na economia criativa e consumo colaborativo, gera novos modelos de financiamento, que possibilitam outras formas de obtenção de renda para o jornalismo, como o empreendedorismo e o financiamento coletivo.

¹³ “Os casos de sucesso no financiamento de projetos demonstram maior pensamento ativo (Processo Cognitivo), um grau elevado de Progresso Social, maiores taxas de percepção (Julgamento), altos níveis de emoções (Afeto) e exibem preocupações pessoais com relação a dinheiro, ocupação, tempo livre e casa” (tradução nossa).

3 O NOVO FINANCIAMENTO

Com o cenário que apresentamos, com mudanças econômicas e políticas, e com a importância que os meios de comunicação adquirem para a sociedade participante da mídia digital, cresce a necessidade em buscar uma contraposição aos formatos conservadores de financiamento. A Economia Política da Comunicação, em seus estudos, busca compreender as relações sociais por trás da produção, distribuição e consumo de produtos culturais e de comunicação diante da estrutura de poder vigente, com a sociedade capitalista brasileira, o que influencia o comportamento e o conteúdo das mídias.

O papel dos meios no processo de acumulação de capital, o problema das classes sociais, os meios e a legitimação da estratificação social, a relação entre produção material e produção intelectual constituem a base analítica da Economia Política da Comunicação (HERSCOVICI; BOLAÑO; MASTRINI, p. 1).

Em meio a um sistema desigual de exploração da mão de obra, autores da Economia Política da Comunicação como Adam Smith e David Ricardo propõem que o estudo da economia fosse ancorado no cruzamento entre a teoria social e a política, o que ganha o nome de “economia política” (SOUSA, 2006, p. 421).

No século XIX, Marx e Engels encetaram a crítica ao capitalismo, considerado um sistema injusto, contribuindo para reorientar a economia política. Por isso, no século XX, influenciados, também, pelos estudos críticos, muitos deles de gênese marxista, vários autores começaram a estudar a influência que fatores como as *instituições*, as *políticas* (nomeadamente as *políticas públicas*) e a *tecnologia* tinham sobre os mercados e a economia.

Considerando que as atividades comunicacionais geram efeitos sobre a sociedade e que essas atividades são reguladas pelas políticas e se submetem a fatores econômicos, Smith propõe, então, que as políticas e os fatores econômicos acabam restringindo as instituições comunicacionais, o que influencia a sociedade. Portanto, esses fatores deveriam também ser considerados. Segundo Vincent Mosco (1999, p. 2):

Uma definição mais abrangente e ambiciosa de economia política é o *estudo do controle e sobrevivência na vida social*. Controle refere-se especificamente a organização interna dos elementos dos grupos e ao processo de adaptação a mudança. Sobrevivência significa a forma como eles produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade social.

Nesta leitura, os processos de controle são, de um modo geral, políticos, já que constituem a organização social das relações dentro de uma comunidade e os processos de sobrevivência são fundamentalmente econômicos porque se referem aos processos de produção e reprodução.

O conceito de economia política ganhou destaque por chamar atenção para as forças de funcionamento do mercado, que permanece constante e sob vários pontos de vistas diferentes, o que a torna atual. Cada abordagem, ou ponto de vista, segue uma tendência de estudo. As linhas institucionais e neomarxistas são as que mais se interessam em investigar a comunicação. Mosco (2006, p. 1) propõe um conceito onde:

Específicamente, propone un enfoque para saber que acepta la realidad de ambos conceptos y observaciones y, rechaza la visión, prominente en algunas teorías, de que todas las explicaciones se pueden reducir a una causa esencial como la economía o cultura. Reconsiderar la economía política también enfatiza el cambio social, procesos y relaciones sociales sobre la tendencia tradicional en economía política para comenzar desde estructuras e instituciones sociales.

Peter Golding e Graham Murdock analisaram os meios de comunicação como organizações industriais e comerciais capitalistas que produzem e comercializam mercadorias comunicacionais e, portanto, que estariam sujeitas aos fenômenos de concentração, consolidação, internacionalização e outros que afetam as indústrias capitalistas. Ao analisar sob esse aspecto, os autores inseriram a Economia Política da Comunicação no espaço da teoria crítica, em particular da crítica marxista à comunicação. Acontece, então, uma divisão dos autores de acordo com áreas de estudos da Economia Política da Comunicação, classificados por Alain Herscovcii, César Bolaño, Guillermo Mastrini (2000, p. 3) da seguinte forma:

o que talvez pudéssemos chamar de “escola norte-americana”, na tradição de Baran e Sweezy, Dallas Smythe e Herbert Schiller e setores das academias britânica e francesa, vinculadas à produção intelectual de Nicholas Garnham, Peter Golding e Graham Murdock, de um lado, Patrice Flichy, Bernard Miège e Dominique Leroy, de outro.

Dallas Smythe propôs em sua análise que o primeiro questionamento que deveria ser feito pelos materialistas históricos é a função econômica do capital no sistema de comunicação de massas.

o papel dos meios de comunicação é vender audiências aos anunciantes. A partir daí, elabora sua teoria do duplo papel da audiência: de mercadoria, ao ser vendida como produto dos meios aos anunciantes, e como trabalho, ao aprender a consumir, colaborando com a reprodução das forças produtivas. O trabalho de Smythe, mesmo sendo reducionista, ao não considerar, por exemplo o papel do Estado, e mesmo cometendo o equívoco, entre outros, de considerar o ócio como trabalho, não tratando, ao contrário, do trabalho cultural, artístico ou informacional, que é onde se localiza de fato a contradição que ele pretende desvendar, teve o mérito de voltar a propor o problema econômico em lugar da autonomia dos aparelhos ideológicos de Estado que constituía a orientação predominante dos estudos marxistas da época (HERSCOVICI; BOLAÑO; MASTRINI, p. 4).

Na década de 1990, os autores começam a perceber as mudanças das tecnologias da informação na reconfiguração política e econômica global do setor de mídia. Em alguns casos, os investigadores fizeram críticas da concentração internacional de propriedade de mídia que acontecia por causa da globalização. A discussão central era que a globalização estava causando uma maior concentração internacional de meios, o que gerou grandes conglomerados multinacionais no setor de comunicação. Segundo Adilson Cabral (2008), a partir da formação e definição dos padrões das grandes redes corporativas, constrói-se a concentração do setor de comunicação. Ao longo das transformações e adaptações que os grandes meios fizeram para se adequar às exigências do público, surgem outras formas de comunicação que vão além da tradicional rádio, televisão e meio impresso. A mídia digital intensifica cada vez mais uma crescente demanda por uma produção e veiculação menos comercial, que inclua todas as partes da sociedade, principalmente as minorias.

A forma como os elementos internos da nossa sociedade se reorganiza diante das mudanças, seja ela no aspecto social ou econômico, reflete em áreas como produtividade, indústrias, identidade cultural e classes ou movimentos sociais. A recomposição do setor de comunicação em seus vários aspectos, como o aumento de espaço para veiculação e financiamento, é então questionada. Para Castells (2006, p. 19):

A questão é reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos. Só então será possível identificar os meios através dos quais, sociedades específicas em contextos específicos, podem atingir os seus objetivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite a alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias

condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa.

Da ruptura dos padrões, o formato *on-line* traz novas formas de produção de conteúdo e outros formatos de notícias e de informação. As mídias digitais tornam o jornalista um produtor mais independente, com liberdade para buscar novas formas de apuração, utilizar o *crowdsourcing* e outras ferramentas disponíveis sem a limitação de espaço, já que as barreiras geográficas não existem mais. Segundo Cabral (2008, p. 84):

De modo geral, o desenvolvimento da percepção da importância da comunicação para a transformação social contribuiu para o resgate do direito à comunicação de todos, para todos e por todos, nas dimensões de conceber, produzir, veicular, disseminar e incrementar a participação de mais atores, englobando outras noções mais recentemente trabalhadas.

Mesmo com o antigo modelo de negócio ainda oferecendo resultados e com grandes conglomerados abatendo parte da audiência, o público passa a observar melhor as novas áreas do jornalismo, como, por exemplo, o especializado. A grande mídia passa a dividir sua audiência, com pequenos círculos de comunicação especializada na mídia digital, que trazem formatos inovadores e que conquistam a credibilidade e a atenção do público que busca por um determinado nicho informacional que os grandes meios não oferecem.

Apesar do modelo com base na publicidade e venda de anúncios ainda ser uma fonte de lucro e de audiência, o formato digital trouxe alternativas para o público, os profissionais da área e também para os negócios. John Thornton, cofundador do Texas Tribune, que segue um novo modelo de negócio, define a necessidade e o motivo de se buscar um novo modelo de financiamento como uma liberdade que a população e o jornalismo merecem.

Commercial media is neither dead nor dying—far from it. But we do believe that our society will function better if we supplement the commercial model for news and information with a model which serves the public exclusively, and can avoid the temptation to chase the “Tiger Woods” story of the moment or attract attention by simply turning up the volume¹⁴ (THE TEXAS TRIBUNE, 2014, p. 5).

¹⁴ “A mídia comercial não está morta e nem morrendo – muito pelo contrário. Mas nós acreditamos que a nossa sociedade funcionará melhor se nós complementarmos o modelo comercial de notícias e informação com um modelo que serve exclusivamente ao público, e poder evitar a tentação de perseguir a fofoca do momento ou atrair a atenção por imposição” (tradução nossa).

A transformação da mídia é que influenciou o desenvolvimento de uma Economia Política da Comunicação. A rapidez de consumo, as mudanças no formato de negócio e a acumulação de capital, que surgiram após as pequenas empresas se tornarem grandes corporações multinacionais, é o que essa teoria busca compreender.

Normalmente, toda profissão pede certo tipo de compromisso, mas os jornalistas da era digital têm que estar comprometidos para além disso, posto que o seu trabalho é inseguro, o seu salário é limitado, a confiança da audiência é precária e o seu tempo se entende para além dos limites de um prazo de impressão ou de um horário de transmissão (DEUZE; WITCHGE, 2015, p. 22).

As mudanças que os novos meios proporcionam para a comunicação representam também uma mudança nas estruturas da sociedade, à medida que as estruturas familiares e políticas geram influências em aspectos como o de mercantilização, estruturação e o próprio espaço social. Assim como a cultura, cada região do mundo possui características e definições, o que causa mudanças no comportamento social e, portanto, político econômico.

Los estudios sobre comunicación han recurrido a varias escuelas de análisis de economía política y es útil trazar un mapa de la economía política de la comunicación desde la perspectiva del énfasis regional. Aunque existen excepciones y enfoques de corrientes cruzadas norteamericanas, europeas y del Tercer Mundo difieren lo suficiente como para recibir un tratamiento distintivo¹⁵ (MOSCO, 2006).

Segundo Mosco (2006), as abordagens diferem ao redor do mundo de uma forma que se faz necessária uma divisão em três localizações: Estados Unidos, Europa e o que era chamado países de terceiro mundo, onde estão alguns países da América Latina como o Brasil. O autor faz essa divisão porque as distinções geográficas e sociais influenciam nos estudos e pensamentos da Economia Política da Comunicação.

¹⁵ “Os estudos de comunicação têm recorrido a várias escolas de análise da economia política e são úteis para mapear a Economia Política da Comunicação a partir da perspectiva de ênfase regional. Embora haja exceções e abordagens cruzadas norte-americanas, europeus e do Terceiro Mundo são diferentes o suficiente para receber um tratamento diferenciado” (tradução nossa).

A investigação norte-americana de Dallas Smythe e Herbert Schiller (MOSCO, 2006) estuda a indústria da comunicação como uma corporação exploradora e antidemocrática. O grande desenvolvimento do país gerou uma aproximação entre empresas de comunicação e empresas anunciantes, o que consolida valores consumistas. Já no caso dos países da América Latina, a investigação é em torno da teoria de modernização, que não consegue alcançar o modelo desenvolvimentista e acaba por formar mais desigualdade e que realça as diferenças entre ricos e pobres. Além disso, a ausência de uma regulamentação também influencia na indústria da comunicação e na formação de grandes conglomerados.

Tais diferenças observadas pelas investigações da Economia Política da Comunicação – onde nos Estados Unidos o desenvolvimento é muito e ocorre a consolidação dos valores consumistas, enquanto aqui no Brasil ainda se busca por um crescimento – são também observadas nos modelos de negócios. Os centros de jornalismo, como é o caso da agência brasileira Pública e a americana ProPublica, refletem estruturas culturais e políticas muito diferentes. Apesar da cultura de doação americana ser diferente da nossa cultura filantrópica, existe uma participação da sociedade brasileira em projetos que ofereçam motivação para os doadores.

Com as definições da crise no modelo de financiamento, observamos surgir dois cenários de financiamento sustentável para as empresas de mídia. Segundo Robert Picard (2015), diante da redução e das mudanças que a crise impõe nas empresas de mídia, surgem dois modelos de financiamento capazes de fazer as máquinas da empresa jornalística girar: o financiamento lucrativo (*for-profit*) e o não lucrativo (*non-for-profit*). Os modelos variam de acordo com a origem do dinheiro, podendo ser de empresas que também buscam o lucro – como é o caso das propagandas e da venda de conteúdo – ou do público leitor apenas interessado no produto final com conteúdo. Alguns exemplos se encontram no Quadro 2.

Mercado lucrativo	Mercado não lucrativo
Ampliação do nicho de mercado, adicionando à plataforma digital da empresa outros produtos como livros, CDs e produções de editoras interessadas no público-alvo da empresa. Aqui no Brasil, o jornal Folha de S. Paulo incorporou os produtos da sua editora ao <i>site</i> , oferecendo aos leitores os produtos da Livraria da Folha.	Matérias patrocinadas ou financiadas por empresas interessadas no conteúdo.

Parcerias com grandes empresas como Google e a utilização de ferramentas do <i>site</i> , como o Google Ads e o Google Analytics, para monitorar seus leitores e traçar melhor o público do <i>site</i> , o que gera mais publicidade e anúncio.	Financiamentos coletivos, onde o público contribui com pequenas quantias para reportagens especiais, projetos, eventos e assinaturas.
Estratégias de Paywall, que é a cobrança de uma taxa pelo acesso ao conteúdo do <i>site</i> . A Folha de S. Paulo também adotou o paywall em uma modalidade mais branda, chamada soft paywall, onde o leitor tem acesso a parte do conteúdo, ou no caso da Folha, a um limite de 20 matérias ao mês sem a necessidade de assinatura do conteúdo <i>on-line</i> .	
Ganho de audiência nas redes sociais com <i>fan pages</i> no Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Utilizar as particularidades de cada rede para transformar a audiência e engajamento do público em visitas ao <i>site</i> , o que resulta em maior visibilidade para anúncios e publicidade.	
Versões diferentes para determinados assinantes. O jornal The New York Times oferece aos seus leitores pacotes de assinaturas com três versões diferentes do mesmo conteúdo: <i>mobile</i> , <i>web</i> e impresso. O leitor tem a opção de assinar qual conteúdo gostaria de ter acesso e o que financiar.	

Quadro 2 – Comparações entre o mercado lucrativo e o mercado sem fins lucrativos
Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como foi no passado o surgimento das propagandas nos meios jornalísticos, essas novas formas de financiamento exigem uma mudança ética e transparência para que o jornalismo mantenha suas características.

What is clear is that news providers are becoming less dependent on any one form of funding than they have been for about 150 years. Multiple revenue streams from readers and advertisers, from events and e-commerce, from foundations and sponsors, and from related commercial services such as Web hosting and advertising services at all contributing income. It is too early to fully assess the efficacy and sustainability of these sources, but they provide reason to believe that workable new business models are appearing in news provision¹⁶ (PICARD, 2015, p. 8).

Os estudos de Picard (2015) mostram que o jornalismo é percebido pelo público como importante demais para depender de um modelo comercial ou passivo. De acordo com ele, os meios estão começando a estudar a resposta do público na

¹⁶ “O que está claro é que os veículos de comunicação estão ficando menos dependentes de qualquer forma única de financiamento das que estiveram por cerca de 150 anos. Flexibilização financeira por meio de leitores e anúncios, de eventos e *e-commerce*, de fundações e patrocínios, e de serviços comerciais relacionados, como oferecer *sites* e serviços de anúncios como contribuição de renda. É muito cedo para ter acesso à total eficácia e sustentabilidade dessas fontes, mas elas dão razões para acreditar que estão aparecendo novos negócios que funcionam nos veículos de comunicação” (tradução nossa).

aplicação de novos modelos de monetização. Os londrinos, por exemplo, preferem se tornar membros do *site* do jornal The Guardian do que ser assinantes, pela ideia que isso passa de serem uma comunidade, não apenas pagantes. Para o jornal, o sistema de receitas *on-line* foi então substituído por grupos, onde há interação e participação da comunidade em todas as plataformas ao invés do sistema de assinantes. O público está disposto a pagar pelo conteúdo de qualidade e, independente do país, as novas formas têm apresentado boa aceitação e resposta positiva no meio digital (Figura 7). Aqui no Brasil, os estudos mostram que 61% do público digital se mostra disposto a pagar por conteúdo informativo de qualidade.

Figura 7 – Porcentagem de assinantes e preferência de assinatura por países

PAYING FOR NEWS AND FUTURE WILLINGNESS TO PAY – BY COUNTRY

	US	UK	GER	FRA	DEN	FIN	SPA	ITA	BRA	JAP
PAYMENT 2014	11%	7%	8%	12%	10%	14%	8%	13%	22%	8%
LIKELY TO PAY IN THE FUTURE	11%	7%	15%	10%	11%	11%	21%	23%	61%	8%

Q7. Have you paid for ONLINE news content in the last year/ Q7a1. You said you have not paid for online digital content in the last year. How likely would you be to pay IN THE FUTURE for online news from particular sources that you like?

Base: All/all who don't pay – UK=2082/1925, Germany=2063/1855, Spain=2017/1814, Italy=2010/1697, France=1946/1872, Denmark=2036/1796, Finland=1520/1272, USA=2197/1904, Urban Brazil=1015/757, Japan=1973/1774

METHODS OF PAYMENT FOR ONLINE NEWS – BY COUNTRY

	US	UK	GER	FRA	DEN	FIN	SPA	ITA	BRA	JAP
ONE OFF PAYMENT PDF DAY PASS ETC	19%	22%	27%	31%	14%	24%	41%	34%	23%	33%
ONE OFF PAYMENT APP/NEWSSTAND	10%	15%	24%	28%	6%	16%	26%	30%	20%	29%
DIGITAL SUBSCRIPTION	40%	47%	33%	31%	42%	26%	27%	35%	31%	43%
PRINT AND DIGITAL BUNDLE	23%	16%	12%	12%	31%	29%	17%	13%	15%	18%

Q7a1. You said you have accessed paid for ONLINE news content in the last year. Which, if any, of the following types of payment have you used to pay for ONLINE news content in the last year? (Please tick all that apply)

Base: All who have paid to access online news in the past year – UK=139, Germany=173, US=238, Japan=153, Urban Brazil=233, Italy=267, Denmark=206, Spain=173, Finland=220

Fonte: Picard (2015).

O jornalismo que observamos com esses novos modelos reforça o pertencimento do jornalismo à toda sociedade, muito além do profissional, das estruturas de emprego e do lucro com a comunicação. O jornalismo fica separado da parte técnica, comercial, profissional e das orientações das grandes mídias e passa a focar no conteúdo oferecido ao público (PICARD, 2015).

3.1 Algumas experiências de financiamento na cultura americana

Iniciaremos nossos exemplos de experiências em financiamento com a agência ProPublica (www.propublica.org) pela sua influência no estabelecimento da agência brasileira Pública, que apresentaremos mais adiante. Em seguida, discutiremos outros seis negócios que adotaram a flexibilidade financeira como modelo. Bem-sucedida no modelo de financiamento independente, a ProPublica surgiu nos Estados Unidos em 2007 e um ano depois já funcionava com 24 repórteres, que trabalhavam período integral e com salários compatíveis aos grandes jornais de Nova York. O editor aposentado do The New York Times, Paul E. Steiger, é também o presidente e editor da redação. A agência iniciou suas atividades com o apoio de quatro grandes fundações – Sandler Foundation, Atlantic Philanthropies, JEHT Foundation e John D. and Catherine T. MacArthur Foundation – financiando nos mesmos formatos de venda de projetos hoje adotados pela Pública. Em 2011, a agência passou a aceitar publicidade e patrocinadores para algumas reportagens, desde que de acordo com o modelo de ética e transparência desenvolvido por eles.

A agência tem também um sistema de doações únicas ou mensais por contribuintes. Diferente do sistema de assinatura dos meios digitais brasileiros, a informação da agência fica disponível, todos têm acesso ao conteúdo, e colabora com a quantia – de acordo com as cotas preestabelecidas pelo *site* – quem quiser. De acordo com o balanço anual da agência (Figura 8), disponibilizado no próprio *site*, a ProPublica teve U\$\$ 2.524.184 doados por contribuintes e U\$\$ 7.644.592 arrecadados por meio das fundações. Isso significa que a agência obteve 2% da sua renda anual mantida por colaboradores independentes, ou seja, os leitores do *site*.

Figura 8 – Balanço anual de receitas Agência ProPublica

Pro Publica, Inc.				
Statement of Activities				
Year Ended December 31, 2014				
(with summarized totals for the year ended December 31, 2013)				
	Unrestricted	Temporarily Restricted	2014 Total	2013 Total
SUPPORT AND REVENUE				
Foundation grants	\$ 4,604,592	\$ 3,040,000	\$ 7,644,592	\$ 10,807,343
Individual contributions	2,451,184	73,000	2,524,184	2,869,698
Interest and other income	155,499	-	155,499	88,426
Net assets released from restrictions	4,125,068	(4,125,068)	-	-
Total Support and Revenue	<u>11,336,343</u>	<u>(1,012,068)</u>	<u>10,324,275</u>	<u>13,765,467</u>
EXPENSES				
Program	9,773,851	-	9,773,851	8,711,628
Management and general	1,230,239	-	1,230,239	1,224,787
Fundraising	482,362	-	482,362	396,394
Total Expenses	<u>11,486,452</u>	<u>-</u>	<u>11,486,452</u>	<u>10,332,809</u>
Change in Net Assets	(150,109)	(1,012,068)	(1,162,177)	3,432,658
NET ASSETS				
Beginning of year	<u>3,593,023</u>	<u>4,250,000</u>	<u>7,843,023</u>	<u>4,410,365</u>
End of year	<u>\$ 3,442,914</u>	<u>\$ 3,237,932</u>	<u>\$ 6,680,846</u>	<u>\$ 7,843,023</u>

Fonte: Davies (2014).

Outros exemplos de jornais que trabalham com um formato de financiamento sustentável são Voice of San Diego, MinnPost, California Watch, Bay Citizen, Chicago News Cooperative e o Texas Tribune (Quadro 3). Um financiamento sustentável é quando uma ou mais formas de financiamento permitem a sustentabilidade do negócio em longo prazo (COSTA, 2014).

Jornal	Ano de fundação	Formas financeiras	Número de Funcionários	Outros
Bay Citizen	2010	Doações de empresas, fundações e assinaturas/doações.	45 repórteres gerais, 8 repórteres para casamentos, 4 engenheiros e 8 administradores (65 no total).	Membro do Center for Investigative Report
California Watch	2009	Doações de empresas, fundações e assinaturas/doações.	24 repórteres gerais, 9 repórteres para casamentos, 4 engenheiros e 6 administradores (43 no total).	Membro do Center for Investigative Report e possui três sedes na cidade.

Voice of San Diego	2005	Fundações, doações de empresas, doações individuais e publicidade/patrocinadores	16	Os doadores podem escolher cotas que oferecem recompensas, como revista, participação de eventos e o VOSP Experience (eventos interativos para o leitor participar da notícia)
--------------------	------	--	----	--

Quadro 3 – Outros exemplos de jornais financeiramente sustentáveis

Fonte: Elaborado pela autora.

Mesmo com diversas fontes de renda, esses jornais e agências de notícias são capazes de se manter e obter lucro.

We are, as we've noted many times, a nonprofit news organization, meaning we rely on the generosity of individuals, foundations and corporations to fund our great reporting and our innovative use of technology, with the ultimate goal of putting public service journalism in front of as many people as possible. Our model of sustainability replaces the advertising-driven business model through a mix of individual giving, corporate sponsorship and earned revenue¹⁷ (THE TEXAS TRIBUNE, 2014, p. 7).

O Texas Tribune, além de oferecer informações aos usuários, desenvolveu várias outras formas de participação do público e de conteúdo além do *hard news*. O *site* surgiu em 2009 após a arrecadação privada de U\$4 milhões de dólares para que o projeto fosse desenvolvido. Os fundadores John Thornton, Evan Smith e Ross Ramsey desenvolveram uma organização não partidária de conteúdo digital, com o objetivo de suprir a ausência de informação da população de um dos maiores estados americanos, o Texas, sobre política, governo, políticas públicas e problemas estaduais que não eram reportados. A missão do jornal é “usar o que há de mais moderno em tecnologia para educar e engajar o seu público” (THE TEXAS TRIBUNE, 2014). O Texas Tribune tem três categorias de conteúdo: notícias, documentos e eventos.

As notícias são agregadas de outras fontes que não as oficiais como *blogs*, colunas, comentários, multimídias e dados. O conteúdo produzido ou recebido pelo jornal é então repassado para as organizações de notícias de todo o estado,

¹⁷ “Nós somos, como já falamos diversas vezes, uma organização sem fins lucrativos, o que significa que dependemos da generosidade das pessoas, fundações e empresas para financiar nossa ótima transmissão e nosso uso inovador da tecnologia, com o único objetivo de oferecer o serviço de jornalismo público para o maior número de pessoas possível. Nosso modelo de sustentabilidade substitui o modelo de negócio dominado da publicidade com uma mistura de doação pessoal, patrocínio de empresas e receita obtida” (tradução nossa).

sendo publicado nos meios impressos, televisivos, rádios e *on-line*, assim como os grandes meios como, por exemplo, The New York Times e Washington Post.

No caso dos dados disponibilizados, o *site* busca por documentos que possam servir para informar, desenvolver opinião ou engajar os cidadãos em causas como política ou saúde. Os dados disponibilizados são, por exemplo, os salários dos políticos de todo os Estados Unidos, ficha dos políticos do estado do Texas e resultados eleitorais.

Anualmente, o *site* produz o The Texas Tribune Festival, onde a população, líderes industriais e ativistas da comunidade se encontram com o objetivo de discutir e propor soluções aos problemas do estado. Além da produção do evento, onde o jornal tem o engajamento da população, ele também transmite ao vivo o evento aos seus leitores. De acordo com relatório divulgado no ano passado pelo próprio *site*, 48 mil pessoas já participaram dos eventos produzidos pelo jornal, 183 países acompanham o canal do Livestream com 132.012 comentários (Figura 9).

Figura 9 – Resumo do The Texas Tribune Festival

EVENTS

We're spreading a passion for big public policy debates across the state through events — on college campuses, in community centers and everywhere in between — at which public officials, policy wonks and newsmakers answer for the work they're doing and how they're spending tax dollars. In doing so, we're convening an important public conversation about our values, as Texans and Americans.



Our signature annual event, The Texas Tribune Festival, attracts thousands of attendees to learn about Texas' biggest challenges and engage in thoughtful discussion about solutions. Decision-makers, industry leaders and community activists come to take part in shaping the public conversation.

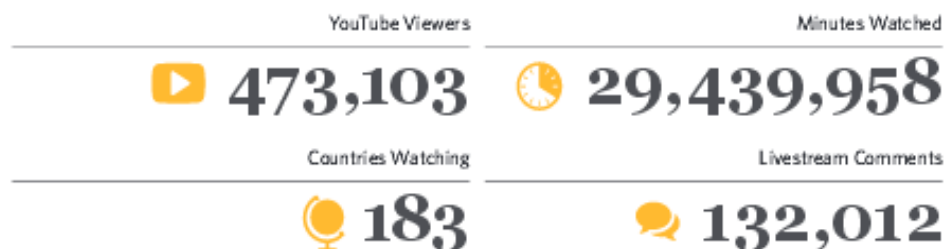
TEXAS TRIBUNE EVENTS

Free, town hall-style conversations are an essential part of the Tribune's DNA. Our 60-plus events a year provide Texans with the opportunity to see, hear and question their elected officials, community leaders and policymakers directly.

LIVESTREAMING

With our live stream of the 2013 legislative session, we leveraged cutting-edge technology to connect millions of Texans with their state government. Texans could watch and listen to their elected officials in real time from anywhere and on any device. The legislative livestream played such a large role in promoting transparency and accountability that we now livestream breaking news, big political announcements, election night coverage, protest rallies and our own live events.

2013 Legislative Session Livestream Stats



Fonte: The Texas Tribune (2014).

"The Tribune serves as proof that a local site can combine news, data and events into a three-legged stool that stands on its own."

— DAVID CARR, *THE NEW YORK TIMES*

"We want to leverage the journalistic excellence of The Texas Tribune and find ways to collaborate for the betterment of our readership and audience on the border."

— CHRIS LOPEZ, *EL PASO TIMES*

"On some wide-ranging stories, two news organizations are certainly better than one in pursuing the truth. We each bring passionate, enterprising reporters to a subject, and the beneficiaries are the voiceless of Texas."

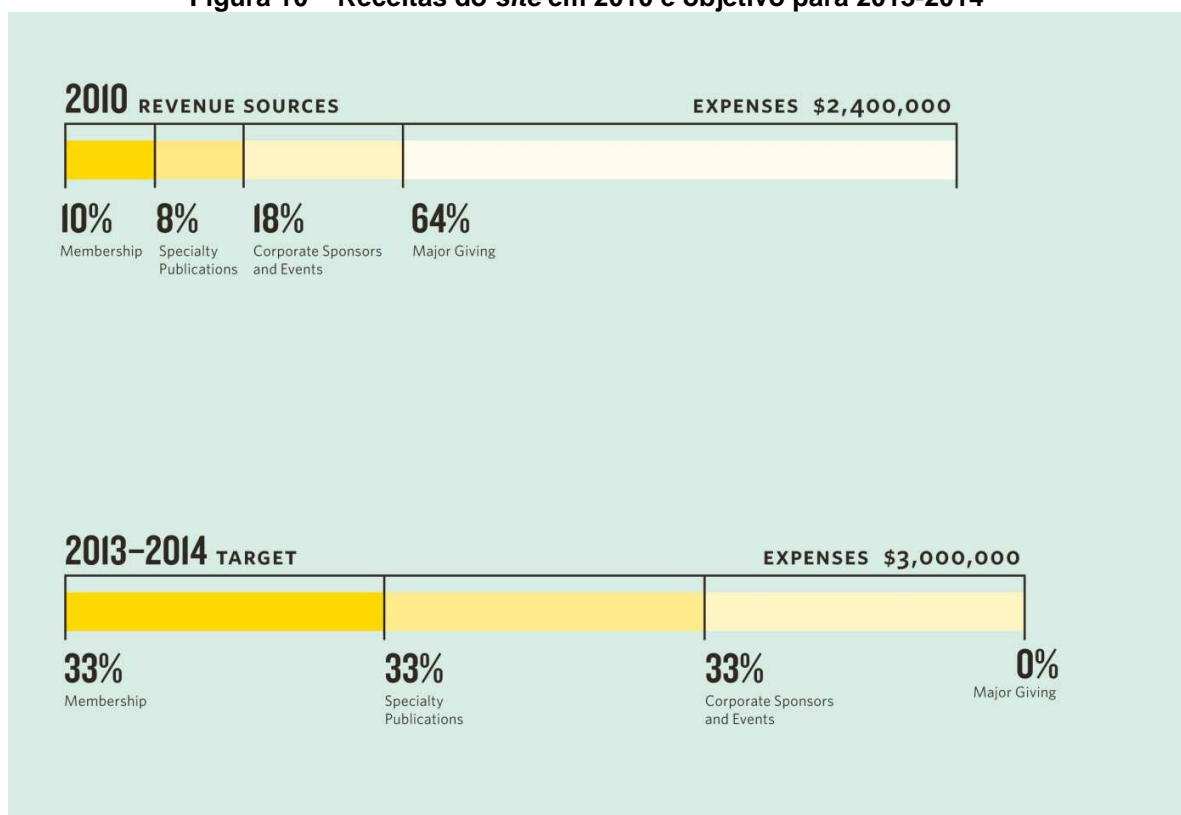
— JEFF COHEN, *HOUSTON CHRONICLE*

O planejamento financeiro inicial do *site* tinha como base quatro modelos de doadores: *membership* (associados), *specialty publications* (publicações especiais), *corporate sponsors and events* (empresas patrocinadoras e eventos) e *major donors* (doadores majoritários). Os associados seriam os assinantes do *site*, que contribuiriam com pequenas quantias mensais ou anuais. As publicações especiais são projetos vendidos para empresas com o objetivo de produzir reportagens especiais independentes. No caso das empresas patrocinadoras e

eventos, a contribuição seria esporádica, com a arrecadação de acordo com a produção ou não de eventos pelo *site*¹⁸. Já os doadores majoritários são aqueles que contribuem com U\$\$ 5 mil dólares ou mais.

O objetivo para o *site* era de que em 2014-2015, cinco anos após o início das atividades, o financiamento do Tribune fosse dividido em apenas 3 categorias (Figura 10). Seria, então, um financiamento feito 33% por cada uma das partes, entre empresas, associados e publicações especiais. Os gastos do Texas Tribune são 77% com funcionários, o que em 2010 totalizava U\$\$1.822.000 por ano (Figura 11).

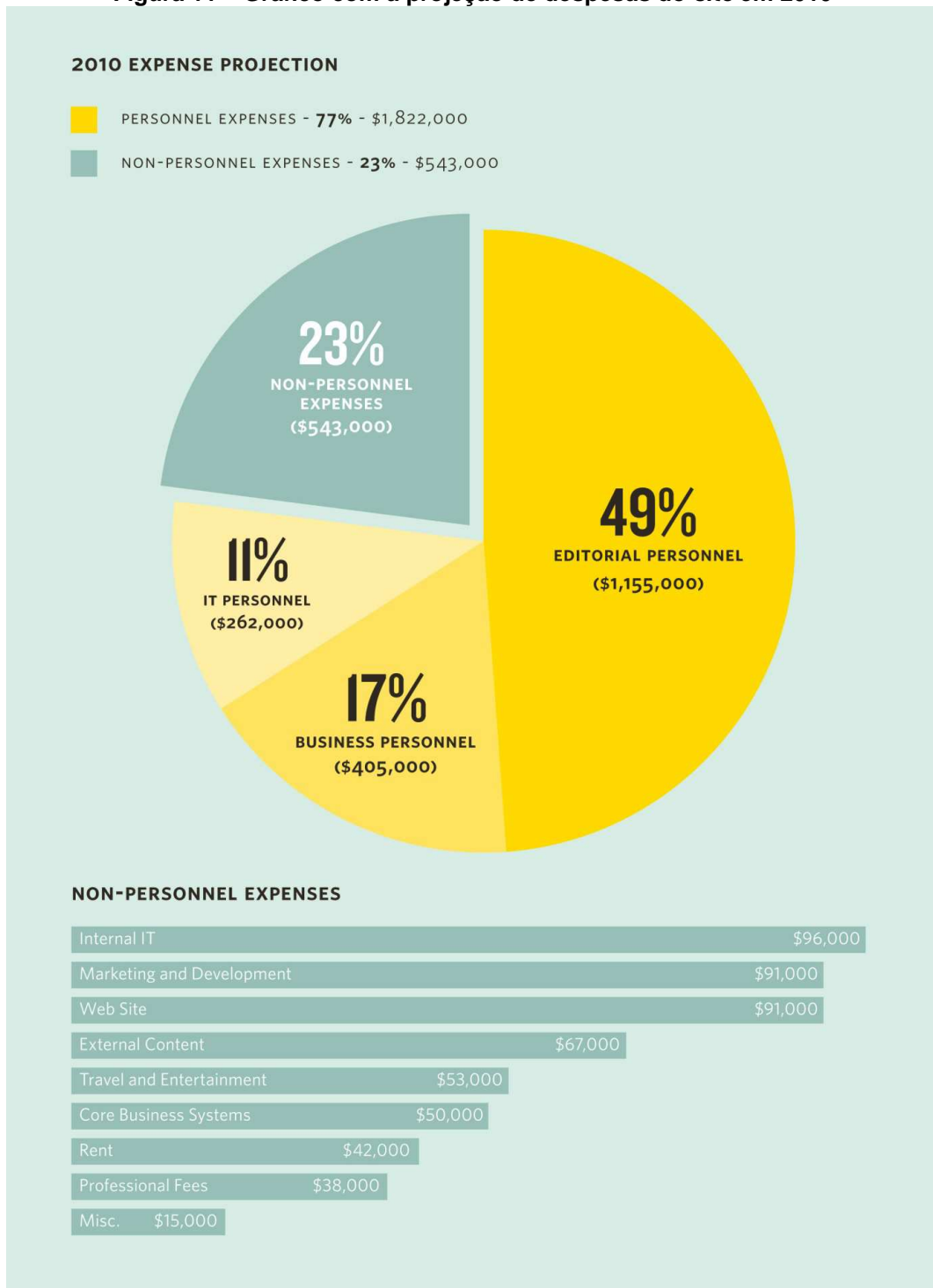
Figura 10 – Receitas do *site* em 2010 e objetivo para 2013-2014



Fonte: The Texas Tribune (2014).

¹⁸ A classificação de *corporate sponsors* de acordo com o site é "The Tribune enjoys several different types of corporate support: digital revenue (on-site and email messaging); digital in-kind (products and services that offset operating expenses); events revenue (sponsorship of ongoing Tribune Events conversations and symposia and the annual Texas Tribune Festival); and events in-kind (products and services that offset Tribune events expenses)" (THE TEXAS TRIBUNE, 2014). "O Tribune tem vários tipos diferentes de suporte corporativo: receitas digitais (no site e mensagens de e-mail); digitais em espécie (produtos e serviços que compensem as despesas operacionais); receita de eventos (patrocínio do curso Tribune Events conversas e simpósios e do Texas Tribune Festival anual); e eventos em espécie (produtos e serviços que compensem as despesas de eventos do Tribune) " Tradução nossa.

Figura 11 – Gráfico com a projeção de despesas do site em 2010



Fonte: The Texas Tribune (2014).

No ano de 2014, US\$ 4.999.317 foram gastos com funcionários, e a maior fonte de renda do jornal foi da contribuição dos doadores (*Grant income*) e de empresas patrocinadoras (*Corporate Sponsorships*), o que significa dizer que em 5 anos o objetivo inicial do jornal foi alcançado (Figura 12).

Figura 12 – Atividades fiscais do site no ano de 2014

TEXAS TRIBUNE, INC.

STATEMENT OF ACTIVITIES

YEAR ENDED DECEMBER 31, 2014

(with summarized comparative totals for the year ended December 31, 2013)

	2014			2013 Total
	Unrestricted	Temporarily Restricted	Total	
REVENUES:				
Contributions:				
Corporate sponsorships	\$ 1,445,377	124,779	1,570,156	1,252,800
Major gifts	781,130	515,000	1,296,130	844,000
Grant income	80,000	985,000	1,065,000	2,824,000
Events	908,863	6,000	914,863	793,335
Annual campaign	229,005	277,000	506,005	561,179
Donated services	338,274	-	338,274	320,092
Donated goods	71,274	-	71,274	33,630
Other	16,806	35,408	52,214	92,135
Total contributions	3,870,729	1,943,187	5,813,916	6,721,171
Subscriptions	162,482	-	162,482	125,876
Advertising	141,783	-	141,783	207,861
Total revenues	4,174,994	1,943,187	6,118,181	7,054,908
Net assets released from restrictions	1,502,210	(1,502,210)	-	-
Total revenues and net assets released from restrictions	5,677,204	440,977	6,118,181	7,054,908
EXPENSES:				
Editorial	4,999,317	-	4,999,317	4,086,036
Fundraising	996,885	-	996,885	787,536
General and administration	256,387	-	256,387	349,509
Total expenses	6,252,589	-	6,252,589	5,223,081
CHANGE IN NET ASSETS	(575,385)	440,977	(134,408)	1,831,827
NET ASSETS, BEGINNING OF YEAR	2,487,874	1,475,285	3,963,159	2,131,332
NET ASSETS, END OF YEAR	\$ 1,912,489	1,916,262	3,828,751	3,963,159

Fonte: Maxwell Locke & Ritter, 2015.

No rumo contrário ao Texas Tribune, o Chicago News Cooperative (CNC) foi lançado na mesma semana de 2009 com o objetivo de trazer notícias sobre Chicago no jornal The New York Times. A organização recebeu um financiamento inicial do jornal The New York Times e a parceria de publicar duas páginas sobre Chicago nas edições de sexta-feira e domingo. Com uma receita anual de U\$\$1,2 milhões a U\$\$1,5 milhões de dólares, o Chicago News Cooperative (CNC) empregou sete funcionários e outros dois repórteres para alimentar o site do jornal e as páginas do The New York Times.

Entretanto, ao contrário do Texas Tribune, o responsável pelo CNC, James O'Shea, não observou as formas de obtenção de renda e o planejamento de financiamento do *site* foi um fracasso. Apesar da parceria e das fundações doando mais que a metade da receita do início do Texas Tribune, o *site* não conseguiu se sustentar ao final do seu segundo ano. A arrecadação chegou a U\$\$3,5 milhões de dólares, mas com arrecadações únicas de fundações, o que não foi capaz de sustentar o custo anual do jornal. Enquanto o Texas Tribune chegava a uma renda de U\$\$ 11 milhões de dólares por fontes diversas de financiamento, capaz de empregar 33 funcionários, o CNC anunciava o fim das suas atividades em 2012¹⁹.

A inovação no financiamento oferece ao jornalismo uma oportunidade de renovação do seu formato de negócio, o que afeta a forma de recepção das informações disponibilizadas na rede pelo público. O consumidor identifica sua participação na produção e distribuição da informação o que gera uma aproximação característica da economia participativa. O engajamento do público abre a possibilidade para novos projetos de financiamento do jornalismo.

¹⁹ CHANNICK, R. Story of the Chicago News Cooperative an obituary. **Chicago Tribune**, 2012. Disponível em <http://articles.chicagotribune.com/2012-02-25/business/ct-biz-0226-cnc--20120225_1_cnc-new-york-times-chicago-news-cooperative>. Acesso em: 17 jan. 2016.

4 A AGÊNCIA PÚBLICA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO

Diante das discussões que apresentamos nos capítulos anteriores, com propostas de múltiplos financiamentos e fontes de renda além do tradicional modelo de anúncios e publicidades, iremos discutir o projeto Reportagem Pública, primeiro de financiamento coletivo da agência Pública de Jornalismo Investigativo como forma de *crowdfunding* no Brasil.

Em contato com centros de jornalismo investigativo de países como Inglaterra, Estados Unidos e Chile, que adotam um modelo de financiamento independente em grandes veículos, as jornalistas Marina Amaral²⁰ e Natália Viana²¹ decidiram trazer a ideia de uma agência brasileira de jornalismo investigativo independente. Seguindo exemplos de centros de jornalismo de agências de outros países, como o Centro de Investigación Periodística (CIPER), no Chile, e a agência ProPublica nos Estados Unidos, fundadas em 2007 e que mais se aproximam do ideal de financiamento para a agência brasileira, a Pública foi a primeira no Brasil a seguir esse modelo de negócio. A ideia de um novo formato para o jornalismo brasileiro veio de Natalia Viana, que, a partir da experiência que teve em Londres durante seu mestrado, estreitou contato com jornalistas investigativos. Após voltar para o Brasil, Natalia recebeu o convite de um desses jornalistas para participar do Wikileaks²², e a partir do seu envolvimento com esse novo formato de jornalismo veio a percepção de que o país estava diante de grandes organizações tradicionais de comunicação.

Em 2011, surge no país a Pública, primeira agência que se propõe a ter um modelo com financiamento independente, sem anunciantes ou necessidade de publicidade. Como nas regulamentações dos outros países, a agência é sem fins

²⁰ Marina Amaral trabalhou na Folha de S.Paulo, no Jornal da Tarde, na TV Cultura, na TV Record e na revista Globo Rural. Foi fundadora e proprietária da revista Caros Amigos, onde atuou até o ano de 2007. Fundou em 2011, junto com Natália Viana, a Agência Pública de jornalismo investigativo, onde hoje é diretora.

²¹ Natalia Viana começou sua carreira em 2002 trabalhando como repórter para a revista Caros Amigos. Em 2011, trabalhou com o vazamento de informações Wikileaks, pelo qual recebeu o Troféu Mulher Imprensa 2011. Fundou em 2011, junto com Marina Amaral, a Agência Pública de jornalismo investigativo, onde hoje é diretora.

²² A WikiLeaks (www.wikileaks.org) é uma organização de mídia multinacional e com biblioteca associada. Foi fundada por Julian Assange, seu editor, em 2006. A WikiLeaks é especializada na análise e publicação de grandes conjuntos de dados de materiais oficiais censurados ou restritos envolvendo guerra, espionagem e corrupção. Tem publicado até agora mais de 10 milhões de documentos e análises associadas.

lucrativos²³ e parte do terceiro setor, junto com ONGs (organizações não governamentais), entidades filantrópicas e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP).

Em 2016, a equipe da Pública (www.apublica.org) é formada por nove pessoas, sendo: duas diretoras, uma gerente administrativa, um repórter especial, um editor, dois repórteres, um fotógrafo e *videomaker*, um gerente de projetos, um correspondente, uma coordenadora de comunicação e um redes sociais. O ProPublica tem um quadro de 45 funcionários e uma arrecadação de 15 milhões de dólares por ano, enquanto a agência brasileira mantém 9 funcionários com um investimento de aproximadamente U\$\$250 mil dólares para um ano e meio. A Pública conta também com um conselho consultivo, que é um grupo de pessoas com representatividade na área de comunicação e que tem como função oferecer diversidade de opinião para os projetos e decisões importantes tomados pela agência, solicitados sempre que necessário. Os oito membros do conselho da agência são: Ricardo Kotscho²⁴, Carlos Azevedo²⁵, Eliane Brum²⁶, Ivana Moreira²⁷, Giannina Segnini²⁸, Gavin MacFadyen²⁹, Jan Rocha³⁰ e Leonardo Sakamoto³¹.

²³ Considera-se entidade sem fins lucrativos a que não apresente superávit em suas contas ou, caso o apresente em determinado exercício, destine referido resultado, integralmente, à manutenção e ao desenvolvimento dos seus objetivos sociais (parágrafo 3º, art. 12 da Lei 9.532/97, com a redação do art. 10 da Lei 9.718/98).

²⁴ Ricardo Kotscho iniciou a carreira no jornalismo aos 16 anos no jornal Folha Santamarense. Depois, passou pelas redações dos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, das revistas Isto É, Época e, na televisão, pela TV Globo, CNT, SBT e Rede Bandeirantes. Atualmente é comentarista do Jornal da Record News e repórter especial da Revista Brasileiros.

²⁵ Carlos Azevedo iniciou sua carreira em 1960, passando pelas redações de O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Diário da Noite e pelas revistas O Cruzeiro e Quatro Rodas. Nesse período, participou da fundação da revista Realidade, que inspirou toda uma geração de jornalistas independentes e inovadores, preocupados com as desigualdades sociais e interessados na promoção dos direitos humanos e da cultura brasileira.

²⁶ Eliane Brum é jornalista, escritora e documentarista. Ganhou mais de 40 prêmios nacionais e internacionais de reportagem. Trabalhou 11 anos como repórter do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, e 10 como repórter especial da Revista Época, em São Paulo. Desde 2010, atua como *freelancer*. De 2009 a 2013, manteve uma coluna no site da Revista Época, e desde outubro de 2013 no jornal El País.

²⁷ Ivana Moreira é formada em jornalismo pela UFMG e ex-diretora da ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), atuou sempre em grandes redações e atualmente é editora-executiva do Jornal Metro BH e colunista da Rádio BandNews BH. Foi correspondente em Belo Horizonte dos jornais O Estado de S. Paulo e Valor Econômico e repórter de cidades e política no Estadão, quando morava em São Paulo. Em 1998, foi repórter intercambista do jornal americano The Miami Herald e recebeu o prêmio Ayrton Senna de Jornalismo. Ex-chefe de redação da BandNews FM, atualmente é editora-executiva do jornal Metro, de grande penetração popular.

²⁸ Formada pela Universidade da Costa Rica e Nieman Fellow na Harvard University (2001-2002), Giannina é responsável pelo treinamento de centenas de jornalistas investigativos em Reportagem com Auxílio do Computador (RAC), além de atuar como consultora e mentora em diversas organizações internacionais como a Organização dos Estados Americanos (OEA), a Freedom House,

A Agência Pública faz jornalismo investigativo, que é o formato de cobertura não convencional de fatos ainda ocultos ou que não foram totalmente divulgados, relacionados a crimes, casos de corrupção e outros temas que não sejam abordados pela mídia geral. As características do jornalismo investigativo são investigação minuciosa dos fatos (independentemente do tempo de apuração), precisão da informação e disponibilidade de recursos. Segundo Marina Dias, o aspecto comercial e ágil da notícia como produto não se encaixa na ideia da Pública. As reportagens, investigações e produções da agência são financiadas de acordo com o interesse do financiador em uma investigação sobre um determinado fato, como se fossem projetos de reportagem. A agência oferece um projeto de reportagem, para uma entidade, fundação ou ONG que tenha o interesse na publicação, mas não como um produto encomendado, apenas com base no interesse do assunto/tema que será abordado. Mesmo a agência argumentando que o jornalismo seja livre nesses moldes, a dependência ainda existe, uma vez que a informação está sendo tratada como produto da mesma maneira.

Inter American Press Association (IAPA), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), o Programa de Desenvolvimento da Nações Unidas (PNUD) Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS), Grupo de Diarios de América (GDA) e Centro Latinoamericano de Prensa (CELAP), além de publicações de todo o continente incluindo os jornais brasileiros O Globo e Folha de S.Paulo.

²⁹ Professor visitante da City University e diretor do Centre for Investigative Journalism, em Londres, Gavin MacFadyen é reconhecido não apenas por seu trabalho como jornalista investigativo, mas por sua ativa contribuição ao jornalismo independente, principalmente pela formação e treinamento de jornalistas no centro que dirige. Foi diretor e produtor sênior de diversos programas de televisão voltados ao jornalismo investigativo – entre eles World in Action, Channel 4 Dispatches, BBC's Fine Cut, 24 Hours, Panorama, The Money Programme e Multi Cultural Birmingham, produzindo investigações em diversos países na Europa, América do Norte, América Latina, África, Ásia e Oriente Médio, abordando temas diretamente relacionados aos direitos humanos, como a proliferação nuclear, o trabalho infantil, a tortura em prisões políticas na Turquia e na Bolívia e a história da CIA.

³⁰ Nascida na Inglaterra, a jornalista Jan Rocha adotou o Brasil como país do coração e vive em São Paulo desde 1969. Foi correspondente da BBC (rádio) e do jornal The Guardian. Fundou a ACE, associação dos correspondentes estrangeiros, em 1977. Nesse período, foi uma das principais articuladoras do vazamento de notícias sobre violência e censura praticadas pela ditadura militar brasileira para fora do país. Com o foco em direitos humanos, seus livros sobre Brasil incluem Rompendo a Cerca (2004), sobre o MST, e Haximu (2006), o massacre dos índios yanomami por garimpeiros. Atualmente está escrevendo a história de CLAMOR, uma organização que ajudou a criar em 1978 para defender os direitos humanos no Cone Sul durante o período das ditaduras.

³¹ Jornalista e doutor em Ciência Política, Sakamoto direcionou sua carreira desde o início para a proteção dos direitos humanos e investigações sobre violações, tanto por governos como as praticadas por grandes grupos econômicos, incluindo a cobertura de conflitos armados no Timor Leste, Angola e Paquistão. Depois de trabalhar em diversos veículos de imprensa, fundou a ONG Repórter Brasil, da qual é coordenador e seu representante na Comissão Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo desde 2001. Em reconhecimento ao seu trabalho, recebeu o prêmio Freedom Award em 2008, e é Fellow Ashoka desde 2007. Também mantém o blog <http://blogdosakamoto.uol.com.br/>, de grande repercussão na Internet.

A Pública teve até 2015 cinco financiadores principais: Ford Foundation, Omidyar Network, Open Society Foundations, *crowdfunding* Reportagem Pública e *crowdfunding* Reportagem Pública 2015. A agência busca por financiadores por meio dos seus projetos temáticos que tem a duração de até um ano e meio, dependendo do objetivo do projeto e conseqüentemente do financiamento. Desde 2011, a Ford Foundation é responsável pelo financiamento institucional da agência, ou seja, os gastos para a agência se manter (fixos e variáveis) tem uma verba de U\$245 mil dólares – que discutiremos mais adiante – disponibilizada pela fundação para uso da Pública por até 18 meses. A Open Society Foundation tem como objetivo moldar políticas públicas que garantam maior justiça na política, no sistema econômico e nos direitos humanos. A fundação oferece bolsas e financiamento desde 2013 para projetos de reportagens ligadas à segurança pública. A Omydiar Network teve sua participação no financiamento da agência por meio do *matching fund*³² que fez no Reportagem Pública de 2013. A fundação doou 1 real para cada real arrecadado com o projeto, aumentando a verba do projeto em 50% o que caracterizou uma contribuição de R\$47.500,00 reais (Quadro 4).

Financiador	Ano	Projeto
Ford Foundation	2011 a 2015	Apoio institucional
Omidyar Network	2013	<i>Match funding</i> Reportagem Pública 2013
Open Society Foundation	2013 a 2015	Apoio às reportagens sobre segurança pública.
808 doadores	2013	Apoio ao projeto Reportagem Pública 2013
Instituto Alana - Projeto Prioridade Absoluta	2015	Apoio ao concurso de microbolsas para reportagens sobre criança e água.
Mongabay	2015	Apoio ao Especial Tapajós
Greenpeace Brasil	2015	Apoio ao concurso de microbolsas para reportagens sobre energia.
945 doadores	2015	Financiamento do projeto Reportagem Pública 2015

Quadro 4 – Financiadores da Agência Pública desde 2011

Fonte: Elaborado pela autora.

O *crowdfunding* feito para o Reportagem Pública 2013 tinha como objetivo financiamento para dez reportagens com sugestões do público e de repórteres.

³²Em uma tradução literal, *matching funds* são fundos de contrapartida, ou seja, fundos que estão definidos para serem pagos em montante igual aos fundos adquiridos a partir de outras fontes. Geralmente surgem em situações de caridade ou de bem público.

Nesse projeto, 808 pessoas foram os financiadores por meio da plataforma Catarse. Já no segundo projeto de *crowdfunding*, o Reportagem Pública 2015, a proposta era financiar uma reportagem por mês escolhida pelo público e produzida pelos repórteres da Pública por um ano. Nesse projeto, 945 pessoas foram os financiadores também por meio da plataforma Catarse. O aspecto financeiro da agência é a proposta de projetos de acordo com o interesse nos fatos, mas a Pública estipula que não tenha a participação de empresas privadas para que não ocorra a venda do projeto.

É um financiamento que envolve diversas fontes. Podemos ter tantos financiamentos de organizações não governamentais e organismos internacionais que militam na área do objeto a ser investigado como de empresas jornalísticas que também se interessam pela investigação em profundidade de determinado assunto. (MAZOTTE, 2011)

A Pública atua como agência distribuindo o seu conteúdo produzido para mais de 54 veículos sob a licença de *creative commons*³³ (Quadro 5). Os veículos que redistribuem o conteúdo da agência são bem variados, abrangendo desde *blogs* até a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que é um meio público de comunicação.

Republicadores da Agência Pública	
Brasil de Fato	Advivo
Agazeta.net	ANF – Agência de Notícias das Favelas
Última Instância	UOL Esportes
IG	Combate ao Racismo Ambiental
Blog do Juca	Blog do Sakamoto
Escrevinhador	Bom Dia ABCD
BR Press Agência de Notícias	Carta Capital
Catraca Livre	Adital
Congresso em Foco	Click Notícia
Diário de Pernambuco	Diário Liberdade
EBC – Empresa Brasil de Comunicação	EcoDebate
Fórum Amazônia Sustentável	Ferozes FC
Gazeta de Santarém	Giro Sustentável
Huffington Post	Jornal A Crítica
Diário do Pará	Jornal Mais
Jornal do Tocantins	LAB – Latin America Bureau
Brasil Post	Ludopédio

³³ Esta licença permite a redistribuição, comercial e não comercial, desde que o trabalho seja distribuído inalterado e no seu todo, com crédito atribuído a agência Pública de Jornalismo Investigativo.

Leia Agora – BH	Nação Z
Es Materia	Yahoo! Brasil
NE10	Nota de Rodapé
America Economia	Portal Vermelho
Urbânia 4	Opera Mundi
O Liberal	Papo de Homem
Outras Palavras	Sul 21
Passa Palavra	Página 20
Rede Brasil Atual	Revista Ecológico
Revista Samuel	

Quadro 5 – Meios republicadores de conteúdo da Pública
Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como os modelos internacionais, a Pública investiu no financiamento coletivo como uma das formas de financiamento, diversificando sua fonte de obtenção de receita. Mesmo com o modelo de financiadores para os projetos de reportagem já estabelecido, a agência buscou no financiamento coletivo uma estratégia para obter uma fonte de renda além das fundações e que era inicialmente o projeto de negócio, ou seja, envolver o público no financiamento do conteúdo investigativo da agência. Para Marina Dias (Apêndice), o importante da agência Pública é incentivar que o jornalismo seja feito também por quem não está na agência, o que oferece mais oportunidades para quem tem uma informação que gostaria de buscar, mas não tem como fazer isso.

A maior parte do nosso financiamento ele vem de algumas fundações que atualmente são a Ford, a Omidyar e a Open Society. A gente tem uma pessoa aqui que trabalha justamente isso, ela trabalha em projetos. Ela vai atrás de fundações e apresenta os projetos da Pública para essas fundações escolherem se elas vão financiar ou não, mas, ao mesmo tempo, nós achamos que é importante ter esses projetos de financiamento coletivo, esses projetos financiados coletivamente. Não sei se você chegou a ver o vídeo do crowdfunding que nós fizemos esse ano, onde a Marina Amaral fala que o ideal seria que a Pública fosse financiada só pelo público. Isso, ainda não rola, ainda não é viável, mas nós fazemos projetos de financiamento coletivo porque a gente acha importante esse tipo de financiamento, inclusive pelo modo como o leitor passa a fazer parte do nosso trabalho, do processo de fazer jornalismo ou de fazer reportagens. (Entrevista gravada).

A agência tem, desde 2012, o projeto Concurso Microbolsas da Pública, onde profissionais independentes são financiados para produzir uma reportagem em texto ou vídeo para o site – desde o projeto, pauta, até sua execução – sobre um tema predeterminado pela agência. No ano primeiro ano, foram enviadas 70 pautas

de profissionais com interesse na oportunidade de receber uma bolsa de R\$4 mil para produzir sobre os cinco eixos investigativos que a pública aborda: os impactos dos megaeventos esportivos; tortura e violência dos agentes do Estado; megainvestimentos na Amazônia; crise urbana e violações de direitos humanos. Os primeiros dois projetos foram financiados pela Ford Foundation, mas nos anos seguintes a agência incorporou outras formas de financiamento, permitindo que ONGs, entidades filantrópicas e outras fundações financiassem o projeto.

No mesmo ano de 2013, a agência lançou o seu primeiro projeto de financiamento coletivo Reportagem Pública na plataforma Catarse nos mesmos moldes do projeto de microbolsas, mas dessa vez financiado pelos leitores.

Em 2014, a agência fez uma parceria com o Greenpeace Brasil³⁴, que é uma organização sem fins lucrativos, e financiou quatro microbolsas no valor de R\$5 mil para que os jornalistas desenvolvessem conteúdo investigativo sobre o tema Energia e subtemas Hidrelétricas ou Pré-sal. A principal ideia era debater o tema das mudanças climáticas que acontecem no mundo.

Em 2015, o projeto foi financiado pelo Instituto Alana³⁵, organização sem fins lucrativos que reúne projetos pela garantia da vivência plena da infância. Essa edição do concurso teve cinco microbolsas no valor de R\$5 mil que foram destinadas para o financiamento de reportagens investigativas sobre o tema Criança e Água. Além das microbolsas, a agência produziu seu segundo projeto de financiamento coletivo. O Reportagem Pública 2015 teve como objetivo financiar a produção pela redação da Pública de uma reportagem investigativa por mês, escolhida pelo público, durante um ano. Esse foi o primeiro projeto onde o leitor financiou a produção de conteúdo da agência efetivamente.

A primeira grande diferença do primeiro reportagem pública para o segundo é que no primeiro nós demos bolsas para outros jornalistas. A gente não fez as reportagens, elas não foram feitas pela redação da Pública. Nesse

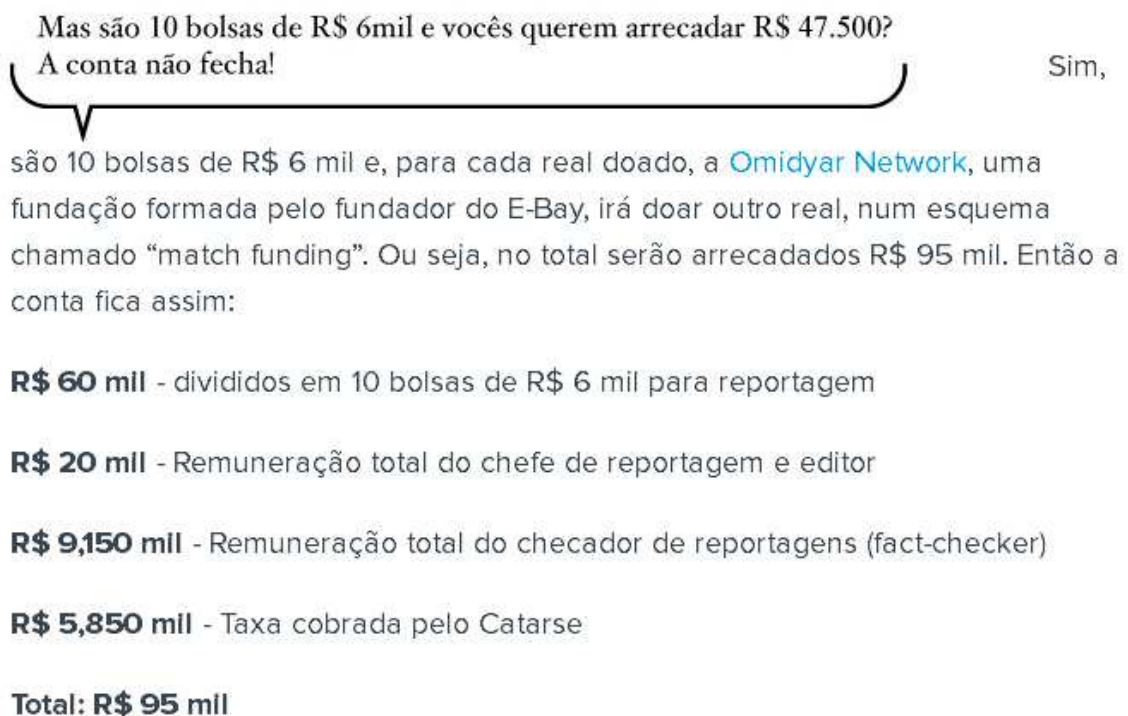
³⁴ O Greenpeace é uma organização global cuja missão é proteger o meio ambiente, promover a paz e inspirar mudanças de atitudes que garantam um futuro mais verde e limpo para esta e para as futuras gerações. Está presente em 43 países de todos os continentes, contando com o apoio de quase 4 milhões de colaboradores em todo o mundo e cerca de 18 mil voluntários. <http://www.greenpeace.org/>

³⁵ O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os projetos que escolhemos apostar na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta hoje com projetos próprios e com parceiros – todos podem ser conhecidos abaixo – e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”. <http://alana.org.br/>

segundo a gente quis fazer uma arrecadação para a Pública. Para a redação da Pública. Então ai tá uma grande diferença, assim. Então a gente pensou que todas as despesas que a gente tivesse com esse projeto seriam como aqui dentro, entendeu? A gente não ia ter que passar bolsa para outras pessoas. A gente já pensou nesse projeto como sendo, enfim. O projeto é esse: a cada 5 mil reais a gente financia uma reportagem. E no outro era: a cada 6 mil a gente dá uma bolsa para outros repórteres e ai ..além disso a gente tinha os custos de edição e né os custos internos da Pública para fazer uma reportagem. (Entrevista Gravada)

O projeto Reportagem Pública 2013 foi idealizado com o objetivo duplo de ampliar as bolsas concedidas aos jornalistas independentes e a participação do público na agência. A duração do projeto foi de 44 dias na plataforma Catarse – do dia 8 de agosto de 2013 ao dia 21 de setembro de 2013. A proposta foi oferecer dez bolsas de R\$ 6 mil para os projetos de investigação escolhidos pelo público por meio de eleição no *site*. Todos que contribuíssem para o projeto teriam o direito de votar nas pautas inscritas pelos repórteres e que seriam disponibilizadas em um *site* próprio ao final da arrecadação. O orçamento do projeto era de R\$47.500,00, que foram utilizados para as bolsas, cobrir custos da plataforma e pagamento das recompensas, detalhado na descrição do projeto no Catarse (Figura 13). O projeto tinha ainda um *match funding* com a Fundação Omidyar, que doou um real para cada um real arrecadado via *crowdfunding*, totalizando uma verba final de R\$95 mil.

Figura 13 – Descrição do orçamento do Reportagem Pública



Fonte: Agência Pública (2013a).

As cotas de doação partiam de R\$ 20 até R\$2 mil. Para cada valor, o doador tinha um tipo de recompensa, desde apenas ser parte do conselho editorial até receber seu nome no *site* da Pública. Além do gráfico demonstrando a evolução das recompensas, o doador tinha na descrição do projeto a quantidade de cotas disponíveis para cada valor, descrição de cada uma das recompensas em cada valor doado e a previsão de entrega dos brindes.

Isso confirma as forças de funcionamento do mercado, buscando a consolidação e demonstrando a influência da tecnologia para o mercado da comunicação. É também uma forma mais branda do que a Economia Política da Comunicação diz do duplo papel da audiência, onde existe a busca pelo produto, mas que, de uma forma contraditória, não deixa de reforçar a demanda da mídia digital por uma produção e veiculação menos comercial, incluindo as minorias. Isso é a percepção da importância da comunicação para a transformação sócia.

4.1 Recompensas e brindes oferecidos aos doadores

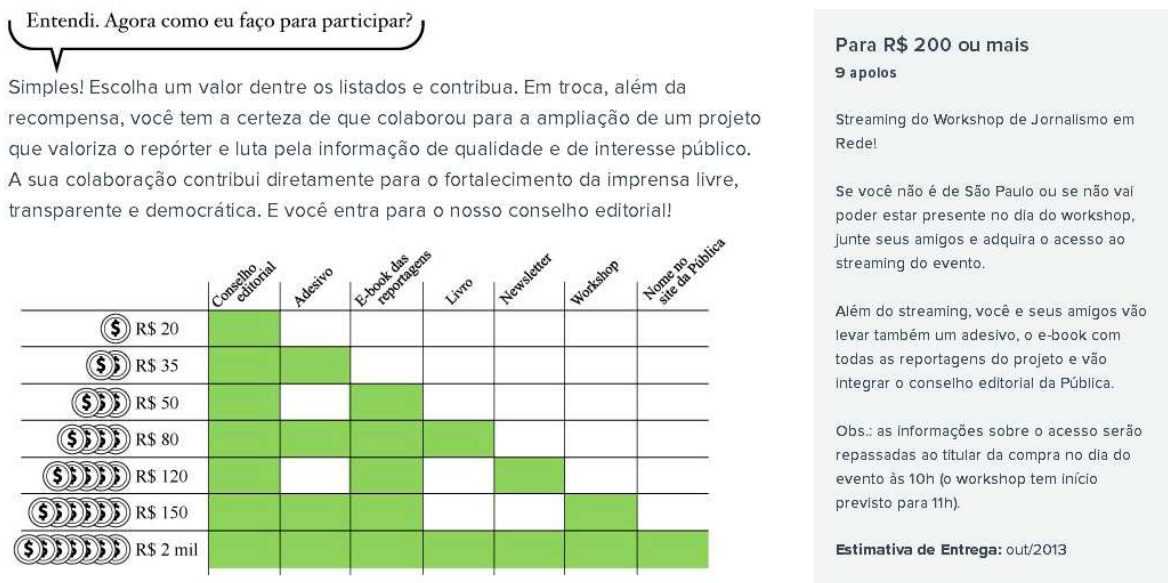
Para a Pública, a recompensa que todos os doadores buscavam com o financiamento das reportagens era a participação na escolha das pautas que seriam realizadas. Por isso, todos os doadores seriam parte do conselho editorial, com o poder de votar em dez pautas (cada um) que achassem mais interessante. O projeto recebeu um total de 120 pautas produzidas por jornalistas interessados em receber a bolsa. A equipe da agência pré-selecionou as pautas com base em três critérios: consistência na pré-apuração; experiência do repórter e capacidade de realizar reportagens de forma independente; e segurança e viabilidade da investigação. Ao final, foram disponibilizadas para votação do público 48 pautas, em um *site* desenvolvido para o projeto.

As outras recompensas aumentavam de acordo com os valores doados. Os valores mais baixos, de R\$20 a R\$49,99, tinham como recompensa produtos como adesivos e livros. O doador que contribuísse com R\$50 a R\$79,99 teria como recompensa um *e-book* das reportagens. Com a doação de R\$80 a R\$119,99, o doador receberia brindes como adesivo e um livro, e a recompensa do *e-book* das reportagens. Ainda nessa cota de doação, o doador poderia escolher qual livro tinha preferência de receber entre as três opções: Plantados no Chão, de – Natalia Viana,

Vozes Silenciadas – Intervezes ou Vozes da Democracia – Intervezes. O número de cotas disponíveis para esse valor era de 60 doadores. Para todas as doações dessa primeira leva de cotas, as recompensas seriam entregues a partir de outubro de 2013.

Os últimos três valores de cota começavam a partir de R\$120. A contribuição de R\$120 a R\$149,99 dava ao doador o direito de um adesivo, o *e-book* das reportagens e um *newsletter* sobre novos modelos de jornalismo, produzido pela agência e distribuído mensalmente para os doadores. Nessa cota, o prazo de entrega era outubro de 2013. A penúltima cota era de R\$150 a R\$2 mil, onde o doador teve direito a um adesivo, *e-book* das reportagens e um *workshop* sobre jornalismo em rede. Diferente das outras cotas, ao contribuir com esse valor, o doador recebeu sua recompensa em setembro de 2013, logo após a conclusão da campanha. O *workshop* foi um dia na agência Pública para debater sobre assuntos como *creative commons*, escola de ativismo, mídia ninja, cidades para pessoas, EcoLab e uma palestra sobre como transformar investigação em denúncia para o Ministério Público. A disponibilidade para essa cota era de 80 doadores. A agência criou também uma cota limitada a nove doadores interessados no *workshop*, mas que não pudessem comparecer. Nesse caso, ao doar R\$ 200 ou mais, ele teve acesso a um *streaming* do *workshop* de Jornalismo.

Com o nome de “Amiga(o) da Pública”, o maior valor das cotas era o de R\$2 mil ou mais. Com essa contribuição, o doador teve todas as recompensas anteriores e seu nome ficou em destaque no site da Pública, ao lado das fundações. Essa cota teve o limite de 3 doadores e a estimativa de entrega era novembro de 2013 (Figura 14).

Figura 14 – Evolução das recompensas e descrição dos brindes por cota

Fonte: Agência Pública (2013a).

Além dessas recompensas citadas, a agência fez recompensas-relâmpago como parte da estratégia de comunicação da campanha. Ao todo, foram nove recompensas limitadas, disponíveis em uma única data, e todas oferecendo ao doador: adesivo, nome no *site* da pública, *e-book* e livros autografados de jornalistas membros do conselho consultivo ou apoiadores da agência. Os valores das cotas variaram de R\$57 a R\$145 (Quadro 6).

Data	Valor	Quantidade disponível	Doadores	Recompensa
26/ago	R\$57 ou mais	1	1	Livro da Eliane Brum “O olho da rua” autografado + adesivo + nome no site da Pública + <i>e-book</i> das reportagens
26/ago	R\$85 ou mais	8	8	Livro da Eliane Brum “A menina quebrada com dedicatória + adesivo + nome no site da Pública + <i>e-book</i>
28/ago	R\$82 ou mais	5	5	Livro do Audálio Dantas “As duas guerras de Vlado Herzog” autografado + adesivo + nome no site da Pública + <i>e-book</i>
30/ago	R\$65 ou mais	3	3	Livro do Julian Assange “Cypherpunks - liberdade e o futuro da internet” com dedicatória de Natalia Viana + adesivo + nome no site da Pública + <i>e-book</i>
03/set	R\$145 ou mais	2	2	Livro do Paulo Markun “O melhor do Roda Viva” com dedicatória + adesivo + nome no site da Pública + <i>e-book</i>

05/set	R\$65 ou mais	3	3	Livro do Julian Assange “Cypherpunks - liberdade e o futuro da internet” com dedicatória de Natalia Viana + adesivo + nome no site da Pública + e-book
09/set	R\$65 ou mais	10	10	Livro do Julian Assange “Cypherpunks - liberdade e o futuro da internet” com dedicatória de Natalia Viana + adesivo + nome no site da Pública + e-book
12/set	R\$75 ou mais	8	8	Livro de Carlos Azevedo, Marina Amaral e Natalia Viana “Jornal Movimento: uma reportagem” + adesivo + nome no site da Pública + e-book.
12/set	R\$60 ou mais	5	5	Livro do Leonardo Sakamoto “Pequenos contos para começar o dia” com dedicatória + adesivo + nome no site da Pública + e-book

Quadro 6 – Lista de recompensas-relâmpago do Reportagem Pública 2013.

Fonte: Elaborado pela autora.

Todas as recompensas-relâmpago oferecidas foram esgotadas. Além da divulgação nas redes sociais, a aba “novidades” do *site* Catarse também era atualizada com as ofertas de recompensas-relâmpago. Como parte das características do *crowdfunding*, as recompensas são também uma técnica de sucesso das campanhas. Quanto mais cotas de recompensas e diversidade de opções, maiores as chances do público se interessar pelo projeto.

4.2 Planejamento e execução do Reportagem Pública 2013

O planejamento do projeto de *crowdfunding* da agência começou pelas estratégias de comunicação que seriam utilizadas. Observando outros projetos da plataforma Catarse e com a experiência dos Centros de Jornalismo, Natalia Viana foi a responsável pelo planejamento e execução do projeto. Definido orçamento e prazo de campanha, o segundo passo foi montar as estratégias para divulgação do projeto e o vídeo de campanha da plataforma. Natalia Viana e Marina Amaral trabalharam em *slogans*, projetos, campanhas e toda a estrutura parte da segunda fase da dinâmica do *crowdfunding*, que é a divulgação.

Durante os meses que antecederam a campanha, as diretoras da Pública trabalharam na estratégia. A campanha teve *slogans* como “Queremos mais repórteres nas ruas”, “Queremos mais investigações que importam”.

Estabelecemos uma rede de apoio com aliados próximos, como as organizações Escola de Ativismo, Barão de Itararé, Rosental Calmon Alves, Intervozes e Midia Ninja. Obtivemos também o apoio da fundação Omidyar Network, que proveu “Matching Funds” para o projeto. (VIANA, 2014).

Algumas das técnicas definidas para a campanha do Reportagem Pública de 2013 foram: vídeo atrativo, transparência, engajamento do público, planejamento de meta e motivação do doador. O vídeo do projeto foi pensado com o objetivo de atrair a atenção do leitor, sem pedir por dinheiro, com imagens marcantes de Frida Kahlo e o pôster americano do Tio Sam. A ideia era entreter o público para mostrar a ideia jovem, inovadora e importante que o projeto tinha. Além do vídeo, a agência fez uma descrição do projeto de forma simples, com linguagem informal e com gráficos e imagens para facilitar a compreensão rápida do objetivo da campanha. Com isso, o público se sentiria motivado pela transparência e daria credibilidade tanto para o projeto, quanto para a agência. A motivação e o engajamento também viriam das recompensas, que precisavam ser planejadas medindo seu custo no projeto *versus* seu resultado com o público interessado, além do prazo de entrega que não pode ultrapassar três meses após a conclusão da campanha.

A primeira das estratégias para execução das técnicas foi o estabelecimento de uma meta desafiadora, mas não tão elevada, para que pudesse ser atingida em 45 dias. A agência pensou em uma técnica para estimular as doações e ampliar o interesse do público em participar da campanha. Para isso, fez um *matching fund* com a fundação Omidyar Network, onde a cada R\$1 arrecadado pelo público, a fundação doaria mais um. O financiamento da fundação foi feito independente do projeto no Catarse e não faz parte das características do *crowdfunding*. A agência utilizou essa técnica como uma forma de redução do valor solicitado e para, assim, aumentar suas chances de sucesso do projeto dentro do que é estipulado pelo Catarse. Marina Dias (DIAS, Apêndice) explica que “na verdade a primeira campanha já foi pensada tendo o apoio da Omidyar em vista. Então, ao invés da gente pedir, 100 mil reais, a gente pediu 50. Porque a gente sabia que eles iam fazer o *match funding*”.

Outra estratégia que foi utilizada no projeto, e que de acordo com os estudos de Ethan Mollick (2014) é um fator determinante para o sucesso, foi o engajamento do público. Os doadores poderiam conversar ao longo da campanha com os repórteres que iam produzir as matérias. Não apenas votar no final, mas também se envolver no processo de produção e de fato se sentir parte do projeto.

Como parte da motivação do doador e da estratégia de engajamento, a agência fez postagens frequentes sobre o Reportagem Pública 2013 nas suas redes sociais, Facebook e Twitter, relacionadas à campanha de financiamento coletivo. Observamos que o uso da rede social para divulgação do projeto começou 14 dias antes do seu início com cinco postagens. A partir do primeiro dia de campanha no *site* Catarse, as publicações tinham uma frequência de acordo com a demanda das redes sociais, podendo variar de postagens diárias até um intervalo de quatro dias, totalizando 29 publicações. Ao final, com o sucesso do projeto, foram feitas ainda mais quatro postagens para anunciar os próximos passos da agência (Quadro 7). Natalia Viana destaca que a estratégia deve ser pensada semanalmente, sempre com uma abordagem nova.

É preciso fazer uma estratégia para cada semana, buscando grupos diferentes que podem se interessar pelo projeto, com uma tática diferente para cada uma das semanas, ângulos diferentes do projeto, e usando diferentes materiais de campanha (imagens/vídeos) (VIANA, 2014).

Ao observar as postagens feitas pela agência em suas redes sociais sobre o projeto em 2013, observamos que a abordagem das mídias seguiu o mesmo padrão para as duas redes sociais. As postagens da rede Twitter continham apenas uma frase e em seguida o link para a publicação feita pela agência no Facebook. A agência possui 20,1 mil seguidores no Twitter, enquanto que no Facebook possui 109.943, o que explica porque as postagens da agência eram direcionadas para a segunda rede social e não a primeira. A estratégia é também parte do processo de jornalismo financeiramente independente, uma vez que as redes sociais abrangem um grande público e não têm custo para ser utilizada pela agência. Essa técnica é parte do que Mollick (2014) cita como dinâmica do *crowdfunding*, onde o número de pessoas presentes nas redes sociais do autor do projeto oferece credibilidade e aumenta as chances de sucesso do projeto.

Data	Título
25 de julho de 2013	Em Breve: Mais bolsas para reportagens!
26 de julho de 2013	Logo mais: novas bolsas para investigação jornalística!
30 de julho de 2013	Em breve: Crowdfunding da Pública
1 de agosto de 2013	Em breve!
5 de agosto de 2013	Vem aí...crowdfunding da Pública!
8 de agosto de 2013	Crowdfunding - Está no ar

12 de agosto de 2013	#Queremosmais
14 de agosto de 2013	Crowdfunding
19 de agosto de 2013	Perguntas frequentes - Reportagem Pública
23 de agosto de 2013	A Pública precisa de você!
26 de agosto de 2013	Promoção Relampago - Eliane Brum
26 de agosto de 2013	Eliane Brum
27 de agosto de 2013	A Revista Tpm destacou o projeto de crowdfunding da Pública!
28 de agosto de 2013	Promoção Relampago - Audálio Dantas
29 de agosto de 2013	Vídeo Repórter
30 de agosto de 2013	Promoção Relâmpago - Julian Assange
1 de setembro de 2013	Reportagem Pública agradece!
3 de setembro de 2013	Promoção Relâmpago - Paulo Markun
4 de setembro de 2013	Faltam somente 18 dias!
5 de setembro de 2013	Recompensa Relâmpago - Livro de Julian Assange
8 de setembro de 2013	Reportagem Pública
9 de setembro de 2013	Recompensa Relâmpago - livro de Julian Assange
10 de setembro de 2013	Financie o jornalismo independente - também em inglês
11 de setembro de 2013	Previa do site de votação
11 de setembro de 2013	Faltam 10 dias
12 de setembro de 2013	Promoção Relâmpago - Leonardo Sakamoto
12 de setembro de 2013	Recompensa Relâmpago - Jornal Movimento
13 de setembro de 2013	Álbum de recompensas
15 de setembro de 2013	Sabe o que é Fantástico? O Reportagem Pública!
16 de setembro de 2013	Faltam 5 dias!
17 de setembro de 2013	Faltam só 4 dias e pouco menos de 25% para atingirmos a meta!
18 de setembro de 2013	Conseguimos! Meta mínima
18 de setembro de 2013	Aí está a prova!
19 de setembro de 2013	Boa Nova: Reportagem Pública
25 de setembro de 2013	É isso mesmo! A Pública quer contar boas histórias e, para isso, precisamos de você, repórter.
6 de outubro de 2013	Reportagem Pública: Agora é hora de votar!
9 de outubro de 2013	Colabore com os repórteres
14 de outubro de 2013	Reportagem Pública - Última semana para votar!

Quadro 7 – Lista de publicações do Facebook e Twitter da Pública

Fonte: Elaborado pela autora.

Marina Dias (Apêndice) destacou que, apesar das estratégias para o projeto, não se estabeleceu um plano de metas semanais para doações. O objetivo era ter um bom planejamento para que nos primeiros dias de campanha já obtivessem uma arrecadação significativa e, assim, chamar atenção dos doadores – o que também é uma recomendação da plataforma Catarse para os autores das campanhas.

A campanha foi dividida pela agência em quatro fases de ação: coleta de apoio, espalhar a mensagem, campanha e recompensas-relâmpago. A primeira fase seria a busca por aliados e atingir o primeiro círculo de doadores, que são família e amigos. A segunda fase foi o momento de divulgar a importância do projeto e engajar os próximos círculos de doação. A terceira fase foi o momento escolhido para divulgar o projeto para a grande imprensa com os releases e atingir o círculo final, ou seja, o público que ainda não conhece a Pública, mas que poderia se interessar pelo projeto. Por fim, oferecer um incentivo material que fosse além do apelo emocional do projeto, o que trouxe mais um número limitado de doadores (Figuras 15 e 16).

Figura 15 – Descrição das fases de ação do Reportagem Pública – Parte 1

Fase 1: Coleta de apoio

Nossos aliados mais próximos: Escola de Ativismo, Barão de Itacaré, Resental, Intervezes, Mídia NINJA

Nosso conselho editorial + jornalistas : ouvir opiniões

Família e amigos - primeiro círculo

Omidyar Foundation: Matching Funds

>>>

Fase 2: Espalhar a mensagem

Mensagem clara e direta: quem é você e porque você é confiável, qual é o projeto, porque você precisa dinheiro do público, como o dinheiro será gasto

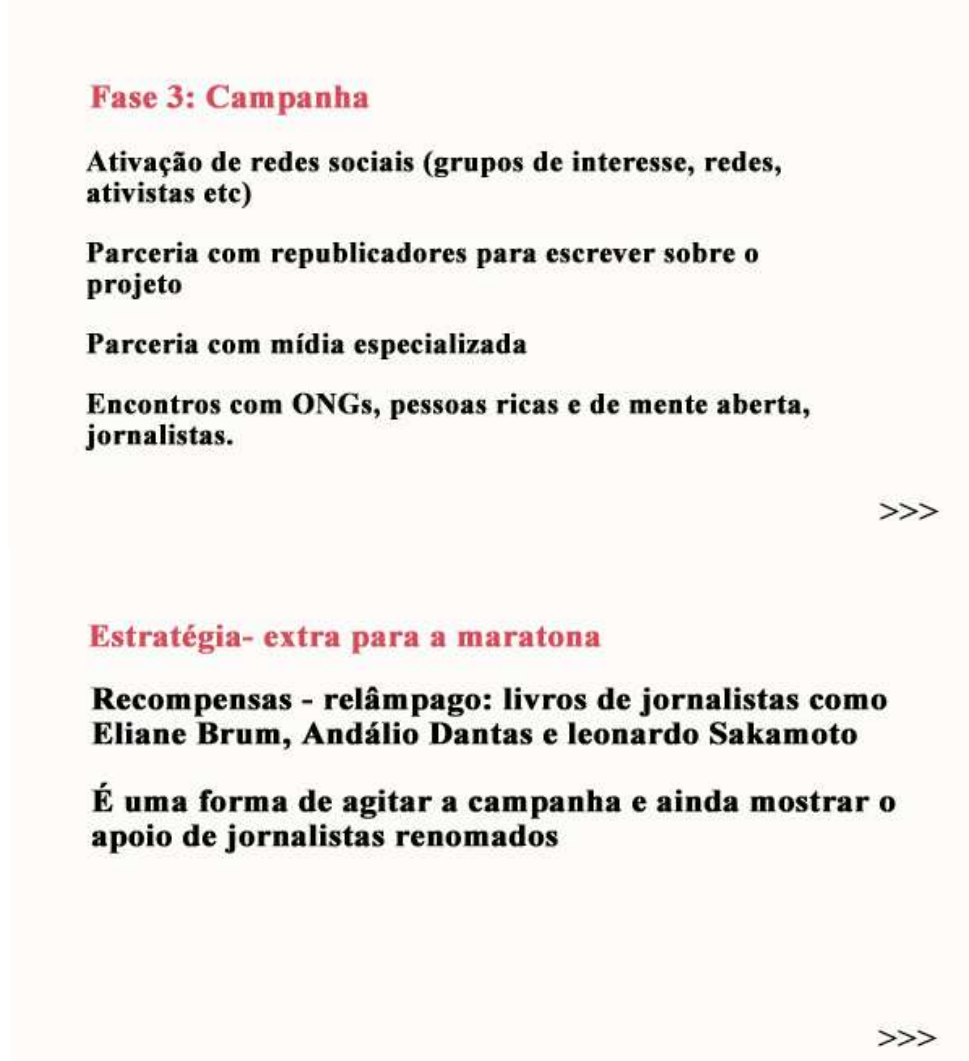
Importante: qual será a contrapartida para a doação. No caso da Pública: fazer parte do conselho editorial (call to action), apoio ao jornalismo independente (simbólico) e compensação (livro, adesivo, workshop etc)

Site bonito, com boas fotos e informação organizada

>>>

Fonte: Viana (2014).

Figura 16 – Descrição das fases de ação do Reportagem Pública – Parte 2



Fonte: Viana (2014).

Como parte da estratégia de comunicação, a agência acionou seus parceiros, replicadores e a mídia envolvida no jornalismo que pudesse atrair a atenção do público doador. A Pública declara em seu site não traçar um perfil dos seus leitores para que isso não interfira no formato de jornalismo que a agência se propõe a fazer. A intenção é que, sem saber seu público, não tem como atrair investimentos por publicidade ou anunciantes. Apesar disso, é possível traçar seu público por meio das redes sociais, uma vez que o público frequente neste meio tem uma faixa etária de 18 a 35 anos e, no caso da agência, interessado em direitos humanos e questões sociais. Ao se manter fiel à ideia de não se restringir às publicidades e anúncios, a agência conquista a credibilidade do público e demonstra uma transparência nos seus objetivos e projetos. Portanto, por ter um público

abrangente, não houve limitação na divulgação do projeto. Também não houve restrição geográfica, uma vez que o projeto estaria disponível para doadores de todas as regiões do país (Quadro 8).

Data	Meio que publicou	Título
8 de agosto de 2013	Jornal O Povo (<i>on-line</i>)	Agência Pública lança projeto para financiar reportagem de 10 jornalistas independentes
8 de agosto de 2013	Site ADITAL	Agência Pública abre inscrições para projeto de Reportagem Pública
8 de agosto de 2013	Portal Vermelho	Agência lança projeto de captação para financiar reportagens
8 de agosto de 2013	Brasilianas	Reportagem Pública: projeto de Jornalismo da Agência Pública
9 de agosto de 2013	Comuniquese	Agência Pública lança projeto de financiamento coletivo para 10 bolsas de reportagens
9 de agosto de 2013	Correio da Cidadania	Agência Pública lança projeto de financiamento coletivo para reportagens
11 de agosto de 2013	GJOL	Projeto de crowdfunding financia 10 reportagens investigativas
15 de agosto de 2013	Portal dos Jornalistas	Agência Pública lança projeto de crowdfunding
27 de agosto de 2013	Revista TPM	Reportagem Pública
28 de agosto de 2013	Blog Fato Agenda	PROJETO DE CROWDFUNDING: REPORTAGEM PÚBLICA
5 de setembro de 2013	Cultura FM	Natália Viana, diretora da Agência Pública, explica o projeto de crowdfunding "Reportagem Pública"
10 de setembro de 2013	Revista Fórum	Ajude o Reportagem Pública: jornalismo sem intermediários
11 de setembro de 2013	Opera Mundi	Agência Pública cria projeto de crowdfunding para financiar reportagens investigativas
12 de setembro de 2013	Blue Bus	Reta final do crowdfunding p/ projeto Reportagem Pública, pegue links aqui
13 de setembro de 2013	Último Segundo - IG	Agência Pública cria projeto para financiar reportagens investigativas
17 de setembro de 2013	Agência da Boa Notícia	Agência Pública aposta em jornalismo independente via financiamento coletivo
11 de outubro de 2013	Carta Campinas	Projeto 'Reportagem Pública' vai financiar 12 bolsas de jornalismo investigativo no país
Sem data	UFT - Universidade Federal do Tocantins	Agência Pública lança financiamento coletivo para pautas investigativas
Sem data	RBA - Rede Brasil Atual	Projeto levanta fundos para produzir jornalismo independente e investigativo

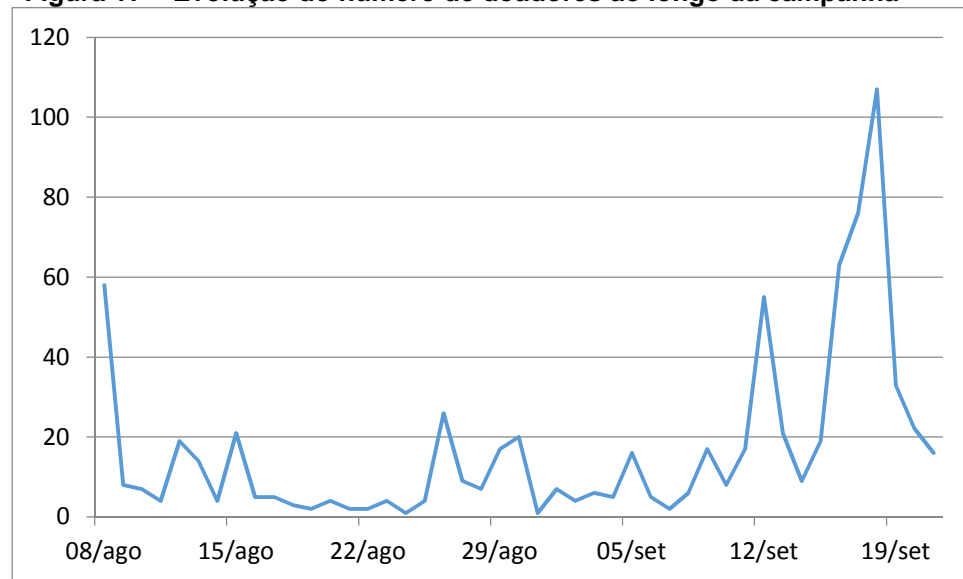
Quadro 8 – Lista dos meios que publicaram sobre o projeto Reportagem Pública

Fonte: Elaborado pela autora.

A campanha alcançou seu maior número de doações nos últimos dias de arrecadação e após todo o plano de divulgação estar finalizado. Com a informação do projeto em grandes portais de comunicação como Revista TPM, Rádio Cultura FM, Revista Fórum, Ópera Mundi e Portal IG, o número de doações aumentou significativamente, resultando no sucesso do projeto.

Conforme citamos, a agência teve como estratégia para a campanha do projeto a execução de recompensas-relâmpago ao longo da divulgação. A resposta dos doadores a elas também foram muito significativas e mostraram o perfil do público engajado no projeto. São jovens, acostumados e familiarizados com a mídia digital, engajados em novas causas e que se envolvem principalmente quando há o incentivo da troca por meio da recompensa. O que também confirma a ideia de público que a agência acredita ter, uma vez que essa estratégia foi pensada para “agitar”, ou seja, mobilizar as redes sociais com nomes conhecidos pelo público do meio digital.

A primeira oferta, um livro da jornalista Eliane Brum com uma cota no valor de R\$85 e limitada aos oito primeiros doadores, resultou em 26 doações no dia 26 de agosto de 2013. A união das técnicas de engajamento das recompensas-relâmpago com a divulgação dos grandes portais resultou em ainda mais doadores. No dia 12 de setembro de 2013, na mesma semana em que o portal Ópera Mundi e a Revista Fórum publicaram em seus sites sobre o projeto, a agência fez uma recompensa-relâmpago com o livro do jornalista Leonardo Sakamoto para os cinco primeiros doadores da cota de R\$60, o que resultou em 55 doações (Figura 17). Podemos observar que o engajamento do público e o planejamento das ações da agência foi relevante para o sucesso da campanha.

Figura 17 – Evolução do número de doadores ao longo da campanha

Fonte: Elaborada pela autora.

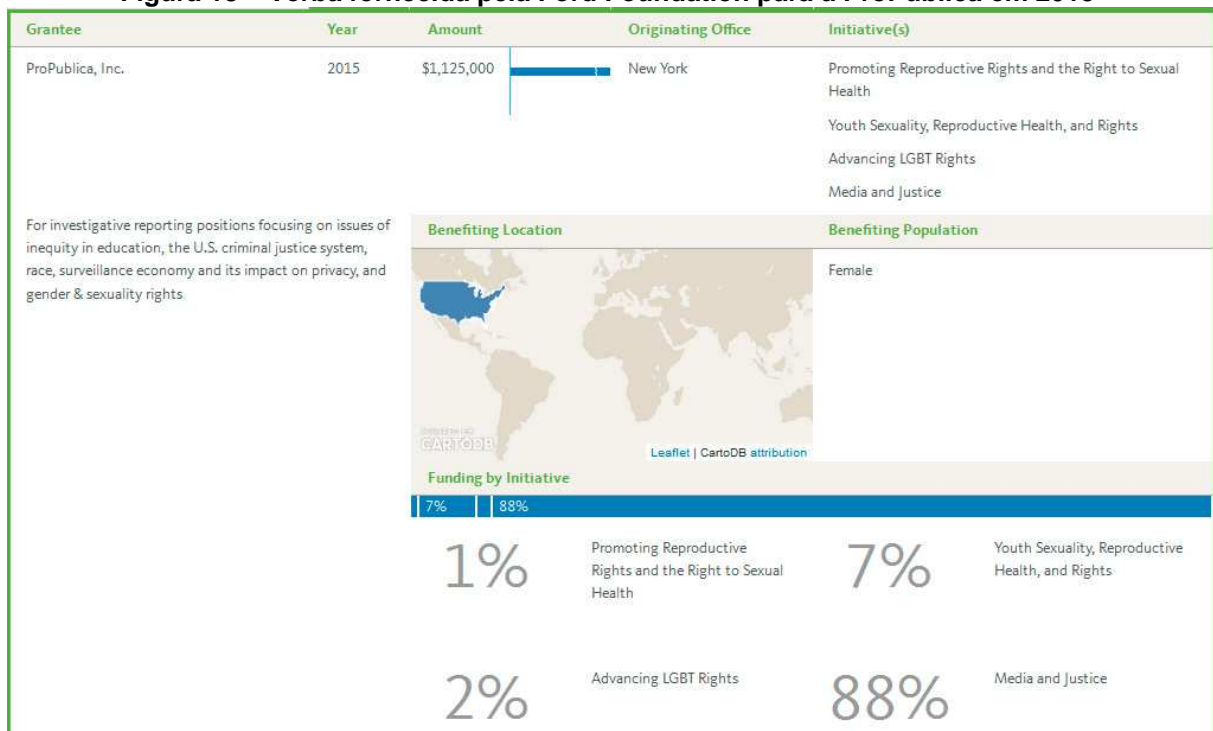
A Agência Pública tem como financiadora a Ford Foundation, que contribui anualmente com uma quantia para que a agência funcione promovendo à comunidade acesso de mídia e propagando os direitos humanos. Segundo informações do site da Ford Foundation, o projeto para o ano de 2014 teve um valor de 245 mil dólares, que deveriam ser utilizados em 18 meses para a execução do projeto de manter uma agência que faça o que foi proposto à fundação. Significa dizer que, com uma quantia tão alta, a agência dificilmente se sustentaria sem o apoio de fundações no mesmo padrão que a Ford. A independência da agência está ligada à sua sustentabilidade, o que não acontece de fato, já que sem as fundações ainda não há uma forma de manter seus custos. A liberdade fica presente na abertura em tratar dos temas que a fundação tem interesse e que coincidem com o que a Pública se propõe, mas não que isso signifique uma ausência total de controle. A Agência Pública não disponibiliza seus balancetes anuais para o público e, portanto, não há como observar seus custos fixos e variáveis ao longo dos últimos anos. As observações com relação à parte financeira da agência foram feitas com base no cruzamento de informações entre o que é disponibilizado pelas fundações que financiam a agência em seus sites e a declaração da Marina Dias em sua entrevista (Apêndice). A Pública não disponibiliza nenhum documento detalhado do seu balancete como fazem as experiências americanas que observamos: Texas Tribune, ProPublica e até mesmo o The New York Times, que é uma empresa privada. Os valores finais dos projetos de financiamento coletivo foram divulgados

como parte das regras do site Catarse, mas os custos de cada pauta do projeto não foram divulgados no *hotsite*.

A agência americana ProPublica ainda necessita da Ford e de outras fundações para manter seus funcionários e a estrutura que lhe garante prêmios e visibilidade no mercado americano (Figura 14). A ProPublica tem 45 funcionários e já atua como uma influência política nos Estados Unidos. Sua verba anual é próxima dos 10 milhões de dólares, sendo parte por assinatura dos seus leitores, conforme já apontamos.

A Agência Pública não teria condições de ser sustentável se adotasse apenas o financiamento coletivo como receita financeira. Um exemplo disso é o site Outras Palavras, uma rede de notícias que obteve importância reconhecida, trabalha com 200 colaboradores não remunerados – nacionais e internacionais – e batalha para sustentar sua redação fixa de cinco pessoas. Em 2015, a rede propôs seu segundo projeto de financiamento coletivo com o valor de R\$160 mil, com o objetivo de cobrir todos os custos do meio por um ano. O Outras Palavras tem os custos de redação permanente (R\$ 112,8 mil), hospedagem e manutenção do site (R\$ 8,4 mil), aluguel de espaço físico (R\$ 8,4 mil), despesas fiscais (R\$ 20,8 mil) e contábeis (R\$ 4,8 mil) e outros itens (R\$ 4,8 mil). Apesar da influência do site – a página no Facebook tem mais de 260 mil curtidas – o projeto arrecadou apenas 87% do valor proposto no ano passado.

A flexibilidade financeira torna possível que as agências não fiquem limitadas à censura de um único dono, mas ainda assim limita sua independência diante das abordagens e visões de cada uma das fundações que fazem o projeto financeiro da estrutura acontecer. É uma falsa liberdade, já que estão livres da busca constante pela venda de anúncios, mas dependem das fundações da mesma forma como dependeriam de empresas privadas.

Figura 18 – Verba fornecida pela Ford Foundation para a ProPublica em 2015

Fonte: Ford Foundation (2015).

O projeto de financiamento coletivo da Agência Pública, Reportagem Pública 2013, recebeu doação de 808 pessoas e alcançou 104% do seu objetivo inicial de R\$47.500,00. Ao final, foram 12 bolsas de R\$6 mil. O segundo projeto, o Reportagem Pública 2015, arrecadou R\$70.225,00 de 945 pessoas e alcançou 140% do seu orçamento. Para Natalia Viana (2012), o novo modelo de negócio que a agência se propõe é uma opção que os meios alternativos possuem para se estabelecer em um mercado consolidado pelos meios tradicionais de informação.

O caminho para a *Pública* chegar a isso é fazendo reportagens e jornalismo de qualidade. A única arma que nós temos é o jornalismo. Não temos mais nada. Não temos uma estrutura grande, não temos um nome reconhecido, não temos grandes marcas nos financiando. A única coisa que pode mostrar a que viemos é o nosso jornalismo (VIANA, 2012).

O formato de jornalismo com financiamento coletivo vai ao encontro do que propõe a Economia Política da Comunicação. Em seus diversos aspectos, conforme discutimos no Capítulo 2, os estudos buscam também descobrir e examinar o significado das instituições responsáveis pela comunicação (MOSCO, 2006). A indústria criativa e o processo de utilização do veículo digital, com a interferência do público na produção e distribuição do conteúdo, oferecendo a possibilidade de seleção do que compartilhar e financiar. Talvez a estrutura de

comunicação estará sempre ligada ao formato de indústria pela sua dependência de renda, mas isso não significa que não ocorra mudanças no consumo da sociedade de forma que o público financie parte do conteúdo efetivamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de todo o estudo, buscamos responder como o financiamento coletivo poderia oferecer sustentabilidade ao jornalismo. A resposta está no engajamento do público, também produtor e distribuidor de conteúdo, mas que se conscientiza da necessidade de financiamento para a produção de conteúdo jornalístico de qualidade. O questionamento principal é em relação à alternativa financeira, o que de fato não é a que dá sustentabilidade ao jornalismo.

Pudemos, então, observar que apesar de ainda recente no país – a primeira agência de jornalismo a adotar um novo modelo de negócio aqui no Brasil foi em 2011 – o formato tem alcançado bons resultados com a proximidade do consumidor e na busca por novas opções de financiamento. Nos Estados Unidos, onde já se tem uma regulamentação do financiamento coletivo e das agências de notícias sem fins lucrativos, o processo se estabeleceu de forma fixa, com negócios alcançando a marca de 15 milhões de dólares por ano.

Em busca de sustentabilidade financeira, as empresas com novos modelos de negócio fazem uso de formas de financiamento que trazem resultados positivos para o jornalismo ao oferecer conteúdo, utilizar a grande audiência das mídias digitais e permitir a participação do público, deixando de ser detentora do poder. Ao incorporar outras formas de receita financeira para os meios digitais, como doações, pagamento por conteúdo, eventos com patrocinadores, bolsas de fundações e assinatura para diferentes dispositivos, o jornalismo conquista a possibilidade de inovação e absorção dos novos consumidores. Os reflexos são proximidade com o público leitor, engajamento e possibilidade de novos postos de trabalho para os jornalistas em um novo formato de geração de renda. Ao adotar outros formatos econômicos, os meios de comunicação participantes dos novos negócios rompem parte da estrutura da função econômica do capital no sistema de comunicação de massas.

O modelo de financiamento coletivo exige planejamento e engajamento para que se obtenha a atenção do público, figura principal nos financiamentos feitos coletivamente. Muito além disso, o público é a grande aposta para o financiamento das notícias nos novos modelos de negócio. O interesse, a participação, o compartilhamento e até mesmo o uso dos conteúdos digitais é parte do engajamento que se busca no público digital para que haja investimento. Entretanto, apesar do interesse em pagar por alguns conteúdos digitais, ainda existe um enorme desafio

para que isso ocorra de fato. O público presente nas mídias digitais tem acesso a um conteúdo diferenciado com mais facilidade que aquele público que apenas recebia a notícia nos meios tradicionais anteriores a digitalização. Para o novo público, a credibilidade e transparência são um diferencial do que se tem no país hoje e trazem o leitor para a notícia de forma que ele possa obter todas as informações necessárias para formar sua opinião. O projeto de financiamento coletivo precisa fornecer ao leitor o que ele busca e não encontra, seja em uma agência de notícias que tem um formato único de apuração ou nos planos de reportagens com temas muito relevantes e ignorados pelos outros meios.

Apesar de ser muito bem aceito, o financiamento coletivo não funciona para todos os modelos de negócio. No caso das agências de notícia, o sistema de financiamento coletivo exige que se tenha um sistema de financiamento mais sólido por trás, ou seja, não é capaz de manter os altos custos dos meios impressos, radiofônicos e televisivos. O público participa e se engaja nas doações dos projetos, mas não é capaz de fornecer verba suficiente para que um grande projeto de jornalismo se sustente única e exclusivamente por esse meio. A agência brasileira Pública, por exemplo, necessita de mais de 250 mil dólares de apoio da Ford Foundation para sobreviver, o que seria inviável ser arrecadado exclusivamente por financiamento coletivo. Uma prova disso é a rede de notícias Outras Palavras, que em seis anos de existência busca se manter nos formatos de financiamento coletivo e ainda não obteve sucesso.

Apesar do questionamento sobre o poder de doação do brasileiro, essa não é o maior impedimento do sucesso em casos de financiamento coletivo. O jornal Chicago News Cooperative (CNC) é o reflexo americano da ausência de controle financeiro e de que uma única fonte de receita, mesmo que grande como foi o caso do jornal por meio de fundações, não é capaz de manter os custos. O público brasileiro tem engajamento nas doações e em casos bem estruturados, com um orçamento transparente, que prove suas diferenças em relação à grande mídia tradicional.

Mesmo no caso do *site* que não obteve todo o valor solicitado, a proposta dos projetos brasileiros tem demonstrado a força da inovação nos modelos de negócio. A flexibilização financeira é capaz de conceder ao público a chance de ser também participativo. Ao contrário do que se imagina, o público que financia os conteúdos de jornalismo valoriza o trabalho do profissional de comunicação. Mesmo

sugerindo, participando, questionando os tópicos de debate e até mesmo corrigindo os jornalistas do meio digital, o público dá ainda mais credibilidade a esse formato colaborativo que o antigo detentor da informação. Como ressaltou Marina Dias, o público precisa ter conhecimento que fazer jornalismo custa dinheiro e que o tipo de notícia investigativa vale o seu investimento.

O novo negócio surge em observar quais aspectos devemos analisar para obter resposta do público conectado. A primeira das formas de se obter renda com o público *on-line* é através do engajamento, ou seja, fazer com que o leitor republicue a notícia, visite novamente o *site* e se torne doador/assinante do negócio. Para isso, devemos observar onde está a participação desse público, da mesma forma como antigamente analisávamos os dias com maiores vendas para aumentar o número de anúncios e publicidade. O público no Brasil passa mais tempo na rede social que os mexicanos e argentinos juntos em toda a internet (BANKS, 2014). Significa dizer que os novos modelos de negócio digitais que não estiverem na rede social perdem parte da atenção dos internautas.

A segunda forma de se obter mais doadores e, conseqüentemente, mais renda é com a transparência. As agências americanas que obtiveram sucesso disponibilizam seus balancetes anuais no próprio site, o que oferece credibilidade no funcionamento do projeto de *crowdfunding* do meio. No caso da Pública, o leitor tem acesso apenas a forma como a agência é financiada e os resultados dos projetos de financiamento coletivo, sem dispor ao leitor o que seria o diferencial desse modelo diante dos grandes meios. A diferenciação em relação aos grandes meios de comunicação é também uma forma de se obter renda para o negócio de comunicação.

Observar esses aspectos é também uma alternativa para se avaliar qual o limite do formato de financiamento digital. No caso das redes sociais e do meio digital, que sofrem constantes mudanças, tudo que é inovador tem um prazo de validade, podendo atingir seu esgotamento.

Concluimos que o *crowdfunding* tem como principais características a diversificação, engajamento do público e, até o momento, ausência de regulamentação. Falta para o *crowdfunding* a certeza de que o valor arrecadado será bem empregado, os objetivos serão todos alcançados e que, caso isso não aconteça, o doador terá legalmente como exigir esse retorno. Modelos como o *equity*, utilizado principalmente por *startups*, ainda não dá respaldo legal para que

pequenas empresas utilizem o financiamento coletivo como forma de obtenção de renda. Essa foi a última das modalidades a ser regulamentada nos Estados Unidos, o que permitiu ações como investimento de qualquer pessoa, não apenas aquelas com renda comprovada como é o caso dos investidores e divulgação das empresas que buscavam por investimento. Aqui no Brasil, além da modalidade não ter uma regulamentação e ser feita por títulos, as empresas não podem divulgar a venda das “ações” fora da Bolsa de Valores, o que torna o processo muito restrito e com alto custo. O site Broota, por exemplo, trabalha com aportes de títulos de dívida mínimo de R\$4 mil reais, o que limita algumas das principais características do *crowdfunding*.

O financiamento coletivo é sim uma das formas de flexibilização financeira dos novos modelos de negócio, desde que feito com um planejamento e orçamento nas devidas proporções do projeto. 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. O espaço para concorrência está cada vez maior, e projetos como o Reportagem Pública, Texas Tribune e ProPublica só podem nos demonstrar o poder de inovação da mídia digital e das novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

3 ANOS DE SONHOS REALIZADOS. **Catarse Blog**, 2014. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/3-anos-de-sonhos-realizados/#more-23554580114>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

A CONTA dos “passaralhos”. **Observatório da Imprensa**, n. 862, ago. 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/a-conta-dos-passaralhos-2/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

AGÊNCIA PÚBLICA. Reportagem Pública. **Catarse**, 2013a. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/reportagempublica>>. Acesso em: 3 maio 2015.

AGÊNCIA PÚBLICA. **Reportagem pública: um projeto de jornalismo colaborativo**. Agência Pública, 2013b. Disponível em: <<http://apublica.org/2013/10/esta-ar-site-reportagem-publica/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

AGRAWAL, A. K.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. The geography of crowdfunding. **National Bureau of Economic Research**, Cambridge, v. 2011, n. 16820, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w16820.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2015.

BAECK, P.; COLLINS, L.; ZHANG, B. **Understanding Alternative Finance: The Uk Alternative Finance**. Inglaterra: NESTA, 2014. Disponível em: <<https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/understanding-alternative-finance-2014.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

BANKS, A. 2014 Brazil Digital Future in Focus. In: COMSCORE PRESENTATION, 2014. **Apresentação...** [s.l.]: comScore, 2014.

BAUWENS, M.; MENDOZA, N.; IACOMELLA, F. Synthetic overview of the collaborative economy. P2P Foundation, 2012. Disponível em: <http://p2pfoundation.net/Synthetic_Overview_of_the_Collaborative_Economy>. Acesso em: 17 jan. 2016.

CABRAL, A. Economia política da comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras. In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. (Orgs.). **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

CAÑIGUERAL, A. Los retos de la economía colaborativa. **Dossieres Economistas Sin Fronteras**, Comillas, n. 12, p. 22-32, 2014. Disponível em: <<http://ecosfron.org/portfolio/dossier-no-12-economia-en-colaboracion/>>. Acesso em: 12 maio 2015.

CARNEIRO, V. M. **Dinheiro da Multidão: Oportunidades X Burocracia no Crowdfunding Nacional**. [s.l.]: [s.n.], 2014. Disponível em: <<http://viniciuscarneiro.adv.br/e-book-gratis-crowdfunding-dinheiro-multidao>>. Acesso em: 12 maio 2015.

CASANOVAS, S. S. **Del yo al nosotros: análisis y diagnóstico de la economía colaborativa**. 2014. 88 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2014.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, M. CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política**. Portugal: Imprensa Nacional, 2006.

CATARSE. CHORUS. **Retrato financiamento coletivo no Brasil 2013/2014**, 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/#/01>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

CHANNICK, R. Story of the Chicago News Cooperative an obituary. **Chicago Tribune**, 2012. Disponível em <http://articles.chicagotribune.com/2012-02-25/business/ct-biz-0226-cnc--20120225_1_cnc-new-york-times-chicago-news-cooperative>. Acesso em: 17 jan. 2016.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 9, p. 51-115, abr./maio 2014.

DAVIES, O. Pro Publica, Inc.: financial statements. **Pro Publica**, 2014. Disponível em: <http://propublica.s3.amazonaws.com/assets/about/ProPublica_Financial_Statements_2014.pdf?_ga=1.125716175.434281962.1446749274>. Acesso em: 15 jul. 2015.

DCMS. **Creative industries mapping document**. United Kingdom: DCMS, Media and Sport, 2001.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, v. 2, n. 4, 2015.

FELINTO, E. Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 137-150, 2012.

FRAGA, I. A Pública: rumo ao financiamento do jornalismo investigativo por crowdfunding. **Journalism in the Americas**, 2013. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-12948-publica-rumo-ao-financiamento-do-jornalismo-investigativo-por-crowdfunding>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

FRANÇA, L. C. M. Crowdfunding: alternativas para as políticas públicas no fomento da arte e da cultura no escopo da economia criativa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ULEPICC-BRASIL, 4., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro:

ULEPICC, 2012. Disponível em:

<http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf>. Acesso em: 10 out. 2014.

GOLDEMBERG, M. **A Arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2015**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2015.

HAGOORT, G.; THOMASSEN, A.; KOOYMAN, R. **Pioneering minds worldwide**: on the entrepreneurial principles of the cultural and creative industries : actual insights into cultural and creative entrepreneurship research. Netherlands Chicago: Eburon Uitgeverij B.V., 2012.

HARADA, E. Kickstarter: confira a trajetória do maior site de financiamento coletivo. **TecMundo**, jul. 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/crowdfunding/58609-kickstarter-confira-trajetoria-maior-site-financiamento-coletivo.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

HERSCOVICI, A.; BOLAÑO, C.; MASTRINI, G. Economia política da comunicação e da cultura, uma apresentação. In: LOPES, M. I. V. de; FRAU-MEIGS, D.; SANTOS, M. S. T. dos. (Orgs.). **Comunicação e informação: identidades e fronteiras**. São Paulo; Recife: Intercom Edições Bagaço, 2000. p. 87-103.

HOWE, J. The rise of crowdsourcing. **Wired magazine**, v. 14, n. 6, p. 1-4, 2006.

HOWE, J. **Crowdsourcing**: How the power of the crowd is driving the future of business. Nova York: Random House, 2008.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. Londres: Penguin, 2001.

HUI, D. et al. **A study on creativity index**. Hong Kong: Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, 2005. Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/Hui.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

HUI, J.; GREENBERG, M.; GERBER, E. Understanding crowdfunding work: implications for support tools. In: ACM. **CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2013. p. 889-894.

INVESTIMENTOS Publicitários. **Media Book**, 2013. Disponível em: <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/investimentos/investimentos-publicitarios>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

KICKSTARTER. **The year in Kickstarter 2014**. Kickstarter, 2014. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/year/2014?ref=footer#intro>>. Acesso em: 7 jul. 2015

LIST of highest funded crowdfunding projects. **Wikipedia**, 2015. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects>. Acesso em: 20 jul. 2015.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios%20elias_metodologia_GJOL.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2015.

MAIA, R. O fim de plataformas do nicho de jornalismo no mundo e o ciclo de inovação no Catarse. **Catarse Blog**, 2014. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/o-fim-de-plataformas-do-nicho-de-jornalismo-no-mundo-e-o-ciclo-de-inovacao-no-catarse/#more-23554580768>>. Acesso em: 17 jan. 2015.

MAPA do Crowdfunding. **Mapa do Crowdfunding Tumblr**, 2014. Disponível em: <<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/archive>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MAXWELL LOCKE & RITTER. **The Texas Tribune Inc: Financial Statements as of and for the Years Ended December 31, 2014 and 2013 and Independent Auditors' Report**. Austin: Maxwell Locke & Ritter, 2015. Disponível em: <http://static.texastribune.org.s3.amazonaws.com/media/documents/2014_TexasTribune_Audit.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2015.

MAZOTTE, N. Brasil ganha agência de jornalismo investigativo: Entrevista com Natália Viana. **Journalism in the Americas**, 2011. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/brasil-ganha-agencia-de-jornalismo-investigativo>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

MAZOTTE, N. Demissões em massa em jornais e revistas geram debate sobre precarização e futuro do jornalismo no Brasil. **Journalism in the Americas**, 2013. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14028-demissoes-em-massa-em-jornais-e-revistas-geram-debate-sobre-precarizacao-e-futuro-do-j>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MITRA, T.; GILBERT, E. The language that gets people to give: Phrases that predict success on kickstarter. In: ACM. **Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**. ACM, 2014. p. 49-61.

MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. **Journal of Business Venturing**, v. 29, n. 1, p. 1-16, 2014.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade**, v. 1, p. 97-120, 1999.

MOSCO, V. La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. **CIC Cuadernos de información y comunicación**, v. 11, p. 57-79, 2006.

OBAMA recebeu meio bilhão de dólares em doações online. **Revista Época Negócios**, dez. 2008. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2008/12/01/obama-recebeu-meio-bilhao-de-dolares-em-doacoes-online/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

O CROWDFUNDING 3X4. **Catarse Blog**, 2012. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/o-crowdfunding-3x4/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

OLIVEIRA, J. M. de; ARAUJO, B. C. de; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no Brasil. **Texto para Discussão – IPEA**, v. 1880, out. 2013.

O QUE é Terceirização. **SINDPDPR**, 2015. Disponível em: <<http://www.sindpdpr.org.br/faq/que-e-terceirizacao>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'Reilly**, 2005. Disponível em: <<http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20%20point%20.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

PENSCO. 2015 Penco Crowdfunding Report. **PENSCO Trust Company**, 2015. Disponível em: <<https://www.pensco.com/blog/crowdfunding-redefined-the-2015-pensco-crowdfunding-report>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

PICARD, R. G. The humanisation of media? Social media and the reformation of communication. **Communication Research and Practice**, v. 1, n. 1, p. 32-41, 2015.

SANT'ANNA, L. **O destino do jornal**. São Paulo: Record, 2008.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. [s.l.]: Porto, 2006.

STONEMAN, P. **Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries.** Oxford: Oxford University Press, 2010.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. Condensed Consolidated Statements of Operations. **The New York Times**, 2015. Disponível em: <<http://investors.nytco.com/default.aspx?SectionId=cd9b6ddf-fd02-4549-a050-ed04febf7e89&LanguageId=1&PressReleaseId=2b7f1aa5-5cf5-4903-a897-1121d67b2488>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

THE TEXAS TRIBUNE. **The Texas Tribune 5 years.** Texas: Texas Tribune, 2014. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/static.texastribune.org/media/documents/TexasTribune-5Years-sml-final.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2015.

THE WORLD BANK. **Crowdfunding's Potential for the Developing World.** Washington, 2013.

VALIATI, V. A. D.; TIETZMANN, R. Crowdfunding: o financiamento coletivo como mecanismo de fomento à produção audiovisual. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. **Resumos...** Chapecó: Universidade Comunitária Regional de Chapecó, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

VIANA, N. **Entrevista com Natalia Viana** [out. 2012]. Entrevistador: Alberto Dines. São Paulo: Tv Cultura, 2012. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/post/pgm-662-entrevista-com-natalia-viana-23102012>>. Acesso em: 6 nov. 2015. Entrevista concedida ao programa Observatório da Imprensa.

VIANA, N. Os 10 mandamentos do crowdfunding: estratégias e ensinamentos de um projeto de financiamento coletivo para jornalismo. **Pública**, 2014. Disponível em: <<http://apublica.org/2014/07/os-dez-mandamentos-do-crowdfunding/>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

WHAT is crowdfunding? **UK Crowdfunding Association**, 2015. Disponível em: <<http://www.ukcfa.org.uk/what-is-crowdfunding>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods.** EUA: Sage Publications Inc., 1989.

APÊNDICE

Entrevista com Marina Dias, coordenadora de comunicação da Agência Pública. 08 de outubro de 2015.

Qual o objetivo da Agência ao utilizar o financiamento coletivo?

Marina: A Pública é uma agência sem fins lucrativos. A gente não vende nosso conteúdo, então todo mundo que quiser republicar pode, desde que sejam seguidas algumas regras. E, bom, a maior parte do nosso financiamento ele vem de algumas fundações que atualmente são a Ford, a Omidyar e a Open Society. A gente tem uma pessoa aqui que trabalha justamente isso, ela trabalha em projetos. Ela vai atrás de fundações e apresenta os projetos da Pública para essas fundações escolherem se elas vão financiar ou não...mas, ao mesmo tempo, nós achamos que é importante ter esses projetos de financiamento coletivo, esses projetos financiados coletivamente. Não sei se você chegou a ver o vídeo do crowdfunding que nós fizemos esse ano, onde a Marina Amaral fala que o ideal seria que a Pública fosse financiada só pelo público né. Isso, ainda não rola, ainda não é viável, mas nós fazemos projetos de financiamento coletivo porque a gente acha importante esse tipo de financiamento, inclusive pelo modo como o leitor passa a fazer parte do nosso trabalho né, do processo de fazer jornalismo ou de fazer reportagens. Então a gente acha isso bem importante assim, dentro do nosso trabalho.

A forma de jornalismo independente da Pública é uma alternativa para o mercado dos grandes meios? Essa forma de financiamento...

Marina: Sim, sim. Tem muitas organizações, é, cada vez mais organizações né, se mantendo assim e a gente acredita que sobretudo as organizações feitas e gerenciadas por jornalistas. Isso a gente acha muito importante e a Pública ela tem uma missão de não só fazer o jornalismo, mas de também fomentar o jornalismo. Enfim, de fazer com que as outras pessoas, incentivar que as outras pessoas possam fazer esse tipo de coisa que a gente faz, então por exemplo, nos encubamos a Ponte. A Ponte ela surgiu aqui dentro, ela ficou uns 6 meses funcionando aqui dentro da Pública. A gente distribui microbolsas também, como fizemos no primeiro crowdfunding inclusive, então a gente acha que pode ser uma

alternativa sim, não que seja fácil né, nada disso, mas a gente acredita frente a todas as dificuldades que a gente encontra no mercado hoje.

Para a parte financeira da Agência. Qual que é a importância da Ford para a Pública hoje? Se, por exemplo, não tivesse o apoio da Ford, teria como a Pública se sustentar?

Marina: Então, isso é uma parte que eu não sei te falar muito, em números e nada disso, porque não sou eu quem cuida dessa parte assim. Eu sei que a Ford ela apoia um projeto, porque, isso é tudo feito sempre por projetos. A gente apresenta o projeto pra essas fundações. Então, o projeto que a Ford apoia, por exemplo, é um projeto que é a própria agência da Pública. Não é nenhum projeto de investigação ou tem outros projetos de reportagem. O da Ford é o da própria organização mesmo. E, porque eles tem uma linha específica pra isso, mas eu não sei te dizer em números ..ou...enfim...quanto que isso representa assim.

É que eu perguntei por que a ideia do meu projeto é compreender se o financiamento coletivo teria como sustentar, por exemplo, um projeto de jornalismo. Ou por que a Pública precisa de uma agência americana para ter um projeto de jornalismo livre aqui no Brasil?

Marina: Então, é, isso eu acho que é uma coisa que depende também muito do tamanho do projeto. Eu acho que a Pública, é, assim a Pública hoje é uma agência consolidada pelas pessoas que trabalham aqui. E você manter a Pública agora depois de 4, 5 anos de existência é uma coisa...agora se você quiser começar um projeto, tipo, do zero e ai você pega...sei lá..duas pessoas e tal, ai eu não sei, acho que talvez fosse viável fazer por crowdfunding sim. É que eu acho que são duas coisas muito diferentes. Então a Pública ela tem o nosso crowdfunding, por exemplo, ele banca algum projeto específico que é de fazer aquelas reportagens, atualmente, que é de fazer uma reportagem por mês, então, é isso que a gente banca por crowdfunding. E também tem o lance de você começar fazendo, isso que eu acho muito importante. É de você ver o tipo de financiamento que você tem desde o começo, então o cara que ele começa o projeto dele com crowdfunding ele vai ficar, pra ele vai ser mais fácil de se manter com crowdfunding. A gente começou né, se mantendo através das fundações. Então é uma coisa que a gente já sabe fazer.

Então eu acho que vai muito disso. Vai muito da necessidade mesmo da própria organização e dos projetos.

E assim você sabe me dizer, qual seria o objetivo da Ford financiando um projeto de jornalismo aqui no Brasil?

Marina: Cara, eles tem isso. Lá no site deles você encontra, é que eu não lembro exatamente assim, mas eles tem uma linha específica de financiamento, se eu não me engano, para financiar mídia. É, é alguma coisa sobre mídia e democracia. É, como eu não mexo muito com essa parte das fundações, eu não sei te explicar exatamente, mas eles tem lá no site deles. Quando você procura por financiamentos, o que eles financiam, tá lá, tem bem certinho isso.

Vocês criaram uma estratégia de comunicação para atingir a meta em um tempo determinado?

Marina: Então...2013 eu ainda não estava aqui. Foi a Natália Viana, mas eu sei como foi. Foi a Natália Viana, né, claro que com toda a redação. Tinha uma pessoa específica pra fazer isso, mas sim, tinha uma estratégia. Enfim, foi de lançar mesmo, mais ou menos o que a gente repetiu esse ano. Esse ano gente deu uma melhorada, claro, mas era basicamente manter as pessoas ligadas no que a gente tava fazendo assim. A Natália inclusive ela tem um Power Point sobre crowdfunding. Onde ela fez, primeiro, inclusive o texto tá por ai na internet. Se você procurar ...os dez mandamentos do crowdfundingEla fala que as pessoas tem que ouvir você falar do seu crowdfunding por pelo menos 3 vezes. E, então a estratégia era meio que essa, tipo....divulgar e mostrar o que a Pública já fez. E...era isso.

Mas vocês não tinham, por exemplo, em 15 dias atingir tanto de dinheiro..de arrecadação?

Marina: Não..eu não sei se essas metas, se tinha isso. O que eu sei é que o pessoal do Catarse eles dão umas orientações nesse sentido, mas com o de 2013 eu não sei exatamente como rolou isso ou se rolou isso. Esse ano, por exemplo, eles deram uma informação muito bacana pra gente antes da gente começar o crowdfunding. É os crowdfunding que são bem-sucedidos, a maioria, eles já começam bem e eles arrecadam, sei lá, acho que pelo menos 5% do dinheiro em 48h assim, é uma coisa assim. É de dar essa largada já com algum número expressivo de arrecadação.

Ele tem que começar bem já para poder seguir e atingir a meta no final.

Marina: Sim

Se parar na metade...

Marina: Sim, é...eles tem esse estudo Até deixa eu vê se eu consigo te encaminhar. Lembro que tinha um link.

Acho que é a pesquisa do Cartarse não é?

Marina: Eu acho que é. É, foi o próprio menino do Catarse que passou pra gente. É..eles davam umas recomendações e acompanhavam a gente durante todo o processo dando algumas dicas nesse sentido e ai sim ,em comunicação o que a gente fazia era, claro, gente lançou, gente fez release, gente fez twitter, gente fez toda uma articulação nas redes sociais; gente pediu pra alguns influenciadores darem uma força pra gente; fizemos a plaquinha do ocupe a Pública, fizemos festa, enfim..tudo isso.

Lembro que vocês usaram a Omidyar. E qual foi a importância do apoio que eles deram. Por que no primeiro teve e no segundo não?

Marina: Isso, é. Eles fizeram um match funding né. Para cada real que a gente arrecadasse eles davam um dólar. Na verdade a campanha, a primeira campanha já foi pensada tendo isso em vista né? Então, ao invés da gente pedir, sei lá..100 mil reais, a gente pediu 50. Porque a gente sabia que eles iam fazer o match funding.

Mas...não precisou porque vocês já sabiam, ou porque vocês não queriam contar com o apoio dela, ser uma coisa mais independente...

Marina: Não, não. Até porque a nossa independência é a mesma com fundações ou sem fundações assim...eu digo..editorialmente ..tudo isso. Mas..esse segundo Reportagem Pública foi pensado, porque assim, a primeira grande diferença do primeiro reportagem pública pro segundo é que no primeiro a gente deu bolsas né? Para outros jornalistas. A gente não fez, é as reportagens, elas não foram feitas pela redação DA Pública. Nesse segundo a gente quis fazer uma arrecadação PARA a Pública. Para a redação da Pública. Então ai tá uma grande diferença, assim. Então a gente pensou que todas as despesas que a gente tivesse com esse projeto seriam

como aqui dentro, entendeu? A gente não ia ter que passar bolsa para outras pessoas...

Aí vocês não iam ter essa preocupação...

Marina: Sim! Então a gente já pensou nesse projeto como sendo, enfim. O projeto é esse: a cada 5 mil reais a gente financia uma reportagem. E no outro era: a cada 6 mil a gente dá uma bolsa para outros repórteres e aí ..além disso a gente tinha os custos de edição e né os custos internos da Pública para fazer uma reportagem.

Então o que vocês querem é que o leitor entenda que ele tá financiando o jornalismo que ele tem preferência por ver, teoricamente.

Marina: Sim. Mas eu acho que no primeiro também, é muito a favor do jornalismo, mas é no sentido de estimular as outras pessoas a fazerem o jornalismo independente. Tanto que o mote da campanha era “faça a reportagem dos seus sonhos”.

No caso da Pública, teve alguma coisa que funcionou de teste ou algum objetivo que não era esperado com o Reportagem? Visibilidade, interesse....

Marina: Ah sim, visibilidade trouxe bastante né? Por que assim, a Pública virou..todo mundo que fala de crowdfunding de jornalismo vem pedir ideia pra gente. Isso é muito bacana! Mas eu pessoalmente acho que uma das coisas mais interessantes que o Reportagem Pública traz pra gente é isso, é uma coisa de falar pras pessoas, de poder, de conseguir mostrar pras pessoas que a grana que elas doam tá financiando reportagens que tem um grande impacto. Então, por exemplo, você pega a reportagem da GM, que é do primeiro Reportagem Pública. Aquela matéria, depois que ela foi publicada o Ministério da Justiça começou a investigar a GM, sabe? Eu cito essa matéria sempre porque pra mim ela tem um apelo muito pessoal, porque minha mãe tinha um carro que pegou fogo exatamente por esse problema e eu não sabia até entrar na Pública e ler essa reportagem. Então..é..você consegue mostrar pras pessoas de um jeito muito mais palpável e talvez na prática, que esse tipo de jornalismo é muito importante que ele exista e ele não existe se você não puser a mão no bolso. Ele não existe se você não quiser sabe? Então...eu acho que isso é uma coisa muito importante que o Reportagem Publica traz pra gente. Sem falar, que assim né, são reportagens. Temos várias reportagens premiadas, por

exemplo, a Dor em Dobro. Dor em dobro é um “puta” exemplo também, que é uma reportagem que foi financiada pelo primeiro reportagem Pública, uma reportagem sobre aborto, sobre os casos que as pessoas tem direito de fazer aborto, mas isso acaba não se concretizando. Então é muito difícil, causa um trauma maior nas pessoas, cara, essa matéria foi proposta por meninas que, se eu não me engano, elas nem tinham se formado ainda ou tinham acabado de se formar na faculdade e escreveram a pauta, fizeram e elas ganharam o Premio Roche de Saúde, que é feito pela Fundação Gabriel Garcia Marques sabe?! Então, isso é muito importante assim, esse feedbacks que a gente tem desses projetos são super importantes.³⁶

³⁶ Essa entrevista foi realizada por meio de Skype, com transcrição literal. Quaisquer erros de grafia, vícios de linguagem e comentários foram mantidos em sua forma original.