

## RESSALVA

Atendendo solicitação do(a) autor(a), o texto completo desta dissertação será disponibilizado somente a partir de 22/08/2017.

**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*.

## 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](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](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](http://propublica.s3.amazonaws.com/assets/about/ProPublica%20Financial%20Statements%202014.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](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](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](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](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 Pensco 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.nytc.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.