



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

**O *CROWDFUNDING* COMO ALTERNATIVA À CRISE DE
FINANCIAMENTO DO JORNALISMO**

DANIEL SÁ FORTES GULLINO DE FARIA

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O *CROWDFUNDING* COMO ALTERNATIVA À CRISE DE
FINANCIAMENTO DO JORNALISMO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

DANIEL SÁ FORTES GULLINO DE FARIA

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O *crowdfunding* como alternativa à crise de financiamento do jornalismo**, elaborada por Daniel Sá Fortes Gullino de Faria.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

Doutor em Ciência da Informação pelo convênio IBICT/ Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

FARIA, Daniel Sá Fortes Gullino.

O *crowdfunding* como alternativa à crise de financiamento do jornalismo. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior

FARIA, Daniel Sá Fortes Gullino. **O *crowdfunding* como alternativa à crise de financiamento do jornalismo.** Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho busca realizar um retrato de como o *crowdfunding* tem sido utilizado no jornalismo brasileiro, para tentar entender se ele pode ser encarado como um método de financiamento alternativo, no contexto do desmonte do modelo de negócios da imprensa tradicional. Além de apresentar a origem do *crowdfunding* e as suas principais aplicações, serão relatadas algumas das iniciativas mais significativas realizadas no jornalismo. Também será realizado um estudo de caso sobre a “Agência Pública”, uma das referências em financiamento coletivo no Brasil, por ter realizado duas das campanhas mais bem-sucedidas do país. Uma análise será feita sobre de que forma o *crowdfunding* se insere no modelo de negócios da “Pública”, para testar sua viabilidade futura no jornalismo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O DESMONTE DO MODELO DE NEGÓCIOS DO JORNALISMO.....	4
2.1 A ruptura causada pela internet	4
2.2 O fim do predomínio da publicidade	8
2.3 Múltiplas alternativas de financiamento	13
3 O CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA DE FINANCIAMENTO.....	16
3.1 Definição	16
3.2 Origens do financiamento coletivo.....	19
3.3 Aplicações do financiamento coletivo no jornalismo	24
4 A AGÊNCIA PÚBLICA E A EXPERIÊNCIA DA REPORTAGEM PÚBLICA	33
4.1 História e funcionamento	33
4.2 Modelo de financiamento.....	35
4.3 Reportagem Pública	36
4.4 Reportagem Pública 2015	39
4.5 A Pública além do financiamento coletivo.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6 REFERÊNCIAS	45
7 APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

A imprensa tradicional passa por uma grave crise de financiamento, e diversas fontes de recursos alternativas têm sido testadas, algumas vezes simultaneamente, para enfrentá-la. Nesse cenário, a internet desempenha um papel duplo: ao mesmo tempo em que ainda causa uma grande desorganização no modelo de negócios do jornalismo (entre outras áreas), é responsável por inúmeras outras possibilidades, inclusive de novas origens de receitas. Uma delas é o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, que vem ganhando força na última década, para diversos fins.

O objetivo deste trabalho é relatar como esse método tem sido utilizado no jornalismo – aproveitando a marca de cinco anos desde a primeira campanha realizada no Brasil, em 2011 – para analisar se ele pode ser encarado como uma alternativa real para os veículos que buscam novas fontes de recursos financeiros.

No capítulo 2, serão apresentadas as principais características da crise pela qual a imprensa passa desde o início do XXI. Com o crescimento ininterrupto dos veículos online, grande parte deles oferecendo conteúdo gratuito, os meios tradicionais enfrentam uma diminuição acentuada de seu público. Também há uma fuga de anunciantes, mas seu principal destino não são os sites jornalísticos, mas sim as redes sociais e o Google. É um reflexo do hábito do público, que atualmente utiliza cada vez mais sites como esses para enviar e receber notícias, alterando a dinâmica da circulação da informação.

Assim, a conta não fecha em nenhum dos dois lados: enquanto o faturamento dos veículos tradicionais despenca, porque há perda tanto de público quanto da publicidade; boa parte dos novos sites ainda não é financeiramente sustentável, porque muitos não cobram pelo conteúdo, e a publicidade não é suficiente para mantê-los. Há uma completa reorganização da atividade jornalística, mas muitas empresas ainda não encontraram a melhor forma de encará-la.

Essa encruzilhada é analisada com a ajuda de teóricos que estudam a situação do jornalismo digital, como Dória (2009), Garfield (2009), Doctor (2011) e Costa (2014), e por meio de pesquisas que fazem um retrato desse cenário em constante mutação, como “State of the News Media” e o “Digital News Report”. Também são estudados levantamentos que apontam como novos veículos se organizam financeiramente, e quais são as alternativas que têm sido testadas, entre eles o Mapa do Jornalismo Independente.

O capítulo 3 aborda uma dessas alternativas, o *crowdfunding*, que consiste em pedir, na internet, o apoio financeiro de diversas pessoas para conseguir realizar um

determinado projeto. Serão explicadas suas origens (relacionadas ao conceito de *crowdsourcing*) e suas principais aplicações nos dias de hoje. Ao atualizar e expandir uma prática tradicional, a “vaquinha”, o financiamento coletivo tem sido encarado como uma ferramenta que possibilita viabilizar diversos tipos de produtos e iniciativas, quebrando limitações econômicas e barreiras geográficas.

No cenário brasileiro, serão analisadas as principais plataformas do setor (Benfeitoria, Catarse, Kickante e Vakinha), mostrando sua história, suas principais características e as diferenças entre elas. Apesar de ser um fenômeno recente, que ganhou força apenas na última década, já existe uma bibliografia razoavelmente diversificada sobre o assunto que, no Brasil, inclui autores como Pereira (2013), Lima (2014), Monteiro (2014) e Amedomar (2015).

Ainda no mesmo capítulo, será explicado como o *crowdfunding* tem possibilitado a viabilização de projetos jornalísticos, levando a uma aproximação maior com o público. Serão apresentadas iniciativas de diversos tipos, que evidenciam o quão variado é o setor. Existem, por exemplo, campanhas tanto para sites como para revistas impressas, assim como alguns projetos buscam assegurar a sobrevivência de veículos já existentes e outros tentam possibilitar a criação de novos. Alguns utilizam o financiamento coletivo para projetos específicos, já outros buscam apoios recorrentes.

Como a primeira campanha do gênero no Brasil – chamada “Cidades para Pessoas” – foi realizada em 2011, será feito um panorama dos cinco primeiros anos da prática no país. Para entender o tema, ainda pouco pesquisado, são utilizados os trabalhos de Aitamurto (2011), Träsel e Fontoura (2012), Couto (2015) e Soares (2016).

O capítulo 4 apresenta um estudo de caso sobre a “Agência Pública”, uma das principais referências sobre financiamento coletivo para jornalismo no Brasil. O veículo foi escolhido por ter uma das maiores arrecadações do setor no país (recebeu cerca de R\$ 130 mil no conjunto de duas campanhas). Outro diferencial das campanhas da “Pública” é a possibilidade dos apoiadores do projeto participarem da escolha das pautas que serão produzidas, o que fornece um caráter participativo à iniciativa – mas que nem sempre é aproveitado pelos colaboradores, como será mostrado.

Além de uma análise das suas formas de financiamento e de um relato em detalhes das duas campanhas, será feito um resumo da história do veículo, criado em 2011 como parte de uma iniciativa colaborativa para traduzir e divulgar documentos diplomáticos liberados pelo grupo Wikileaks que continham informações sigilosas sobre o Brasil.

Posteriormente, a agência passou a dar grande espaço para temas como direitos humanos, meio ambiente e os impactos de megaeventos esportivos no Brasil.

Para explicar essa história e o funcionamento atual da agência, foi realizada uma entrevista com a coordenadora de comunicação da “Pública”, Marina Dias. Também são utilizados textos escritos por outros integrantes do veículo, além de pesquisas sobre a agência, como as realizadas por Deluca e Rodrigues (2015) e por Gomes (2015).

Por meio da análise geral das campanhas feitas no Brasil, e da experiência da “Pública” em particular, este trabalho pretende mostrar de que forma o *crowdfunding* está sendo utilizado no jornalismo brasileiro, para tentar entender se, e como, ele pode ser considerado um método alternativo de financiamento.

2 O DESMONTE DO MODELO DE NEGÓCIOS DO JORNALISMO

A internet causou, e ainda causa, um impacto enorme em diversos aspectos da sociedade, entre eles, o jornalismo. Enquanto o público abandona os veículos tradicionais, em busca de conteúdo gratuito online, os anunciantes também migram para o meio digital, mas muito mais para as redes sociais do que para a imprensa. O resultado foi uma crise nas formas de financiamento do jornalismo, ainda não solucionada. A internet também trouxe, contudo, novas oportunidades de se obter receitas, que começam a ser exploradas.

2.1 A ruptura causada pela internet

Na imprensa, o século XXI é um momento marcado pela imprevisibilidade. Segundo Doctor (2011), acabou a época em que o público esperava o jornal chegar na porta da sua casa ou aguardava seu programa favorito começar na hora marcada na televisão. Dória (2009) tem opinião semelhante: para ele, o atual cenário do jornalismo pode ser comparado com o da invenção da prensa, no século XV. O novo método possibilitou um aumento vertiginoso na publicação de livros, mas, inicialmente, não trouxe retorno financeiro para as primeiras pessoas que trabalharam como editoras. Com o tempo, no entanto, a invenção causou grandes impactos na sociedade – e o autor acredita que os dias de hoje também trazem esse potencial.

A história da construção de nosso tempo começa com uma maneira revolucionariamente barata de copiar e distribuir informação. Mas viver naquele período há de ter sido uma aventura fascinante e turbulenta. Cá estamos na montanha-russa novamente (DÓRIA, 2009, p. 207).

Na origem desses tempos imprevisíveis, está a internet. Lançada comercialmente em 1994, ela não parou de crescer desde então – seu acesso, inicialmente feito pelo computador, agora também é possível por celulares, *tablets*, televisões e até mesmo relógios. Hoje, são mais de 3,5 bilhões de pessoas conectadas à internet¹. Com um número incontável de finalidades, trouxe impactos em quase todos os aspectos de nossa vida, e o jornalismo não só não passou ileso, como foi também um dos negócios mais afetados.

Antes de atingir a imprensa, contudo, a internet impactou a sociedade como um todo. Costa (2014) acredita que há ruptura geracional. Ele divide a população em três grandes grupos. Em primeiro lugar, os nativos analógicos, pessoas que já eram adultas nos anos 1990, acostumadas com métodos tradicionais de obter informação. Cresceram se

¹ Disponível em: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> Acesso em 11. out. 2016

informando com livros, principalmente, mas também por meio de jornais, revistas, televisão e rádio. Quando usam a internet, preferem os sites dos grandes veículos. Acreditam que há no meio digital certa bagunça de informações.

Os nativos digitais, por outro lado, utilizam a internet de maneira quase intuitiva, e aprendem pelas mais diversas formas: músicas, jogos, quadrinhos, mas também livros. Um terceiro grupo é o de analógicos digitais: pessoas nascidas no passado analógico, mas que estão imersas na cultura online, e que tentam ao máximo se adaptar a elas. Esses três grupos consomem e produzem informação de maneiras muito diferentes entre si.

Outra mudança foi na economia. Antigamente, relata Anderson (2006), os negócios eram pensados a partir da população local. Para um filme entrar em cartaz em determinado cinema, por exemplo, era necessária a expectativa de que ele seria visto por um número mínimo de pessoas. A mesma coisa acontecia para um livro ser disponibilizado em uma livraria, ou um DVD em uma locadora. Isso acontecia porque havia uma escassez, tanto de dinheiro como de espaço. Os estabelecimentos não podiam disponibilizar todos os produtos, então escolhiam oferecer os que tinham mais chances de fazer sucesso.

A internet, contudo, derrubou os custos de produção e distribuição, dando às empresas a oportunidade de disponibilizar um número incomparavelmente maior de produtos. E isso vai ao encontro do desejo do público: a maior parte das pessoas não se satisfaz apenas com as obras mais populares, já que cada um tem seus gostos e preferências pessoais. É por isso que, “se a indústria de entretenimento do século XX foi baseada em grandes sucessos, a do século XXI será baseada em nichos” (ANDERSON, 2006, p. 16)².

E os nichos se mostraram lucrativos para as companhias. Por mais que alguns DVDs vendam pouquíssimo, por exemplo, o valor da venda de todos esses filmes é alto o suficiente para rivalizar com os DVDs que mais vendem. É essa curva, aparentemente interminável, de produtos que vendem pouco, mas vendem, que Anderson (2006) batizou de Cauda Longa. E essa fragmentação do consumo também chegou à imprensa:

E, assim como o público consumidor de música se espatifou em milhares de pequenos nichos, o público que lê jornais está recebendo sua dose diária de informação de uma quantidade incrivelmente variada de fontes (DÓRIA, 2009, p. 193).

O público, em geral, tem acesso às principais notícias. Mas quer uma quantidade maior de material sobre os assuntos pelo qual está particularmente interessado – e que sabe

² Tradução do autor. Original em inglês: “If the twentieth-century entertainment industry was about hits, the twenty-first will be equally about niches.”

que seria maçantes para o resto das pessoas. Por isso, a imprensa transforma-se, aos poucos, em um “mundo livre e setorializado” (DOCTOR, 2011, p. 118).

A relação com a notícia também está se transformando. Se antes as pessoas esperavam que a notícia chegasse até elas, agora o “o novo consumidor quer intervir. Ele vai à informação, não espera que lhe entreguem nada” (DÓRIA, 2009, p. 197). Por isso, o autor argumenta que o Google é uma “empresa da nova mídia”: entende o que o seus usuários desejam, já que lhes oferece caminhos para encontrar o que querem na internet, ao invés de entregar o conteúdo pronto.

Assim como o papel dos leitores, espectadores e ouvintes está mudando, o dos jornalistas também está em transformação. Para Costa (2014), eles precisam entender que não existe mais um monopólio de distribuição da informação. Isso não significa que seu papel na sociedade acabou, mas sim que eles deixaram de ser atores principais e passaram a ser coadjuvantes, em um momento marcado pela superdistribuição.

Se o jornalista não entender bem este papel de coadjuvante, não vai conseguir trazer sua experiência para o palco no sentido de filtrar e contextualizar. Essa mudança ainda não foi realizada na maioria das publicações digitais, que costuma tomar duas posições distintas em relação ao batalhão de cidadãos munidos do poder de mídia: ou ignorar solenemente este batalhão ou isolá-lo no nicho das redes sociais (COSTA, 2014).

Doctor acrescenta que “não se trata mais de um cenário do tipo: ‘nós escrevemos/vocês leem’” (2011, p. 160). Agora, explica, existem muitas pessoas que não são jornalistas, mas que têm conhecimento sobre determinados assuntos e que gostariam de espaço para falar sobre eles. Essa situação é ótima para empresas que possuem esse espaço, mas que enfrentam dificuldades financeiras: os colaboradores são contratados – às vezes ganhando pouco, às vezes sem ganhar nada – e recebem a audiência que queriam, enquanto os veículos, com custo quase zero, passam a dispor de especialistas sobre determinados assuntos.

E essa perda de protagonismo não ocorre só na produção de conteúdo, mas também na circulação: as pessoas cada vez menos procuram a informação diretamente na fonte de origem, passando a recebê-la por meio de outras pessoas – além de elas mesmas circularem outras notícias. “Por um lado, nós nos tornamos agentes livres, escolhendo as nossas próprias notícias. Por outro, passamos a ser editores um dos outros” (DOCTOR, 2011, p. 37).

A razão, explica o jornalista Timothy B. Lee³, é simples: “não importa o quão bom seja o seu veículo, mas a maior parte do melhor jornalismo está sendo feito em outro lugar”⁴. Ou seja, o público não se satisfaz com apenas uma fonte de informação, e procura a melhor maneira de ter acesso a todas elas. Lee lembra que, para agregar esse conteúdo, leitores já usaram o RSS, uma espécie de assinatura de todas as atualizações de um site. Hoje, por outro lado, quem melhor cumpre esse papel são as redes sociais.

Nos Estados Unidos, na Inglaterra e na Alemanha, as principais motivações para utilizar esses mecanismos são o desejo de receber alertas de notícias urgentes e de ter acesso fácil a conteúdos de fontes variadas, segundo o “Digital News Report 2016”, pesquisa realizada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism⁵.

O consumo de notícias em redes sociais está crescendo: também segundo o “Digital News Report”, 51% dos entrevistados, de 26 países, usam as redes sociais como fonte de informação, sendo que para 12% elas são a principal fonte. No Brasil, os números são maiores: 72% e 18%, de acordo com o mesmo levantamento. Mundialmente, o Facebook é a rede mais utilizada para receber notícias (44%), seguido pelo Youtube (19%), pelo Twitter (10%) e pelo Whatsapp (8%).

Essa dinâmica tem impacto profundo na relação do público com a informação. Para explicar um dos efeitos, Costa (2014) cita o “Parêntese de Gutenberg”, conceito desenvolvido por Thomas Pettitt, professor de história da cultura da Universidade do Sul da Dinamarca. Segundo essa teoria, os cinco séculos entre a invenção da prensa e o surgimento da internet foram marcados pela transmissão de informação de maneira sólida e delimitada. Com o meio digital, no entanto, estamos em uma situação semelhante à da época da comunicação oral, onde a credibilidade da notícia é mais difícil de ser comprovada. Até mesmo notícias vindas de veículos tradicionais podem ser transformadas e desfiguradas na internet.

[...] no formato fixo tradicional, há uma razoável probabilidade de que aquilo que você lê se trate de uma versão confiável da verdade. No entanto, agora, na era pós-impressão, voltamos a uma época em que é bastante provável ouvir e acreditar em informações tanto certas quanto erradas. Não há mais a solidez do papel para garantir a verossimilhança de uma afirmação qualquer (COSTA, 2014).

³ LEE, Timothy. Sorry, Jeff Bezos, the News bundle isn't coming back. 05 de setembro de 2013. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2013/09/05/sorry-jeff-bezos-the-news-bundle-isnt-coming-back/> Acesso em: 04.out. 2016

⁴ Tradução do autor. Original em inglês: “No matter how good your news organization is, most of the best journalism is being done somewhere else.”

⁵ NEWMAN, Nic. Overview and Key Findings of the 2016 Report. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/> Acesso em 11. out. 2016

2.2 O fim do predomínio da publicidade

Doctor (2011) explica que as pessoas não estão gastando menos tempo com as notícias: a diferença é que a fração dedicada ao acesso online só cresce. Em 2015, 38% dos americanos afirmaram que costumavam obter notícias por meios digitais, de acordo com o “State of the News Media 2016”, estudo do Pew Research Center⁶. É a segunda forma mais popular, atrás apenas da televisão (57%) e na frente do rádio (25%) e da mídia impressa (20%). E esse acesso é cada vez maior: em celulares e *tablets* de 100 veículos online analisados pelo instituto, em 99 deles as versões *mobile* do site tinham mais visitantes únicos do que as tradicionais. Além de se beneficiar da proximidade dos mais jovens com novas tecnologias, como explica Costa (2014), a internet ganha vantagem por oferecer, na maior parte das vezes, conteúdos grátis.

Na realidade, as pessoas não costumam gostar dos anúncios que acompanham os produtos, como destaca Garfield (2009). Elas apenas aceitaram enquanto eles eram inevitáveis. Mas, com a internet, a situação mudou: “agora, contudo, uma geração inteira cresceu tendo acesso a conteúdo online grátis sem muitas interrupções por anúncios, e acredita que isso é um direito de nascença” (GARFIELD, 2009, p. 16)⁷. E isso, naturalmente, impacta as empresas que dependem da propaganda.

Durante muito tempo, a publicidade financiou a imprensa. Essa relação, contudo, está prestes a acabar. A mudança é tão “lenta que a maioria das pessoas não perceberam. Mas está acontecendo rápido o suficiente para colocar a imprensa e a publicidade em um grande problema” (GARFIELD, 2009, p. 23)⁸. Para o autor, na internet, com a fragmentação tanto dos veículos como dos anunciantes, ainda não há um modelo de negócios sustentável. O que ocorre é um ciclo vicioso:

[...] a fragmentação dizimou a audiência, os espectadores que realmente assistem estão pulando os anúncios, os anunciantes estão indo embora, a renda para financiar novos conteúdos diminui, a qualidade dos programas é prejudicada (...), o que leva a uma nova queda da audiência, o que leva a mais anunciantes irem embora, e por aí vai (GARFIELD, 2009, p. 31)⁹.

⁶ LU, Kristine e HOCOMB, Jesse. Digital News Audience: Fact Sheet. 15 de junho de 2016. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-audience-fact-sheet/> Acesso em 11 out. 2016

⁷ Tradução do autor. Original em inglês: “Now, however, an entire generation has grown up getting free content

online without much advertising interruption, and they consider it their birthright to do so.”

⁸ Tradução do autor. Original em inglês: “It’s happening slowly enough that most consumers haven’t really noticed. But it’s happening quickly enough that media and marketing are in big trouble.”

⁹ Tradução do autor. Original em inglês: “[...]fragmentation has decimated audiences, viewers who do watch are skipping commercials, advertisers are therefore fleeing, the revenue for underwriting new content is therefore flat-lining, program quality is therefore suffering [...], which will lead to ever more viewer defection, which will lead to ever more advertiser defection, and so on.”

Também há uma fuga dos anúncios para a internet, motivada principalmente pela maior eficácia da publicidade online, que permite uma segmentação do público-alvo. O tempo ou espaço dos anúncios, nesse caso, não importa, já que as empresas “querem os grupos de pessoas que têm mais probabilidade de comprar os seus produtos” (DOCTOR, 2011, p. 127). Se antes os riscos maiores eram dos anunciantes, que pagavam caro sem saber se a propaganda faria efeito, na internet a incerteza é menor. Alguns executivos de imprensa se sentem prejudicados.

As empresas jornalísticas e as emissoras dirão que os negócios online favorecem os anunciantes de forma absurda. As empresas de mídia online mencionarão que as empresas jornalísticas e as emissoras vinham extorquindo os anunciantes havia décadas. Quem tem razão é irrelevante. São sistemas de preços separados. (DOCTOR, 2011, p.130)

A publicidade online cresceu 20% em 2015, alcançando 59,6 bilhões de dólares, nos Estados Unidos, segundo o “State of the News Media”¹⁰. O setor corresponde a 33% do total gasto em propaganda (US\$ 183 bilhões), em qualquer plataforma, naquele ano. O crescimento, assim como o da audiência, foi beneficiado por anúncios *mobile*, que pela primeira vez passaram a representar a maior parte (53%, ou US\$ 31,6 bilhões) do total gasto em publicidade online.

Apesar disso, parte das propagandas permanece nos grandes veículos. Garfield (2009) destaca que esses anúncios, principalmente na televisão, são a única maneira das empresas atingirem uma grande audiência. Por isso, apesar da recente diminuição do público, as companhias continuam investindo muitos recursos, já que, “mesmo em um mundo de mídia fragmentada, a maior fração – a televisão – ainda é a mais valiosa” (GARFIELD, 2009, p. 10)¹¹.

Há ainda outro problema: a publicidade online não se restringe aos veículos jornalísticos. Pelo contrário: a maior parte dos anúncios vai, na verdade, para sites de alcance mundial. Segundo o Pew Research Center, dos 59,6 bilhões de dólares gastos em publicidade digital em 2015, 65% (ou US\$ 38,5 bilhões) foi para cinco sites: Google, Facebook, Yahoo, Microsoft e Twitter. É por isso que, na opinião de Costa (2014), a publicidade continuará sendo parte da fonte de renda do jornalismo online, mas não um item fundamental.

¹⁰ LU, Kristine e HOCOMB, Jesse. Digital News Revenue: Fact Sheet. 15 de junho de 2016. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-revenue-fact-sheet/> Acesso em 11. out. 2016

¹¹ Tradução do autor. Original em inglês: “[...] because even in a fragmented media world, the largest fragment — network TV — is the most valuable.”

A publicidade não será o fiel da balança mesmo que as publicações digitais consigam escala suficiente para concorrer num mercado dominado por gigantes digitais, especialmente porque, para ganhar escala, parte da receita ficará no caminho, com os parceiros da escala – que até podem ser estes mesmos gigantes digitais (COSTA, 2014)

Um dos motivos é que, no contexto da superdistribuição, a imprensa tradicional não está conseguindo reunir as notícias da melhor forma, e quem faz essa tarefa é que lucra mais. “O dinheiro foi principalmente para os agregadores e não para aqueles que foram agregados” (DOCTOR, 2011. p. 147). Essa relação entre um site e o Facebook, por exemplo, nem sempre é uma situação de ganho mútuo, mas às vezes funciona para ambos os lados. O irônico, aponta Doctor, é que o trabalho dos jornais sempre foi agregar notícias, mas eles não souberam fazer isso da melhor maneira na internet.

Além dos problemas com a publicidade, os veículos jornalísticos têm cada vez menos participação no faturamento total de cada empresa. Costa (2014) explica que o jornal impresso, por exemplo, é tradicionalmente sustentado por quatro operações: produção de conteúdo, administração (que envolve finanças, recursos humanos e gráfica), publicidade e distribuição. Em geral, a mesma empresa cuida de todo esse processo. No meio digital, isso muda: os veículos jornalísticos estão encarregados apenas do conteúdo, e recebem, portanto, uma parcela ínfima do faturamento de toda a cadeia.

Para Doctor (2011), a crise nas redações faz com que recebamos menos notícias, produzidas por um número menor de pessoas. Também há uma diminuição no próprio número de veículos, principalmente os regionais, de pequeno porte. Nos Estados Unidos, a circulação de jornais caiu 7%, durante os dias de semana, e 4%, nos fins de semana, em 2015, segundo o “State of the News Media”¹². É a maior diminuição desde 2010. Já em 2014, segundo o mesmo instituto, foi registrada uma queda de 10% no número de vagas na redação, a maior desde 2009. Entre 1994 e 2014, são 20 mil postos de trabalho a menos, uma redução de 39%. Nas revistas, a queda foi menor: as vendas diretas caíram 3%, enquanto as assinaturas foram reduzidas em 2%.

No Brasil, a circulação está igualmente em queda. No primeiro semestre de 2016, os cinco maiores jornais do país apresentaram redução nas vendas, em comparação ao mesmo período do ano anterior, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC)¹³.

¹² BARTHEL, Michael. Newspapers: Fact Sheet. 15 de junho de 2016. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/06/15/newspapers-fact-sheet/> Acesso em 11 out. 2016

¹³ SACCHITIELLO, Bárbara. Cai a circulação dos grandes jornais. 08 de agosto de 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/08/cai-a-circulacao-dos-grandes-jornais.html> Acesso em 11. out. 2016

Em dados conjuntos de circulação impressa e digital, a “Folha de São Paulo”, teve queda de 13%: passou de 352.925 exemplares diários para 304.594. A média do “O Globo” passou de 317.954 para 291.909 (redução de 8%), enquanto do “Super Notícia”, de Belo Horizonte, foi de 310.422 para 267.234 (queda de 14%). A circulação do “O Estado de São Paulo” caiu 15% (foi de 247.605 para 210.314 exemplares), enquanto a do “Zero Hora” diminuiu 8,5% (de 234.911 para 214.950).

A queda na tiragem afeta, naturalmente, a situação financeira dos veículos: de acordo com levantamento realizado pelo Volt Data Lab¹⁴, a partir de notícias sobre demissões, 5.606 pessoas foram demitidas em empresas jornalísticas no Brasil entre o início de 2012 e setembro de 2016. Destas, 1.602 eram jornalistas. Metade das demissões aconteceu em jornais. Empresas de rádio e TV correspondem a 23% do total, seguidas por revistas (16%) e veículos online (10%). Agências de notícias corresponderam a 83,9%.

Nessa série, o ano com pior índice foi 2015, quando 2.600 funcionários perderam o emprego, entre eles 685 jornalistas. Segundo Sérgio Spagnuolo¹⁵, fundador do Volt, o número de demissões está sendo menor em 2016, mas apenas porque “as empresas jornalísticas agora têm pouco espaço para cortar profissionais — sob o risco de simplesmente ficarem com redações vazias.”

Apesar desse cenário difícil, as empresas demoraram a agir. Garfield critica um otimismo exagerado dos executivos da imprensa, “mesmo com as estruturas de seus negócios balançando em frente aos seus olhos” (2009, p. 34). Na mesma linha, Doctor aponta que os empresários do ramo demoraram a perceber que a internet iria revolucionar toda a indústria, e não ser apenas mais um tipo de veículo. Segundo ele, os executivos deveriam ter entendido que estavam no negócio de informação, e não no de imprimir papel. As empresas, por isso, “ajudaram a plantar as sementes da sua atual destruição” (DOCTOR, 2011, p. 110).

Seguindo o raciocínio, Costa acredita que em outros setores a necessidade de mudança foi entendida com maior facilidade:

A indústria do jornalismo, seja por questões geracionais seja por questões de negócio, ou por mera incompetência, levou muito mais tempo para entender o momento disruptivo pelo qual passa do que levaram, por exemplo, a indústria das telecomunicações, que soube recriar-se no ambiente sem fio; a indústria da

¹⁴ Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/index.html> Acesso em 11. out. 2016

¹⁵ SPAGNUOLO, Sérgio. Com redações reduzidas, demissões de jornalistas caem em 2016. 29 de setembro de 2016. Disponível em: <https://medium.com/volt-data-lab/com-reda%C3%A7%C3%B5es-reduzidas-demiss%C3%B5es-de-jornalistas-caem-em-2016-a811681e1637#.me3wwytsn> Acesso em 11. out. 2016

música, que está se refazendo no ambiente digital; ou mesmo o varejo tradicional, que está se superando no comércio online. (COSTA, 2014).

Um dos erros é tentar transferir para a internet as mesmas práticas dos antigos meios. “Para obter lucratividade no ambiente digital, esta indústria deve se reinventar”, diz Costa. Uma atitude importante para as empresas é ter em seus quadros pessoas que se encaixem nas categorias de nativos digitais, ou ao menos analógicos digitais. “Os nativos analógicos tentam salvar negócios analógicos adaptando-os ao digital. Os nativos digitais correm por fora e criam negócios completamente digitais – como o Google e o Facebook”, explica (idem).

Também é preciso estar disposto a utilizar diversos formatos – como uma transmissão ao vivo nas redes sociais, por exemplo –, de acordo com cada situação. Um dos requisitos para conseguir isso é apostar na tecnologia – e encará-la não como uma despesa, mas sim como investimento. Não se pode ter medo do prejuízo, explica Costa, já que perder dinheiro em um momento pode ser necessário para ganhar mais depois.

Doctor acrescenta que a tecnologia “não apenas torna possíveis algumas coisas antes impossíveis, como também torna mais fácil e rápido tudo aquilo que está relacionado ao setor de notícias” (2011, p. 210). Por isso, aconselha, o ideal é trabalhar junto com ela, focando no que apenas os seres humanos podem fazer, como avaliar a melhor forma de apresentar uma notícia, ou estudar os dados que uma determinada ferramenta fornece.

Uma prática que vem sendo, aos poucos, reavaliada é manter gratuito o acesso aos sites. Inclusive, “há quem considere o maior erro da indústria jornalística” (COSTA, 2014) essa decisão, que apostou que, com o aumento da audiência, a publicidade cresceria. Agora, grandes veículos passaram a adotar o *paywall*, mecanismo que limita a quantidade de matérias que o usuário pode acessar de maneira gratuita. No Brasil, em outubro de 2014, dez jornais adotavam esse modelo¹⁶. Entre 2014 e 2015, a média das assinaturas digitais aumentou 27% no país, enquanto a circulação impressa 13%, de acordo com o IVC¹⁷. A utilização do *paywall* é considerada uma das principais causas para esse crescimento, mas também há outros fatores, como o aumento no acesso à internet e a melhora na visualização dos sites nos celulares.

¹⁶ CORREIA, Milton. Adoção de ‘paywall’ cresce e alavanca assinaturas. 06 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed832-adocao-de-paywall-cresce-e-alavanca-assinaturas/> Acesso em: 04, out. 2016

¹⁷ ESTARQUE, Marina. Após adotar paywall, jornais brasileiros batem recorde de audiência e vendem cada vez mais assinaturas digitais. 09 de novembro de 2016. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17750-adocao-de-paywall-faz-aumentar-audiencia-de-jornais-no-brasil-e-estimula-venda-de-assi> Acesso em: 27 nov. 2016

Um dos casos de sucesso dessa transição é o da “Folha de São Paulo”, que se tornou, em agosto de 2016, o primeiro periódico brasileiro a ter mais assinantes na versão digital (161,8 mil) do que na impressa (154,7 mil)¹⁸. O diretor de circulação e marketing do veículo, Murilo Bussab, afirmou que a implementação do *paywall*, em janeiro de 2012, foi essencial para a obtenção da marca.

Durante quase 20 anos de Folha na internet, como em todas as empresas jornalísticas do mundo, o acesso foi gratuito. E tem uma mudança cultural que é preciso fazer, que vai demorar, mas é possível. O modelo do 'paywall' foi o que se mostrou mais inteligente para isso, até agora

Para Doctor (2011), “acabaremos obtendo o jornalismo pelo qual nós, enquanto sociedade, pagamos” (DOCTOR, 2011, p.22). Por isso, ele critica a ideia de que, como há muito conteúdo gratuito, não devemos mais pagar para ter acesso a outros veículos. Ele destaca que a qualidade das notícias que recebemos está diretamente ligada ao quanto pagamos por elas, e que por isso devemos investir em jornalismo de qualidade.

Assim como pagamos pela programação da TV a cabo e da internet de banda larga, e apoiamos os mais diversos tipos de organizações comunitárias de internacionais, podemos apoiar as notícias e as informações. Isso não precisa significar jogar algumas moedas em uma caneca de esmola. Significa dar um passo à frente e proclamar com orgulho o seu apoio financeiro, em especial para o jornalismo comunitário e investigativo (DOCTOR, 2011. p. 271).

2.3 Múltiplas alternativas de financiamento

Apesar de ter causado uma ruptura no modelo de negócios do jornalismo, a internet também trouxe novas oportunidades. O jornalista David Plotz, da revista digital “Slate”, afirma que hoje em dia existem muito mais possibilidades de financiamento para veículos online do que na década de 1990¹⁹. Segundo Plotz, em 1998 havia cinco fontes principais: mecenato, por parte de uma pessoa rica; apoio de uma grande empresa; anúncios; assinaturas (que ele considerava precárias) e a geração de *leads* (registro de clientes). Atualmente, por outro lado, ele enumera 76 possibilidades, que incluem anúncios em diversas plataformas (celular, vídeo, *podcast*, e-mail), micropagamentos (pagar por um conteúdo específico), apoio de fundações, produção de eventos, financiamento coletivo, conteúdo sob demanda e licenciamento do seu material para outras plataformas (para outros sites, ou publicações impressas, por exemplo).

¹⁸ Folha é o 1º jornal brasileiro a ter circulação digital maior do que a impressa. 25 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1816633-folha-e-o-1-jornal-do-pais-a-ter-circulacao-digital-maior-do-que-a-impressa.shtml> Acesso em: 04, out. 2016

¹⁹ PLOTZ, David. 76 ways to make Money in digital media. 29 de agosto de 2014. Disponível em: http://www.slate.com/blogs/moneybox/2014/08/29/76_ways_to_make_money_in_digital_media_a_list_from_slate_s_former_editor.html Acesso em: 12. out. 2016

Essa multiplicidade de alternativas é mais visível entre veículos novos, que começam diretamente na internet e não estão presos aos velhos modelos. No Brasil, o jornalista Sérgio Lüdtkke, em uma pesquisa sobre empreendedorismo digital na imprensa, analisou 64 iniciativas. Uma das conclusões é que, assim como foi destacado por Plotz, a maior parte dos veículos apostou, ao planejar o lançamento, em combinar diversas fontes de receitas²⁰. A publicidade foi a mais citada (por 42 deles), seguida de assinaturas e venda de conteúdo (35) e cursos e palestras (25), entre outros.

O problema, no entanto, é que a expectativa não correspondeu à realidade: somente 60% (ou 26) dos que pretendiam se financiar com anúncios de fato conseguiram, por exemplo. A situação é parecida com as alternativas seguintes: apenas 45,7% dos que apostavam em assinaturas e venda de conteúdo conseguiram aproveitá-los, assim como 44% dos que citaram cursos e palestras. É o que explica Lüdtkke:

Vender conteúdo, criar cursos, promover eventos são atividades que exigem esforços e recursos que muitas iniciativas não dispõem. Em muitos casos, além da falta de fôlego e de mão de obra, há também a falta de conhecimento de como operar com algumas dessas fontes. É surpreendente, por exemplo, que mais de um terço das iniciativas que se propuseram a buscar receita de publicidade, mas não conseguem comercializar seus espaços, não usem modelos de exibição de anúncios negociados por terceiros como Google, Bing, YouTube e outros.

Outro dado da pesquisa aponta que 37 empreendimentos (57,8% do total) se planejaram por até 6 meses antes do lançamento²¹. Já 14 deles (21,9%) tiveram entre 7 a 12 meses de planejamento, e 13 (20,3%) demoraram mais de um ano. Lüdtkke critica a falta de um plano de negócios em boa parte das iniciativas, e o fato de muitos dos jornalistas não terem contado com a ajuda ou consultoria de um profissional de planejamento, finanças ou marketing.

O pesquisador destaca que, das 64 iniciativas pesquisadas, 13 não receberam nenhum recursos durante o período da pesquisa, o que ele considera preocupante. Mas ele elogia 12 empreendimentos que passaram a receber de fontes que não estavam previstas em seu planejamento, o que significa que, “por opção ou necessidade, foram capazes de reinventar seu negócio para continuar operando”.

²⁰ Como são financiados os empreendimentos em Jornalismo digital no Brasil. Disponível em: <http://interatores.com.br/como-sao-financiados-os-empreendimentos-em-jornalismo-digital-no-brasil/> Acesso em: 13. out. 2016

²¹ Como estão sendo planejadas as iniciativas em Jornalismo digital no Brasil. Disponível em: <http://interatores.com.br/como-estao-sendo-planejadas-as-iniciativas-em-jornalismo-digital-no-brasil/> Acesso em 13. out. 2016

Levantamento semelhante foi feito pela “Agência Pública”, que lançou em 2016 o “Mapa do Jornalismo Independente”²². A agência catalogou 74 iniciativas, que atendem aos seguintes critérios: “organizações que produzem primordialmente conteúdo jornalístico; organizações que nasceram na rede; projetos coletivos, que não se resumem a blogs; sites não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas”. A lista apresenta um pequeno resumo dos veículos, incluindo sua forma de financiamento.

Dos 79 sites, 32 têm caráter comercial, e 47 são sem fins lucrativos. Além disso, 57 informaram possuir algum tipo de financiamento (o que inclui, portanto, alguns dos sem fins lucrativos)²³. Dentre eles, 35 têm origens de receita variadas, e 22 possuem apenas uma. No total de veículos, a fonte de renda mais mencionada foi a doação de pessoas jurídicas (22), seguida pela publicidade (20) e pelo *crowdfunding* (19). Entre as iniciativas com caráter comercial, a publicidade lidera (13 menções), na frente da prestação de serviços (11) e da doação de pessoas jurídicas (7). Outras origens de receita mencionadas são editais, investimento próprio, fundações, eventos e assinaturas. Já entre os projetos sem fins lucrativos, o financiamento coletivo é a segunda fonte mais mencionada (14), atrás das doações de pessoas jurídicas (15).

A maioria dos veículos utiliza um site para publicar seu conteúdo (59), enquanto 13 publicam diretamente no Facebook. Também foram citados canal de vídeo (2), o Medium (2) e blogs, Twitter e newsletter (um veículo cada). A “Agência Pública” ainda analisou a data de criação dos empreendimentos. O primeiro deles (o “Scream and Yell”, de jornalismo musical) foi criado em 1996. Nos dez anos seguintes, o lançamento de novos veículos foi irregular, mas estabilizou-se em 2006: a partir daquele ano, houve ao menos a criação de uma nova iniciativa por ano. Em 2014, foram 18 e em 2015, 21. Além disso, quase metade dos veículos está concentrada em São Paulo (36), enquanto sete organizações são descentralizadas e não têm um local de fundação.

O próximo capítulo analisa em detalhes o *crowdfunding*, uma das alternativas que tem sido testada por esses empreendimentos jornalísticos.

²²Disponível em: <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em 13. out. 2016

²³ O que descobrimos com o Mapa do Jornalismo Independente. 21 de novembro de 2016. Disponível em: <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/> Acesso em: 27 nov. 2016

3 O CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA DE FINANCIAMENTO

O *crowdfunding*, também conhecido como financiamento coletivo, consiste na arrecadação de recursos de diversas pessoas, por meio da internet, para um projeto. É um fenômeno do século XXI, possibilitado pela tecnologia, que quebrou barreiras geográficas. As campanhas financiam produtos extremamente diversos, de jogos até campanhas políticas, e passaram a ser encaradas também como uma alternativa para viabilizar iniciativas jornalísticas.

3.1 Definição

Percebendo uma mudança na maneira de se fazer negócios, que estavam se tornando mais colaborativos, o jornalista Jeff Howe criou, em 2006, o termo *crowdsourcing*, que junta duas palavras em inglês: “*crowd*” (multidão) e “*outsourcing*” (terceirização).²⁴ Esse conceito “representa o ato de uma empresa ou instituição pegar uma função antes realizada por funcionários e terceirizá-la para uma rede de pessoas indefinida (e, geralmente, grande), em um chamada aberta”.²⁵

Depois, Howe (2008) dividiu o *crowdsourcing* em quatro tipos. O primeiro é o *Crowd Wisdom*, que consiste em resolver problemas, ou realizar prognósticos, com a ajuda de um grupo de pessoas. Um exemplo é a InnoCentive, plataforma científica que reúne pesquisadores de todo o mundo, que já enviaram mais de 19 mil soluções para as questões de diversos tipos apresentadas no site²⁶. Já no *Crowd Voting*, a participação é mais direta: as pessoas são convidadas a votar em um assunto específico. É o caso, por exemplo, da Threadless, empresa de camisetas que recebe sugestões de modelos e os coloca em votação²⁷. Os mais votados são postos à venda, e quem enviou a proposta escolhida é pago. Já foram mais de 393 mil sugestões enviadas, e 8 mil camisetas feitas²⁸.

No *Crowd Creation*, o público contribui com seu próprio material, de maneira interativa. Uma iniciativa desse tipo é o site “ebird”, um banco de dados sobre pássaros de todo o mundo, no qual qualquer pessoa pode contribuir com informações sobre

²⁴ HOWE, Jeff. Crowdsourcing: a definition. 02 de junho de 2016. Disponível em:

http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html Acesso em 19 out. 2016

²⁵ Tradução do autor. Original em inglês: “[...] represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call.”

²⁶ Disponível em: <https://www.innocentive.com/> Acesso em 19 out. 2016

²⁷ BURKITT, Laurie. Need To Build A Community? Learn From Threadless.01 de julho de 2010. Disponível em: <http://www.forbes.com/2010/01/06/threadless-t-shirt-community-crowdsourcing-cmo-network-threadless.html> Acesso em 19 out. 2016

²⁸ Disponível em: <https://www.threadless.com/make/submit/> Acesso em 19 out. 2016

determinadas espécies²⁹. Por fim, há o *crowdfunding*, que pode ser traduzido literalmente como “financiamento pela multidão”, mas que no Brasil é conhecido como financiamento coletivo – ou também como uma versão online da popular “vaquinha”. Nele, as pessoas contribuem diretamente com dinheiro.

Apesar de ser frequentemente relacionado ao *crowdsourcing*, o termo “*crowdfunding*” não foi inventado por Howe. O primeiro registro de uso dessa palavra foi, também, em 2006. O empresário Michael Sullivan a utilizou ao lançar o fundavlog, uma plataforma de vídeos que contava com a possibilidade de financiamento coletivo³⁰. “Muitas coisas são importantes, mas tudo depende e está baseado no financiamento da ‘multidão’. Então, *crowdfunding* é um termo preciso para me ajudar a explicar o elemento central do fundavlog”³¹, escreveu Sullivan, na época³².

Tanto a definição como a origem do financiamento coletivo são imprecisas porque ele pode ser entendido como uma nova versão de práticas mais antigas. “Se existe uma comparação interessante entre o financiamento coletivo e alguma prática offline, são as usuais ‘vaquinhas’ brasileiras”, explica Lima (2014, p. 52). A grande diferença, no entanto, é o alcance ampliado pela internet, “a grande inovação que possibilitou ao *crowdsourcing* e ao *crowdfunding* obterem dimensão global e acesso a um sem-número de contribuintes aptos a aportarem recursos” (AMEDOMAR, 2015, p. 42). Segundo Amedomar, o financiamento coletivo é

uma alternativa de captação de recursos na qual projetos de diversos tipos buscam atingir uma meta financeira preestabelecida através de recursos de indivíduos dispersos geograficamente, coletados pela internet, em um prazo temporal determinado (AMEDOMAR, 2015, p. 46-47)

De acordo com Monteiro (2014), existem quatro modelos de *crowdfunding*. No primeiro, baseado em recompensas, caso o projeto seja bem sucedido, quem contribui recebe algo em troca, que geralmente varia de acordo com o valor da contribuição. Essa recompensa vai desde um agradecimento especial ao recebimento antecipado do produto que está sendo financiado. Existem todos os tipos de projetos, dos culturais aos tecnológicos, passando pelos políticos. O segundo modelo, baseado em doações, serve

²⁹ Disponível em: <http://ebird.org/content/ebird/> Acesso em 27 nov. 2016

³⁰ CASTRATARO, Daniela. A Social History of Crowdfunding. 12 de dezembro de 2011. Disponível em: <https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/> Acesso em 19 out. 2016

³¹ Tradução do autor. Original em inglês: “Many things are important factors, but funding from the ‘crowd’ is the base of which all else depends on and is built on. So, Crowdfunding is an accurate term to help me explain this core element of fundavlog.”

³² Disponível em: <http://wordspy.com/index.php?word=crowdfunding> Acesso em 19 out. 2016

principalmente para causas filantrópicas e, por isso, os apoiadores não recebem nada em troca. É mais próximo da tradicional “vaquinha”.

Ainda há a compra de empresas nascentes (conhecido também como *equity crowdfunding*), em que os doadores ajudam a criar uma companhia, e recebem uma participação no lucro delas. Por fim, no de pequenos empréstimos, diversas pessoas realizam empréstimos com taxas de captação menores do que às tradicionais.

Para Lima (2014), independentemente do modelo, toda campanha de financiamento coletivo é baseada em três vértices: os proponentes, as plataformas e os colaboradores. Os proponentes são aqueles que criam os projetos, e cabe a eles escolher a plataforma mais adequada e saber mobilizar o maior número de apoiadores. Ele precisa explicar bem o que será feito com o dinheiro arrecadado e pensar em quais serão as recompensas, quando elas existirem.

A plataforma, por outro lado, é responsável pelo suporte tecnológico. É ela que define as regras da campanha, inclusive se haverá uma taxa de participação. Amedomar (2015) acrescenta, no entanto, que esse é o método convencional, mas que é possível realizar campanhas em qualquer site. Os colaboradores, por fim, são o “vértice fundamental da tríade, os responsáveis diretos pelo sucesso de uma empreitada” (LIMA, 2014, p. 60). Além de contribuírem diretamente, um papel importante que eles podem ter é o ajudarem na divulgação do projeto.

As campanhas são limitadas por metas temporais e financeiras, como relata Amedomar (2015). O tempo de duração varia entre as plataformas, mas gira em torno de 30 a 60 dias. Já a meta financeira é um valor estipulado pelo proponente, necessário para a realização do projeto. Mas a arrecadação pode ocorrer de duas formas. A mais comum é a “tudo ou nada”, quando o proponente só recebe o dinheiro se a meta é atingida; caso contrário, os apoiadores recebem o dinheiro de volta. No modelo flexível, por outro lado, o responsável recebe todo o dinheiro arrecadado ao final do projeto, mesmo que a meta não tenha sido alcançada. Em alguns casos, independentemente do modelo, a meta é estendida:

É uma prática informal na qual os proponentes da campanha divulgam uma meta financeira inicial que supre apenas uma parte de suas necessidades, mas que já é suficiente para que o proponente garanta o mínimo de recursos. Uma vez que a meta financeira foi atingida, pode-se instigar o público a continuar apoiando por meio da adoção informal de novas faixas, nas quais o proponente se compromete com novas realizações ou novas recompensas se a meta for atingida (AMEDOMAR, 2015, p. 44).

Amedomar (2015) apresenta alguns benefícios das campanhas de financiamento coletivo: agilidade no lançamento de projetos; divulgação, seja do produto ou do proponente; retornos sobre a qualidade do projeto, incluindo dicas, elogios e reclamações; e alavancagem, ou seja, ao ver que a campanha foi bem sucedida, outras pessoas podem resolver investir no projeto.

3.2 Origens do financiamento coletivo

Práticas semelhantes ao financiamento coletivo existem há muitos anos, como destacam Felitti e Corrêa (2014), ao relatar que a base na qual a Estátua da Liberdade está apoiada, em Nova York, foi financiada por doações de 120 mil pessoas, que totalizaram US\$ 100 mil, já que o governo dos Estados Unidos não queria se responsabilizar por esse custo. Outro episódio lembrado pelos autores, muito mais recente, é o de uma turnê da banda inglesa Marillion nos Estados Unidos, em 1997, organizada a partir de uma campanha na internet que arrecadou US\$ 60 mil de fãs.

Mas a primeira plataforma especificamente de *crowdfunding* foi lançada em 2003: a americana ArtistShare, voltada para financiar obras musicais³³. Os sites de maior sucesso vieram anos alguns depois: o Indiegogo, fundado em 2008³⁴, e o Kickstarter, criado em 2009³⁵. Os números do Kickstarter são superlativos: o site já possibilitou a arrecadação de US\$ 2,7 bilhões, com as doações de mais de 11 milhões de pessoas, que ajudaram a financiar 114 mil projetos³⁶. O Indiegogo vem um pouco atrás: até o final de 2015, foram arrecadados na plataforma US\$ 800 milhões. E, apenas em 2015, foram 2,5 milhões de apoiadores e 175 mil campanhas³⁷.

Em 2014, US\$ 16,2 bilhões foram arrecadados em 1.250 plataforma de *crowdfunding* de todo o mundo, de acordo com o instituto Massolution³⁸. O valor representou um aumento de 167% em relação ao anterior, quando haviam sido arrecadados US\$ bilhões. Quase 60% desse montante (US\$ 9,46 bilhões) foram arrecadados na

³³ Disponível em: <https://www.artistshare.com/v4/about> Acesso em: 02 nov. 2016

³⁴ Disponível em: <https://www.indiegogo.com/about/our-story> Acesso em 02 nov. 2016

³⁵ Disponível em: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav> Acesso em 02 nov. 2016

³⁶ Disponível em: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello> Acesso em 02 nov. 2016

³⁷ YEH, Amy. Indiegogo's 2015 Year In Review. 17 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://go.indiegogo.com/blog/2015/12/2015-crowdfunding-infographic-statistics-tech-film-social.html> Acesso em 02 nov. 2015

³⁸ HOBEY, Erin. Massolution Posts Research Findings: Crowdfunding Market Grows 167% in 2014, Crowdfunding Platforms Raise \$16.2 Billion. 31 de março de 2015. Disponível em: <http://www.crowdfundinsider.com/2015/03/65302-massolution-posts-research-findings-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/> Acesso em: 02 nov. 2016

América do Norte, e maior parte das campanhas (41,3%) se encaixava na categoria de negócios e empreendedorismo.

A maior campanha de financiamento coletivo de todos os tempos foi a “The DAO”, que conseguiu US\$ 160 milhões para financiar o desenvolvimento de Organizações Autônomas Descentralizadas (DAO, na sigla em inglês), “entidades que se autoadministram, por meio de instruções pré-programadas”³⁹. Em segundo lugar, está o jogo “Star Citizen”, que conseguiu US\$ 136 milhões⁴⁰.

Um levantamento feito por Felitti e Corrêa (2014) mostrou que, no início de 2014, existiam 20 plataformas de financiamento coletivo no Brasil. Os dois também mapearam nove sites que já haviam deixado de funcionar na época. O site Mapa do Crowdfunding também fazia um levantamento das plataformas brasileiras – de acordo com Couto (2015), chegaram a constar 51 –, mas ele não está mais disponível.

A primeira plataforma nacional foi a Vakinha⁴¹, lançada em 2009, segundo Cocate e Júnior (2012). O site se encaixa na categoria de uma plataforma baseada em doações, o que é evidenciado pela sua própria história de criação: o empresário Luiz Felipe Gheller se mudou para a Espanha, e queria pedir contribuições para cobrir os custos da mudança, mas percebeu que não havia um modo simples e seguro de receber as doações. “Nos demos conta de que o site serve para o usuário alcançar seus sonhos de consumo, coisas bem específicas, caras demais para serem compradas sozinhas”, explicou Gheller, na época⁴².

No ano seguinte, foi criado o Queremos⁴³, plataforma especializada em trazer shows de bandas estrangeiras para o Brasil. Novamente, a ideia da plataforma surgiu de uma vontade pessoal de seus criadores. A banda sueca Miike Snow faria dois shows no Brasil, um em São Paulo e outro em Porto Alegre. Querendo levar a banda para o Rio de Janeiro, um grupo de amigos criou um esquema em que um determinado número de pessoas se comprometia a pagar uma quota – as contribuições, somadas, seriam o

³⁹ LEMOS, Ronaldo. DAO, o projeto que quer mudar o mundo. 23 de maio de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/columnas/ronaldolemos/2016/05/1773996-dao-o-projeto-que-quer-mudar-o-mundo.shtml> Acesso em 02 nov 2016

⁴⁰ Disponível em: <https://robertsspaceindustries.com/funding-goals> Acesso em 27 nov. 2016

⁴¹ Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/> Acesso em: 27 nov. 2016

⁴² CARPEGIANI, Fernanda. Site arrecada dinheiro para vaquinhas online. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT82279-16354,00.html> Acesso em: 23 out. 2016

⁴³ Disponível em: <https://www.queremos.com.br> Acesso em: 27 nov. 2016

suficiente para viabilizar o show. Depois, outros ingressos seriam vendidos, com um retorno para quem fez o investimento inicial⁴⁴.

A ideia foi testada de uma maneira quase precária, com divulgação por e-mail, mas deu certo, levando à criação da plataforma que, com algumas mudanças (incluindo a possibilidade do público sugerir um show), funciona até hoje. Para Silva (2013), o site é um bom exemplo da teoria da Cauda Longa, por possibilitar a realização de bandas que fazem parte de nichos e, por isso, têm mais dificuldade em organizar apresentações:

O que o Queremos faz é aumentar a certeza de presença, “recrutar” os melhores divulgadores do evento — os fãs — e organizar um maior número de shows para ampliar a quantidade de vendas, assim como Chris Anderson explica. Assim, o risco de fracasso diminui, apesar de não desaparecer, já que se o patrocínio colaborativo não atingir a cota necessária, os organizadores devem pagar uma multa ao artista por reservar a data na agenda dos músicos (SILVA, 2013, p. 38).

Em 2011, foi a vez do Catarse⁴⁵, criado por um grupo de empreendedores que estudava iniciativas de financiamento coletivo em todo o mundo. Se encaixa no modelo baseado em recompensas, e é considerado “não só a primeira, mas a principal plataforma de *crowdfunding* do Brasil até hoje” (PEREIRA, 2013, p. 164). Segundo Felitti e Corrêa (2014), o sucesso do Catarse foi fundamental para a criação de novas plataformas no país.

Atualmente, o site disponibiliza dois modelos: o “tudo ou nada”, com duração máxima de 60 dias; e o flexível, que pode durar até um ano. Nos dois há uma taxa de 13%, que inclui pagamentos para o próprio Catarse e para as empresas que intermediam a operação financeira dos pagamentos, e só é cobrada em projetos bem sucedidos. O “tudo ou nada”, contudo, foi predominante durante a maior parte da existência do site, com a segunda possibilidade só sendo aceita a partir de novembro de 2015⁴⁶. O “Catarse flex”, como é chamado, não exige a entrega de recompensas, e é voltado para questões pessoais, podendo ser encaixado no modelo baseado em doações. Diz a mensagem de lançamento:

Nosso foco inicial será em projetos de causas sociais e vaquinhas pessoais. De maneira geral, esse novo modelo vai atender uma gama de projetos mais ampla do que a que o Catarse atende hoje. A ideia é colocar a prática do crowdfunding de forma ainda mais simplificada na mão das pessoas. São vários usos possíveis para esse modelo: projetos assistenciais, ajudas humanitárias, proteção aos animais, empreendedorismo socioambiental, ativismo ou qualquer objetivo que una as pessoas para fazer o bem – além de vaquinhas pessoais como custear

⁴⁴ RIBEIRO, Lúcio. 'Cariocas Empolgados' trazem Belle & Sebastian ao Rio. 02 de outubro de 2010. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,cariocas-empolgados-trazem-belle-e-sebastian-ao-rio,618419> Acesso em: 24 out 2016

⁴⁵ Disponível em: <https://www.catarse.me/> Acesso em: 27 nov. 2016

⁴⁶ Catarse flex: crowdfunding flexível no Catarse. 05 de novembro de 2015. Disponível em: <http://blog.catarse.me/catarse-flex-crowdfunding-flexivel-no-catarse/> Acesso em 24 out. 2016

estudos e sonhos de consumo, realizar um tratamento ou cirurgia, fazer uma festa de casamento ou até mesmo comprar presentes.

Uma novidade que foi testada no modelo flexível e acabou sendo adotada em toda a plataforma foi o fim do processo de seleção de projetos. Como relata Pereira (2013), antigamente qualquer um podia sugerir uma campanha, mas ela precisava ser analisada pela equipe do site, que avaliava a capacidade de arrecadação. Um dos aspectos levados em conta, por exemplo, era a vida online do proponente, como seu número de contatos em redes sociais. As recompensas e os textos explicativos também precisavam ser aprovados. Os funcionários da plataforma ainda auxiliavam os responsáveis pela campanha, dando dicas de como montá-la e divulgá-la.

Também em 2011 foi criada a Benfeitoria⁴⁷, que se destaca por não cobrar nenhuma taxa de participação – segundo eles, foram a primeira plataforma do mundo a fazer isso⁴⁸. A arrecadação vem de contribuições voluntárias. Além do modelo tradicional, de recompensas, outros dois estão disponíveis: o recorrente, uma espécie de assinatura mensal, e o *matchfunding*, em que, a cada R\$ 1 doado, uma empresa parceira contribui com outro R\$ 1, para o mesmo projeto.

O Kickante⁴⁹ foi lançado em 2013, e foi a primeira plataforma brasileira a utilizar o modelo de arrecadação flexível⁵⁰. Outra novidade foi a possibilidade de parcelar as contribuições. O site também disponibiliza três modalidades: o *crowdfunding* de recompensas (tudo ou nada e flexível), o recorrente e o “Eventos de bem” (apoio para ONGs registradas no site). As taxas variam, dependendo do tipo da campanha.

Apesar dos modelos baseados em recompensas e em doação serem majoritários, também existem no Brasil plataformas de *equity crowdfunding*, como a Broota⁵¹ e o EuSocio⁵². Apenas o modelo de pequenos empréstimos não está presente, devido a questões regulatórias, segundo Monteiro (2014).

Em 2014, o Catarse lançou o “Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil”, uma pesquisa realizada com mais de 3 mil pessoas⁵³. A maioria dos entrevistados era do

⁴⁷ Disponível em: <https://benfeitoria.com/> Acesso em 24 out. 2016

⁴⁸ BENJAMIN, Téo. “E como a Benfeitoria ganha dinheiro?”. 18 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://blog.benfeitoria.com/index.php/2015/12/18/contribuicao-voluntaria/> Acesso em 24 out. 2016

⁴⁹ Disponível em: <https://www.kickante.com.br/> Acesso em: 27. nov. 2016

⁵⁰ REMUS, Diego. Kickante: crowdfunding brasileiro diferente e com equipe em outros países. 30 de outubro de 2013. Disponível em: <http://startupi.com.br/2013/10/kickante-crowdfunding-brasileiro-diferenciado-e-com-equipe-em-outros- dois-paises/> Acesso em 27 out. 2016

⁵¹ Disponível em <https://www.broota.com.br/> Acesso em 01 nov. 2016

⁵² Disponível em: <https://www.eusocio.com.br/> Acesso em 02 nov. 2016

⁵³ Disponível em: <http://pesquisa.catarse.me/> Acesso em: 27 nov. 2016

Sudeste, do sexo masculino, entre 25 e 30 anos, com ensino superior completo, ganhando até R\$ 6.000 por mês. Portais de notícias eram a principal fonte de notícias para 81%, enquanto 80% se informavam por redes sociais. Os jornais vinham em terceiro, com 50%. Entre quem respondeu o questionário, 45% conheciam o financiamento coletivo há mais de dois anos, e 54% apoiaram entre dois e cinco projetos. O principal motivo para doar o dinheiro (88% das pessoas) era a identificação com a causa.

O levantamento também identificou o que chamou de três redes de alcance de projetos. A primeira é de amigos e familiares, as pessoas mais próximas, uma ajuda que teoricamente já estaria garantida para todos. Representam de 55% e 80% dos recursos. Depois, vêm as pessoas próximas dos amigos e familiares do criador. Ou seja, quem conheceu a campanha por indicação pessoal. Por fim, há aqueles que se interessam pelo teor da iniciativa, independentemente de quem a indicou. Esse terceiro círculo é essencial para projetos de grande porte.

As três maiores plataformas brasileiras, em número de visitantes, são o Kickante (214 mil acessos únicos entre abril e junho de 2016), o Catarse (175 mil) e a Vakinha (117 mil), segundo a revista “Época”, que utilizou dados da empresa comScore⁵⁴. Em 2015, o Catarse teve arrecadação de R\$ 13 milhões, para 1.609 projetos⁵⁵. Já o Kickante possibilitou a arrecadação de R\$ 18 milhões, em 18 mil campanhas. A Vakinha não disponibilizou seus números por questões contratuais.

A “Época” também identificou, com dados dos três sites, os 35 projetos mais bem-sucedidos do Brasil. O primeiro lugar ficou com o “Santuário Animal”, que arrecadou R\$ 1.006.990,95 para a mudança de sede da Associação Santuário Ecológico Rancho dos Gnomos⁵⁶. Em segundo lugar, também no Kickante, a escritora Bel Pesce conseguiu R\$ 889.385,37 na campanha “Bel Pesce: Legado A Menina do Vale”, utilizados para uma série de palestras da autora em todo o país. O valor final arrecadado foi 342% maior do que a meta inicial, de 260 mil⁵⁷.

⁵⁴ FELITTI, Guilherme. Em valor, crowdfunding de Dilma fica atrás de campanhas para resgate de animais e Bel Pesce. 18 de julho de 2016. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/07/em-valor-crowdfunding-de-dilma-fica-atras-de-campanhas-para-resgate-de-animais-e-bel-pesce.html> Acesso em: 31 out. 2016

⁵⁵ CARUSO, Felipe. Retrospectiva do crowdfunding no Brasil em 2015. 02 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://medium.com/crowdfunding-brasil/retrospectiva-do-crowdfunding-no-brasil-2015-9b6165988c84#.x2wl7fisx> Acesso em: 02 nov. 2016

⁵⁶ <https://www.kickante.com.br/campanhas/santuario-animal> Acesso em 31 out. 2016

⁵⁷ <https://www.kickante.com.br/campanhas/bel-pesce-legado-menina-do-vale> Acesso em 31 out. 2016

A terceira maior campanha foi a “Jornada pela Democracia”, organizada por duas amigas da ex-presidente Dilma Rousseff (na época, afastada do cargo durante o processo de impeachment) para viabilizar viagens da petista pelo país⁵⁸. Lançado no Catarse, o projeto bateu o recorde de maior arrecadação da plataforma em 24 horas: R\$ 300 mil⁵⁹. No final, foram R\$ 791.996.

Em outubro de 2016, três meses após o levantamento da “Época”, a campanha do candidato do PSOL à prefeitura do Rio de Janeiro, Marcelo Freixo, ultrapassou a arrecadação do “Santuário Animal”, tornando-se a maior campanha de *crowdfunding* da história do Brasil⁶⁰. No final da eleição, foi arrecadado mais de R\$ 1,8 milhão, doado por mais de 14 mil pessoas de todo o país⁶¹.

3.3 Aplicações do financiamento coletivo no jornalismo

O primeiro caso conhecido de financiamento coletivo para jornalismo é o do blogueiro americano Christopher Allbritton, que arrecadou US\$ 15 mil em 2003 para cobrir a Guerra do Iraque⁶². Allbritton, que já havia trabalhado no jornal “Daily News”, conseguiu entrar no país por conta própria, mas não tinha para onde vender suas reportagens. Resolveu colocá-las online e pedir o apoio dos leitores⁶³.

Já a primeira grande iniciativa de *crowdfunding* envolvendo o setor foi o site Spot.Us, criado em 2008 por David Cohn – e que funcionou até 2015⁶⁴. De acordo com Träsel e Fontoura (2012), qualquer um podia sugerir uma pauta, e outras pessoas podiam demonstrar interesse em financiá-la. Repórteres cadastrados no site podiam escolher uma dessas pautas, assim como sugerir sua própria ideia e, depois, explicavam como iriam realizá-la (o que incluía estabelecer uma meta financeira). A partir daí, qualquer um podia contribuir financeiramente. Se o valor fosse alcançado, o jornalista produzia a reportagem.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.catarse.me/Dilma> Acesso em 31 out. 2016

⁵⁹ COUTO, Marlen. Financiamento coletivo de viagens de Dilma bate recorde de arrecadação. 30 de junho de 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/financiamento-coletivo-de-viagens-de-dilma-bate-recorde-de-arrecadacao-19617045> Acesso em: 31 out. 2016

⁶⁰ GULLINO, Daniel. Freixo arrecada R\$ 1 milhão e bate recorde de financiamento coletivo no Brasil. 06 de outubro de 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/freixo-arrecada-1-milhao-bate-recorde-de-financiamento-coletivo-no-brasil-20248854> Acesso em: 31 out. 2016

⁶¹ Disponível em: <https://eufinancio.marcelofreixo.com.br/> Acesso em: 31 out. 2016

⁶² Disponível em: <http://www.back-to-iraq.com/> Acesso em: 03 nov. 2016

⁶³ AMSDEN, David. Into the Fire. 31 de março de 2004. Disponível em: <http://nymag.com/nymetro/news/people/columns/intelligencer/9194/> Acesso em: 27 nov. 2016

⁶⁴ EASTON, Joellen. Spot.us is going away, but it's legacy inspires new chapters of crowdfunding playbook. 11 de fevereiro de 2015. Disponível em: <https://www.publicinsightnetwork.org/2015/02/11/spot-us-is-going-away-but-its-legacy-inspires-new-chapters-of-crowdfunding-playbook/> Acesso em 03 nov 2016

As matérias podiam ser reproduzidas por qualquer veículo, e algumas empresas parceiras poderiam contribuir com 50% da meta para publicarem com exclusividade. Outra opção era a do jornalista responsável pedir ajuda em uma tarefa específica (como tirar uma foto ou realizar entrevistas): os usuários se candidatavam, e o repórter escolhia quem achava mais adequado para aquela situação.

Träsel e Fontoura afirmam que os apoiadores de projetos do Spot.Us provavelmente também acompanhavam veículos tradicionais de notícias, mas contribuir com as reportagens era “uma forma de cidadãos ajudarem a preencher lacunas informativas deixadas pela cobertura da mídia empresarial” (2012, p. 52).

De acordo com Aitamurto (2011), o apoio dos leitores motivava os jornalistas que participavam do site, e fazia com que eles se sentissem trabalhando diretamente para o público, e não para editores. Entretanto, os repórteres relataram à autora que esperavam também outros tipos de auxílio, e não apenas o financeiro, mas se decepcionaram. Os doadores, por outro lado, viam os jornalistas como especialistas no assunto e, por isso, contribuía pouco na produção das reportagens. Eles se preocupavam mais com as doações em si, e menos em acompanhar o resultado das matérias:

[...] doar para um projeto no Spot.Us não diz muito respeito sobre jornalismo, já que os doadores não acompanham de perto a produção das reportagens, e talvez nem leiam a matéria pronta. O ato de participar de uma campanha de *crowdfunding* parece ser mais importante que o produto jornalístico em si. Os motivos para contribuir com um projeto são mais altruístas do que de natureza instrumental: ao invés de ganhar uma boa matéria para ler, os doadores apoiam por ideal social comum, de ter uma sociedade democrática e saudável (AITAMURTO, 2011. p. 441)⁶⁵.

O Spot.Us foi comprado em 2011 pela American Public Media (APM), uma emissora pública de rádio. Em 2014, a APM o colocou em um hiato, para estudá-lo, mas os resultados não foram positivos: a plataforma foi encerrada no ano seguinte. No texto em que a decisão foi anunciada, Joellen Easton, executivo da emissora, afirmou que a maior parte dos projetos do site foi financiada por familiares ou amigos dos proponentes, e não por membros da comunidade local⁶⁶. Além disso, a maioria dos apoiadores doava apenas uma vez, e campanhas jornalísticas teriam uma taxa de sucesso menor do que outros

⁶⁵ Tradução do autor. Original em inglês: “[...] donating for a pitch on Spot.Us is not so much about journalism, since donors do not follow up the story process closely or might not even read the finished story. The act of participating in crowdfunding seems to be more important than the actual journalistic product. The reasons for contributing to a pitch are more altruistic than instrumental in nature: rather than getting a good story to read, the donor donates for a common societal goal which is a democratically healthy society.”

⁶⁶ EASTON, Joellen. Here’s a recipe for successfully crowdfunding journalism in 2015. 11 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2015/02/heres-a-recipe-for-successfully-crowdfunding-journalism-in-2015/> Acesso em: 06 nov 2016

projetos. Easton, contudo, ressalta o pioneirismo do Spot.Us, por ter mostrado que o *crowdfunding* “pode ajudar a apoiar o jornalismo local e independente”.

Outras plataformas focadas no financiamento coletivo para a imprensa também encerraram suas atividades poucos anos após seu lançamento. A Contribudoria, lançada pelo jornal “The Guardian” em 2014, foi fechada no ano seguinte⁶⁷; e o Beacon, site independente criado em 2013, teve o seu fim anunciado em 2016⁶⁸. Entre os sites ainda existentes, estão o Byline⁶⁹ e o Press Start⁷⁰, ambos lançados em 2015.

A campanha de financiamento coletivo para jornalismo de maior arrecadação no mundo é, atualmente, a do site “El Español”⁷¹. O responsável foi Pedro Ramírez, ex-diretor do jornal espanhol “El Mundo”, que lançou a campanha em janeiro de 2015 para criar o site. A campanha, de *equity crowdfunding*, conseguiu 3,6 milhões de euros, doados por 5.624 pessoas, que passaram a ser acionistas da recém-criada empresa. “Vamos nos tornar o modelo. O papel está morto, sem possibilidade de recuperação”⁷², afirmou Ramírez, poucos meses depois⁷³. Atualmente, cerca de 80% das receitas do site vêm da publicidade, e aproximadamente 12.000 assinantes são responsáveis pelo resto⁷⁴.

A maior campanha até então era a do holandês “De Correspondent”, que arrecadou 1,7 milhões de dólares em 2013⁷⁵. Assim como no caso do “El Español”, a campanha foi feita para financiar o lançamento do site: a ideia era conseguir que ao menos 15 mil pessoas doassem 60 euros cada, para criar um veículo exclusivamente online, voltado para

⁶⁷ ALBEANU, Catalina. Contributoria closes, team still sees future for crowdfunding. 02 de setembro de 2015. Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/news/contributoria-closes-but-its-team-still-sees-a-future-for-people-supported-journalism-/s2/a566305/> Acesso em: 07 nov 2016

⁶⁸ MULLIN, Benjamin. Beacon Reader, a journalism crowdfunding platform, is closing down. 12 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.poynter.org/2016/beacon-reader-a-journalism-crowdfunding-platform-is-closing-down/429998/> Acesso em: 07 nov 2016

⁶⁹ Disponível em: <https://www.byline.com/> Acesso: 07 nov 2016

⁷⁰ Disponível em: <https://www.pressstart.org/> Acesso em 07 nov 2016

⁷¹ El Español, una campaña de crowdfunding de éxito. 13 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.reasonwhy.es/reportaje/el-espanol-una-campana-de-crowdfunding-de-exito> Acesso em 04 de nov de 2016

⁷² Tradução do autor. Original em inglês: “We are going to become the model. Paper is dead, with no possibility of recuperation.”

⁷³ BADCOCK, James. Spain crowdfunded news site El Espanol aims for success. 03 de outubro de 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/world-europe-34416499> Acesso em 04 nov 2016

⁷⁴ El Español acecha nuevos suscriptores con ofertas de promoción. 28 de junho de 2016. Disponível em: <http://dircomfidencial.com/2016/06/28/el-espanol-acecha-nuevos-suscriptores-con-ofertas-de-promocion/> Acesso em 04 nov 2016

⁷⁵ PFAUTH, Ernst-Jan. How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication. 27 de novembro de 2013. Disponível em: <https://medium.com/de-correspondent/how-we-turned-a-world-record-in-journalism-crowd-funding-into-an-actual-publication-2a06e298afe1#.jzqd6giqc> Acesso em 04 nov 2016

reportagens aprofundadas sobre assuntos menos debatidos na imprensa. No final da campanha, 18.933 pessoas haviam apoiado a iniciativa, e o site foi lançado em setembro.

Quem contribuiu com a campanha ganhou, automaticamente, uma assinatura anual do veículo, com livre acesso às matérias e com a possibilidade de participar de debates, tanto online como presenciais. Meses depois, uma opção de assinatura mensal (ao custo de € 6) foi disponibilizada. Em dezembro de 2015, o “De Correspondent” chegou a 40 mil assinantes⁷⁶. Para Ernst-Jan Pfauth, um dos criadores do site, os veículos digitais deveriam apostar no modelo de assinaturas, e não na publicidade, como principal fonte de receita. Pfauth acredita que o foco nas propagandas torna o jornalismo excessivamente preocupado com o número de cliques em cada matéria, o que afeta a qualidade do material produzido. A assinatura, por outro lado, permite uma conexão maior com os leitores⁷⁷:

Ao invés de olhar para os leitores como grupos-alvo para publicidade, podemos focar nos interesses deles. Ao invés de criar seções voltadas para a publicidade, como de turismo ou emprego, podemos fazer análises editoriais baseadas somente na importância de um assunto. Ao invés de caçar visualizações de páginas, nós caçamos ótimas histórias.⁷⁸

O número total de projetos de *crowdfunding* para jornalismo tem crescido nos últimos anos, segundo um levantamento do Pew Research Center sobre as campanhas do setor financiadas no Kickstarter entre 2009 e 2015⁷⁹. Nesse intervalo, 2.975 projetos foram propostos na plataforma, mas apenas 658 atingiram suas respectivas metas. O número de iniciativas bem sucedidas teve um aumento de cerca de 900% em seis anos (de 17 projetos para 173). O total arrecadado também cresceu, saltando de US\$ 49 mil, em 2009, para 1,7 milhão, em 2015 (aumento de aproximadamente 3.300%). O crescimento foi constante, tanto em relação ao número de projetos quanto ao total arrecadado, com exceção de 2013, quando houve uma pequena queda em comparação ao ano anterior, nas duas categorias.

⁷⁶ PFAUTH, Ernst-Jan. Dutch journalism platform the Correspondent reaches milestone of 40,000 paying members. 01 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://medium.com/de-correspondent/dutch-journalism-platform-the-correspondent-reaches-milestone-of-40-000-paying-members-a203251c2de2#.158ehsg9x> Acesso em 04 nov 2016

⁷⁷ PFAUTH, Ernst-Jan. Selling ads is a short-term strategy. Here's why subscriptions are the future of journalism. 21 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://medium.com/thoughts-on-media/selling-ads-is-a-short-term-strategy-here-s-why-subscriptions-are-the-future-of-journalism-6721226d52ca#.kqcnnvdjv> Acesso em: 06 nov. 2016

⁷⁸ Tradução do autor. Original em inglês: “Instead of viewing members as target groups for advertising, we can focus on serving our readers’ interests. Instead of starting ad-heavy sections like travel and career, we can make editorial judgments based solely on the importance of a subject. Rather than hunting for page views, we hunt for great stories.”

⁷⁹ VOGT, Nancy e MITCHELL, Amy. Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism. 20 de janeiro de 2016. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/> Acesso em: 06 nov. 2016

Os projetos foram propostos principalmente por indivíduos (43%), seguidos de grupos de pessoas (29%), veículos de comunicação (22%) e instituições (7%). A média é de 54 apoiadores por campanha. Segundo o levantamento, o formato mais popular dos produtos financiados foi o de revistas (20%), na frente de sites e de livros (ambos com 16%). Apostaram em formatos multimídia 12% dos projetos. O Pew Research Center ainda calculou que 51% dos projetos eram novos, e 49% faziam parte de iniciativas já existentes.

Apesar do crescimento, a pesquisa ressalta que o financiamento coletivo ainda é minoritário na imprensa, assim como campanhas jornalísticas são apenas uma pequena fração do universo total do *crowdfunding*. A conclusão, contudo, é positiva:

Porém, a crescente atividade diz respeito a mais do que dólares e centavos ou reportagens premiadas. Na era digital de hoje em dia, representa um novo segmento de nicho, de um jornalismo não-tradicional, feito principalmente pelo interesse e motivação do público. Traz voz e visibilidade a esforços que iriam ficar desconhecidos ou sem financiamento, criando uma nova maneira do público se engajar em criar, financiar e disseminar jornalismo, e acrescentando mais uma opção ao arsenal de fontes de receita que a indústria está precisando desesperadamente.⁸⁰

No Brasil, a primeira campanha do gênero foi realizada em janeiro de 2011. O projeto “Cidades para Pessoas” foi criado pela jornalista Natalia Garcia, que queria viajar por 12 cidades do mundo inteiro para responder a pergunta: “como tornar uma cidade melhor para seus habitantes?”⁸¹. Natalia precisava de R\$ 25 mil, e conseguiu um pouco mais do que isso: R\$ 25.785, com o apoio de 276 pessoas. Um site foi criado para divulgar as reportagens do projeto⁸². E, no ano seguinte, uma nova campanha foi realizada, para uma espécie de “segunda fase” da iniciativa⁸³. Desta vez, a meta era de R\$ 15 mil, e 286 pessoas contribuíram com R\$ 17.367. As duas campanhas foram realizadas no Catarse.

Ao contrário do que ocorreu no exterior, não houve no Brasil a tentativa de criar uma plataforma focada no *crowdfunding* para jornalismo. Mas o Catarse tentou algo semelhante: criou, em 2014, um canal, dentro do seu site, para o tema, chamado “O

⁸⁰ Tradução do autor. Original em inglês: “Nevertheless, the growing activity here is about more than just dollars and cents or prizewinning reporting. In today’s evolving digital era, it represents a new, niche segment of nontraditional journalism driven in large part by public interest and motivation. It is bringing voice and visibility to efforts that would likely otherwise go unnoticed or unfunded, adding yet another way for the public to engage in creating, funding and disseminating journalism and adding one more option to the arsenal of revenue sources that the industry is desperately seeking to build up.”

⁸¹ Disponível em: <https://www.catarse.me/36-cidades-para-pessoas> Acesso em: 08 nov. 2016

⁸² Disponível em: www.cidadesparapessoas.com Acesso em: 08 nov. 2016

⁸³ Disponível em: <https://www.catarse.me/cidadesparapessoas2> Acesso em: 08 nov. 2016

Sujeito”⁸⁴. “O veículo impresso está em crise. O jornalismo não”, dizia o texto de divulgação, que citava o Spot.Us como exemplo a ser seguido. O canal, contudo, não está mais disponível, e não foram encontradas notícias explicando a razão de seu fechamento. De acordo com Couto (2015), cinco projetos foram lançados, e quatro deles financiados – o autor já notava uma interrupção no lançamento de novas campanhas.

Soares (2016) realizou um levantamento das campanhas realizadas no Catarse e no Kickante, utilizando metodologia semelhante à aplicada pelo Pew Reserach Center nos projetos do Kickstarter. Em 2015, foram registradas 59 campanhas nos dois sites, um aumento de 268% em relação aos 16 projetos de 2011 – com a observação de que o Kickante foi criado em 2013. No total, foram publicados 141 projetos nesse intervalo de tempo, e 67 dessas propostas foram financiadas (uma taxa de êxito de 47%). O autor ressalta que existe um crescimento ininterrupto, mas ainda lento: o número de projetos bem-sucedidos cresceu pouco mais de 100% (de 8 para 18).

A arrecadação total foi de R\$ 1.448.832, passando de R\$ 92,3 mil, em 2011, para R\$603,7 mil em 2015 – aumento de 554%. O único ano em que houve redução foi em 2014 (quando foram arrecadados R\$ 264 mil, contra R\$ 279 no ano anterior). Do total arrecadado em todo período, 90% (R\$ 1.304.359) veio das iniciativas que foram financiadas. Sessenta e seis campanhas pediram até R\$ 10 mil, enquanto 37 tinham uma meta entre R\$ 10 mil e R\$ 20 mil e 21 pediram entre R\$ 20 e R\$ 30 mil. Outros 20 projetos queriam mais de R\$ 30 mil.

Além disso, 16.974 pessoas contribuíram para os projetos. Entre 2011 e 2015, houve um aumento de 555% (de 1.137 apoiadores para 7.453). Outro dado levantado pelo autor foi o da média de apoios por projeto: 120 por campanha (começou com 71, e terminou em 126). Analisando apenas as campanhas financiadas, o número sobre para 222. Já o valor médio doado foi R\$ 38,85. Soares destaca que esse valor variou pouco, indicando que um maior número de apoios não significa mais dinheiro investido:

Em todos os anos, com exceção de 2012, quando o valor médio doado foi R\$ 107,82 (€ 27), a média de apoio por pessoas girou entre R\$ 81,01 e R 86,65, quantidades muito parecidas. Nesse sentido, o crescimento no número de pessoas envolvidas no *crowdfunding* para jornalismo no Brasil não levou necessariamente a um aumento no volume investido por cada pessoa. Existem

⁸⁴ CARUSO, Felipe. O Sujeito: novo canal de jornalismo independente no Catarse e uma proposta de transição. 20 de março de 2014. Disponível em: <http://blog.catarse.me/o-sujeito-novo-canal-de-jornalismo-independente-no-catarse-e-uma-proposta-de-transicao/> Acesso em: 08 nov. 2016

mais pessoas doando, mas mantendo mais ou menos o tamanho das doações em um mesmo patamar (SOARES, 2016, p. 75-76)⁸⁵.

Entre as 141 campanhas realizadas nos dois sites nestes cinco anos, 57 envolviam sites, 24 buscavam financiar revistas e 21 tentavam viabilizar livros. Essas três categorias, somadas, representam 72% de todos os projetos. Também existiram iniciativas para formatos multimídia (11), jornais (nove), documentários (oito), rádio e *podcast* (três) e fotojornalismo (2), além de seis campanhas definidas por Soares como “outros”. Os projetos foram propostas principalmente por grupos de pessoas (48), seguidos de veículos de comunicação (43), indivíduos (38) e instituições (11).

A campanha de maior arrecadação no país foi a dos “Jornalistas Livres”, concluída em julho de 2015, apenas quatro meses após a fundação do grupo, que se define como uma rede de jornalistas. Da meta de R\$ 100 mil, conseguiram R\$ 132.730, de 1.292 pessoas. A plataforma utilizada foi o Catarse. A campanha não era destinada a nenhum projeto específico, mas sim ao estabelecimento e manutenção do grupo: os objetivos eram o aluguel de uma sede, a construção de um site, aquisição de equipamentos e compra de passagens e hospedagens. O site foi lançado⁸⁶, mas não há uma prestação de contas específica para os outros itens.

Com menos dinheiro arrecadado, mas com um número de apoiadores maior está o “Observatório da Imprensa”: 1.315 pessoas doaram R\$100.808, em uma campanha encerrada em novembro de 2015, no Kickante⁸⁷. O dinheiro arrecadado, contudo, representa apenas 40% da meta estabelecida, de R\$ 250 mil – a arrecadação teve o modelo flexível. Além disso, a campanha teve que ser estendida: nos dois meses inicialmente estabelecidos como duração, somente R\$ 75 mil haviam sido doados. O financiamento coletivo teve como objetivo bancar os custos de manutenção do site, focado na crítica jornalística, e que estaria correndo o risco de fechamento, segundo os responsáveis pelo veículo.

Em número de projetos, o “Diário do Centro do Mundo” se destaca: o blog opinativo já criou oito campanhas, todas para financiar reportagens especiais, algumas

⁸⁵ Tradução do autor. Original em espanhol: “En todos los años, con excepción de 2012, cuando el valor común aportado fue de R\$ 107,20 (€ 27), la media de inversión por persona ha girado entre los R\$ 81,01 y los R\$ 86,65, cantidades muy parecidas. En este sentido, el incremento del número de personas involucradas en el crowdfunding ligado al periodismo en Brasil no introdujo necesariamente un aumento en el volumen invertido por cada persona. Hay más personas invirtiendo, pero manteniendo más o menos un mismo estándar en relación al tamaño de esta inversión.”

⁸⁶ Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/> Acesso em: 27 nov. 2016

⁸⁷ Disponível em: <https://www.kickante.com.br/campanhas/crowdfunding-observatorio-da-imprensa> Acesso em: 08 nov. 2016

delas em vídeo. Ao todo, foram arrecadados R\$ 200.211, entre 2013 e 2016 – todas as campanhas foram realizadas no Catarse⁸⁸. Os temas vão desde a falta de água em São Paulo até a vida na Escandinávia. O projeto mais bem-sucedido foi o “A Sonogação da Globo”, de 2014, que conseguiu R\$ 48.281, quase o dobro da meta estabelecida (R\$ 25 mil) para a realização de um documentário⁸⁹. A equipe do blog teve, contudo, que investir dinheiro próprio em ao menos duas campanhas, segundo Soares (2016), que entrevistou Kiko Nogueira, diretor-adjunto do veículo. Todas as reportagens foram entregues.

Não são apenas sites que aderiram ao *crowdfunding*. Em 2011, a revista “Vírus Planetário” realizou uma campanha para financiar sua 12ª edição, e aumentar sua tiragem de 2 mil para 3 mil exemplares⁹⁰. Conseguiu R\$ 5.235, doados por 100 pessoas. Cinco anos depois, uma nova campanha foi realizada, para garantir a 38ª edição⁹¹. Dessa vez, 143 pessoas contribuíram com R\$ 13.480. Foi a última edição lançada da revista até aqui. A primeira campanha foi realizada no Catarse, e a segunda, na Juntos.

Uma publicação que busca se financiar exclusivamente por esse método é a “Corner”. Inicialmente, a primeira edição da revista – que une futebol e cultura – foi lançada nas bancas em 2015, com um diferencial: não havia nenhuma publicidade. As vendas diretas, no entanto, não sustentaram o projeto, e a saída encontrada foi o *crowdfunding*. Duas campanhas foram lançadas em 2016, ambas na Benfeitoria, e cada uma para viabilizar uma edição da revista. Na primeira, foram arrecadados R\$ 26.010, de 350 contribuidores (1% a mais do que a meta, de R\$ 25.630). Na segunda, a meta era menor (R\$ 22.100), e 357 pessoas contribuíram com R\$ 23.283. As edições permanecem sem publicidade, e o valor mínimo a ser doado por quem quer adquirir a revista é R\$ 30.

Um formato que começa a ser adotado no país é o do financiamento recorrente. É o caso, por exemplo, do site “Projeto Colabora”⁹², criado em 2015, e que adotou o modelo no ano seguinte. Atualmente, são 13 “assinantes”, que contribuem ao todo com R\$ 590 mensais – o objetivo, contudo, é chegar a R\$ 5 mil⁹³. O foco do veículo, que conta com dezenas de colaboradores, é a sustentabilidade. A campanha ocorre na Benfeitoria.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.catarse.me/users/194706-diario-do-centro-do-mundo> Acesso em: 09 nov. 2016

⁸⁹ Disponível em: <https://www.catarse.me/globo> Acesso em: 09 nov. 2016

⁹⁰ Disponível em: <https://www.catarse.me/pt/revista-virus-planetario-n-12> Acesso em: 27 nov. 2016

⁹¹ Disponível em: <http://www.juntos.com.br/pt/revistavirus> Acesso em: 27 nov. 2016

⁹² Disponível em: <http://projetcollabora.com.br/> Acesso em: 09 nov. 2016

⁹³ Disponível em: <https://recorrente.benfeitoria.com/projetocolabora> Acesso em: 09 nov. 2016

Outro site a usá-lo é o “Terra Zerro”, sobre quadrinhos, que existe desde 2008, mas resolveu aderir ao *crowdfunding* também em 2016. O site consegue, hoje, R\$755 por mês, com o apoio de 48 pessoas, no site Padrim⁹⁴. Foram estabelecidas diversas metas, entre R\$ 150 e R\$ 5 mil, cada uma com produtos diferentes para serem entregues, que variam entre um *podcast* e o pagamento de um funcionário em tempo integral para o site.

O *crowdfunding* também pode ser uma saída para jornalistas consagrados, como Fernando Morais, autor de “Chatô: O rei do Brasil” e “Olga”, entre outros livros. Morais conseguiu, em julho de 2016, R\$ 70.690, doados por 812 pessoas por meio da plataforma Apoie Me, para o site “Nocaute”, que foi lançado em seguida, e trata principalmente de política⁹⁵.

Um das utilizações de *crowdfunding* de maior repercussão no Brasil é a da “Agência Pública”, que realizou duas campanhas, em 2013 e em 2015, que serão explicadas em detalhes no próximo capítulo.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.padrim.com.br/terrazero> Acesso em: 09 nov. 2016

⁹⁵ Disponível em: <https://www.apoieme.com.br/construcao-do-blog-nocaute-do-escritor-fernando-morais> Acesso em: 09 nov. 2016

4 A AGÊNCIA PÚBLICA E A EXPERIÊNCIA DA REPORTAGEM PÚBLICA

Fundada em 2011, a “Agência Pública” se consolidou nos anos seguintes como um dos principais veículos jornalísticos alternativos brasileiros. Indo na contramão da indústria, a agência publica longas reportagens, que podem ser republicadas gratuitamente depois. Sem aceitar nenhum tipo de publicidade, a “Pública” é financiada principalmente por fundações, e já realizou duas campanhas de financiamento coletivo, que se destacaram por envolver a participação dos apoiadores na escolha das pautas.

4.1 História e funcionamento

A “Agência Pública” foi criada em março de 2011 pelas jornalistas Natália Viana e Marina Amaral. Definida por elas como a “primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil” (VIANA, 2013, p. 17), sua criação fez parte de um esforço para divulgar parte dos milhares de documentos sigilosos obtidos pelo grupo Wikileaks. A organização, fundada pelo australiano Julian Assange, havia recebido cerca de 250 mil comunicados diplomáticos, enviados por embaixadas dos Estados Unidos em todo o mundo, e escolheu veículos de imprensa de diversos países para publicá-los. Viana foi a selecionada para organizar a divulgação no Brasil do chamado “Cablegate”.

Inicialmente, a jornalista publicava textos próprios (no site do Wikileaks⁹⁶ e em um blog da revista “Carta Capital”⁹⁷) e compartilhava os documentos com dois jornais, “Folha de São Paulo” e “O Globo”, que faziam suas próprias matérias. Esses veículos, contudo, não eram o suficiente para atender à demanda, e Viana resolveu apostar na rede que se formava ao redor de seu blog. Em uma segunda fase, pediu aos leitores sugestões de quais assuntos eles gostariam que fossem abordados, e selecionou os mais pedidos. Uma força-tarefa de blogueiros foi criada para publicar os textos.

No entanto, o número de publicações caiu, fato que Viana atribui à falta de “pessoal e expertise para um trabalho exaustivo como o de pesquisar centenas de documentos” (VIANA, 2013, p. 16). Foi nesse momento que surgiu a “Pública”, criada para publicar a terceira fase dos documentos. Quinze repórteres, reunidos de forma temporária, publicaram cerca de 50 matérias e, para a jornalista, mostraram que era possível “para um grupo de jornalistas independentes produzir e disseminar conteúdo de qualidade – e até prosseguir nas histórias ignoradas pela mídia tradicional” (idem, p. 17).

⁹⁶ Disponível em: <https://wikileaks.org/> Acesso em: 08 jul. 2016

⁹⁷ Disponível em: <https://cartacapitalwikileaks.wordpress.com/> Acesso em: 08 jul. 2016

A “Pública” seguiu funcionando após parar de publicar os documentos do Wikileaks, e completou cinco anos em 2016. A missão do veículo, segundo consta em seu site⁹⁸, é “produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população – visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos”.

Todas as matérias podem ser reproduzidas por qualquer pessoa, desde que a autoria seja mantida e o texto não seja alterado. Com isso, a Pública possui mais de 60 republicadores, incluindo desde grandes portais (como “iG”, “Uol Esportes” e “Yahoo! Brasil”) até veículos com perfil alternativo (“Brasil de Fato” e “Sul 21”, entre outros), passando também por sites de conteúdo especializado (“Fórum Amazônia Sustentável” e “Agência de Notícias das Favelas”, por exemplo).

Para Deluca e Rodrigues (2015), por essa característica de disponibilizar as matérias – além dos documentos eventualmente utilizados em uma investigação, outra característica da “Pública” – a agência “contraria a atual lógica do mercado de comunicação” (BRUNA & RODRIGUES, 2015, p. 19).

Além de Viana e Amaral, que permanecem como diretoras, a agência conta hoje com dez pessoas: Roberta Carteiro (gerente administrativa), Andrea Dip (repórter especial), Mauricio Moraes (editor), Ciro Barros (repórter), Jéssica Mota (repórter), José Cícero da Silva (fotógrafo e videomaker), Tina Leme Scott (gerente de projetos), Étore Medeiro (correspondente em Brasília), Marina Dias (coordenadora de Comunicação) e Nyle Ferrari (redes sociais). A agência também tem um Conselho Consultivo, formado por oito jornalistas: Carlos Azevedo, Eliane Brum, Leonardo Sakamoto, Jan Rocha, Ricardo Kotscho, Ivana Moreira, Giannina Segnini e Gavin MacFadyen.

Em seus cinco anos de existência, o veículo recebeu premiações como o Prêmio Gabriel García Márquez, o Prêmio Vladimir Herzog, o Prêmio Petrobras de Jornalismo, o Prêmio Direitos Humanos de Jornalismo e o Troféu Mulher Imprensa, entre outros. A “Pública” está presente em diversas redes sociais: são 148 mil curtidas no Facebook⁹⁹, 74 mil seguidores no Twitter¹⁰⁰, 4.700 inscritos no Youtube¹⁰¹ e 1.600 seguidores no Instagram¹⁰².

⁹⁸ Disponível em: <http://apublica.org/> Acesso em: 31 nov. 2016

⁹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/agenciapublica> Acesso em: 31 nov. 2016

¹⁰⁰ Disponível em: <https://twitter.com/agenciapublica> Acesso em: 31 nov. 2016

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/apublica> Acesso em: 31 nov. 2016

¹⁰² Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciapublica/> Acesso em: 31 nov. 2016

Para Gomes (2015), um dos diferenciais da Pública é a sua rotina de produção, já que “os repórteres têm mais tempo para produzir suas reportagens” (GOMES, 2015, p. 66), além de possuírem também uma liberdade maior de opinar sobre os rumos das matérias. De acordo com Giulia Afiune¹⁰³, ex-repórter do veículo, os prazos dependem da pauta: uma apuração pode durar desde uma semana até quatro meses. Em média, são publicadas duas reportagens por semana – a maioria delas em um tamanho consideravelmente maior do que das matérias publicadas na maior parte da imprensa. A redação fica em São Paulo.

4.2 Modelo de financiamento

Na seção “Quem somos” do site¹⁰⁴, entre outras informações, estão listadas quatro fundações que são financiadoras da Pública: a Fundação Ford, o Instituto Betty e Jacob Lafer, a Oak Foundation e a Open Society Foundations. A Ford é definida como “financiadora institucional” da agência, assim como a Open Society, que também financia a Casa Pública, centro cultural de jornalismo localizado no Rio de Janeiro. O Instituto Betty e Jacob Lafer apoia o Truco – um projeto de checagem da agência – e um dos concursos de microbolsas realizados.

Apenas as informações sobre a Oak Foundation não estão claras no site: o texto afirma apenas que a fundação é “financiadora de um projeto”. Segundo Dias (2016, p. 2)¹⁰⁵, coordenadora de comunicação da “Pública”, o órgão também é responsável pela Casa, além de um projeto de reportagens sobre segurança pública. Ainda há um espaço para realizar doações diretas, por meio de PayPal ou de PagSeguro. A agência não aceita nenhum tipo de publicidade.

De acordo com Marina Amaral¹⁰⁶, as fundações não interferem no conteúdo das matérias. A diretora, em entrevista concedida em 2013 ao “Knight Center”, afirmou que a intenção era que a agência tivesse financiamento público, mas não estatal, e que o ideal seria ser sustentada apenas por financiamento coletivo – na época, a primeira campanha do veículo estava sendo planejada. Já Dias (2016, p. 6) elogia a “conjunção de formas de financiamento”, entre as fundações e o financiamento coletivo, por evitar a dependência de

¹⁰³ AFIUNE, Giulia. Como funciona a Agência Pública de Jornalismo Investigativo e o que você pode fazer para ajudar. 25 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://papodehomem.com.br/como-funciona-a-agencia-publica-de-jornalismo-investigativo-e-o-que-voce-pode-fazer-para-ajudar/>. Acesso em: 11 jul. 2016

¹⁰⁴ Disponível em: <http://apublica.org/quem-somos/#financiadores>. Acesso em 07 de set. 2016

¹⁰⁵ Entrevista concedida ao autor. Íntegra no Apêndice.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-12948-publica-rumo-ao-financiamento-do-jornalismo-investigativo-por-crowdfunding>. Acesso em: 10. jul. 2016

uma única fonte. Ela explica que o apoio das fundações tem prazo e é renovável, mediante a apresentação de um relatório sobre as atividades realizadas.

Em fevereiro de 2012, em um esforço para apoiar outros jornalistas independentes, a “Pública” lançou o projeto Microbolsas para Reportagem Investigativa¹⁰⁷. Com o apoio da Fundação Ford, quatro pessoas receberiam R\$ 4 mil para produzir uma matéria pré-selecionada. Para se inscrever, era preciso enviar uma sugestão de projeto, que deveria conter pré-requisitos como pequena biografia, proposta de pauta inédita detalhada, plano de trabalho e produtos a serem entregues.

A escolha das pautas foi feita por uma comissão formada pelas diretoras e os conselheiros da agência. Os seguintes critérios foram levados em consideração: consistência na pré-apuração, originalidade e relevância da pauta, experiência do repórter e capacidade de realizar reportagens de forma independente, segurança e viabilidade da investigação, recursos e métodos jornalísticos a serem utilizados. Os escolhidos tiveram prazo de três meses para realizar a reportagem, e com o planejamento de se reunir quinzenalmente (de forma pessoal ou remota) com a equipe da “Pública”.

Em março de 2013, foi lançado um segundo concurso¹⁰⁸, com o mesmo formato do primeiro, e novamente apoiada pela Ford Foundation. As únicas diferenças estavam na execução: agora o prazo era de dois meses, e a periodicidade das reuniões seria combinada posteriormente.

Gomes (2015) define a Pública como um exemplo de “jornalismo investigativo independente pós-industrial” (GOMES, 2015, p. 79), por apostar no público como financiador. Já Schwaab, Barretos, Diab e Lago (2013) encaixam a agência em uma categoria definida como

espaços narrativos em condições de produção não-hegemônicas, uma vez que não há nenhum tipo de influência exercida por grandes empresas que veiculem publicidade no site e, tampouco, sofre cerceamento governamental, visto que também não depende de investimentos públicos (SCHWAAB, BARRETOS, DIAB & LAGO, 2013, p. 5)

4.3 Reportagem Pública

A primeira campanha de financiamento coletivo da “Agência Pública” foi criada em agosto de 2013, no Catarse. O projeto, chamado “Reportagem Pública”¹⁰⁹, foi

¹⁰⁷ Disponível em: <http://apublica.org/2012/02/microbolsas-para-reportagem-investigativa-agencia-publica/>
Acesso em: 05. ago. 2016

¹⁰⁸ Disponível em: <http://apublica.org/2013/03/microbolsas-para-reportagem-investigativa-agencia-publica-2/>
Acesso em: 05. ago. 2016

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.catarse.me/reportagempublica> Acesso em: 09. jul. 2016

apresentado como uma continuação dos concursos de microbolsas que já haviam sido promovidos. Segundo Viana, a ideia era combinar a colaboratividade típica da internet com o rigor necessário ao jornalismo. “Queríamos que o público pudesse contribuir não só doando, mas como informadores e colaboradores dos repórteres, trazendo contatos, dados, fontes que poderiam ajudar na reportagem” (2014, p. 3).

Dez bolsas, cada uma no valor de R\$ 6 mil, seriam selecionadas a partir de projetos enviados pelo público. A diferença, no entanto, é que dessa vez outros leitores financiariam e auxiliariam na escolha das reportagens. De acordo com o anúncio, qualquer pessoa – mesmo quem não contribuísse para a campanha – poderia enviar uma sugestão de pauta, preenchendo um formulário. Além de uma biografia curta, que deveria conter indicações de reportagens investigativas já realizadas, os interessados deveriam responder os seguintes itens: “Qual o título da sua proposta de pauta?”, “Resumo da proposta” “Explique: qual é a sua proposta de pauta?”, “Imagens: envie a URL de fotos e/ou um vídeo sobre a sua proposta”, “Como você propõe realizar a investigação?”, “O que você vai entregar?” e “Qual o seu plano de orçamento?”.

Depois, os integrantes da Pública fariam uma pré-seleção das pautas, segundo três critérios: consistência na pré-apuração, experiência do repórter e capacidade de realizar reportagens de forma independente, segurança e viabilidade da investigação. Por fim, as selecionadas seriam apresentadas para apoiadores da campanha, que iriam escolher dez delas para serem financiadas.

Simultaneamente, ocorreria a campanha de crowdfunding. Era possível participar com cinco valores, entre R\$ 20 e R\$ 2.000. As recompensas incluíam adesivos, livros e um convite para um workshop. Apenas uma recompensa era comum a todos: a participação no Conselho Editorial da Pública, ou seja, o direito de selecionar as pautas que seriam produzidas, dentre as enviadas pelo público.

Para isso, foi criado um site específico em que os participantes poderiam votar em suas propostas favoritas e, além disso, estar em contato direto com os jornalistas responsáveis pela pauta, podendo sugerir informações ou fontes. Os doadores também seriam convidados para um grupo de e-mails, onde os integrantes da agência mandariam notícias sobre o andamento do projeto.

A campanha também teve “promoções relâmpago”: em dias específicos, sem aviso prévio, eram incluídas novas recompensas limitadas. No dia 26 de março, por exemplo, foram disponibilizados oito exemplares do livro “A Menina Quebrada”, de Eliane Brum,

para os primeiros que escolhessem essa opção. A promoção foi repetida outras três vezes, com livros de Audálio Dantas, Leonardo Sakamoto e Paulo Markun, sempre com dedicatórias dos autores.

A meta foi estipulada em R\$ 47.500, no modelo “tudo ou nada”. Além disso, a iniciativa funcionaria como um *matchfunding*: a cada real doado, a fundação Omidyar Network pagaria outro. Assim, a expectativa era arrecadar R\$ 95 mil, que seriam divididos da seguinte forma: R\$ 60 mil para as bolsas, R\$ 20 mil para o chefe de reportagem e para o editor, R\$ 9.150 mil para o checador, e R\$8.850 para o Catarse (taxa cobrada, em porcentagem, para cada projeto).

A campanha foi encerrada em 21 de setembro de 2009 e arrecadou R\$ 58.935 (que, graças à parceria com a fundação, tornaram-se R\$ 117.870), com o apoio de 793 pessoas. Com o excedente, foi possível financiar outras duas bolsas, também no valor de R\$ 6 mil.

No formulário para o envio de pautas, a Pública recebeu 150 sugestões, das quais 45 foram selecionadas pela equipe e submetidas a votação. Além de votar em suas preferidas, os colaboradores podiam entrar em contato com os autores para enviar sugestões para a matéria. Os contribuidores também foram convidados para uma lista de discussão, onde recebiam notícias do andamento das pautas e discutiam maneiras de viabilizar as pautas que não foram escolhidas para serem financiadas.

As 12 matérias foram produzidas em um período de dois a quatro meses, e lançadas no primeiro semestre de 2014. O grupo com os doadores foi utilizado também para potencializar a divulgação: os participantes foram avisados na véspera do lançamento de cada matéria, e ajudaram a divulgá-las. As reportagens do projeto foram compartilhadas nas redes sociais em média duas vezes mais do que as outras da Pública (VIANA, 2014).

De acordo com Deluca e Rodrigues (2015), que entrevistaram alguns dos jornalistas que produziram pautas do projeto, a principal vantagem apontada por eles foi “a liberdade para trabalhar temas sem sobreposição de interesses econômicos e políticos” (DELUCA & RODRIGUES, 2015, p. 34). O tempo maior para realizar as reportagens também foi elogiado.

Por outro lado, os repórteres reclamaram da remuneração e das condições do trabalho. De acordo com eles, o número crescente de *freelances* “diz muito mais de uma crise do jornalismo do que aponta soluções” (DELUCA & RODRIGUES, 2015, p. 43). Eles também afirmam que, com o excedente das doações, a “Pública” poderia ter aumentado o valor destinado a cada reportagem, e não aumentado o número de pautas.

Outro problema, constatado pelas autoras, é que o apoio dos contribuidores na produção das pautas foi pequeno, ficando restrito, na maior parte dos casos, à doação financeira e às votações.

4.4 Reportagem Pública 2015

A segunda campanha de financiamento coletivo, batizada de “Reportagem Pública 2015”¹¹⁰, foi lançada em janeiro de 2015. A participação dos leitores na escolha das pautas foi mantida, mas com um método diferente: agora, as sugestões não seriam enviadas, mas sim escolhidas pela Pública. A ideia era que, a cada mês entre março e dezembro de 2015, a redação apresentasse três sugestões de matérias, e os apoiadores escolhessem uma.

De acordo com Dias (2016, p. 2), a mudança na escolha foi motivada por uma vontade de escolher histórias mais “quentes”. Na primeira campanha, o intervalo entre a escolha das pautas e a sua produção fora muito grande. Outra razão foi uma aposta em funcionários da “Pública” ou em jornalistas próximos para realizar as matérias, já que os concursos de microbolsas já cumpriram o papel de abrir espaço para o público.

Já o esquema de recompensas era semelhante, variando entre R\$ 20 e R\$ 130, e disponibilizando, por exemplo, livros, uma visita à redação da agência e até a participação em uma festa de Carnaval. Novamente, todos os contribuidores ganhavam o direito de escolher as pautas. As promoções relâmpago também ocorreram.

O pedido era para arrecadar R\$ 50 mil, divididos em: R\$ 40 mil para produzir 10 reportagens, R\$ 6,5 mil para o Catarse e R\$ 3,5 mil para recompensas. No dia 4 de março, três dias antes do final previsto para a campanha, a meta estabelecida foi alcançada. Uma proposta foi feita: a cada R\$ 5 mil a mais arrecadados, o projeto se estenderia por um mês. Ao final, foram R\$ 70.200 arrecadados, com a doação de 945 pessoas, possibilitando a produção de 14 matérias.

Um grupo no Facebook foi criado para reunir os colaboradores. Lá, foram postados os endereços das votações mensais (que também eram enviados por e-mail aos apoiadores), e era possível debater os temas e a produção. O grupo possui mais de 600 membros. A última votação de escolhas de pauta foi realizada em julho de 2016, quando seis das reportagens selecionadas já haviam sido publicadas.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.catarse.me/reportagempublica2015> Acesso em: 18 jul. 2016

Um problema enfrentado na campanha foi a queda no número de votos das matérias. No final de fevereiro de 2016, a página oficial da agência publicou um questionamento¹¹¹ no grupo do Facebook sobre essa situação.

Gostaríamos de saber se vocês não estão gostando das pautas ou se estão cansados das nossas votações. Temos percebido um número de votantes decrescente, que atingiu um auge negativo na última votação :(Dependemos do engajamento de vocês e por isso queremos qualquer feedback possível. Vocês gostariam por exemplo que nós déssemos 3 sugestões de pauta dentro de determinado tema? Que inovássemos mais com outras atividades? Enfim, digam tudo o que pensem por favor.

Foram 49 curtidas e 36 comentários, alguns relatando problemas burocráticos (como a perda da senha necessária para votar, ou dificuldades com o e-mail cadastrado) e muitos com sugestões, como realizar as votações no próprio grupo do Facebook e que as pautas sugeridas fossem de temáticas semelhantes.

No final de março, em outra publicação¹¹², a equipe comentou as sugestões dos participantes. A votação daquele mês já adotou o pedido de ter um tema específico: naquele caso, foram propostas envolvendo o Poder Judiciário. Também foi explicado que votações no Facebook excluiriam doadores que não tivessem conta na rede social, e que outras sugestões seriam pensadas para um eventual próximo projeto.

Segundo Dias (2016, p. 3-4), o número de votantes sempre foi muito inferior ao de doadores: dos 945 que participaram, entre 100 e 200 ajudavam na escolha da pauta. Ela diz ter feito uma reflexão de que a longa duração do projeto (14 meses) pode ter diminuído o interesse das pessoas.

4.5 A Pública além do financiamento coletivo

Além da “Reportagem Pública” e das independentes, a “Pública” tem outros projetos. O concurso de microbolsas, por exemplo, é realizado com certa regularidade. A terceira campanha, chamada de “Copa Pública”, foi lançada em novembro de 2013, com o objetivo de investigar a preparação da Copa do Mundo e da Olimpíada¹¹³. O projeto foi

¹¹¹ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/reportagempublica2015/permalink/540125616169186/>
Acesso em: 06 set. 2016

¹¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/reportagempublica2015/permalink/552957914885956/>
Acesso em 06 set. 2016

¹¹³ Disponível em: <http://apublica.org/2013/11/concurso-extra-microbolsas-copa-mundo/> Acesso em: 28 nov. 2016

bancado pela Fundação Ford. Em outubro de 2014, outra campanha, dessa vez sobre grandes projetos de hidrelétricas e de exploração do pré-sal, financiada pelo Greenpeace¹¹⁴.

O quinto projeto, de abril de 2015, foi feito em parceria com o Instituto Alana, e falava sobre “Criança e Água”¹¹⁵. Em janeiro de 2016 foi lançada a sexta campanha, focada no Judiciário e financiada pelo Instituto Betty e Jacob Lafer¹¹⁶. As pautas deste projeto ainda estão sendo publicadas.

Um projeto permanente da “Pública” é o Truco no Congresso, realizado em parceria com o site “Congresso em Foco”¹¹⁷. O objetivo é checar falas de congressistas e compará-las com dados oficiais. A iniciativa nasceu de forma temporária, durante as eleições de 2014, e foi um dos primeiros projetos focados em checagem no Brasil. Posteriormente, outro especial foi feito nas eleições de 2016.

Em março de 2016, foi inaugurada a “Casa Pública”, localizada, no Rio de Janeiro. O espaço é definido como um “centro para a produção, fomento, discussão e apoio ao jornalismo independente e inovador no Brasil e na América Latina”¹¹⁸. Lá são realizadas periodicamente debates sobre diversos temas (como a cobertura do processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff ou a intolerância nas redes sociais). A casa também serviu de espaço para o “Residência Pública”, projeto que trouxe seis jornalistas estrangeiros para ajudar a cobrir violações de direitos humanos durante a Olimpíada¹¹⁹. “O que a gente pensou foi extrapolar o site, foi levar isso para a realidade, de uma forma que as pessoas pudessem ter um local para debater, ter um local para ver o jornalismo, ter contato com esse jornalismo que a gente faz” (DIAS, 2016, p. 1).

¹¹⁴ Disponível em: <http://apublica.org/2014/10/microbolsas-agora-e-sua-vez-de-investigar-projetos-de-energia-no-brasil/>. Acesso em: 28 nov. 2016

¹¹⁵ Disponível em: <http://apublica.org/2015/04/concurso-de-microbolsas-para-reportagens-crianca-e-agua/>. Acesso em: 28 nov. 2016

¹¹⁶ Disponível em: <http://apublica.org/2016/01/atencao-reporteres-e-hora-de-investigar-o-judiciario/>. Acesso em: 28 nov. 2016

¹¹⁷ Disponível em: <http://apublica.org/projeto-truco-no-congresso/>. Acesso em: 28 nov. 2016

¹¹⁸ Disponível em: <http://apublica.org/casapublica/>. Acesso em: 28 nov. 2016

¹¹⁹ Disponível em: <http://apublica.org/2016/09/bolsistas-das-residencias-publicas-atravesam-a-linha-de-chegada/>. Acesso em: 28 nov. 2016

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o *crowdfunding* ser um fenômeno recente – e de sua utilização para o jornalismo ser ainda mais nova – já é possível tirar conclusões preliminares sobre seu papel. Os dados disponíveis, do Brasil e do exterior, mostram um aumento no número de projetos, cada vez mais variados, e no de apoiadores. Isso significa que o financiamento coletivo tem sido encarado cada vez mais como uma alternativa, para diversas áreas. Os US\$ 2,7 bilhões já arrecadados por apenas uma plataforma – o Kickstarter, em seus seis primeiros anos – exemplificam bem isso.

Na imprensa, em que há certa urgência na busca por um novo modelo de negócios, o *crowdfunding* também tem apresentado crescimento, sendo uma exceção em um momento em que boa parte do público está acostumada a acessar conteúdo de graça. Uma pesquisa do Pew Research Center mostrou que a plataforma americana Kickstarter teve 658 projetos jornalísticos bem-sucedidos entre 2009 e 2015, com um aumento de 900% entre os número do primeiro e do último ano. No Brasil, Soares (2016) apontou que o Catarse e o Kickante hospedaram 67 campanhas financiadas entre 2011 e 2015. No primeiro ano, foram oito projetos e no último, 18.

Analisando o cenário brasileiro, fica claro que ainda estamos em um momento incipiente, de adequação ao modelo – afinal, a primeira campanha no país foi feita em 2011, há cinco anos. Poucos veículos realizaram mais de uma campanha, o que pode significar que o financiamento coletivo ainda não se encaixou em seu modelo de negócios.

É possível constatar diversidade nos projetos apresentados: enquanto alguns, por exemplo, são realizados para ajudar a manter veículos impressos já existentes; outros auxiliam no lançamento de novas iniciativas online. Duas campanhas marcantes, feitas em 2016, são a do “Observatório da Imprensa”, principal site brasileiro de crítica jornalística, e do “Nocaute”, criado pelo premiado repórter Fernando Moraes.

Nesse contexto, a “Agência Pública” surge como uma referência, por já ter realizado duas das principais campanhas no país (arrecadando, no total, cerca de R\$ 130 mil) e por apostar em um formato que inclui a participação dos leitores na escolha das reportagens que serão produzidas.

Não há, contudo, um discurso de que o *crowdfunding* será a solução para a crise de financiamento da imprensa – principalmente porque, ao que parece, não há uma única solução. Tanto a pesquisa do jornalista Sérgio Lüdtke sobre empreendedorismo digital no setor como o Mapa do Jornalismo Independente produzido pela própria “Agência Pública”,

revelam uma variedade nos métodos de financiamento – seja por escolha própria ou por necessidade. O mapa ainda aponta o financiamento coletivo como a terceira alternativa mais utilizada entre as iniciativas elencadas – com a ressalva de que é mais popular entre os projetos sem fins lucrativos do que entre aqueles com caráter comercial.

Essa busca pela diversidade de fontes de renda também é bem exemplificada pela própria “Pública”: o *crowdfunding* foi utilizado para dois projetos especiais, chamados de “Reportagem Pública”, mas a principal origem de recursos da agência é o apoio de fundações. Cabe, no entanto, destacar uma mudança no discurso de seus integrantes. Em 2013, quando a primeira campanha de financiamento coletivo estava sendo planejada, a diretora Marina Amaral afirmou que o ideal era que a agência fosse bancada apenas por esse meio. Três anos depois, e após a realização das duas edições da “Reportagem Pública”, a coordenadora de comunicação, Marina Dias, afirmou que o ideal é poder conciliar o *crowdfunding* com o dinheiro das fundações, e que não há perspectiva para abrir mão de um dos dois. Ou seja, o financiamento coletivo foi aprovado pelo grupo e se incorporou ao seu modelo de negócios, mas como uma fonte auxiliar, e não a principal.

Outro bom exemplo de como o *crowdfunding*, em geral, não sustenta por si só um veículos jornalístico é justamente a campanha da história do setor, a do “El Español”: mesmo após bater o recorde de arrecadação – e com os apoiadores passando a ter ações da empresa – os recursos do site ainda vêm primordialmente da publicidade. E isso levando em consideração que o veículo conseguiu passar dos 5 mil doadores originais para 12 mil assinantes, o que ainda não parece ser o suficiente.

É importante destacar que este trabalho não pretende encerrar as discussões sobre o tema, mas sim funcionar como um ponto de partida. Nesse sentido, um dos pontos que podem ser explorados por futuras pesquisas é o estudo das motivações de apoiadores de projetos jornalísticos de financiamento coletivo. É possível relacionar, por exemplo, as descobertas de Aitamurto (2011), em relação aos apoiadores de campanhas do Spot.Us, com dois dados das campanhas da “Pública”.

Segundo Deluca e Rodrigues (2015), alguns repórteres que participaram da primeira campanha se disseram decepcionados com o fato dos colaboradores terem auxiliado pouco na produção das pautas. De acordo com Aitamurto, pessoas que contribuíram com a plataforma americana não colaboram diretamente com os jornalistas porque sentiam que eles eram especialistas e seriam melhores na função. Da mesma forma, a baixa participação nas votações promovidas pela agência na segunda campanha, relatadas

por Dias (2016), indica que, assim como no Spot.Us, boa parte das contribuições pode ter sido realizada mais por um desejo de apoiar o jornalismo independente do que pela vontade acompanhar as matérias que seriam produzidas a partir dessas campanhas.

Outro ponto que pode ser explorado no futuro é a inexistência de uma plataforma específica para o *crowdfunding* de jornalismo no Brasil. Seria preciso, entre outras coisas, investigar o fracasso de “O Sujeito”, canal do Catarse, já que não foram encontradas explicações para o seu fechamento. Também considero importante comparar os diversos tipos de arrecadação que têm sido praticados, em especial entre quem realiza campanhas únicas periodicamente e quem aposta no modelo recorrente, ainda pouco utilizado no país.

Em resumo, o financiamento coletivo é um modelo novo, que tem sido transformado com o passar do tempo, e que deve passar por novas mudanças nos próximos anos, dificultando análises sobre o futuro. Penso, contudo, que a base do seu sucesso é a busca por saídas colaborativas, o que me leva a crer que continuará ganhando força. No jornalismo, particularmente, não só por ser mais uma fonte de receita, mas também por contribuir para uma aproximação maior com o público.

6 REFERÊNCIAS

AITAMURTO, Tanja. **The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting.** In: Journalism Practice, vol. 5, n. 4, p. 429-445, jul. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233316678_The_Impact_of_Crowdfunding_on_Journalism_Case_study_of_SpotUs_a_platform_for_community-funded_reporting Acesso em: 12 jul. 2016

AMEDOMAR, André. **O crowdfunding de recompensas como alternativa de capital empreendedor para EBTs no Brasil: um estudo descritivo-exploratório.** 2015. 221f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01122015-153926/pt-br.php> Acesso: 18 jul. 2016

ANDERSON, Chris. **The long tail: why the future of bussiness is selling less of more.** Nova York: Hyperion Books, 2006. p. 15-26.

COCATE, Flávia e JÚNIOR, Carlos. **Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual.** Líbero: São Paulo, v.15, n. 29, p. 135-144, jun. 2012. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/12-Crowdfunding.pdf> Acesso em: 23 out. 2016

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital.** In: Revista de jornalismo ESPM, abril, maio e junho de 2014. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFzrdVF4dEFQMnJWakE/edit Acesso em: 10 out. 2016

COUTO, Marlen. **Crowdfunding e jornalismo: um estudo de caso do financiamento coletivo de projetos noticiosos na plataforma Catarse.** 2015. 63f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015.

DELUCA, Augusta Luiza Arnoni Almeida; RODRIGUES, Bruna Martins. **Produção e colaboração no projeto Reportagem Pública 2013: um estudo de caso baseado em entrevistas com jornalistas.** 2015. 52f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2015. Disponível em: 3 http://nucon.fafich.ufmg.br/wp-content/uploads/2016/03/TCCReportagemPublica2013_Augusta_Bruna.pdf Acesso em: 11 jul. 2016

FELITTI, Guilherme e CORRÊA, ElizabetH. **O crowdfunding no Brasil: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica?** In: 11a Conferência Mundial de Economia e Gestão de Mídia: Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002669020.pdf> Acesso em: 28 out. 2016

DOCTOR, Ken. **Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial**. São Paulo: Cultrix, 2011.

DÓRIA, Pedro. O futuro é logo ali. In: RODRIGUES, CARLA. **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Editora Sulina, 2009. p. 186-209.

GARFIELD, Bob. **The chaos scenario**. Nashville: Stielstra Publishing, 2009. p. 9-51.

GOMES, Karine. **Jornalismo investigativo independente e pós-industrial: o caso da Agência Pública**. 2015. 90 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação) - Centro Universitário Franciscano. Santa Maria, 2015. Disponível em: http://nuccon.fafich.ufmg.br/wp-content/uploads/2016/03/TCCReportagemPublica2013_Augusta_Bruna.pdf Acesso em: 05 jul. 2016

LIMA, Leandro. **Produzir, consumir, colaborar: experiências singulares na prática de crowdfunding**. 2014. 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-A9CM2J/ppgcomunicacaosocial_leandroaugustoborgeslima_dissertacaomestrado.pdf?sequence=1 Acesso em: 10 jul. 2016

MONTEIRO, Mônica. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. 2014. 209f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13384> Acesso em: 25 out. 2016

PEREIRA, Vinicius Azevedo. **As plataformas de crowdfunding atuantes no ecossistema de entretenimento: um estudo de múltiplos casos**. 2013. 230f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Vinicius_Pereira.pdf Acesso em: 09 jul. 2016.

SCHWAAB, R; BARRETOS, D; DIAB, C.R; LAGO, F. M. C. 2013. **Agência pública e repórter Brasil: narrativas não-hegemônicas sobre o contemporâneo**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-damidia-alternativa/agencia-publica-e-reporter-brasil-narrativas-nao-hegemonicas-sobre-ocontemporaneo> Acesso em: 10 jul. 2016.

SILA, Vitor. **Crowdfunding: queremos cariocas empolgados**. 2013. 52f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

SOARES, Fernando. **El crowdfunding como herramienta de financiación en el periodismo brasileño**. 2016. 126f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Departamento

de Jornalismo e de Ciências da Comunicação, Unidade Autônoma de Barcelona.

Barcelona, 2016. Disponível em:

[https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2016/hdl_2072_266544/TFM - Fernando Soares - El crowdfunding como herramienta de financiación en el periodismo brasileno.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2016/hdl_2072_266544/TFM_-_Fernando_Soares_-_El_crowdfunding_como_herramienta_de_financiacion_en_el_periodismo_brasileno.pdf)

Acesso em: 15 nov. 2016

TRÄSEI, Marcel Ruschel; FONTOURA, Marcelo Crispim. **Microfinanciamento e pluralização: comparação das coberturas do webjornal participativo Spot.Us e da imprensa americana**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.27, p. 38-54, dez. 2012.

Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/30384/23477> Acesso em: 15 out. 2016

VIANA, Natalia. O WikiLeaks e as batalhas digitais de Julian Assange. In: ASSANGE, Julian. **Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet**. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 10-16. Disponível em:

<http://outraspalavras.net/posts/especial-a-apresentacao-do-livro-julian-assange/> Acesso em: 09 jul. 2016

VIANA, Natalia. **O povo paga**. Revista de jornalismo ESPM, São Paulo, v. 3, n. 11, p. 72-75, out./dez. 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed830_o_povo_paga/ Acesso em: 07 jul. 2016

7 APÊNDICE

Entrevista com Marina Dias, coordenadora de comunicação da “Agência Pública”, realizada em 22 de junho de 2016 pelo autor deste trabalho.

Em 2013, em uma entrevista, a (diretora da “Pública”) Marina Amaral disse que “não dá para criar imprensa em papel hoje em dia”. Esse debate já foi feito dentro da “Pública”?

Não, sempre fomos focados 100% no site. Se já é difícil a gente conseguir dinheiro para criar um site independente, imagina uma mídia impressa, que você precisa imprimir realmente a edição. Se você falar em prazos de fazer as matérias, isso muda completamente a sua dinâmica. A gente nunca teve essa discussão. Nunca pensamos em parar de ser um site. Nesse sentido, falando em outros tipos de mídia, a gente pode citar a Casa Pública. O que a gente pensou foi extrapolar o site, foi levar isso para a realidade, de uma forma que as pessoas pudessem ter um local para debater, ter um local para ver o jornalismo, ter contato com esse jornalismo que a gente faz. Nunca pensamos em fazer edição impressa. O que pensamos, mas aí é outra questão, nós negociamos e fazemos parcerias com jornais impressos, para que eles publiquem o nosso material. Mas isso não é uma vontade da Pública de se mídia impressa. É uma estratégia de chegar a outros públicos. Quando você publica, por exemplo, no “Valor Econômico”, na “Folha de São Paulo”, uma reportagem da “Pública”, você vai estar alcançando um público completamente diferente do que o nosso site alcança.

Falando sobre essa republicação, você acha que o impresso ainda tem um peso maior?

A gente acredita que é uma forma de alcançar outros públicos mesmo. Se você publica uma matéria no “Valor Econômico”, uma matéria sobre a Funai. Quem lê o “Valor Econômico”? Tem muito executivo, por exemplo. Esse cara, muitas vezes, não vai ter contato com o site da “Pública”. A gente consegue chegar em um cara que talvez vai tomar uma decisão. Às vezes é um político que vai falar no plenário. E a gente vai virando cada vez mais referência nas coisas. É isso que a gente quer, impacto político.

E a publicidade, nunca foi cogitada?

Não, sempre foi certo (não ter publicidade). Primeiro, acho que é muito importante ter em mente que a Pública não se financia só por *crowdfunding*. O *crowdfunding* financia um projeto nosso. A “Pública” é muito maior do que a “Reportagem Pública”, temos muitos outros projetos. A nossa principal fonte de financiamento são as fundações. Hoje temos a Ford Foundation, a Oak, a Open Society, o Instituto Lafer e a Porticus, que financia a Casa Pública. Nunca cogitamos a publicidade, porque já temos esse modelo.

Quanto, em média, ganha um repórter da Pública?

Acredito que seja mais do que nas redações.

Com carteira de trabalho assinada?

Não.

Como funciona o financiamento das fundações, como a Fundação Ford e a Oak Foudation?

Temos objetivos para cumprir, é tudo previsto. Não sei te dizer quanto tempo dura, mas é por volta de 1 ano e meio ou 2 anos. No final, temos relatórios para fazer, damos uma satisfação.

O site informa que a Open Society é “financiadora de um projeto”. Qual?

Um projeto de reportagens sobre segurança pública. E da Casa Pública também.

O grupo de discussões criado para a primeira edição da “Reportagem Pública” ainda está ativo?

É um grupo por e-mail, do Google. Mandamos e-mails, mas não recebemos mais.

Por que a segunda campanha de crowdfunding teve uma mudança no modelo de escolha das pautas?

Achamos que era importante nesse momento investigar coisas mais quentes. Na campanha de 2013, entre você escolher e publicar, foi muito tempo, essas pautas não tinham como ser quentes. Segundo, porque fizemos uma opção de trabalhar mais com repórteres da casa. Já temos o projeto de microbolsas consolidado. Mas, como tivemos várias mudanças na “Pública”, pegamos pautas de pessoas de fora. Acabamos misturando. A maioria dos repórteres externos são repórteres que já conhecemos o trabalho. A Alice Maciel, por exemplo, foi microbolsitas. Quase todos os repórteres de fora já fizeram alguma coisa para a “Pública”.

Quando o repórter que realizava a pauta não era da “Pública”, havia alguma mudança no pagamento?

A única coisa que fazemos é assinar uma carta compromisso. Mas é o mesmo processo, ele recebe os R\$ 5 mil.

Vocês tiveram algum problema com prazos?

Aqui na “Pública”, quando o repórter é pautado, o editor não fala para ele: “você tem que entregar essa matéria tal dia”. O prazo depende de como a reportagem anda. Como tudo vai sendo feito. Teve reportagem que demorou mais do que a gente esperava. Por exemplo, a matéria dos pastores, do Congresso, a Andrea Dip, chegou uma hora que ela queria falar com os pastores, ela precisava falar com alguns pastores políticos, ou políticos pastores, e esses caras não falavam com ela. A reportagem foi se estendendo, e ela não sabia mais o que fazer. Até que um doador, em um dia em que ele veio aqui em um workshop na Pública, ela revelou essa angústia, e o cara falou: “olha, eu tenho uma amiga, que pesquisa exatamente esse tema”, e foi a fonte ideal que ela precisava para a reportagem dela. Não temos prazos. Tem reportagens que demoram mais ou demoram menos. O prazo da reportagem aqui, não só na “Reportagem Pública”, mas em todas as reportagens que a gente faz, é o prazo para a reportagem ficar boa.

O concurso de microbolsas tem um prazo, não?

O microbolsas tem um prazo, alguma coisa entre três e quatro meses. Mas também é assim, a matéria tem que estar boa o suficiente para ser publicada. Se não, a gente faz o repórter voltar e ir atrás de algumas coisas. É um processo bem flexível. Colocamos o repórter como protagonista. Não tem essa coisa de “precisamos publicar essa matéria, porque o anunciante está pressionando, precisamos de cliques”. O repórter tem que estar a fim de fazer aquilo, ele tem que estar gostando de fazer aquilo.

Em certo momento, houve uma conversa com os apoiadores no grupo do Facebook. O apoio caiu muito? Houve uma decepção?

Não tem uma decepção. Hoje eu faço uma reflexão, e o processo ficou bastante longo. Quatorze reportagens, quatorze meses, votando....Eu acho, isso foi um retorno até que a gente teve daquele post, que não é uma coisa tão...Quer dizer, é simples, entrar no site e votar. Mas talvez não seja tão simples. Poderia ser mais simples. É uma coisa que eu fico pensando. As pessoas sugeriram: “a votação poderia ser pelo Facebook, seria mais fácil”. Sim, seria mais fácil. Mas será que vale a pena perder o apoio de quem não tem Facebook? Porque tem. Quando a gente fez esse grupo, mandando e-mail para as pessoas, e teve muita gente que respondeu: “eu não uso Facebook, como vou participar?”. Mas percebemos que em janeiro a coisa começou a cair. Acho que fim do ano também, férias, meio que tudo muda. Percebemos que estava diminuindo o engajamento. E resolvemos perguntar para as pessoas: “e aí, o que está rolando?”. Estamos sempre analisando. Eu, principalmente, estou sempre aqui pensando o que a gente pode fazer, como a gente pode trazer as pessoas mais para dentro.

Depois da conversa, o apoio aumentou?

Ficou mais ou menos. Mas foi muito importante ouvir as pessoas. Nós pretendemos fazer outros *crowdfundings*. Então, é uma coisa que a gente tem que pensar. As pessoas podem até ajudar a gente, fazer a doação, mas fica aquela coisa: “nossa, vou ter que votar em dez matérias de novo, esse pessoal mandando e-mail”.

Então um das maiores atrativos do projeto, que é participar da escolhas, as pessoas talvez achem chato?

Não sei se elas acham chato. Esquecem de votar. Talvez a gente tenha que pensar em uma forma de botar outras coisas no meio do projeto. Porque nos primeiros meses era “nossa, super legal, estamos ajudando a pautar a Pública”. Mas depois de quatorze meses, eu entendo que é a mesma coisa, aquela sequência de posts, “abrimos a votação”. A gente precisa achar uma forma de trazer a pessoa para dentro e ir avaliando. Acho que aquele post foi uma avaliação também. A maioria das pessoas falou que é difícil entrar no site e votar. Teve gente que falou: “eu acho todas as pautas ótimas, então confio em vocês”. É uma avaliação constante. Eu avalio que foi muito bom esse projeto. As pautas foram boas.

Do total de apoiadores, quantas pessoas participaram da escolha de pautas?

A gente teve 900 apoiadores. Nas votações, a gente tinha 100, 200 votos.

E o grupo no Facebook, você acha que funcionou? Tinha uma expectativa de que ele fosse mais usado para trocas?

Não sei se a gente tinha uma expectativa de que ele fosse mais usado, não. Ele teve momentos de bastante discussão. A função dele era mesmo a gente comunicar as pessoas o que estava rolando. Talvez estivesse uma expectativa de que os repórteres falassem o que estavam fazendo o tempo todo. O que ente demos que é complicado.

Alguns dos apoiadores reclamou, por achar que o grupo seria mais usado?

Não, não teve reclamação, não.

Você disse que vocês estão pensando em fazer outro crowdfunding. Alguma coisa já está decidida ou é só uma intenção?

É uma intenção, por enquanto. Não sentamos para conversar sobre isso. Acho que ano que vem é uma forte possibilidade. Não sei de nada, mas...

A Marina Amaral disse uma vez que o ideal seria que a Pública fosse financiada apenas por *crowdfunding*.

Não temos projetos para isso agora. Pretendemos fazer outros, mas não que financiem toda a “Pública”. Até porque financiar uma organização como a Pública, que já tem cinco anos e vem crescendo cada vez mais, não é uma coisa tão fácil para ser 100% financiado por *crowdfunding*. Mas acho que o *crowdfunding* é uma super saída para quem está começando um projeto, que ainda não existe. Não sei as pessoas em geral, mas o que me faz doar para um *crowdfunding* é ver um projeto e falar: “putz, isso não existe, e eu queria muito que existisse”.

Mas você acha que algumas pessoas deixam de doar justamente por serem um projeto que elas não conhecem? Projetos já consolidados tem mais chances de conseguir o financiamento?

Não sei. Estou falando muito pela minha experiência pessoal de doar. Eu já doe para muito *crowdfunding* que eu não conheço e eu falava: “isso é muito legal e eu queria que existisse”. Claro que para pessoas que eu já conheço o trabalho é mais fácil. Eu penso: “vou ajudar essa pessoa a continuar o trabalho dela”. Acho que o projeto é muito importante nesse caso. As pessoas piram muito nisso de “ocupe a ‘Pública’, pague a ‘Pública’, seja parte disso”. Mais do que: “ai, vou ganhar rum livrou, vou ganhar um adesivo”. Acho que isso é muito mais atrativo.

Como você vê o cenário do *crowdfunding* para jornalismo no Brasil?

Acho que tem muita coisa legal sendo feita. Tem muita gente indo atrás de fazer um negócio massa. Um que eu ajudei foi o do “Democratize”. Nem sei se acabaram conseguindo. Eles queriam fazer um documentário sobre os secundaristas, sobre a ocupação (em São Paulo). Eu já conhecia o pessoal, já acompanhava o trabalho deles. Mas na hora em que eles falaram: “vamos fazer um documentário sobre os secundaristas”, eu achei muito legal. Pensei: “sim, isso é necessário”. Porque tem isso. Como eu já conhecia o trabalho deles, eu falei: “vai ser muito legal se eles fizerem isso, se eles forem lá e fizerem o *crowdfunding*”. Acho que os *crowfundings* da “Pública” vão muito nesse caminho. Sobre o *crowdfunding* para jornalismo no Brasil, você tem um exemplo bacana que é o dos “Jornalistas Livres”. Os caras conseguiram 100 mil reais. É o que mais conseguiu em jornalismo. Acho isso superinteressante. É claro que todos esses casos são de jornalistas que já tem mais exposição, são mais conhecidos. Mas eu conheço um pessoal lá do Paraná, que venho me procurar para conversar, que queria fazer um negócio do zero e queria financiar por *crowdfunding*. E eles já têm um projeto montado, bem bacana. É muito sobre a campanha. Eu acho curioso, porque eu vejo muita gente fazendo uma campanha de *crowdfunding* e não falar nada. Acho que tem a coisa do projeto, tem que ser um projeto novo, uma coisa que empolgue as pessoas. E tem que infernizar a vida de todo mundo com a sua campanha. Tem que falar dela, tem que fazer o negócio acontecer. Tem que fazer contatos. Em épocas de *crowdfunding*, a gente sai falando em todas as universidades, fazendo reunião em redação. A gente se mexe. Antes de lançar um *crowdfunding* você tem

que ir vendo o terreno. Vendo algumas pessoas que vão estar ali do seu lado, vão te apoiar nesse projeto realmente. Fazer a informação rodar.

Quais foram as dificuldades na campanha de 2015?

Parece que tem um estudo sobre isso, sobre quão bem você começa a sua campanha. Dizem que campanhas que começam bem, são bem sucedidas. A gente, em 48h, bateu 10% da meta. Acho que foi isso. Foi importante, um sinal de que estava rolando a notícia. Mas do meio para o fim a coisa sempre dá uma esfriada e você começa a ficar com medo de não conseguir. Eu, que nunca tinha passado por essa experiência, ficava morrendo de medo. A Natália (Viana, diretora da “Pública”) tinha certeza. Aliás, a Natália é uma pessoa que consegue prever um *crowdfunding* muito bem. Tem um ponto que ele para. Tem muito isso, as pessoas: “é a ‘Pública’, todo mundo vai doar para a ‘Pública’”. Não vão doar, vão doar depois. Tem um pensamento desse, das pessoa irem deixando para trás.

As recompensas extras já estavam planejadas desde o começo?

Já estava planejado desde o começo. A gente ia vendo o melhor momento para fazer isso, mas a gente planejou a campanha com esses prêmios extras.

O crowdfunding pode significar uma precarização do trabalho jornalístico?

Acho que pode ter. Como pode ter também o cara ser *freela* e ficar dependendo de entrar um trampo ou não. Eu acho que é uma alternativa.

E vai continuar crescendo?

Acho que sim. A “Pública” acredita muito no jornalismo independente, feito por jornalistas. A gente acredita muito em organizações criadas e gerenciadas por jornalistas. E a gente acredita que vai continuar crescendo. No nosso Mapa do Jornalismo Independente, o *crowdfunding* é uma das formas mais procuradas. As pessoas estão acreditando no *crowdfunding* como uma forma de financiar o jornalismo. Mas não como a única. Isso também é um dado que eu acho importante. Tem alguns que é a única, mas não todos. Acho que essa conjunção de formas de financiamento também é importante. A sua produção não fica dependendo de uma coisa só. A “Pública” tenta diversificar as formas de se financiar.