

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

ANDRÉ PACKER DOS SANTOS

GOVERNANÇA E JORNALISMO: FINANCIAMENTO
COLETIVO NA BUSCA DE SUSTENTABILIDADE PARA
ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS

PONTA GROSSA
2018

ANDRÉ PACKER DOS SANTOS

GOVERNANÇA E JORNALISMO: FINANCIAMENTO
COLETIVO NA BUSCA DE SUSTENTABILIDADE PARA
ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção
do título de Mestre em Jornalismo na Universidade
Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Simão Pontes
Coorientadora: Prof. Dra. Paula Souza Paes

PONTA GROSSA
2018

S237 Santos, André Packer dos
Governança e jornalismo: financiamento coletivo na busca da sustentabilidade para organizações jornalísticas/ André Packer dos Santos. Ponta Grossa, 2018.
245f.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo – Área de concentração – Processos Jornalísticos), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Simão Pontes.

Coorientadora: Profa. Dra. Paula de Souza Paes

1.Jornalismo. 2. Financiamento coletivo. 3. Governança. 4. Catarse. 5. Sustentabilidade. I. Pontes, Felipe Simão. II. Paes, Paula de Souza. III. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestrado em Educação. IV. T.

CDD : 070

Ficha catalográfica elaborada por Maria Luzia F. Bertholino dos Santos– CRB9/986

ANDRÉ PACKER

GOVERNANÇA E JORNALISMO: FINANCIAMENTO
COLETIVO NA BUSCA DE SUSTENTABILIDADE
PARA ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do
título de Mestre em Jornalismo na Universidade Estadual de
Ponta Grossa, Área de Ciências Sociais Aplicadas.

Ponta Grossa, março de 2018.

Felipe Simão Pontes - Orientador
Doutor – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Sérgio Luiz Gadini
Doutor – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Elizabeth Saad Corrêa
Doutora – Universidade de São Paulo

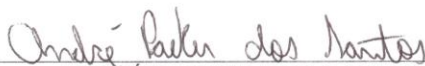
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, ANDRÉ PACKER DOS SANTOS, CPF nº 075.132.009-98, RG nº 8.983.638-7, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado **“Governança e Jornalismo: financiamento coletivo na busca de sustentabilidade para organizações jornalísticas”**, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e a página de que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizada legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 28 de março de 2018.



ANDRÉ PACKER DOS SANTOS
RA nº 3100116001018

AGRADECIMENTOS

Registro, em primeiro lugar, meu agradecimento aos meus pais pelas diversas oportunidades oferecidas até hoje e que possibilitaram meu ingresso no Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Meu muito obrigado, Cacio Francisco dos Santos e Maria Inês Packer dos Santos, por oferecer uma chance para que eu esteja entre os 122 mil brasileiros privilegiados que fazem uma pós-graduação em nosso país.

Meu sincero agradecimento ao professor Felipe Simão Pontes, que assumiu a responsabilidade de orientar um trabalho que exigiu tempo, dedicação e esforço. Obrigado pela amizade e a parceria construída durante quase dois anos de pesquisa. Agradeço também a professora Paula Paes, que junto a nós trabalhou para a construção dessa dissertação e, mesmo após seu desligamento da UEPG, continuou a contribuir, ler, corrigir e debater todos os esforços desenvolvidos para a concretização do projeto.

Agradeço aos professores do Mestrado em Jornalismo, que seguem na luta pelo ensino público gratuito e de qualidade no nosso país. Obrigado, em especial, aos professores que dedicaram parte de seu tempo para contribuir com alguma discussão que colaborou a edificar esse trabalho, como Marcelo Engel Bronosky, Sérgio Gadini e Rafael Schoenherr. Obrigado professora Karina Janz Woitowicz pela amizade e apoio durante a pós-graduação. Aproveito para agradecer ao professor Jacques Mick, que disponibilizou seu tempo para debater conceitos e contribuir com este trabalho. Obrigado professora Elizabeth Saad Corrêa, que também aceitou nosso convite e ofereceu seu tempo, esforço e conhecimento para estar conosco.

Agradeço também ao meu irmão Lucas Packer dos Santos, que além de tudo é um amigo e parceiro para os mais diversos momentos. Obrigado a todos meus amigos e amigas que estiveram comigo durante todo esse tempo. Ainda, agradeço aos colegas do Mestrado em Jornalismo. Além de companheiros, muitos tiveram participações essenciais para o desenvolvimento de debates presentes neste trabalho.

“Não gosto de trabalhar. Preferiria vagabundear e pensar em todas as coisas boas que podem ser feitas. Não gosto de trabalhar – nenhum homem gosta -, mas gosto do que existe no trabalho – a oportunidade de encontrar-se a si próprio. Sua própria realidade – para você mesmo, não para outros -, aquilo que nenhuma outra pessoa jamais poderia saber. Eles podem apenas ver o resultado final, mas nunca dizer o que realmente significa”.

Joseph Conrad

RESUMO

O financiamento coletivo é utilizado para viabilizar produtos culturais desde 2009. No Brasil, a iniciativa se desenvolve a partir de 2012 e os produtos jornalísticos são uma das categorias disponibilizadas nas plataformas de *crowdfunding*. A presente pesquisa desenvolve uma metodologia para pesquisar o jornalismo financiado coletivamente a partir de dois eixos: os arranjos econômicos e os valores/identidade do jornalismo. O desenvolvimento parte do site *Catarse*, a maior plataforma de financiamento coletivo do Brasil, como objeto empírico. A pesquisa busca entender como o conceito de governança pode ser aplicado para debater o jornalismo a partir do financiamento coletivo e como essa ferramenta é uma oportunidade de pesquisa para identificar uma possível conciliação em busca de um jornalismo ético e sustentável financeiramente.

Palavras-chave: Jornalismo. Financiamento Coletivo. Governança. Catarse. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The crowdfunding is used to enable cultural goods and products since 2009. In Brazil, the initiative develops from 2012 and the journalistic products are one of the categories available in crowdfunding platforms. The following research develops a methodology to search the journalism funded collectively from two axis: the economics arrangement and the values/identity of journalism. This development started from the website Catarse, the largest collective financing platform of Brazil, as an empiric object. The research seeks understanding how the governance concept can be applied to debate the journalism from collective funding and how this tool is now a research opportunity that helps identifying a possible conciliation in search of a ethical journalism and financially sustainable. The categories “Bolsa de Reportagem”, Project, Maintenance of Media Vehicle and Creation of Media Vehicle were created to comprehend how the crowdfunding is used by the media organization.

Keywords: Journalism. Crowdfunding. Governance. Catarse. Sustainability

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	-	Arranjos econômicos para projetos jornalísticos no Catarse.....	25
Gráfico 1	-	Taxa de êxito dos projetos no Catarse.....	46
Gráfico 2	-	Números de projetos jornalísticos no Catarse.....	46
Gráfico 3	-	Quantidade de dinheiro arrecadada por ano em projetos jornalísticos.....	47
Gráfico 4	-	Número de apoiadores a projetos jornalísticos no Catarse.....	48
Gráfico 5	-	Modalidades de <i>crowdfunding</i> e arranjos econômicos.....	69
Figura 1	-	Orçamento da campanha de <i>crowdfunding</i> do site Catarinas.....	73
Figura 2	-	Exemplos de página de campanha no Catarse.....	96
Figura 3	-	Nuvem de tags de argumentos utilizados para a venda.....	97
Quadro 2	-	Características apresentadas em campanhas de financiamento coletivo para projetos jornalísticos.....	100
Quadro 3	-	Importância do financiamento coletivo no orçamento das seis organizações pesquisadas.....	127
Figura 4	-	Orçamento da Agência Pública em 2017.....	128
Quadro 4	-	Apêndice B – Projetos jornalísticos do Catarse.....	160
Quadro 5	-	Apêndice C – Argumentos para a venda de produtos jornalísticos no Catarse.....	165

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
PERCURSO METODOLÓGICO.....	20
1 O ESTADO DA ARTE DA PESQUISA EM JORNALISMO E CROWDFUNDING.....	27
1.1.JORNALISMO E CROWDFUNDING NO MUNDO.....	30
1.2.JORNALISMO E CROWDFUNDING NO BRASIL.....	39
1.3 CATARSE COMO OBJETO EMPÍRICO	43
2 ARRANJOS ECONÔMICOS E PRÁTICAS DE GOVERNANÇA NO FINANCIAMENTO COLETIVO BRASILEIRO	49
2.1 GOVERNANÇA E JORNALISMO	50
2.1.1 Conceituando as mudanças no mercado jornalístico	58
2.1.1.1 Superdistribuição	60
2.1.1.2 Hiperconcorrência	61
2.1.1.3 Jornalismo Pós-Industrial	63
2.2 ARRANJOS ECONÔMICOS PARA PRODUÇÕES JORNALÍSTICAS NA PLATAFORMA CATARSE	65
2.2.1 Arranjo 1: Bolsa de eportagem.....	70
2.2.2 Arranjo 2: Manutenção de veículo de mídia	71
2.2.3 Arranjo 3: Criação de veículo de mídia.....	72
2.2.4 Arranjo 4: Projeto jornalístico	73
2.2.4.1 Arranjo 4.1: Projeto de veículo hegemônico	74
2.2.4.2. Arranjo 4.2: Projeto Independente.....	74
2.2.4.3 Arranjo 4.3: Projeto de veículo alternativo	75
2.3 FINANCIAMENTO COLETIVO E NETWORKS VISANDO UMA SUSTENTABILIDADE JORNALÍSTICA.....	76
3 VALORES JORNALÍSTICOS E TENSÃO ENTRE COMERCIAL E EDITORIAL.....	78
3.1 A CONSTRUÇÃO E A QUEDA DE UM MURO	79
3.2 VALORES DA PROFISSÃO	84
3.3 CRIAÇÃO DE VALOR E FINANCIAMENTO COLETIVO	89
3.4 VALORES ÉTICOS E PROFISSIONAIS NA PLATAFORMA CATARSE.....	95
4 GOVERNANÇA JORNALÍSTICA: ELEMENTOS PARA FORTALECER EDITORIAL E GESTÃO.....	102
4.1 APRESENTAÇÃO DOS PROJETOS E ENTREVISTADOS	103
4.2 GESTÃO.	106
4.2.1 Financiamento coletivo como arranjo econômico e manutenção dos veículos de mídia.....	106
4.2.2 Campanhas de financiamento coletivo e a arrecadação de verba para o jornalismo..	113

4.2.3 Proposta editorial e a definição do negócio jornalístico.....	113
4.3 EDITORIAL.....	115
4.3.1 A representação da identidade e legitimidade jornalística nas campanhas de <i>crowdfunding</i>	116
4.3.2 A idealização do jornalismo a partir dos valores profissionais	120
4.3.3 <i>Crowdfunding</i> como potencializador de networks para organizações jornalísticas.....	123
4.4 UM OLHAR SOBRE A SUSTENTABILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS.....	126
CONCLUSÃO.....	138
REFERÊNCIAS.....	147

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objeto de estudo o financiamento coletivo aplicado a projetos jornalísticos no Brasil a partir do conceito de governança. Para isso, optou-se pela construção de dois eixos de trabalho que guiam a pesquisa: a governança de gestão e a governança editorial (MICK; TAVARES, 2017). Seis projetos viabilizados coletivamente na plataforma *Catarse*¹ formam o objeto empírico. Assim o trabalho busca compreender como as plataformas de financiamento coletivo representam uma oportunidade de pesquisa para identificar uma possível conciliação entre a manutenção das normas editoriais e éticas e a sustentabilidade financeira. As produções jornalísticas viabilizadas através do *crowdfunding* são utilizadas para pensar como se dá a relação entre jornalismo e financiamento coletivo no Brasil e analisar mudanças na posição do profissional e o papel das produções.

Os estudos de governança investigam o que determinada organização, mercado ou governo faz com o poder a ele investido pelo cidadão.

Governança pode se referir não apenas a relatos abstratos de organização social, mas a mais específicos relatos da política da atualidade. Governança, então, descreve uma das mais importantes tendências dos tempos recentes. Cientistas sociais, especialmente aqueles que trabalham na administração pública e governos locais, acreditam que a organização pública e a ação se moveu da hierarquia e burocracia em direção aos mercados e *networks*. Dúvidas permanecem ainda que alguns estudiosos exagerem a mudança: apesar de tudo, hierarquias e burocracias certamente permanecem generalizadas e provavelmente a mais comum forma de organização pública. Questões ainda permanecem sobre o nome da mudança: os governos têm se tornado menos capazes de obter seus interesses ou eles simplesmente alteraram o jeito de fazer? Apesar de tais dúvidas e questões, existe um largo consenso de que ‘governança’ captura a mudança na organização pública e a ação em direção aos mercados e redes² (BEVIR, 2013, p. 129, tradução nossa).

¹ O *Catarse* (<https://www.catarse.me/>) é considerado a maior plataforma de financiamento coletivo em atividade no Brasil. 13% de todo o dinheiro é arrecadado para o site, enquanto os outros 87% da contribuição são destinados à produção. *Kickante* (<http://www.kickante.com.br/>), *Benfeitoria* (<https://benfeitoria.com/>) e *Vakinha* (<https://www.vakinha.com.br/>) são outras plataformas de *crowdfunding* com grande representatividade no Brasil.

² Governance can refer not only to abstract accounts of social organization but also to more specific accounts of today's politics. Governance then describes one of the most important trends of recent times. Social scientists, especially those who work on public administration and local government, believe that public organization and action has moved from hierarchy and bureaucracy toward markets and networks. Doubts remain, however, that some scholars overstate the shift: after all, bureaucratic hierarchies surely remain widespread and probably the most common form of public organization. Questions also remain about the nature of the shift: Have governments become less capable of getting things their way or have they merely altered the ways in which they do so? Despite such doubts and questions, however, there is a widespread consensus that “governance” captures a shift in public organization and action toward markets and networks.

A partir do conceito de governança, a pesquisa parte para o estudo do financiamento coletivo aplicado ao jornalismo no Brasil. As plataformas de financiamento coletivo – fenômeno que surge em 2009 com o site *Kickstarter* (SAAD, 2015) – ainda são pouco evidenciadas nas pesquisas em jornalismo e, no caso do Brasil, focam em casos específicos, como o sistema de bolsas de reportagens da *Agência Pública* (CARVALHO, 2014; XAVIER, 2015; ANDRADE, 2016). Por outro lado, alguns trabalhos sobre o assunto já são reconhecidos como a dissertação *Crowdfunding no Brasil: um estudo sobre a plataforma Catarse*, de Aguiar (2016), indicada ao Prêmio Compós 2017. O autor parte dos projetos inscritos na categoria “Cinema e Vídeo” para sua análise.

A tradução, ao pé da letra de *crowdfunding* é “financiamento de multidão”. No Brasil, o termo “financiamento coletivo” é o mais utilizado para ilustrar o fenômeno.

O *crowdfunding* cultural funciona da seguinte maneira: um grupo de pessoas é estimulado por um proponente, que inscreve seu projeto em uma plataforma online, a investir pequenas ou médias parcelas de dinheiro a fim de alcançar um determinado orçamento, mais amplo, que objetiva viabilizar a execução de uma ação de cunho artístico-cultural. Essas ações podem ser peças de teatro, publicação de livros, curadoria de exposições, desenvolvimento de seminários, gravação de material audiovisual, dentre outras. Os financiadores, em contrapartida, recebem alguma recompensa, como agradecimentos no material publicado, camisetas, cópias de filme, confraternização com artistas, sendo que todo o processo de captação não envolve dinheiro público ou benefícios de isenção fiscal (SEQUEIRA, 2015, p. 3).

O site estadunidense *Kickstarter* torna-se um marco como forma de captar recursos e, a partir dele o público começa a ter mais conhecimento sobre o financiamento coletivo. No Brasil, em 2009, o fenômeno aparece com o site *Vakinha*. Mas, de acordo com Sequeira (2015), a primeira plataforma exclusiva para financiamento coletivo no país foi o *Catarse*, em 2011.

No caso desta pesquisa, a categoria “Jornalismo” é utilizada para aprofundar o debate. Para isso, foram criados seis tópicos para explicar como se dá a utilização da verba arrecadada através de *crowdfunding*. Assim, compõem o objeto de estudo empírico da pesquisa a *Agência Pública*, como exemplo de Bolsa de Reportagem; o *Diário do Centro do Mundo*, como arranjo econômico de Projeto de Veículo Alternativo; o *Catarinas*, como Criação de Veículo de Mídia; o *Afreaka*, na categoria Manutenção de Veículo Independente; o *Volta ao Mundo em 12 Escolas*, como Projeto Independente; e o *Ir e Vir de Bike – Tour d'Afrique*, como exemplo de Projeto de Veículo Hegemônico.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, considera-se que as organizações de mídia passam por uma crise de governança (GPSJOR, 2017)³, que traz como resultado transformações no fazer jornalístico e na atuação do profissional da área. Tal crise é representada pelas seguintes características:

[...] colapso do padrão de financiamento baseado em assinaturas e anúncios; mudanças na leitura derivadas de novas tecnologias, que converteram o público em interlocutor, crítico, produtor (parceiro ou concorrente) e disseminador; emergência de uma pluralidade de novas mídias, alternativas às mídias jornalísticas dominantes; queda na confiança da sociedade nas mídias jornalísticas (agravada no Brasil pelo cenário de polarização ideológica) (GPSJOR, 2017, p. 18).

As novas tecnologias da informação e seu desenvolvimento fazem o mercado jornalístico sofrer uma erosão (MEYER, 2007). Junto a isso, o problema da rentabilidade da informação online explica, em partes, o problema de gestão das organizações jornalísticas. “No momento, a publicidade na rede é muito menos cara que na versão em papel [...]. As receitas obtidas com a internet não permitem, atualmente, a nenhum grande jornal compensar os investimentos realizados na web” (RAMONET, 2012).

Tais fatores influenciam para criar um ecossistema midiático, termo utilizado por Anderson, Bell e Shirky (2013) para explicar as transformações que afetaram os veículos jornalísticos e os profissionais da área. “A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de ‘audiência’ já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

Um dos reflexos dessa série de mudanças no setor jornalístico são as demissões em massa de jornalistas. Em 2015, segundo levantamento do *Portal Comunique-se*, 1.400 jornalistas foram demitidos no Brasil. Já em 2016, mais de 500 profissionais da imprensa perderam seus empregos no país. Grande parte das demissões nas maiores organizações jornalísticas nos últimos anos é marcada pelo encerramento de veículos, passaralhos e migração de impressos para a web (RUBBO, 2016). As demissões seguem se intensificando e, assim como são prejudiciais ao público e à gestão econômica dos veículos, apresentam um grande impacto sobre os jornalistas gerando a precarização do trabalho. De acordo com Andrade (2016), organizações jornalísticas demitiram 3.568 funcionários entre janeiro de 2012 e junho de 2015. Deste número, 1.084 eram jornalistas. Basicamente, os jornalistas precisam, a cada dia, fazer mais com menos.

Assim, tais transformações apontam uma reconfiguração do labor jornalístico. “A própria prática jornalística – atingida por uma crise sistêmica – está para ser reconstruída e reinventada” (RAMONET, 2012, p. 16). Parte da prática jornalística tem suas características construídas e desenvolvidas a partir da cultura do impresso e a busca por audiência acaba comprometendo o cumprimento de determinadas funções.

³ O projeto GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo é composto por pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e de Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e do Curso de Jornalismo do Bom Jesus/Ielusc.

Como explica Ramonet (2012), a busca por audiência produz efeitos indesejáveis e sacrifica o rigor deontológico, a exigência profissional e, consequentemente, a credibilidade da profissão e dos meios de comunicação.

Além da disputa com a audiência, os meios de comunicação enfrentam problemas, como a busca excessiva pela publicação rápida de conteúdos – o que Moretzohn (2002) chama de fetiche da velocidade –, além da proliferação de *hoax*⁴ e uma série de outros erros. De acordo com Ramonet (2012), a queda na credibilidade de organizações jornalísticas passa por fatores como o jornalismo de especulação, de divertimento e de espetáculo, assim como a obsessão pela rapidez e pelo imediatismo – fato que vai conduzir as mídias aos erros. A pesquisa Índice de Confiança Social (ICS) de 2017 do *Ibope* mostra os dados da credibilidade da imprensa em queda no Brasil. A imprensa escrita aparece em 4º lugar como instituição de maior confiança da população brasileira⁵. Entre 2013 e 2017, o índice de confiança na imprensa escrita cai de 38% para 35%. Mesmo assim, a confiança na imprensa brasileira é alta quando comparada com outros países. Uma pesquisa do *The Reuters Institute For Study of Journalism*, divulgado pela *Revista Forbes*, coloca o Brasil, com 60%, como segundo país onde a população mais confia na imprensa – atrás apenas da Finlândia, com 62%. No Canadá, 55% das pessoas concordaram que podem confiar na imprensa na maioria das vezes. Nos Estados Unidos, o índice de confiança na imprensa é de 33% (G1, 2017).

Outro fator a ser destacado na presente pesquisa, é pensar o jornalismo em um cenário atual no qual a internet é cada vez mais utilizada pelo brasileiro. Em 2016, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia⁶ realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, a internet foi apontada por 49% da população como meio de comunicação mais utilizado no dia a dia (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2016). Por outro lado, a venda de publicidade para financiar produções jornalísticas na internet não supera os gastos com a produção. “Há, contudo, um ponto crucial de interseção de práticas comerciais e práticas jornalísticas: o apoio da publicidade, principal fonte de subsídio do jornalismo norte-americano desde a década de 1830, está desaparecendo” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35).

No contexto deste trabalho, é necessário destacar tais dados para compreender a situação do profissional do jornalismo e a necessidade de melhorias por parte das organizações. Ao analisar isso, Meyer (2007) defende não ser possível saber o que veio primeiro, se a diminuição de pessoal nas redações ou a queda na circulação dos jornais.

⁴ O termo 'hoax' é utilizado para designar notícias falsas que circulam pela internet. A tradução literal seria 'embuste' ou 'trote'.

⁵ Forças Armadas, Igreja Católica e Redes Sociais ocupam as três primeiras posições do ranking.

⁶ A Pesquisa Brasileira de Mídia mostra a crescente utilização da internet como meio de comunicação por parte da população. A televisão (89%) ainda é o meio mais utilizado pela população.

O GPSJor (2017) aponta que a crise de governança que afeta o jornalismo pode ser entendida em quatro frentes: em termos editoriais, em termos de gestão, em termos de sustentabilidade e em termos de circulação e engajamento. Por outro lado, o grupo descreve procedimentos, métodos e técnicas que podem atuar no fortalecimento da governança nas quatro frentes mencionadas.

[...] em termos editoriais, pelo aprimoramento das pautas, dos procedimentos de apuração e das narrativas, em sistemas de interlocução com os públicos anteriores e posteriores à circulação dos conteúdos; b) em termos de gestão, pela adoção de mecanismos de *accountability* que permitam ao público observar os limites da intervenção dos proprietários sobre a linha editorial e os conteúdos e que permitam aos jornalistas e outros trabalhadores dessas mídias exercer seu ofício com maior autonomia profissional; c) em termos de sustentabilidade, pela incorporação de sistemas de transparência que assegurem ao público e aos jornalistas que o veículo impõe barreiras insuperáveis à intervenção, sobre os conteúdos, de anunciantes e outros agentes dotados de poder institucional ou político; a autonomia editorial promove credibilidade e fortalece os vínculos com a audiência, favorecendo tanto a preservação de assinantes quanto a permanência de anunciantes; d) em termos de circulação e engajamento, pela utilização plena das mediações tecnológicas em favor de interações sistemáticas e duradouras entre mídias e seus públicos; o fortalecimento de vínculos entre o jornalismo, os jornalistas e a sociedade permite amplificar o alcance do noticiário, por meio de compartilhamentos, discussões, repercussões em instâncias sociais e políticas (GPSJOR, 2017, p. 71).

Assim, a pesquisa permite encarar as plataformas de financiamento coletivo como uma possibilidade de viabilizar produções jornalísticas e repensar características e atribuições das organizações de mídia. A pesquisa oferece elementos para debater a sustentabilidade, do ponto de vista ético e financeiro, dos modelos de gestão e arranjos econômicos que utilizaram o *crowdfunding* em organizações jornalísticas do Brasil.

Para isso, a pesquisa é dividida em dois principais eixos. O primeiro eixo voltado para arranjos econômicos e gestão busca entender como os veículos jornalísticos utilizam o financiamento coletivo para criar novos modelos de gestão e qual o potencial econômico dos sites de *crowdfunding* para viabilizar produções jornalísticas no Brasil em comparação com os modelos de negócio vigentes.

Por sua vez, o segundo eixo de pesquisa é voltado para o debate dos valores do jornalismo e a identidade do jornalista. Ele discute como o financiamento constitui o que é a identidade do jornalista e de que forma a mudança na forma de financiar o jornalismo impacta a legitimidade da profissão. Aproximando do objeto de pesquisa, apresenta-se como o jornalismo financiado através de *crowdfunding* explora um ideal de jornalismo para justificar sua produção e convencer o público sobre a importância de determinada produção.

Parte-se de três pressupostos de pesquisa a serem testados ao longo da pesquisa. O primeiro é de que a identidade do jornalista é construída na tensão entre ética e financiamento e o *crowdfunding* pode alterar a relação entre publicidade, jornalismo e vendas. O

financiamento coletivo pode ser uma forma de representar o interesse público nas produções jornalísticas sem interferências de um viés comercial, ou de grandes patrocinadores. Ao partir de uma base de financiamento heterogênea e plural, a produção jornalística viabilizada através de *crowdfunding* aumenta sua representatividade frente ao público. Entende-se que em um momento de questionamentos sobre o modelo econômico da mídia, a produção jornalística será mais suscetível à interferência de forças externas, como pressões relacionadas a questões comerciais e políticas, ao compromisso da profissão – o que pode ser evitável através da utilização do *crowdfunding*. Ou seja, estuda-se como as iniciativas de financiamento coletivo tecem um discurso contrário à mídia tradicional e se apresentam como uma alternativa que visa recuperar a credibilidade e os valores do jornalismo.

O segundo pressuposto de pesquisa é de que as novas organizações de mídia, como nos casos estudados, aproximam a governança de gestão e a governança editorial e trabalham as duas questões de forma interligada. O financiamento coletivo faz com que jornalistas necessitem trabalhar na divulgação do produto, assim, possibilitando maneiras de pensar questões editoriais que impactem e sejam positivas para características da gestão da organização. Dessa forma, entende-se que é possível pensar na definição de pautas, matérias e até a linha editorial de uma organização analisando os impactos e benefícios financeiros que isso trará para o veículo.

O terceiro pressuposto a ser verificado é de que a produção jornalística através de *crowdfunding* consegue superar a relação com um nicho de produção para ser a base financeira para o funcionamento de um veículo de comunicação no Brasil. O financiamento coletivo ainda aparece como uma experimentação e uma atividade recente. Ainda existe uma incerteza sobre o potencial do *crowdfunding* para viabilizar produções jornalísticas. Diante disso, a análise de casos específicos pretende reunir conteúdo para fundamentar um debate sobre a aplicação do financiamento coletivo nas produções.

Para o desenvolvimento do projeto, autores das mais diversas áreas são utilizados. Elementos do jornalismo, administração, ciência política e economia política dos meios foram utilizados para a criação de um referencial teórico para este trabalho. Para o debate relacionado à economia dos meios de comunicação, recorre-se a autores como Ramonet (2012), Meyer (2007), Anderson, Bell e Shirky (2013), Heinonen e Luostarinen (2007) e Schudson (2010). As pesquisas desenvolvidas sobre produções jornalísticas financiadas através de *crowdfunding* também são utilizadas como referencial teórico. Cabrera (2013), Cagé (2016), Aitamurto (2011), Trasel (2012), Koçer (2014) e Saad (2015) são alguns dos autores que desenvolvem pesquisas na área. O debate sobre governança aplicado ao jornalismo é aqui proposto a partir de Bevir (2011, 2013), Moretti (2017), Mick e Tavares (2017), e GPSJor (2017). Ainda, o conceito de criação de valor a partir de Picard (2010) é

utilizado para debater a sustentabilidade das organizações jornalísticas. E, por fim, o debate sobre modelo de gestão parte de Paradela, Semerano, Correa e França (2009).

A partir da base de dados do *Catarse* com todos os produtos jornalísticos já viabilizados desde 2012 – quando a plataforma começa a ser utilizada no Brasil –, a pesquisa realiza um levantamento de dados sobre o número de apoiadores, total de projetos jornalísticos já inscritos e a taxa de êxito obtidas pelos mesmos. Entre 2011, quando o *Catarse* inicia seu funcionamento no Brasil, e 2015, o número de apoiadores a projetos jornalísticos cresce 5,4 vezes do que o registrado no primeiro ano – os dados apontavam que de 838 apoiadores o número salta para 4.529 em seu auge. Ou seja, em maior ou menor medida, existe uma audiência disposta a pagar por um jornalismo que, ao ser financiado em diferentes condições, não segue a lógica das grandes empresas de comunicação. Se os dados mostram um crescimento representativo na quantidade de pessoas dispostas a financiar produtos jornalísticos através de plataformas online, quando se faz o mesmo cálculo em relação à arrecadação o número é ainda mais expressivo. Entre 2011 e 2015, a quantidade (R\$) arrecadada para financiar projetos jornalísticos no *Catarse* foi 5,9 vezes maior – indo de R\$ 66.975 para R\$ 397.641 no último ano.

Como alerta o Dossiê de Jornalismo Pós-Industrial: o bom jornalismo sempre foi subsidiado (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). De acordo com o *Digital News Report*, desenvolvido em 2016 pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 22% dos brasileiros contaram para a pesquisa que pagam para ter acesso a algum tipo de conteúdo jornalístico na internet – o número coloca o Brasil como terceiro país, entre 26, com maior porcentagem de internautas pagando para ter acesso ao produto. O mesmo estudo aponta que o gasto anual médio dos brasileiros consultados pela pesquisa foi de £ 11 (o equivalente a aproximadamente R\$ 49,17)⁷. “O aumento na circulação digital tem acontecido apesar da adoção de *paywalls* por alguns jornais brasileiros”⁸ (DIGITAL NEWS REPORT, 2016, tradução nossa). Em um momento recente da história da mídia, a maioria dos sites brasileiros passa a creditar à publicidade como principal (e na maioria das vezes única) forma de financiamento, ignorando um público que, em potencial, poderia pagar para consumir as notícias – como sempre aconteceu com revistas e jornais. Fato é que a web fornece as ferramentas para que a empresa jornalística não imponha, mas consulte sua audiência sobre a possibilidade de um investimento em sua produção jornalística. Ainda existe uma dúvida sobre o potencial do *crowdfunding* como contribuição aos modelos tradicionais de gestão jornalística, como aponta Gadini (2014), ou se existe a possibilidade do financiamento coletivo consolidar uma produção jornalística frequente.

⁷ Dado atualizado de acordo com a cotação da libra esterlina em 23 de janeiro de 2018.

⁸ The increase in digital circulation has happened despite the adoption of paywalls by a number of Brazilians papers.

O *Kickstarter* (maior site de financiamento coletivo nos EUA), entre 2009 e 2012, arrecadou R\$ 2,23 milhões para 662 projetos jornalísticos. No Brasil, o “campeão” de *crowdfunding* *Diário do Centro do Mundo* já viabilizou oito produções jornalísticas, através do *Catarse*, e soma uma contribuição total de R\$ 200.010, a partir de 2.895 apoiadores. Por sua vez, a maior arrecadação em um único projeto foi do *Jornalistas Livres*, que contou com a doação de 1.292 pessoas para arrecadar R\$ 132.730. Assim, os dados permitem refletir sobre as possibilidades oferecidas por plataformas de financiamento coletivo como alternativa para viabilizar produtos jornalísticos.

Questões como o financiamento do jornalismo e produção, por exemplo, podem ser colocadas no âmbito da interação, como mostram os casos de *crowdfunding* e *crowdsourcing*. Ambas são formas de interação, diálogo e comunicação entre audiência e organização jornalística, que podem ser viabilizadas através da internet. Assim, a mídia mantém um espaço com maior prestígio ao passo que fortalece o maior número possível de formas de interação com o público. Isso passa pela utilização das redes sociais, propostas de financiamento coletivo, viabilização de maneiras para o público sugerir pautas e enviar conteúdos e criar diálogos.

Anderson (2006) afirma que, no cenário atual, os jornais não concorrem apenas com os demais meios de comunicação, “[...] mas também com a sabedoria coletiva e com a diversidade de informações de todo o mundo online” (ANDERSON, 2006, p. 186). A tendência é que questões de construção coletiva ganhem força e sejam os maiores aliados para viabilizar o sucesso de um meio de comunicação. Afinal, como apontam Heinonen e Luostarinen (2009), as mídias que têm se aproximado do público ganham força.

Vale ainda ser mencionada a distância entre campo acadêmico e campo prático para a pesquisa em jornalismo. Meditsch (2012) declara que as consequências desse desentendimento são péssimas para ambos.

A academia se defende com um sistema de autovalidação (o trabalho dos pesquisadores é julgado formalmente apenas por seus pares), e se contenta com isso, mas a verdade é que a Comunicação é um campo acadêmico sem expressão nem reconhecimento pelas outras áreas científicas, enquanto a mídia tem uma importância para a sociedade reconhecida por todos. E os jornalistas não encontram respaldo científico para as dúvidas e desafios que tem que enfrentar na vida de profissional, cada vez maiores neste momento de acelerada mutação (MEDITSCH, 2012, p. 203).

Para superar diferenças e avançar na produção de conhecimento para a área, esta pesquisa opta por partir de casos práticos. Os processos de interação devem ser estudados e pensados a partir de projetos existentes para colaborar para que, tanto academia quanto organização jornalística notem modelos de sucesso e fracasso no segmento. Modelos de financiamento coletivo com êxito, como o site holandês *De Correspondent*, ou mesmo exemplos nacionais, como o site *Diário do Centro do Mundo*, precisam ser acompanhados

pela pesquisa em jornalismo para que as discussões tragam contribuições para a prática. “A comunicação se dá sempre em contexto”, salienta Braga (2011). Em um cenário de constantes mudanças, atualizações, novos textos e publicações, não cabe aos pesquisadores focarem em produtos jornalísticos de forma aleatória, mas como determinados grupos jornalísticos dialogam, das mais diversas formas, dentro de um contexto amplo para que se possa aproveitar o que é praticado nos demais veículos da área. Como apontado por Mick (2017), parte dos problemas enfrentados por organizações jornalísticas estão relacionados à gestão. Assim como Cagé (2016), que acredita que a mídia não chegou a um modelo econômico ideal.

A pesquisa identificou um único site mantido exclusivamente por financiamento coletivo no mundo e sediado na Holanda. O *De Correspondent* anuncia, em 2014, que é o primeiro site do país mantido através do financiamento coletivo. Após utilizar a forma de subsídio para iniciar o projeto, no ano seguinte conseguiu que 11 mil, dos 18.933 apoiadores iniciais, mantivessem sua colaboração para a manutenção do site. Além dos mais de 58% que decidiram manter o apoio, o site conquistou outros 17 mil assinantes novos durante o ano de funcionamento utilizando o *crowdfunding* – com isso o *De Correspondent* mantém 28 mil assinantes que pagam 60 euros (US\$ 76) por ano (PFAUTH, 2014). No Brasil ainda não há meios de comunicação que consigam se manter financeiramente através do *crowdfunding* exclusivamente. Aqui, o site *Outras Palavras* é o que chegou mais próximo de ser uma mídia gerida exclusivamente por financiamento coletivo. Com uma rede de 200 colaboradores não remunerados e uma redação fixa com cinco pessoas, a rede propôs, em 2015, um projeto de *crowdfunding* para arrecadar R\$ 160 mil. O valor garantiria a manutenção da organização por meio ano.

O *Outras Palavras* tem os custos de redação permanente (R\$ 112,8 mil), hospedagem e manutenção do site (R\$ 8,4 mil), aluguel de espaço físico (R\$ 8,4 mil), despesas fiscais (R\$ 20,8 mil) e contábeis (R\$ 4,8 mil) e outros itens (R\$ 4,8 mil). Apesar da influência do site – a página no Facebook tem mais de 260 mil curtidas – o projeto arrecadou apenas 87% do valor proposto no ano passado (ANDRADE, 2016, p. 88, grifo do autor).

O financiamento do *Outras Palavras* é hospedado no próprio site do grupo. No *Catarse*, ou em outras plataformas de *crowdfunding*, não há registros de organizações jornalísticas que se propuseram a se manter exclusivamente por financiamento coletivo no Brasil. Assim, a pesquisa parte de seis arranjos econômicos para aprofundar o conhecimento sobre as potencialidades do *crowdfunding* para viabilizar produtos jornalísticos no Brasil. São eles: Bolsa de Reportagem (*Agência Pública*), Manutenção de Veículo de Mídia (*Afreaka*), Criação de Veículo de Mídia (*Catarinas*), Projeto Independente (*Volta ao Mundo em 12 Escolas*), Projeto de Veículo Hegemônico (*Ir e Vir de Bike*) e Projeto de Veículo Alternativo (*Diário do Centro do Mundo*).

PERCURSO METODOLÓGICO

O trabalho debate o conceito de governança aplicado à relação entre jornalismo e financiamento coletivo. Para isso, optou-se pela construção de dois eixos principais que orientam a lógica da pesquisa. O primeiro relaciona arranjos econômicos e a gestão dos projetos, enquanto o segundo aborda valores profissionais, ética e a questão editorial. A partir dessa divisão, pode-se afirmar que esta pesquisa trata dos assuntos que relacionam gestão e editorial das organizações jornalísticas e as incoerências e principais debates aí envolvidos. Para isso, são utilizadas pesquisas sobre a gestão financeira da mídia, economia política dos meios, conceitos deontológicos e profissionais do jornalismo e teorias da governança.

Considera-se uma característica da história dos jornais em que, a partir do século XX, buscou-se separar setor comercial de redação. A marca se desenvolve como uma importante característica das organizações jornalísticas e se torna um símbolo da isenção profissional. Ou seja, a divisão destaca que questões relacionadas ao setor comercial não interferem nas práticas jornalísticas. Na literatura jornalística, a marca aparece com três nomes diferentes: modelo igreja/estado, Muralha da China e muro entre redação e setor comercial e o debate está presente nas obras de Meyer (1989), Kovach e Rosentiel (2003), Anderson (2009), Neveu (2010) Benson (2016) e Deuze e Witschge (2016). Nos últimos anos, tal tradição deixa de ser tratada como unanimidade. Nas novas organizações, como as aqui pesquisadas, são comuns os casos em que jornalistas realizam funções de vendas. Esta mudança em específico é considerada para explicar a transformação das organizações jornalísticas e suas novas configurações. Ou seja, entende-se que a queda desta divisão entre comercial e editorial explica, em partes, as transformações no setor jornalístico. Vale frisar que a figura da divisão entre setor comercial e redação não garantiu, ao longo da história, a ausência de interferências comerciais na produção jornalística. Dessa forma, a pesquisa descreve brevemente as organizações jornalísticas que funcionaram sob a lógica da construção do muro para, em um segundo momento, entender a nova configuração da relação entre comercial e redação nos veículos aqui estudados.

Para entender tal transformação, a pesquisa passa por questões e debates presentes na academia que envolvem a relação entre comercial e redação. Um dos exemplos da estrutura jornalística e seu papel na sociedade é exposto por Schultz (1998) ao chamar o jornalismo de “estado bastardo”.

De todas as verificações e saldos construídos em democracias representativas – eleições, parlamentos, independência do Judiciário – a imprensa foi a única que teve seu sucesso medido comercialmente. Isso deu à imprensa uma característica única – ela apelou diretamente a suas audiências que pagaram por isso e assumiram a independência do governo. Mas isso também dependia da viabilidade comercial, e donos de jornais, os quais queriam maximizar lucros e perseguir ganhos pessoais, poderiam facilmente eliminar as dispendiosas responsabilidades do Quarto Estado. A

natureza comercial da imprensa fez dela uma curiosa e híbrida instituição política – um estado bastardo⁹ (SCHULTZ, 1998, p. 3 e 4, tradução nossa).

A frase de Schultz (1998) exemplifica uma das discussões que se localiza na relação entre gestão e editorial. O autor aponta uma possível incompatibilidade do trabalho da imprensa, ao buscar lucro, ao mesmo tempo em que possui responsabilidades com o interesse público. Outro debate voltado para os veículos na atualidade é sobre o conteúdo jornalístico produzido com viés no número de acesso de determinado material. Afinal, isso cria um questionamento se o jornalismo, ao buscar cliques, consegue atender todas as questões éticas envolvidas na profissão. Os exemplos mostram como a relação entre setor comercial e redação é complexa e isso aparece como uma das principais características da pesquisa.

Para o desenvolvimento do estudo na relação entre gestão e editorial, optou-se por adotar uma abordagem metodológica mista. Três principais ferramentas metodológicas foram utilizadas, sendo elas: revisão bibliográfica, estudos descritivos de casos e entrevistas. A primeira rede de referências pesquisadas foca nos textos relacionados a jornalismo e financiamento coletivo. Um segundo grupo a ser destacado, com origem na ciência política, é composto por estudos de governança. Por fim, outra rede de referências está ligada aos estudos da economia política da mídia. Com esta base heterogênea de autores e compreensões, a pesquisa parte do conceito de governança para entender como se relacionam os valores éticos e profissionais com a manutenção financeira nas organizações jornalísticas que utilizam o *crowdfunding* no Brasil. Entende-se, conforme apontado por Serra (2006), a importância da discussão sobre como as formas de financiamento podem influenciar o comportamento e o conteúdo da mídia. “A produção das notícias aqui é principalmente explicada pela sua relação com a estrutura de poder na sociedade capitalista”, resume Serra (2006).

⁹ Of all the checks and balances built into representative democracies - elections, parliaments, independent judiciary - the press was the only one whose success was measured commercially. This gave the press a unique standing - it could appeal directly to its audiences who paid for it and underwrote its independence from government. But it also depended on commercial viability, and newspaper owners, who wished to maximise profits and pursue personal gain, could easily dispose of expensive Fourth Estate responsibilities. The commercial nature of the press made it a curious, hybrid political institution - a bastard estate.

Como primeiro procedimento e esforço de aproximação com o objeto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica no portal de periódicos e no banco de teses da Fundação CAPES¹⁰, além do Google Acadêmico¹¹. As pesquisas foram feitas através das palavras chaves 'jornalismo *crowdfunding*'; 'financiamento coletivo jornalismo'; 'comunicação *crowdfunding*' e 'comunicação financiamento coletivo'. As mesmas palavras-chave foram pesquisadas em inglês, espanhol e francês. Com o recente surgimento de pesquisas sobre jornalismo e *crowdfunding* no Brasil, a discussão com teorias de autores estrangeiros sobre a aplicabilidade do financiamento coletivo ao jornalismo mostrou-se necessária. Os artigos e teses foram reunidos e lidos para debater como ocorre a utilização do *crowdfunding* nos demais países e como isso se compara com o Brasil. Jian e Usher (2014), Koçer (2014) e Aitamurto (2011) são alguns dos autores que servem como base para o desenvolvimento da pesquisa. Tal discussão tem como objetivo reunir as pesquisas sobre a produção jornalística viabilizada através de *crowdfunding* em diferentes partes do mundo e desenvolver o conhecimento sobre o assunto.

Os critérios adotados para a seleção dos entrevistados e dos projetos a serem estudados partiram, em um primeiro momento, do que os produtores consideram Jornalismo. Através do site *Catarse*, o responsável por colocar um projeto na rede classifica sua produção dentro de uma categoria. Assim, o primeiro critério para a definição dos casos a serem estudados é se tratar de um produto jornalístico partindo da definição do responsável. O segundo critério é a escolha de projetos jornalísticos que foram financiados com êxito – no *Catarse*, caso a meta traçada não seja alcançada o dinheiro retorna para os apoiadores. O levantamento foi realizado desde o início do funcionamento do site, em 2011, até outubro de 2017¹². O terceiro critério é a viabilidade, ou seja, a confirmação de representantes das organizações jornalísticas de que possuem interesse em participar de uma entrevista e de que o veículo segue em atividade. O quarto fator é o número de desdobramentos internos. As organizações jornalísticas que utilizaram o financiamento coletivo por mais vezes são consideradas as mais relevantes para a pesquisa. Os dois últimos são considerados critérios de impacto. A maior arrecadação e o maior número de doadores serviram como dados finais para a definição dos casos estudados.

A partir dos casos, inicia-se a delimitação de categorias para compreender os diferentes modelos de gestão. Foram identificados quatro modelos de utilização da verba arrecadada via *crowdfunding* para compor o financiamento do veículo.

¹⁰ CAPES é a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. É uma fundação vinculada ao Ministério da Educação (MEC).

¹¹ O Google Acadêmico (<https://scholar.google.com.br/>) é a plataforma do Google para localizar trabalhos e pesquisas acadêmicas.

¹² Considera-se o dia 27 de outubro de 2017 o fechamento do campo de pesquisa. A data foi definida por coincidir com o encerramento do *Reportagem Pública 2017* e ser o último projeto viabilizado antes da data definida para as primeiras entrevistas. Além disso, foi o último projeto viabilizado com êxito no ano de 2017.

As categorias são: Bolsa de Reportagem, Projeto, Criação de Veículo de Mídia e Manutenção de Veículo de Mídia. A categoria de Projeto pode ser dividida em: Projeto Independente, Projeto de Veículo Alternativo e Projeto de Veículo Hegemônico.

O estudo descritivo dos projetos como procedimento justifica-se para analisar como empresas e organizações jornalísticas utilizam o *crowdfunding* para compor um arranjo econômico. Para cada diferente forma de utilização do financiamento coletivo, os casos são analisados e estudados nos dois eixos propostos na pesquisa: o arranjo econômico e a relação entre identidade e valores profissionais. A identificação parte das diferentes formas de utilização do dinheiro arrecadado na plataforma *Catarse* por parte das organizações jornalísticas. Por exemplo, o formato Bolsa de Reportagem, exemplificado pelo modelo adotado pela *Agência Pública*, arrecada a verba que será posteriormente utilizada para a realização de diversas pautas. A organização jornalística recebe sugestões de pautas e, de acordo com critérios preestabelecidos, a verba é distribuída em diversas 'bolsas' de reportagens para os jornalistas que se candidataram. Assim que a pauta for cumprida, o jornalista entrega o material pronto para que seja divulgado pela organização jornalística. Na primeira edição do projeto, em 2013, a *Pública* recebeu pautas de repórteres *freelancers* para o projeto. Nas duas edições seguintes, em 2015 e 2017, as bolsas de reportagens foram divididas entre os próprios repórteres da organização.

Além da utilização do *crowdfunding* como arranjo econômico, a pesquisa parte dos mesmos casos para avaliar o segundo eixo de pesquisa voltado para valores éticos e profissionais. A partir da *homepage* dos arranjos econômicos selecionados no *Catarse*, a análise volta-se ao conteúdo utilizado como argumentação para a venda do produto jornalístico. Analisa-se como as diferentes organizações utilizam os valores profissionais e éticos para justificar e vender a produção jornalística. Todo projeto criado no *Catarse* é desenvolvido em uma *homepage* onde os responsáveis divulgam a intenção do projeto, a forma como a verba será utilizada e a argumentação construída para justificar o apoio. Todos os exemplos selecionados possuem vídeos, em que os proponentes 'vendem' as produções, com argumentos contrários à grande mídia e que recuperam os valores jornalísticos.

Para exemplificar esta segunda etapa do estudo de caso, pode-se citar o site *Jornalistas Livres*¹³. Em 2015, o site arrecadou R\$ 132.730 para viabilizar produções em sua plataforma. A análise de atributos, referências a ética e valores da profissão é realizada nos trechos do texto e vídeo disponibilizado na plataforma *Catarse*.

¹³ O site *Jornalistas Livres* ainda possui a maior arrecadação para projetos jornalísticos na plataforma *Catarse*. A pesquisa contatou a organização por diversas vezes, mas os profissionais não demonstraram interesse em participar da entrevista. Apesar disso, opta-se por mencionar a organização nesta pesquisa por sua importância como campanha de maior arrecadação para projetos jornalísticos no Brasil.

“A Rede *Jornalistas Livres* surgiu no dia 12 de março de 2015 da necessidade urgente de enfrentar a escalada da narrativa de ódio, antidemocrática e de permanente desrespeito aos direitos humanos e sociais, em grande parte apoiada pela mídia tradicional” (SEJA JORNALISTAS LIVRES, 2015). Ou seja, no primeiro parágrafo de texto disponibilizado pelos *Jornalistas Livres* no *Catarse* percebe-se marcas de uma mídia contra-hegemônica. Tais características são levadas em consideração para entender como tais grupos de comunicação defendem valores para se diferenciar da mídia tradicional.

A próxima técnica utilizada no percurso metodológico são as entrevistas. Como já mencionado, os critérios para a definição dos entrevistados são os mesmos utilizados para a seleção dos projetos estudados. Ou seja, as fontes das entrevistas foram escolhidas de acordo com os diferentes arranjos econômicos, para possibilitar uma maior variedade de estratégias e formas de utilização e aplicação de verba para um modelo jornalístico. As entrevistas foram realizadas de forma semi-estruturada e buscam entender como os jornalistas, empresários e produtores envolvidos na utilização do *crowdfunding* compreendem os potenciais e as diversas formas de utilização deste projeto. Portanto, a ferramenta revela estratégias e lógicas de financiamento adotadas pelos proponentes de projetos jornalísticos no *Catarse*.

A opção pela entrevista semi-estruturada justifica-se pela necessidade de caracterizar quem são os envolvidos no jornalismo financiado coletivamente, como eles avaliam as potencialidades do *crowdfunding*, como interpretam a realidade do fenômeno no Brasil e quais os projetos futuros a serem explorados através do *Catarse*. A entrevista, classificada como semidirigida por Quivy e Campenhoudt (1992), é constituída de uma série de perguntas-guias e relativamente abertas. A partir disso, a grade de entrevista foi construída em cinco frentes, sendo elas: 1) perfil, percurso profissional e cargo; 2) rotinas, competências e perfil do jornalista; 3) modelo de negócio e gestão; 4) organização da redação e relação com o público; 5) governança, *networks* e novas formas de interação. A grade de entrevista está disponibilizada no apêndice A.

Ainda sobre a método, vale apontar que ele revela representações, uma vez que são elementos presentes no discurso dos jornalistas. Assim, os elementos apontados por tais profissionais nos mostram mais como eles enxergam seu trabalho e sua relação com a sociedade do que como realmente tais relações acontecem. Como aponta Bourdieu (1996), tratar a vida como uma narrativa coerente e coordenada de eventos talvez seja ceder a uma ilusão retórica.

As leis que regem a produção de discursos na relação entre um *habitus* e um mercado aplicam-se a esta forma particular de expressão que é o discurso sobre si; e a narrativa de vida vai variar, tanto em sua forma quanto em seu conteúdo, conforme a qualidade social do mercado no qual será apresentada – a própria situação de pesquisa contribuindo, inevitavelmente, para determinar a forma e o conteúdo do discurso

recolhido. Mas o objeto próprio desses discursos, isto é, a apresentação pública, logo, a oficialização, de uma representação privada de sua própria vida implica um acréscimo de limitações e de censuras específicas (BOURDIEU, 1996, p. 80).

A partir de Bourdieu (1996), pode-se destacar as limitações da utilização de entrevistas como ferramenta metodológica. Porém, deve-se apontar que as entrevistas trazem uma contribuição para o entendimento de como os jornalistas resolvem questões pertinentes à gestão e à governança editorial. Elas confrontam e complementam os resultados da análise – de forma a enriquecer a pesquisa – e são uma oportunidade, portanto, de compreender a lógica de atuação dos profissionais que utilizam o *crowdfunding*. A conversa definitiva com os entrevistados foi realizada entre outubro de 2017 e janeiro de 2018. Abaixo, um quadro demonstra as organizações jornalísticas selecionadas para o estudo, o arranjo econômico aplicado pelas mesmas e o entrevistado em cada veículo.

Quadro 1 – Arranjos econômicos para projetos jornalísticos no *Catarse*

Produto	Arranjo econômico	Entrevistado
<i>Agência Pública</i>	Bolsa de reportagens	Marina Carvalho Dias
<i>Diário do Centro do Mundo</i>	Projeto de veículo alternativo	Kiko Nogueira
<i>Volta ao Mundo em 12 Escolas</i>	Projeto independente	André Gravatá
<i>Afreaka</i>	Manutenção de veículo de mídia	Flora Pereira
<i>Catarinas</i>	Criação de veículo de mídia	Clarissa Peixoto
<i>Expedição Ir e Vir de Bike</i>	Projeto de veículo hegemônico	Alexandre Costa Nascimento

Fonte: *Catarse*.

Organização: André Packer.

Com isso, o primeiro capítulo é desenvolvido a partir da noção de *crowdfunding*. A revisão bibliográfica recupera pesquisas nacionais e internacionais sobre jornalismo e *crowdfunding* para o desenvolvimento do tópico. Os artigos, livros e monografias localizados em portais de periódicos e monografias, além de revistas sobre o assunto, são utilizados para debater como jornalistas utilizam o financiamento coletivo no mundo. O capítulo também resgata o estado da arte sobre jornalismo e *crowdfunding*. O conceito de *crowdfunding* é inserido em um cenário em que a participação do público é potencializada.

O segundo capítulo debate o conceito de governança e como ele pode ser aplicado ao jornalismo na atualidade. Para isso, os conceitos de Superdistribuição, Hiperconcorrência e de Jornalismo Pós-Industrial exemplificam as mudanças que afetam organizações e profissionais da área. Além disso, faz-se uma distinção entre modelo de gestão e arranjo econômico para entender a utilização do financiamento coletivo neste contexto. A última parte do capítulo é

composta pela descrição dos quatro tipos de arranjos econômicos aqui estudados e os detalhes sobre o funcionamento de cada um deles (Bolsa de Reportagem, Manutenção de Veículo de Mídia e Projeto).

O terceiro capítulo discute os valores profissionais e éticos da profissão e como foi construída historicamente uma tensão entre comercial e editorial nas organizações jornalísticas. Em um primeiro momento, o capítulo relata a divisão entre editorial e comercial como característica da profissão em um processo de profissionalização. Junto à construção de um “muro” entre os dois setores, uma série de outros atributos consolidados da profissão foram desenvolvidos. Ainda, o texto debate o conceito de criação de valor e o relaciona com o financiamento coletivo para que, por fim, se realize uma análise dos valores éticos e profissionais no *Catarse*.

O último capítulo é desenvolvido a partir de entrevistas com jornalistas e gestores que utilizaram o *crowdfunding* para viabilizar as produções selecionadas e dialogar sobre limites e potenciais do jornalismo. A partir disso, a pesquisa visa caracterizar as diferentes estratégias e pretensões que permeiam o uso do *crowdfunding* para o jornalismo no Brasil. O estudo descritivo a partir dos casos escolhidos também é desenvolvido neste capítulo. Em um primeiro momento, a construção do capítulo busca contemplar a manutenção financeira dos veículos estudados, a campanha de *crowdfunding* realizada e a proposta de trabalho/linha editorial de cada organização. No segundo eixo de pesquisa, os temas abordados são a identidade e legitimidade nas campanhas de financiamento coletivo, o ideal de jornalismo trabalhado por tais profissionais e o *crowdfunding* como potencializador de *networks* para as organizações estudadas. A partir das relações entre os dois eixos, o capítulo questiona a sustentabilidade das seis organizações aqui estudadas (*Agência Pública, Diário do Centro do Mundo, Afreaka, Catarinas, Ir e Vir de Bike, Volta ao Mundo em 12 Escolas*).

1 O ESTADO DA ARTE DA PESQUISA EM JORNALISMO E CROWDFUNDING

“O poder do dinheiro é o principal risco que a mídia enfrenta atualmente. Enquanto perdem arrecadação, companhias de mídia têm visto suas reservas evaporar e são forçadas a procurar novos fluxos de capital, mas sob o atual sistema a recapitalização carrega um preço pesado – nomeadamente, perda de controle”.

Julia Cagé

O termo *crowdfunding* foi cunhado em 2006 pelo blogueiro Michael Sullivan para explicar um projeto que ele desenvolvia com vídeos na internet. Sullivan uniu 'crowd' (multidão) e 'funding' (financiamento) para explicar o funcionamento de um projeto que contava com a colaboração financeira de um grupo de pessoas para se tornar viável (SAAD, 2015). O termo se populariza no Brasil como 'financiamento coletivo' e faz parte de um movimento maior chamado *crowdsourcing*. O termo 'crowd' dá origem a diferentes formatos e ações que emergem com o desenvolvimento da internet e envolvem ações coletivas e modelos participativos.

Um termo hoje muito usado, 'crowdsourcing', implica por si só uma relação de 'um com vários' para o jornalista, que lança uma pergunta a um grande grupo de pessoas ou recorre a esse exército de gente para achar respostas. Mas essa multidão também pode ser uma série de indivíduos atuando por meio de redes – multidão que pode ser interrogada e utilizada para uma versão mais completa dos fatos ou para a descoberta de coisas que seriam difíceis ou demoradas de apurar com o modelo tradicional de reportagem. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 44).

Exemplo disso é a utilização do *crowdsourcing* por parte do jornal britânico *The Guardian*. O periódico britânico disponibilizou as despesas de membros do parlamento do Reino Unido para serem fiscalizados pelo público – dados que, se entregues à redação, teriam um grande custo e demandaria tempo. O *crowdsourcing* pode ser encarado como uma ferramenta para potencializar a participação do público na produção.

A partir disso, o *crowdfunding* é uma modalidade dentro do *crowdsourcing* e se refere a criação de uma rede para obtenção de recursos para viabilizar um produto cultural. O site europeu *Sellaband* surge em 2006 e é o primeiro marco histórico do financiamento coletivo. Ele viabiliza até hoje iniciativas musicais e, quando surgiu, o termo *crowdfunding* ainda não era utilizado para explicar o funcionamento do fenômeno. O financiamento coletivo surge em um 'novo momento' da internet onde a participação do público e a formação de redes é potencializada nas plataformas online.

As plataformas de financiamento coletivo, reconhecidas como sites de *crowdfunding*, surgem em 2009 com o site *Kickstarter*. O site se tornou o líder mundial de *crowdfunding*. A plataforma foi muito utilizada por cineastas estadunidenses e sua relevância fez com que: "[...] o dinheiro repassado pela plataforma ultrapassasse em abril de 2012 a cifra distribuída pelo governo norte-americano para financiar a produção cultural por meio da *National Endowment*

for the Arts" (SAAD, 2015, p. 116). Ao final de 2013, o site somava 896 milhões de dólares arrecadados para 52.502 projetos financiados. Música, filmes e vídeos, arte, publicações e teatro foram as categorias mais contempladas pelo site. No *Kickstarter*, de 2009 a 2012, as iniciativas jornalísticas arrecadaram R\$2,23 milhões para 662 projetos.

No Brasil, a partir de 2009, o fenômeno aparece com o site *Vakinha*. Mas, de acordo com Sequeira (2015), a primeira plataforma exclusiva para financiamento coletivo no país foi o *Catarse*, em 2011. De acordo com Gadini (2014), já são mais de 60 sites de *crowdfunding* no Brasil desde que surgiu a plataforma online *Catarse*, em 2011. Cerca de 80 plataformas já testaram o modelo no país, mas apenas 24 seguem com campanhas ativas (ALVES, 2015). Além do *Catarse*, *Benfeitoria*, *Vakinha* e *Kickante* são algumas das mais conhecidas plataformas brasileiras de financiamento coletivo.

E, assim, no Brasil, esta mesma lógica de colaboração online, a partir de meados de 2011, passa a representar também uma nova economia virtual, em que a internet viabiliza o comércio de serviços, o acesso ao conteúdo, ao mesmo tempo em que contribui para viabilizar financeiramente algumas ações que não registram adesão em veículos ou empresas tradicionais de mídia (GADINI, 2014, p. 85).

A maior arrecadação através de financiamento coletivo no Brasil foi a campanha “Ame Joaquim”, que arrecadou R\$ 1,420 milhão para colaborar no tratamento de um garoto portador da doença AME (Atrofia Muscular Espinhal). A arrecadação superou a ‘vaquinha’ para a campanha do deputado estadual Marcelo Freixo (PSOL) à Prefeitura do Rio de Janeiro. Freixo juntou R\$ 1,054 milhão para sua campanha. O maior sucesso da história do financiamento coletivo em todo o mundo é o aplicativo *Filecoin*¹⁴. A proposta arrecadou mais de R\$ 250 milhões no ano de 2017.

Sobre as produções jornalísticas viabilizadas através de *crowdfunding*, elas possuem como principais características serem investigativas e regionalizadas (CABRERA, 2014). Desde os primeiros sites de financiamento coletivo, os produtos jornalísticos já estiveram presentes como opções ao público. Um dos casos de maior sucesso é o *Spot.us*. O site foi a primeira plataforma de financiamento coletivo exclusivamente voltada para produtos jornalísticos. A iniciativa sem fins lucrativos foi fundada em 2008 em São Francisco, nos Estados Unidos.

O *Spot.us* possibilitava a utilização do *crowdfunding* para gerar um suporte financeiro para produção de notícias locais e propôs um modelo de gestão diferente do utilizado por qualquer outro meio de comunicação (JIAN; USHER, 2014).

¹⁴ O *Filecoin* é uma rede de armazenamento e pagamentos digitais.

Primeiramente por permitir que os contribuintes doem para projetos individuais, em vez de contribuir com um meio de comunicação. E, em segundo lugar, porque qualquer repórter pode registrar uma pauta ou projeto de reportagem para arrecadar verbas e concretizar o trabalho (JIAN; USHER, 2014).

No *Spot.Us*, leitores e doadores são chamados de membros da comunidade. Os membros podem doar dinheiro ou talento para qualquer projeto que desejarem, e tornam-se co-criadores quando participam no processo em um sentido ou outro. Um membro da comunidade pode doar talento por exemplo se voluntariando para editar um texto. Membros da comunidade podem também submeter dicas e leads para uma história, compartilhar seu conhecimento sobre assuntos, sugerir tópicos para uma reportagem assim como realizar tarefas como tirar fotos para a história. Os repórteres do *Spot.Us* podem designar tais tarefas para os membros da comunidade, caso eles tenham interesse¹⁵ (AITAMURTO, 2011, p. 7, tradução nossa).

Träsel e Fontoura (2012), ao analisar o *Spot.Us*, explicam que o microfinanciamento de reportagens proposto pelo webjornal participativo é a forma de cidadãos ajudarem a preencher lacunas informativas deixadas pela cobertura da mídia empresarial. Em fevereiro de 2015, a *American Public Media*, organização responsável pela criação do *Spot.Us*, anunciou o fechamento do site. Entre os argumentos para justificar o encerramento das atividades, a associação anunciou que projeto jornalísticos possuem uma taxa de 63% de falha no *crowdfunding* – enquanto a média dos demais projetos é de 56%. A *American Public Media* ainda anunciou que plataformas maiores de *crowdfunding* têm melhores condições de potencializar a audiência do que um site voltado exclusivamente para projetos jornalísticos. "Spot.Us provou que o *crowdfunding* pode ajudar a financiar o jornalismo local e independente, principalmente o produzido por freelancers"¹⁶ (EASTON, 2015, tradução nossa).

¹⁵ On the Spot.Us website, readers and donors are called community members. Community members can donate money or talent for any pitch they like, and they become co-creators when they participate in the story process in one way or another. A community member can donate talent for example by volunteering to edit an article. Community members can also submit tips and leads for the story, share their knowledge about topics, suggest story topics as well as accomplish assignments such as taking pictures for the story. The Spot.Us reporters can assign these tasks to the community if they want to.

¹⁶ Spot.us proved that crowdfunding can help support independent, local journalism, especially that of freelancers.

1.1 JORNALISMO E CROWDFUNDING NO MUNDO

A revisão bibliográfica realizada para a pesquisa permite apontar ao menos dois principais desdobramentos envolvendo jornalismo e *crowdfunding*. Um considerável número de pesquisas relaciona o jornalismo e o financiamento coletivo a partir de estudos de caso, como as pesquisas sobre o *Spot.us* desenvolvidas por Aitamurto (2011), Träsel e Fontoura (2012) e Jian e Shin (2015). O segundo grupo de pesquisa identificado analisa a motivação para os contribuintes apoiarem os projetos jornalísticos, como a pesquisa de Cabrera (2014) e Jian e Usher (2014). Com o encerramento do site *Spot.us*, considerado até então como referência na relação entre jornalismo e financiamento coletivo, as pesquisas ganham novos desdobramentos. Pesquisadores estadunidenses e espanhóis aparecem entre os principais nomes que dedicam suas atenções ao assunto. Assim como a pesquisa da economista francesa Cagé (2016), que propõe um novo modelo de gestão para empresas jornalísticas contando com a participação do *crowdfunding*, e pesquisadores brasileiros que investigam a utilização do *crowdfunding* por parte da *Agência Pública*.

Cabrera (2014) defende que projetos jornalísticos envolvendo conteúdos sociais, comunitários e investigações possuem um forte apoio da sociedade através do *crowdfunding*. Por sua vez, Jian e Shin (2015) mostram que o público que financia produções jornalísticas através de *crowdfunding* apoia materiais que tenham interferência direta no seu dia a dia. Na Turquia, Koçer (2014) mostra como o financiamento coletivo representou uma maneira de viabilizar produções jornalísticas independentes para que o mundo tivesse conhecimento das atrocidades cometidas pelo governo turco contra seu povo em 2013. Por outro lado, Aitamurto (2011) mostra como as doações através de *crowdfunding* criam um forte senso de engajamento e reforçam a noção de pertencer a uma determinada comunidade. Enquanto a economista Julia Cagé (2016) debate o *crowdfunding* como oportunidade a ser explorada pelos meios de comunicação em um cenário de crises.

Andrea Hunter (2015) pesquisa o jornalismo financiado coletivamente e sua relação com a objetividade. A autora parte de entrevistas com profissionais que utilizaram o *crowdfunding* para viabilizar projetos jornalísticos. Ela busca entender como os proponentes de projetos jornalísticos entendem o conceito de objetividade e como ele é aplicado no momento da produção. Ela aponta como a principal diferença no jornalismo viabilizado por *crowdfunding* a possibilidade de profissionais, de forma individual, solicitar diretamente ao público a verba para sua produção – sem o suporte de uma instituição. Ela questiona como o jornalista pode permanecer independente ao assumir, além de suas atribuições tradicionais, uma posição na venda do produto (HUNTER, 2015).

[...] tradicionalmente a maioria dos jornalistas não está diretamente relacionada ao marketing ou publicidade, focando ao contrário na produção jornalística de conteúdo. Com o *crowdfunding*, jornalistas não tem outra chance, mas se envolver em aspectos do financiamento de seu trabalho, o que cria um dilema – como os jornalistas podem permanecer independentes na reportagem, ao mesmo tempo que estão tentando atrair doadores?¹⁷ (HUNTER, 2015, p. 275).

A autora entende o jornalismo viabilizado por *crowdfunding* como uma mudança na concepção da profissão. Além de apontar para as novas atribuições assumidas por um jornalista neste caso, Hunter (2015) também destaca como o financiamento coletivo representa uma oportunidade em um momento de vagas escassas para os profissionais da área. Baseada na entrevista com 21 jornalistas, sendo 15 estadunidenses e seis canadenses, ela aponta o jornalismo viabilizado através de *crowdfunding* como um híbrido entre reportagem factual e ponto de vista.

Enquanto jornalistas nesta pesquisa claramente identificaram-se com a norma da autonomia, a norma da objetividade foi mencionada com menor entusiasmo. Enquanto alguns jornalistas mantiveram ideais de imparcialidade, confiabilidade e equilíbrio em suas reportagens, a maioria fala que objetividade e imparcialidade são indesejáveis. Ainda, eles foram claros ao identificar o ato de reportar como um processo humano que nunca será neutro, uma vez que as pessoas não podem ser totalmente divorciadas de seus valores, perspectivas e meios culturais¹⁸ (HUNTER, 2015, p. 284).

Hunter (2015) traz como ressalva o fato de que, a partir do momento que aquilo que a 'multidão' considera importante, ou interessante, passa a definir o rumo de uma produção jornalística, a prática se torna um 'concurso de popularidade'. Com isso, deixa-se de lado histórias que mereceriam repercussão e atenção por parte dos profissionais do meio.

Jian e Usher (2014) analisam o site *Spot.us* para entender as motivações que levam o público a contribuir com um projeto jornalístico. Ao utilizar a teoria dos Usos e Gratificações, as autoras pesquisam as escolhas dos apoiadores no momento da doação. A pesquisa mostra que os contribuintes apresentam maior interesse por reportagens que envolvem questões de sua proximidade, como saúde pública ou infraestrutura da cidade, em vez de pautas envolvendo assuntos com uma abrangência maior, como questões envolvendo o governo ou política. Ela sintetiza a preferência dos apoiadores como '*news you can use*', ou notícias que podem ser utilizadas.

¹⁷ [...] traditionally most journalists are not directly involved in marketing or advertising, focusing instead on producing journalistic content. With crowdfunding journalists have no choice but to be directly involved in the financial aspects of their own work, which sets up a troublesome dilemma – how can journalists remain independent in their reporting, at the same time that they are trying to attract funders?

¹⁸ While journalists in this research clearly identified with the norm of autonomy, the objectivity norm was less enthusiastically embraced. While some journalists hold on to ideals of impartiality, fairness and balance in their reporting, the majority spoke of objectivity and impartiality as undesirable. Rather, they very clearly identify reporting as a human process that will never be neutral, as it involves people who cannot ever be fully divorced from their values, perspectives and cultural milieus.

"Doadores do jornalismo viabilizado por *crowdfunding* parecem ter um interesse por notícias sobre tópicos específicos que são imediatamente úteis no seu dia a dia"¹⁹ (JIAN; USHER, 2014, tradução nossa).

As pesquisadoras fazem ressalvas sobre a participação do público. Mesmo através do *crowdfunding*, as opções do público são limitadas, afinal apenas as pautas já definidas por jornalistas e colocadas no ar podem ser financiadas.

Enquanto os consumidores assumem um papel ativo na produção das notícias, nós encontramos que a diferença de escolha entre consumidores e jornalistas ainda existe. No jornalismo viabilizado coletivamente em particular, consumidores preferem notícias específicas utilizadas diariamente enquanto que o jornalista tende a manter o foco em assuntos públicos em geral.²⁰ (JIAN; USHER, 2014, p.166, tradução nossa).

Elas apontam que o jornalismo financiado coletivamente, e seu crescente reconhecimento, nos mostra a importância de canais que abasteçam notícias locais. Shin e Jian (2015) pesquisam as motivações que levam o contribuinte a doar para um projeto jornalístico. Neste caso, as autoras partem da teoria da ação coletiva e voltam a examinar o *Spot.us*. A relação com uma comunidade em específico volta a aparecer como uma das principais motivações para os doadores, assim como a crença na liberdade de conteúdo e o altruísmo.

Apesar do jornalismo financiado coletivamente ser um modelo promissor para viabilizar notícias, ainda não é claro quão sustentável ele é enquanto um modelo de negócio. Entender as principais dinâmicas dos contribuidores para esse novo modelo vai deixar mais claro se o modelo é viável em uma proposta duradoura e como usuários podem garantir que isso continue a ter um papel importante no futuro das notícias.²¹ (JIAN; SHIN, 2015, tradução nossa).

A partir de uma perspectiva da economia da mídia, as autoras apontam duas razões que fazem com que o jornalismo financiado coletivamente seja alternativo do ponto de vista do modelo de negócio. Primeiramente, porque utiliza um modelo baseado na arrecadação de pequenas quantidades de dinheiro de pessoas comuns. Isso potencializaria a liberdade do jornalista e diminuiria a pressão dos patrocinadores sobre sua produção – para que assim ele possa focar em um trabalho voltado para atender o interesse público.

¹⁹ Donors to crowdfunded journalism seem to have a taste for specific news topics that are of immediate utility to them in daily living.

²⁰ As consumers assume an increasingly active role in producing news, we find that the choice gap between consumers and journalists still exists. In crowd-funded journalism in particular, consumers prefer specific news useful in their daily living whereas journalists tend to focus on general public affairs news.

²¹ Although crowdfunded journalism is a promising model for funding news, it is unclear how sustainable it is as a business model. Understanding the main dynamics of the contributors to this new model will shed light on whether this model is viable in the long run and on how users can make sure that it continues to play an important role in the future of news.

O segundo fator apontado é o fato de que o suporte financeiro advindo dos leitores sempre existiu no jornalismo, mas assume uma feição diferente por conta do *crowdfunding*. "Nesse modelo tardio, doadores escolhem e financiam produções individuais, não a organização que produz as notícias"²² (JIAN; SHIN, 2015, tradução nossa).

Ao partir da literatura sobre a ação coletiva, as autoras identificaram oito motivações para contribuir com um projeto jornalístico. Altruísmo, crença na liberdade de conteúdo, diversão, influência social, autoestima, contribuir com alguém da comunidade, aprendizado (novo conhecimento ou habilidade) e identificação foram as motivações identificadas. A partir das estatísticas levantadas, Jian e Shin (2015) defendem que os doadores contribuem principalmente motivados por razões altruístas. "Além de receber recompensas (nas plataformas baseadas em recompensas) ou retorno financeiro (nas plataformas baseadas em ações), *crowdfunders* também são motivados a apoiar uma causa ou ajudar outros com interesses similares."²³ (JIAN; SHIN, 2015, tradução nossa). E, assim como já citado por Hunter (2015), as autoras acreditam que exista uma falta de notícias locais e o *crowdfunding* seria um meio de preencher tal espaço.

Jian e Shin (2015) apontam, ainda, o financiamento coletivo como possibilidade para viabilizar projetos jornalísticos, mas não como uma fonte de manutenção financeira para uma organização.

Acima de tudo, nossa sugestão aos financiadores é que embora o *crowdfunding* possa ser utilizado para arrecadação de dinheiro para um empreendimento único, ele pode não ser sustentável para angariar fundos para produção regular de notícias. Modelos de negócio baseados na venda de conteúdo (assinaturas ou *paywalls*) ou publicidade ainda são fontes críticas de receita para notícia, complementada pelo suporte de uma fundação e novos modos de monetizar o conteúdo²⁴ (JIAN; SHIN, 2015, p. 180, tradução nossa).

Os resultados da pesquisa de Jian e Shin (2015) mostram que, além de altruísmo, contribuição a comunidade, crença na liberdade de conteúdo, a diversão e o suporte a algum familiar ou amigo também aparecem entre as maiores motivações dos doadores. A partir destes dados, as autoras desenvolvem o argumento de que o financiamento coletivo não é um modelo sustentável para manter produções de notícias regulares.

Por fim, as autoras trazem quatro modelos de *crowdfunding* utilizados nos projetos. São eles: doação, modelo com base em recompensa, empréstimo e capital próprio. O modelo de doação consiste em uma contribuição onde o público nada recebe em troca do pagamento.

²² In this latter model, donors select and fund individual stories, not the organization that produces the stories.

²³ Besides receiving rewards (on reward-based platforms) or financial returns (on equity-based platforms), *crowdfunders* were also motivated by supporting a cause and helping others with similar interests.

²⁴ Overall, our findings suggest that although crowdfunding might be useful for gathering seed money for a one-time venture, it might not be a sustainable or scalable way for raising funds for regular news production. Business models based on selling content (subscriptions or *paywalls*) or advertising are still critical sources of revenue for news, complemented by foundational support and new ways of monetizing content [...].

O modelo com base em recompensa – adotado nos projetos do *Catarse* – consiste em fornecer algum produto ou benefício ao contribuinte. No modelo de empréstimo, o doador entrega o dinheiro que será devolvido através de publicidade, ou outra maneira. No modelo de capital próprio, o contribuinte doa certa quantia e, com isso, adquire parte da companhia, ou recebe uma parte nos lucros.

Aitamurto (2011) também analisa o site *Spot.us*, mas parte de quatro tópicos centrais para entender o jornalismo financiado coletivamente nesta plataforma. São eles: interação, transparência, motivação e identidade. A pesquisadora explica que o *Spot.us* foi construído com base na noção de 'membros da comunidade', que envolve leitores e doadores. Além de contribuir financeiramente, os membros da comunidade podem editar um texto e sugerir tópicos em uma reportagem para que o repórter avalie. "A conexão criada com os doadores desenvolve um forte senso de responsabilidade nos repórteres, que descrevem isso como um sentimento de responsabilidade muito diferente do que o tradicional, muito além da responsabilidade profissional num processo de produção jornalística"²⁵ (AITAMURTO, 2011, p. 434, tradução nossa).

Como Hunter (2015), Aitamurto (2011) destaca a nova função do repórter que vai produzir a partir do *crowdfunding*: buscar a verba para viabilizar o produto jornalístico.

O jornalista que utiliza o *crowdfunding* traz um novo elemento a atividade do repórter: arrecadação com o público, pedir por dinheiro ao público. No modelo tradicional, a produção do jornalismo *mainstream*, o jornalista foca no processo jornalístico: busca por fontes, recolher informações, escrever a reportagem. O jornalista não precisa pensar sobre o marketing envolvendo a produção. O jornal também não divulga a história. O departamento de marketing vende a marca e as assinaturas do jornal, mas raramente um jornalista individual ou uma história única. Mesmo quando um jornalista trabalha como freelancer, ela normalmente vende a proposta ao editor do jornal. O jornalista não precisa vender a proposta ao público.²⁶ (AITAMURTO, 2011, p. 435, tradução nossa).

A autora aponta que o serviço do jornalista que utiliza o *crowdfunding* possui duas novas características. A primeira é a busca pela verba, que até então era feita por um setor específico da empresa voltado para a parte comercial.

O segundo ponto é a revelação de alguns tópicos da pauta ou da apuração durante a campanha, afinal o tema é apresentado ao público durante a campanha. A premissa tradicional do jornalismo não requer que parte da história seja revelada.

²⁵ The connection created by donations develops a strong sense of responsibility in reporters, who describe this as very different from the feeling of responsibility in a traditional assignment, way beyond "professional responsibility" in a story process.

²⁶ The crowdfunded journalistic process brings a new element to the reporter's role: pitching in public, asking for money in public. In the traditional, mainstream journalism production model, the journalist focuses on the journalistic process: finding sources, gathering data, writing the story. The journalist does not need to think about marketing the story. The newspaper does not really market the story either. The marketing department markets

A partir disso, Aitamurto (2011) defende que o *crowdfunding* renegocia as regras da profissão e a identidade do jornalista. Não basta que o jornalista tenha um produto de qualidade, mas ele precisa apresentar recursos suficientes para que a produção seja viabilizada. O jornalismo financiado coletivamente exige novas habilidades do jornalista, além de uma nova percepção de que seu trabalho começa com o trabalho de reportagem e segue até a arrecadação da verba (AITAMURTO, 2011).

Semelhante ao ponto de vista apresentado por Jian e Usher (2014), Aitamurto (2011) defende que as doações possuem, em grande parte, motivações altruístas. Os doadores enxergam o jornalismo como uma atividade essencial à sociedade.

O ato de participar no *crowdfunding* parece ser mais importante do que o próprio produto jornalístico. As razões para contribuir para uma proposta são mais altruístas do que instrumentais em sua natureza: em vez de conseguir uma boa reportagem para ler, os doadores contribuem para uma meta comum da sociedade o que é democraticamente saudável.²⁷ (AITAMURTO, 2011, p. 441, tradução nossa).

A autora conclui que o *crowdfunding* é uma forma que os doadores encontram de manifestar seus valores individuais combinados com a esperança de que o produto gere uma mudança. Apesar disso, a participação do público no financiamento coletivo não cria um forte senso de engajamento no processo histórico atual. Aitamurto (2011) alega que o resultado das doações é a criação de uma noção de pertencimento a uma comunidade. "Parece que doar serve como um ato para criar um senso de conexão com a sociedade"²⁸, ressalta a autora (2011, p. 441, tradução nossa). Ao não promover o jornalismo como um elemento catalisador de mudanças, os leitores acabam não enxergando a relação entre a produção jornalística e a mudança. De acordo com a autora, isso explica, em partes, porque os leitores não enxergam valor no jornalismo.

Cabrera (2014) analisa 86 casos de projetos jornalísticos que buscaram êxito através do *crowdfunding* na Espanha para identificar razões para o êxito de determinadas iniciativas.

O argumento da autora é de que a situação crítica dos meios de comunicação tradicionais faz com que a sociedade busque novas formas de satisfazer sua demanda por informação de qualidade.

the brand and newspaper subscriptions, but rarely an individual writer or an individual story. Even when a journalist works as a freelance, she typically sells the pitch to an editor in a newspaper. The journalist does not need to market the pitch to the public.

²⁷ 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.

²⁸ It seems that donating serves as an act to create a sense of connectedness to society.

Os estudos e experiências de *crowdfunding* desde o âmbito dos meios de comunicação têm se proliferado nos últimos anos ao mesmo tempo em que aumenta sua produção. Esse interesse por tal conhecimento e aplicação responde a uma urgente necessidade em encontrar modelos de negócio novos, alternativos ou complementares que assegurem a rentabilidade dos meios e sua sobrevivência frente as vertiginosas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas dos últimos anos²⁹ (CABRERA, 2014, p. 3, tradução nossa).

Cabrera (2014) mantém uma abordagem defendida por outros autores que pesquisam o tema: assuntos comunitários e de compromisso social obtém maior êxito através do financiamento coletivo.

Se algo tem em comum os projetos que alcançaram o êxito inesperado com os meios que acabamos de mencionar, é precisamente o forte compromisso social de todos eles. Esta característica deve ser levada em conta, em qualquer novo projeto jornalístico como uma garantia de êxito que se deve contar na hora de projetar a quantidade de apoio que se poderá alcançar. Estes resultados demonstram o crescente interesse da sociedade por iniciativas que assegurem os aspectos que os meios de comunicação têm se descuidado nos últimos anos, e aos que se referem Díaz Nosty (2013, 3-4) e Cervera (2013, 140). A falta de credibilidade dos meios convencionais, e a frustração da sociedade explicam a emancipação das audiências 'através de soluções pouco claras', e a tendência a uma 'experimentação social orientada para a participação e a transparência' (Díaz Nosty, 2013, 6). Desde um ponto de vista mais relacionado com o conteúdo, chamam a atenção as iniciativas de caráter cooperativo, cuja fórmula de colaboração encaixa perfeitamente com a filosofia da rede e a relação entre seus usuários.³⁰ (CABRERA, 2014, p. 11, tradução nossa).

A pesquisadora espanhola aponta, ainda, o jornalismo investigativo e a produção especializada sobre algum tema, seja economia, história ou esportes, como projetos que obtêm altas taxas de êxito com o financiamento coletivo. Ela mostra que o *crowdfunding* funciona melhor ao ser utilizado por empresas de pequeno e médio porte.

Apontamentos semelhantes faz a economista francesa Cagé (2016), ao propor um modelo de gestão baseado em uma organização jornalística sem fins lucrativos. A autora denomina o modelo de *Non-profit Media Organization* (NMO), ou organização de mídia sem fins lucrativos.

²⁹ Los estudios y experiencias de crowdfunding desde el ámbito de los medios han proliferado en los últimos años a la vez que se ha producido su expansión. Este interés por su conocimiento y aplicación responde a la urgente necesidad de encontrar modelos de negocio nuevos, alternativos o complementarios que aseguren la rentabilidad de los medios y su supervivencia frente a los vertiginosos cambios sociales, económicos y tecnológicos de los últimos años.

³⁰ Si algo tienen en común los proyectos que alcanzaron el éxito inesperado con los medianos que acabamos de mencionar, es precisamente el fuerte compromiso social de todos ellos. Por lo que esta característica debe tenerse en cuenta, en cualquier nuevo proyecto periodístico como una garantía de éxito con la que se debe contar a la hora de estimar la cantidad de apoyo que se podrá alcanzar. Estos resultados demuestran el creciente interés que la sociedad por iniciativas que aseguren los aspectos que los medios de comunicación han descuidado en los últimos años, y a los que se refieren Díaz Nosty (2013, 3-4) y Cervera (2013, 140). La falta de credibilidad de los medios convencionales, y la consiguiente frustración de la sociedad explican la emancipación de las audiencias “a través de soluciones poco depuradas”, y la tendencia a una “experimentación social orientada a la participación y la transparencia” (Díaz Nosty, 2013, 6). Desde un punto de vista más relacionado con el contenido, llaman la atención las iniciativas de carácter cooperativo, cuya fórmula de colaboración encaja perfectamente con la filosofía de la red y la relación entre sus usuarios.

O modelo NMO oferece numerosas vantagens. Ele combina os benefícios de uma organização sem fins lucrativos com uma governança democrática, trazendo pequenos acionistas enquanto permite grandes investimentos que são frequentemente necessários. Grandes investidores abrem mão do poder de decisão, mas recebem milhões em redução de impostos. Benefícios fiscais em troca de democratização e capital estável: este sistema resolve as contradições inerentes envolvidas em fornecer subsídios aos media pertencentes às corporações com fins lucrativos ou permitindo a imprensa a ser controlada por indivíduos com muito dinheiro.³¹ (CAGÉ, 2016, p. 129, tradução nossa).

A autora entende o *crowdfunding* como uma forma de garantir uma gestão mais democrática para tal organização. No modelo proposto por Cagé (2016), o doador não recebe uma recompensa financeira ou material, mas obtém condição de participar em decisões internas. Tanto o pequeno doador, quanto os grandes financiadores, teriam um voto com o mesmo peso em uma espécie de 'conselho' proposto por Cagé.

Novas tecnologias como a internet tem aberto o caminho para a democratização do capitalismo, dentre as quais o *crowdfunding* é um sinal. Mas recompensas não são suficientes: doadores devem receber direito de voto e poder político como um incentivo para investir e como um meio de exercer controle no destino coletivo. Capitalismo, *crowdfunding*, democracia: essas são palavras-chave para o futuro³² (CAGÉ, 2016, p. 137, tradução nossa).

O modelo NMO proposto pela economista francesa encoraja a criação de novos sites, jornais e demais meios de comunicação. Afinal, a proposta facilitaria a arrecadação de verbas junto aos leitores, ao mesmo tempo que poderia arrecadar investimento externos. "O ponto importante é que as contribuições individuais de menos de 1% - *crowdfunders*, vamos dizer, ou empregados da firma – possam formar uma associação com direito de voto preferencial"³³ (CAGÉ, 2016).

Com essa proposta, Cagé (2016) defende que o *crowdfunding* deve, além de oferecer brindes ou recompensas, possibilitar meios para que os doadores participem das decisões da empresa jornalística.

Um exemplo de êxito de como aplicar o *crowdfunding* ao jornalismo é o holandês *De Correspondent*. Em 2014, o site anuncia que é a primeira plataforma de jornalismo a ser mantida exclusivamente através do financiamento coletivo.

³¹ The NMO model offers numerous advantages. It combines the benefits of the nonprofit model with democratized governance, bringing in more small shareholders while also allowing for the large investments that are often needed. Big investors give up some of their decision-making power but in return receive million in tax breaks. Tax relief in exchange for democratization and capital stabilization: this system resolves the inherent contradictions involved in giving subsidies to media owned by large profit-making corporations or in allowing the press to be controlled by individuals with deep pockets.

³² New technologies such as the internet have opened the way to a democratization of capitalism, of which crowdfunding is one sign. But pure gifts are not enough: contributors should receive voting rights and political power as incentives to invest and as a means to reassess control over our collective destiny. Capitalism, crowdfunding, democracy: these are watch-words for the future.

No *De Correspondent*, nós acreditamos que jornalistas devem trabalhar junto com leitores, desde que cada leitor seja um especialista em algo. E 3 mil professores sabem mais do que apenas um correspondente em educação. Aí o porquê de nós vermos nossos jornalistas como líderes de uma conversa e os nossos membros como especialistas que contribuem para esta conversa (PFAUTH, 2014, tradução nossa).

Em seu site, o *De Correspondent* se coloca como 'antídoto' entre os demais meios de comunicação. Em 2017, 52 mil pessoas apoiam para que o site continue seu trabalho com o jornalismo.

O *The Correspondent* é uma plataforma de jornalismo viabilizada por membros voltada para vozes independentes. Agora mais do que nunca, nós somos orgulhosos de ser um antídoto entre o noticiário diário. Nós recusamos especulações sobre a última assustadora notícia, mas trabalhamos ao contrário para descobrir forças ocultas que moldam nosso mundo. Somos inteiramente livre de publicidades, devendo somente aos 52 mil membros que nos pagam e aos princípios jornalísticos³⁴ (THE CORRESPONDENT, 2017, tradução nossa).

Outra pesquisa desenvolvida a partir de uma perspectiva europeia é o trabalho de Koçer (2014) sobre o *crowdfunding* na Turquia. O autor parte de três documentários viabilizados através de financiamento coletivo para entender o papel da mídia independente ao abordar temas políticos e sociais em seu país. Koçer (2014) busca os produtores de projetos jornalísticos para questionar quais fatores levaram ao êxito na arrecadação.

O sucesso do *My Child*, como definido por Can Candan, vai ao encontro com o modelo de coalizão, o qual era devido a execução cuidadosa da campanha de relações públicas construída ao redor do documentário (...). Especialmente o social media faz uma grande diferença nas iniciativas de *crowdfunding*. Digamos que você apoia meu projeto e twitta a página no *Indiegogo* (site de *crowdfunding*). Seus 2 mil seguidores veem imediatamente. Alguns deles vão retweetar por mais que não doem. A campanha do *My Child* tornou-se viral no *Facebook* e *Twitter*³⁵ (KOÇER, 2014, p. 238, tradução nossa).

Com raras opções de financiamento para um produto que trataria de causas LGBT, como é o caso do *My Child*, Koçer (2014) acredita que o *crowdfunding* foi a única possibilidade para viabilizar o produto. Assim como outro documentário no qual a temática dos curdos, ignorados pelo governo turco, de acordo com Koçer (2014), foi abordada e viabilizada por financiamento coletivo.

³³ The important point is that individuals contributing less than 1 percent – crowdfunders, say, or employees of the firm – can form an association for the purpose of obtaining preferential voting rights.

³⁴ The Correspondent is the member-funded journalism platform for independent voices. Now more than ever, we are proud to be your antidote to the daily news grind. We refuse to speculate about the latest scare or breaking news, but work instead to uncover the underlying forces that shape our world. We are entirely ad-free, beholden only to our 52,000 paying members and our journalistic principles.

³⁵ The success of *My Child*, as defined by Can Candan, as well as according to the coalition model, was due to a carefully executed public relations campaign built around the documentary. (...) Especially social media makes

Enquanto a campanha do *crowdfunding* circulou através do social media, eles forjaram públicos ao redor destas causas, bem como filmes relacionados, vídeos e reportagens. Identificar a metacultura do financiamento coletivo, o qual é caracterizado discursivamente de objetos culturais e sua produção, requer identificar o local do *crowdfunding*, dentro da complexidade social e dos discursos históricos ³⁶ (KOÇER, 2014, p. 245, tradução nossa).

Com isso, o pesquisador turco destaca produtos que abordem uma causa como os mais exitosos no financiamento coletivo. Koçer (2014) alega que a possibilidade de reunir públicos interessados nestes temas possibilita o êxito das produções.

As pesquisas internacionais demonstram, em geral, uma preocupação em entender o que leva o internauta a doar para um projeto jornalístico. Razões altruístas aparecem como principal motivador das doações nas pesquisas de Aitamurto (2011) e Jian e Shin (2015).

Ou seja, o público apoia financeiramente os produtos jornalísticos que possuem algum impacto direto em seu dia a dia. Por outro lado, a espanhola Cabrera (2014) parte dos temas abordados para entender quais produtos jornalísticos conseguem êxito através do financiamento coletivo. De acordo com a autora, o jornalismo investigativo e a produção especializada ganham força através do *crowdfunding*. Já Hunter (2015) e Cagé (2016) encaram o *crowdfunding* como oportunidade para jornalistas e organizações e buscam entender as mudanças que a forma de financiamento causam, por exemplo, na prática profissional.

Hunter (2015) e Aitamurto (2011) pesquisam a nova função do repórter que precisa buscar a verba para viabilizar seu produto jornalístico. Tal desdobramento é um dos focos desta pesquisa, ao compreender de que forma a mudança na forma de financiamento impacta na reconfiguração da profissão, do labor jornalístico e da deontologia. As entrevistas e estudos descritivos criam uma possibilidade para identificar tais mudanças na prática do jornalismo viabilizado coletivamente.

1.2 JORNALISMO E CROWDFUNDING NO BRASIL

Ao contrário do que é desenvolvido nos demais países onde a motivação dos doadores no *crowdfunding* é um dos temas mais comuns nas pesquisas, os autores brasileiros possuem maior foco na busca por características do jornalismo financiado coletivamente.

a huge difference in crowdfunding initiatives. Say you funded my project and you tweet its Indiegogo page. Your 2,000 followers see it immediately. Some of them retweet it even though they don't donate. The My Child campaign has become viral on Facebook and Twitter.

³⁶ As crowdfunding campaigns circulate through social media, they forge publics around these causes, as well as related films, videos and stories. Identifying the metaculture of collective funding, which is the discursive characterization of cultural objects and their making, requires locating crowdfunding within complex societal and historical discourses.

As pesquisas relacionadas a produção de jornalismo viabilizado coletivamente no Brasil possuem grande foco na *Agência Pública*. Gadini (2014), Carvalho (2014) e Xavier (2015) buscam entender como o site, que se torna um modelo de como utilizar o financiamento coletivo no país, cria um sistema de bolsas de reportagem. Com um olhar menos focado em um objeto empírico, Cristofoleti (2015), Saad (2015), Träsel e Fontoura (2012) também abordam o tema em suas produções.

A *Agência Pública*, site com foco em reportagens e produções jornalísticas investigativas, ganha a atenção de pesquisadores brasileiros ao utilizar o *crowdfunding* para a criação de um modelo de gestão. A empresa realiza a arrecadação através de financiamento coletivo e divide a verba em um número determinado de 'bolsas' de reportagem. O 'Reportagem Pública 2015' é o terceiro projeto com maior arrecadação dentro do *Catarse* na categoria 'Jornalismo'.

Uma outra tarefa desta tendência de práticas de *crowdfunding* aponta um desafio na produção jornalística e no ensino, que atinge cerca de 350 cursos de Jornalismo em funcionamento no Brasil: inserir a perspectiva empreendedora na formação profissional da área, buscando preparar os mais de 5 mil novos profissionais que a cada ano são formados nas universidades do País para uma realidade que demanda qualificação e habilidades para reinventar espaços, produtos e outras formas de produção de conteúdo aos crescentes meios de informação disponíveis na era da digitalização midiática (GADINI; CAMARGO, 2016, p. 10).

Xavier (2015) insere a *Pública* em um cenário maior de crescimento das organizações sem fins lucrativos dedicadas à investigação jornalística.

A *Agência Pública* fundada em 2011 é o exemplo brasileiro com mais visibilidade. Em linhas gerais, as iniciativas que integram esse sistema estão em busca de modelos economicamente viáveis para a prática jornalística fora da mídia tradicional, algumas mais orientadas para a promoção do jornalismo investigativo (XAVIER, 2015, p. 67).

A autora destaca que o autorreconhecimento e a defesa da *Agência Pública* como iniciativa de jornalismo independente também fica marcada em seu discurso. O interesse público e o jornalismo independente aparecem como 'pilares' da organização. A partir destas características, Xavier (2015) busca entender quais aspectos da estrutura organizacional, financeira e produtiva no modelo de negócios do site contribuem para a diversificação da pauta e inovação em formatos e projetos jornalísticos.

Carvalho (2014), ao analisar as fontes utilizadas nas reportagens da organização, defende que a produção jornalística da *Pública* não rompe com o padrão comercial da notícia. "É muito cedo para afirmar que estas alternativas estão consolidadas como o novo jornalismo do século XXI. Mas, na mais pessimista das hipóteses, são atividades que apontam tendências para o jornalismo e que podem representar alternativas para a profissão" (CARVALHO, 2014, p. 140). Ao avaliar a forma como o site utiliza o *crowdfunding*, o autor aproxima o financiamento coletivo da assinatura de leitores. Carvalho (2014) aponta que a diferença está

no fato de o colaborador se sentir participante do processo produtivo, representado em uma perspectiva de cultura popular.

Ao contrário dos pesquisadores citados acima, Träsel e Fontoura (2012) abordam o conceito de 'microfinanciamento de atividades jornalísticas' para explicar o *crowdfunding*.

O microfinanciamento (do inglês '*crowdfunding*') é um processo através do qual indivíduos e organizações doam pequenas quantias de dinheiro para uma causa específica, de modo a permitir sua execução. Trata-se, em linguagem informal, da boa e velha 'vaquinha', mas potencializada pela arquitetura descentralizada da Internet. Visto que os proponentes normalmente valem-se de serviços de redes sociais para divulgar a coleta, é possível reunir quantidades maiores de recursos a custos menores do que os tradicionais pedidos de doações de porta em porta. O termo tem sido usado para designar o financiamento, através da Internet, de atividades e produtos como obras de arte, reportagens e empresas desde o início dos anos 2000. Um termo correlato e talvez mais preciso para o microfinanciamento de reportagens seria 'micromecenato', definido da seguinte forma em uma de suas primeiras aparições (TRÄSEL; FONTOURA, 2012, p. 41).

De acordo com os autores brasileiros, o primeiro microfinanciamento de atividade jornalística foi realizado pelo jornalista Christopher Albritton. Em 2002, ele levantou US\$ 15 mil entre os leitores do seu *weblog* para cobrir custos de realização de reportagens durante a guerra no Iraque. No Brasil, os autores citam dois projetos jornalísticos iniciando o gênero.

No Brasil, pelo menos dois projetos jornalísticos estavam em fase de execução, em julho de 2011, após levantar doações através do serviço de microfinanciamento Catarse: o documentário 'São Paulo Polifônica', que faz um registro sonoro dos principais pontos da capital paulista e os apresentará no formato de um mapa (valor microfinanciado: R\$ 4.630); e a série de reportagens 'Cidades Para Pessoas', para a qual a repórter proponente passará um ano viajando por 12 cidades do mundo, colhendo informações sobre transporte público (valor microfinanciado: R\$ 25.785). (TRÄSEL; FONTOURA, 2012, p. 42).

Os pesquisadores propõem uma comparação entre os temas mais frequentes no site estadunidense *Spot.Us* e na mídia tradicional. A conclusão é de que existe uma diferença significativa entre os temas mais abordados na mídia tradicional e na cobertura viabilizada pelo site que funcionou através de financiamento coletivo.

Pode-se perceber uma diferença significativa entre os temas mais frequentes na mídia tradicional dos Estados Unidos e os temas privilegiados na cobertura do *Spot.Us*, exceto no caso de crimes e segurança pública, no qual as proporções são semelhantes – seria necessário um estudo específico, no entanto, para afastar a hipótese de os números coincidirem por mero acaso. Confirma-se então a hipótese de que o noticiário do webjornal participativo *Spot.Us* apresenta proporções desviantes da média da imprensa americana no que tange aos temas abordados (TRÄSEL; FONTOURA, 2012, p. 51).

A partir desta comparação, Träsel e Fontoura (2012) apontam que o microfinanciamento de reportagens é uma forma que os cidadãos encontraram em preencher lacunas informativas deixadas pela cobertura da mídia empresarial. Eles indicam a produção viabilizada por *crowdfunding* cumprindo papel de mídia de segunda instância e como alternativa para a pluralização do noticiário. Em outra pesquisa, Fontoura (2012) utiliza a análise de conteúdo para avaliar a produção jornalística viabilizada pelo *Catarse*.

Entender os projetos jornalísticos para os quais as pessoas optaram por desembolsar dinheiro significa identificar o que passa pelos portões do público e pensar no *newsmaking* adaptando-o à lógica do público, não do jornalista, pois agora os portões das notícias talvez não sejam guardados apenas pelo jornalista. Assim, conseguiremos responder a nossa pergunta de pesquisa: como relacionar os critérios de noticiabilidade e a lógica do *newsmaking* à prática do financiamento coletivo noticioso no Brasil (FONTOURA, 2012, p. 9).

A perspectiva defendida pelo pesquisador, a partir de um levantamento que considera os critérios de valor notícia, é de que os projetos no *Catarse* se diferenciam e até evitam elementos que descrevam o jornalismo tradicional. Ao notar a ausência dos valores notícia de morte, novidade, tempo e conflito, Fontoura (2012) defende uma produção diferenciada partindo desses projetos jornalísticos. "É um indício forte de que o material estudado, ainda que jornalístico sem dúvida, se diferencia bastante das práticas habituais. Ele se assemelha a um jornalismo independente, interessado em abordagens que a mídia estabelecida não privilegia" (FONTOURA, 2012, p. 12).

O levantamento de Fontoura (2012) mostra que a produção jornalística no *Catarse* apresenta caráter crítico, social e com intenção de mostrar mazelas da sociedade à margem da cobertura de outros veículos noticiosos. O pesquisador avalia também a importância do jornalista 'justificar' seu trabalho para que ele seja viabilizado.

Isto nos traz à lógica de produção vinculada ao objeto. O fato de o público financiar o jornalismo não é algo novo: a audiência sempre foi a fonte de renda da atividade, seja pagando efetivamente (como em uma edição de jornal), seja por intermédio da publicidade. No entanto, este caso é diverso. Aqui, ele financia a ideia antes que esteja pronta; o leitor escolhe se ela vai viver ou não. De certa forma, o leitor aqui é o mecenas do jornalista, que deve justificar a importância de seu trabalho e os motivos para que ele seja financiado. Os filtros mudam de lugar. Antes, o jornalista entregava conteúdo, que havia produzido de acordo com seus critérios, e o leitor podia escolher se comprava ou não. Agora, o jornalista pode até moldar a proposta, mas quem decide se aquilo vai ao ar ou não é a audiência (FONTOURA, 2012, p. 13).

Lima (2017) defende um modelo econômico para o jornalismo fora da lógica empresarial e que o público seja incluído continuamente nos processos de produção. Ele apresenta uma visão mais cética da relação entre jornalismo e *crowdfunding*.

Mesmo com o surgimento de formas alternativas na produção jornalística, baseadas principalmente em *crowdfunding* ou voluntariado, tais iniciativas são ainda vistas com ceticismo ou descrédito: não como indicativos de que há possibilidades de produção para além da lógica do mercado, mas como tentativas fadadas ao fracasso, por sua dimensão flexível e experimental focada no curto prazo, em vez de um sistema estável que assegure o financiamento de jornalismo de qualidade por longo tempo (LIMA, 2017, p. 2).

Por sua vez, Saad (2015) compreende a economia do *crowdfunding* como elemento do processo de mediação contemporâneo. A autora defende que a cultura está na base para compreender o financiamento coletivo. "Seja como uma modalidade de financiamento cultural – já que a maioria das proposições origina-se deste campo, seja como movimento de

base coletiva, é quase que direta a relação entre *crowdfunding* e cultura" (SAAD, 2015, p. 117).

Ao recuperar o funcionamento do *crowdfunding* no Brasil, a autora defende que a maioria dos sites de financiamento coletivo estão focados em nichos. "São sites que, em vez de tentar atrair qualquer tipo de projeto, se foca só em uma categoria. É o caso dos sites com projetos culturais" (SAAD, 2015, p. 119). Ela traz uma contribuição, ao recuperar o início e desenvolvimento dos principais sites de financiamento coletivo brasileiros, para entender como a economia funciona na lógica do *crowdfunding*.

A questão central que surge após as análises apresentadas ainda está na relação de mediação das propostas para financiamento oferecidas nas plataformas de *crowdfunding* versus respectivas viabilidades econômicas – seja da plataforma em si, seja dos projetos que opera. Ficam evidentes, seja pela planilha geral de observação, seja pelas entrevistas em profundidade, que a competência de mediação via redes sociais e integração com outras plataformas de mídias sociais é um fator diferencial para estabelecer uma relação entre viabilidade do modelo econômico com o modelo comunicacional. Também ficou evidente que tal competência é muito mais fruto dos indivíduos envolvidos e respectivas capacidade de relacionamento e influência em rede do que pela simples disponibilização de ferramentas de alavancagem social (SAAD, 2015, p. 124).

Com maior foco em casos empíricos, a pesquisa brasileira relacionada a jornalismo e *crowdfunding* ainda fica limitada ao caso da *Agência Pública*. Se por um lado o site já foi abordado repetidas vezes como objeto de pesquisa, por outra perspectiva mostra-se como um modelo de gestão diferenciado. As pesquisas estrangeiras que focam em casos empíricos não mostram propostas de utilização do *crowdfunding* parecidas com o uso que a *Agência Pública* faz das plataformas. Träsel e Fontoura (2012) e Saad (2015) são os responsáveis por trazerem análises com uma proposta mais ampla para compreender o *crowdfunding* como fenômeno da economia coletiva.

Fontoura (2012) desenvolve a única pesquisa que parte especificamente de uma plataforma de financiamento coletivo, o *Catarse*, para compreender como a nova lógica econômica funciona para o jornalismo. Esta pesquisa parte do mesmo site, mas busca desenvolver o debate sobre *crowdfunding* e jornalismo no Brasil a partir de duas óticas: governança de gestão e governança financeira. Com isso, a pesquisa entende que o financiamento coletivo representa uma forma de viabilizar produções jornalísticas e que as características da profissão e da deontologia são exploradas no momento em que o profissional assume uma função de venda.

1.3 CATARSE COMO OBJETO EMPÍRICO

Catarse é considerado o maior site de financiamento coletivo do Brasil e começou a funcionar em janeiro de 2011. 13% de todo o dinheiro é arrecadado para o site, enquanto os outros 87% da contribuição são destinados à produção. Durante o início do funcionamento da

plataforma até se tornar conhecida pelos internautas, as histórias em quadrinhos foram as produções com a maior movimentação de dinheiro dentro do site. Na ausência de grandes editoras brasileiras que publiquem livros do gênero em larga escala, os autores e fãs conseguiram se mobilizar através das redes para viabilizar as produções.

Criado em janeiro de 2010 em São Paulo pelos estudantes de administração de empresas Diego Reeberg e Luís Ribeiro, o *Catarse* hoje é mantido pelas empresas *Engage* e *Grupo Comum*. O funcionamento do site é simples. Qualquer pessoa, através de um perfil gratuito, pode postar um projeto no site (CATARSE, 2011). As ideias passam por uma curadoria da própria equipe do *Catarse*, que descarta submissões que não se enquadrem nas linhas guia do site (estas linhas são objetivas, e se referem mais à formatação do projeto do que ao seu conteúdo). Após, deve-se dizer quanto dinheiro é necessário para que o projeto seja realizado, e um prazo para arrecadar o montante. Então, ele aparece para o público, que faz doações de qualquer valor, começando em R\$ 10. Se até o fechamento do prazo o valor estipulado tiver sido atingido (ou ultrapassado), o dono do projeto recebe todo o dinheiro. Se não, todos os colaboradores recebem o dinheiro de volta (FONTOURA, 2012, p. 8).

Em 2016, segundo a retrospectiva disponibilizada pelo *Catarse* em seu site, R\$ 16,2 milhões foram arrecadados – o número é 41% maior do que o obtido no ano anterior. Durante todo o ano, 5.631 projetos foram publicados e 529 propostas ultrapassaram as metas definidas. Quanto ao número de apoiadores, 134.287 pessoas contribuíram com projetos no *Catarse* em 2016, sendo que 105.150 apoiaram pela primeira vez. Outras 21.655 contribuíram para mais de um projeto durante o ano e 457 pessoas apoiaram mais de dez projetos (RETROSPECTIVA CATARSE, 2016). 2016 também marca o início da categoria 'Flex' de financiamento dentro do *Catarse*. A nova categoria permite que a verba arrecadada seja destinada ao projeto mesmo sem atingir a meta traçada. Em um financiamento comum, a verba é devolvida caso o proponente não atinja 100% do proposto.

Quanto ao perfil do público que apoia projetos no *Catarse*, existe uma predominância de apoiadores na região Sudeste, com 63% do total. O Sul representou 20% dos apoiadores. Enquanto Nordeste, Norte e Centro-Oeste somados alcançaram 17% dos contribuintes. 59% dos apoiadores foram homens, enquanto a faixa de idade entre 25 e 30 anos foi a que mais contribuiu, com 31%, seguido das pessoas com idade entre 31 e 40 anos, com 25%. Em relação à escolaridade, 39% de todos apoiadores do *Catarse* possuem Ensino Superior completo. 35% são pós-graduados e 20% com superior incompleto (RETROSPECTIVA CATARSE, 2016).

Em relação à renda mensal, 74% das pessoas que fazem o financiamento coletivo acontecer no *Catarse* ganham até R\$ 6 mil por mês. A faixa mais representativa é de 29% com os contribuintes que recebem entre R\$ 3 mil e R\$ 6 mil. Funcionários de empresa privada (26%), servidores públicos (18%) e empreendedores/donos de empresa (14%) foram os maiores contribuintes para o financiamento coletivo no Brasil. As áreas profissionais mais

representativas, como contribuidores, são comunicação e jornalismo, administração e negócios e web e tecnologia. As três áreas somaram 30% dos contribuintes.

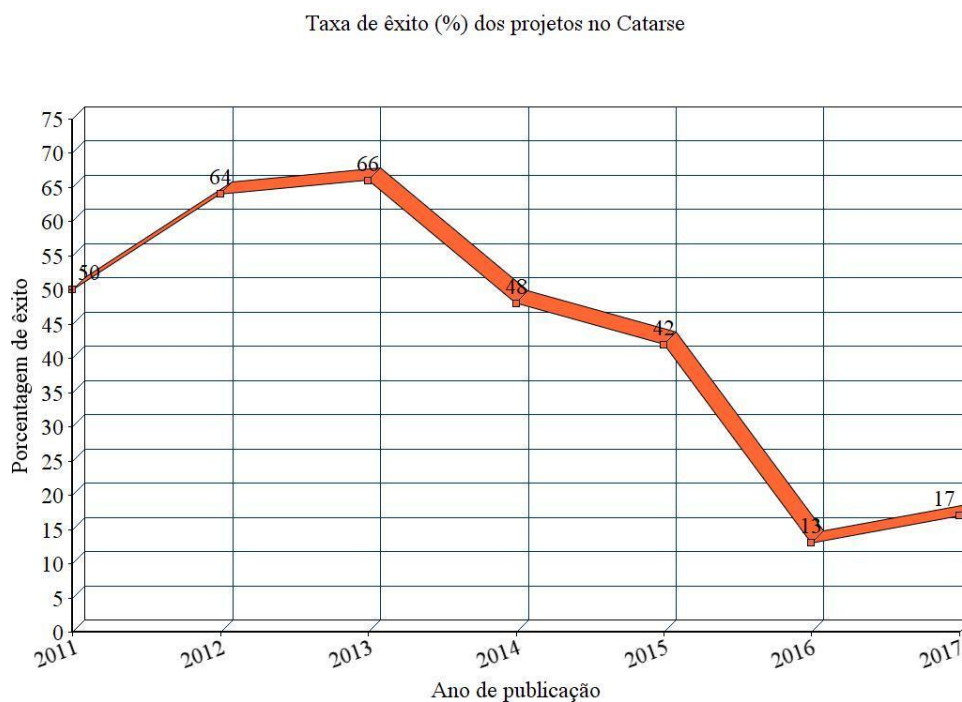
De acordo com o Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014, 52% das pessoas têm interesse em apoiar projetos artísticos e culturais de forma independente. 41% buscam apoiar projetos com viés social e/ou ambiental que fortaleçam comunidades de forma responsável e 21% apoiam ideias com viés empreendedor, que viabilizem novas empresas, produtos e iniciativas. Em uma escala de importância de 1 a 100, a identificação com a causa foi tido como fator mais importante na hora de apoiar um projeto atingindo 88 pontos. Confiar no potencial do realizador, com 71 pontos, e a qualidade da apresentação do projeto, com 70, foram os dois seguintes fatores de maior relevância (RETRATO DO FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL, 2014).

A maior arrecadação da história do *Catarse* juntou R\$ 604.114 e contou com a colaboração de mais 1.584 pessoas. Outro projeto viabilizado com sucesso pelo *Catarse* e com grande repercussão é 'O menino e o Mundo'. O filme, indicado para o Oscar de Melhor Animação em 2016, reuniu R\$ 164.133, através de 1.756 apoiadores, para realizar a campanha de divulgação do desenho e viabilizar a viagem da equipe para a cerimônia.

Em relação ao jornalismo, 234³⁷ propostas de produções jornalísticas foram criadas desde o início do *Catarse*. 75 projetos jornalísticos, ou 32% do total, obtiveram êxito na arrecadação da verba para a produção³⁸. O *Cidades para Pessoas* foi o primeiro projeto na categoria “Jornalismo” a ser financiado no dia 21 de março de 2011. Desde o início do funcionamento do *Catarse*, a taxa de êxito dos projetos jornalísticos apresenta uma queda representativa, como mostra o gráfico abaixo.

³⁷ O número total de projetos no *Catarse* é 246. 12 projetos não estão com as informações de data cadastrados e não são considerados para fins de pesquisa, afinal um dos propósitos desta análise quantitativa é perceber a variação de apoiadores e projetos ao longo dos anos. Vale apontar que nenhum dos 12 projetos foi financiado com êxito.

³⁸ Apenas os casos que atingiram 100% ou mais da meta foram considerados entre os projetos jornalísticos viabilizados com sucesso. Os casos de financiamento 'flex', onde não é necessário atingir a meta traçada, não foram considerados.

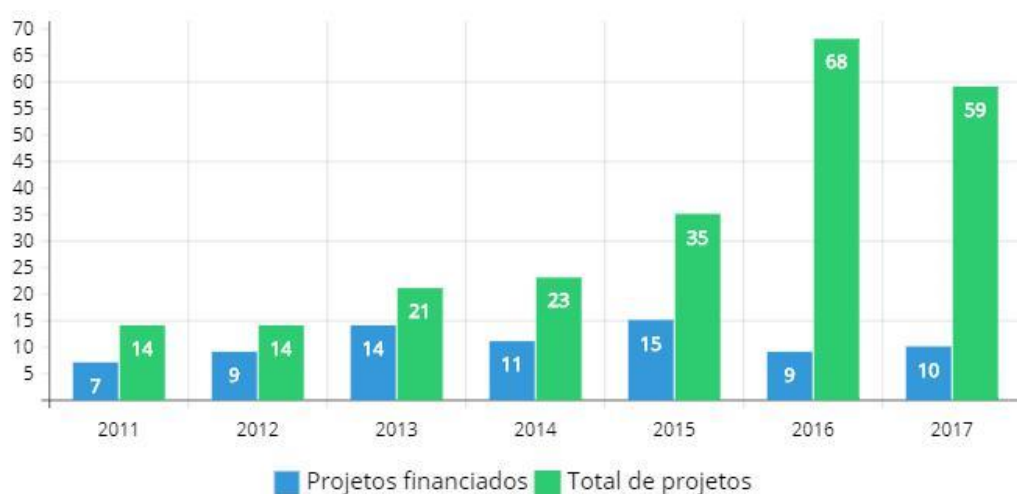
Gráfico 1 – Taxa de êxito dos projetos no *Catarse*

Fonte: *Catarse*

Junto ao lançamento do financiamento 'Flex', em 2016, o *Catarse* registra a menor taxa de êxito para apoiar projetos jornalísticos. A pesquisa se desenvolve considerando os 75 projetos viabilizados com êxito entre 2011 e outubro de 2017. Nos últimos anos, o *Catarse* registrou um aumento no número de projetos e uma queda na taxa de êxitos dos mesmos.

Gráfico 2 – Número de projetos jornalísticos no *Catarse*

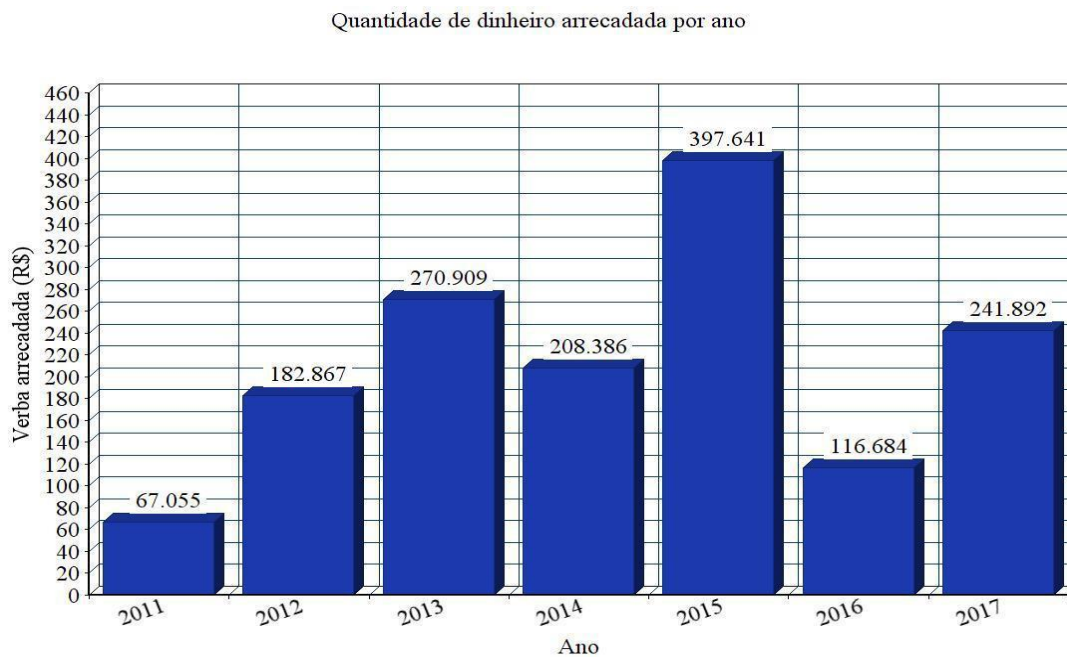
Número de projetos jornalísticos no *Catarse*



Fonte: *Catarse*

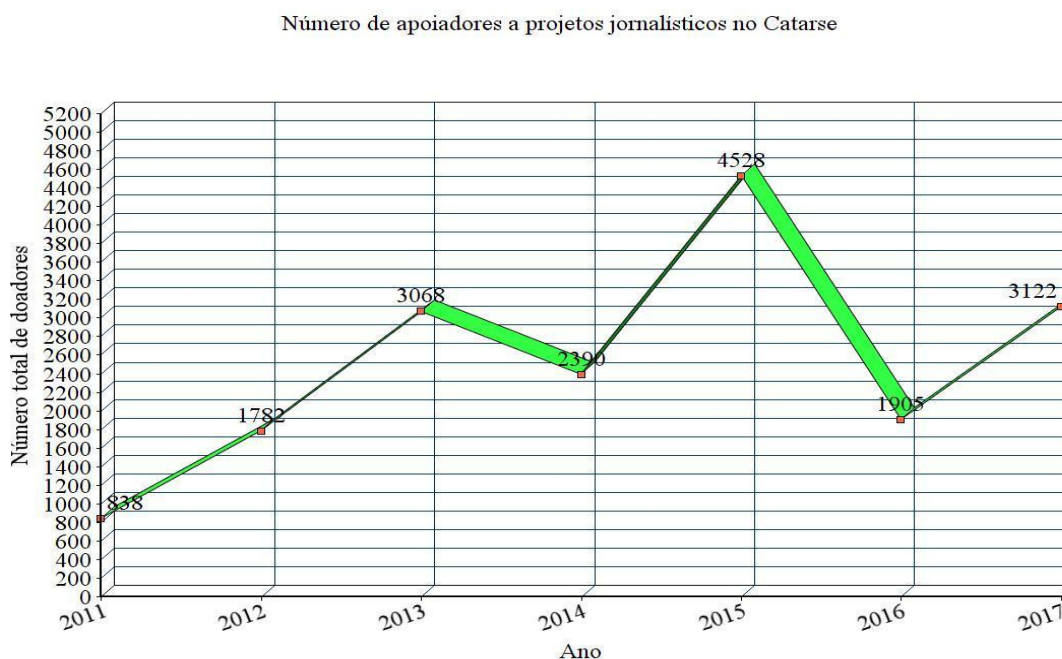
Por outro lado, os anos de 2013 e 2015 representaram, respectivamente, a segunda e primeira maior arrecadação para a categoria Jornalismo. Como demonstrado no gráfico abaixo, R\$ 397.641 foram arrecadados para projetos jornalísticos no ano de 2015.

Gráfico 3 – Quantidade de dinheiro arrecadada por ano em projetos jornalísticos



Fonte: Catarse

Assim como a quantidade de dinheiro arrecadada, 2015 foi o ano que contou com o maior número de apoiadores a projetos jornalísticos. 4.528 pessoas pagaram para contribuir com a viabilização de conteúdo jornalístico.

Gráfico 4 - Número de apoiadores a projetos jornalísticos no *Catarse*

Fonte: Catarse

A partir disso, o próximo capítulo identifica como as organizações de mídia utilizam o *crowdfunding* para compor sua receita. De acordo com os arranjos econômicos identificados na introdução, os projetos foram divididos nas categorias Bolsa de Reportagem, Projeto de Veículo Alternativo, Projeto Independente, Manutenção de Veículo de Mídia, Criação de Veículo de Mídia e Projeto de Veículo Hegemônico. A divisão dos projetos entre categorias está disponível no Apêndice B.

Entre os 75 produtos jornalísticos viabilizados no *Catarse*, seis são selecionados para o aprofundamento da discussão sobre valores profissionais, ética e arranjos econômicos. São eles: *Agência Pública* (Bolsa de Reportagem), *Diário do Centro do Mundo* (Projeto de veículo alternativo), *Afreaka* (Manutenção de veículo de mídia/ Criação de veículo de mídia), *Catarinas* (Criação de Veículo de Mídia), *Ir e Vir de Bike – Tour d'Afrique* (Projeto de Veículo Hegemônico) e *Volta ao Mundo em 12 escolas* (Projeto Independente).

2 ARRANJOS ECONÔMICOS E PRÁTICAS DE GOVERNANÇA NO FINANCIAMENTO COLETIVO BRASILEIRO

“Vi muita matéria sair da página quando tava pronta pra rodar ou para ir ao ar, vi matéria ser reescrita totalmente para se ajustar ao gosto dos amigos do Rei, vi cabeças pedidas, perdi a minha tantas vezes que virou folclore, vi a tal da “reco”, aquela matéria que vem por ordem de cima atender a coisas e pessoas inacreditáveis, vi o mais sem pudor dos colegas ter pudor, até ele, em assinar uma reco dessas, vi tanta coisa...”.

Lúcio de Castro

O segundo capítulo apresenta os arranjos econômicos utilizados por organizações jornalísticas identificadas na plataforma de financiamento coletivo *Catarse*. O propósito é perceber de que forma o *crowdfunding* é utilizado como recurso de arrecadação financeira para organizações jornalísticas no Brasil, assim como analisar as oportunidades de participação oferecidas ao público que contribui através do financiamento coletivo. Segundo o relatório *Crowdfunding Industry Statistics 2015-2016*, estima-se que a indústria de financiamento coletivo arrecadou, em todo o mundo, 34 bilhões de dólares no ano de 2015. A partir da potencialidade demonstrada por tal ferramenta e do crescimento na utilização do financiamento coletivo, a pesquisa explora as configurações dessa forma de arrecadação financeira aplicada ao jornalismo no Brasil.

Nenhuma organização ou instituto mensura a arrecadação financeira do *crowdfunding* em nosso país (MONTEIRO, 2014; AGUIAR, 2016). Com isso, os dados que se aproximam da realidade ou são regionais, ou partem das próprias plataformas. O *Crowdfunding Industry Statistics 2015-2016* estima que foram arrecadados 85,74 milhões de dólares através de financiamento coletivo na América do Sul. Já o *Catarse*, considerada a maior plataforma de *crowdfunding* do Brasil, divulgou em 2016 que R\$ 16,2 milhões foram arrecadados. A verba partiu de 134.827 pessoas e foi distribuída entre 5361 projetos publicados.

Desde o início do funcionamento do *Catarse*, em 2011, 75 projetos jornalísticos foram viabilizados com êxito³⁹. A partir da análise das propostas, a pesquisa identificou quatro possibilidades de aplicar o *crowdfunding* como arranjo econômico para a produção de conteúdo jornalístico. Elas foram denominadas como: Bolsa de reportagem, Manutenção de Veículo de Mídia, Criação de Veículo de Mídia e Projeto. Os projetos jornalísticos criados no *Catarse* podem ser subdivididos em: Projeto de Veículo Alternativo, Projeto Independente e

³⁹ A pesquisa considera todos projetos viabilizados na categoria tudo ou nada até o dia 27 de outubro de 2017. A data foi definida por coincidir com o encerramento do projeto Reportagem Pública 2017, da Agência Pública.

Projeto de Veículo Hegemônico. Mostrou-se necessário a busca de elementos e conceitos na administração (PARADELA *et al*, 2009) e na ciência política (BEVIR, 2007, 2010, 2013) para que se pudesse avançar na construção do capítulo.

A primeira parte deste capítulo explica o conceito de governança aplicado ao jornalismo. Autores como Bevir (2013) e Moretti (2017) foram mobilizados para conceituar e identificar o surgimento de práticas de governança. A partir da identificação de mudanças nas relações comerciais, sociais e políticas, a pesquisa mobiliza debates sobre alterações nas indústrias e mercados da atualidade e busca aproximá-los do jornalismo. Ao levar em conta que o conceito de governança parte da identificação de mudanças nos estados e mercados modernos, o tópico pontua quais são as alterações pelas quais passa o mercado jornalístico. Os conceitos de Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), Hiperconcorrência (CHARRON; DE BONVILLE, 2016) e Superdistribuição (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014) são mobilizados para discutir as mudanças no meio.

A segunda parte deste capítulo descreve e exemplifica como funcionam os quatro tipos de arranjos econômicos identificados no *Catarse* e mostra com que frequência eles são utilizados, quanto arrecadam e quantas pessoas envolvem. O tópico também explica a utilização do termo arranjo econômico para descrever a aplicação do *crowdfunding* a projetos jornalísticos no Brasil.

Ao identificar alterações no funcionamento do mercado jornalístico no Brasil e no mundo, o financiamento coletivo é compreendido como elemento responsável por relacionar a governança e o jornalismo. Com isso, são analisados casos de *crowdfunding* e de que forma os proponentes de projetos jornalísticos disponibilizados no *Catarse* se relacionam com público, internautas e sociedade. Assim, este capítulo não possui como ambição a discussão de um modelo ideal para o jornalismo. Parte, sim, do reconhecimento da fragilidade do mercado jornalístico na atualidade e do modelo de gestão tradicional (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; RAMONET, 2012). Diante disso, o financiamento coletivo atua como mais uma alternativa para viabilizar conteúdo jornalístico. Analisa-se como o *crowdfunding* representa um elemento a ser utilizado na composição da receita financeira de organizações jornalísticas que, em um momento de incerteza, mudanças e quedas na arrecadação, buscam novas formas de viabilizar suas produções e relacionar-se com o público.

2.1 GOVERNANÇA E JORNALISMO

O debate sobre governança propõe uma forma de pensar o reposicionamento do papel social da mídia dentro da sociedade e o ajuste de expectativas e atribuições impostas ao jornalismo. Em 1922, o liberal Walter Lippmann alertava para o que, segundo ele, era visto como o grande problema do negócio da mídia – a sociedade não estava disposta a pagar pelas

notícias. A argumentação do autor é de que as pessoas acreditam que a mídia deve cumprir seu papel como "quarto poder", ou como "cão de guarda" da sociedade, mas não se dispõem a assumir um compromisso para viabilizar o trabalho jornalístico. O cidadão reconhece a importância das notícias, mas não está disposto a pagar por tal serviço como paga por saúde, educação e outros. Ou seja, existe uma pressão partindo da sociedade e suas instituições para que a mídia realize o trabalho de fiscalizar o Executivo, Legislativo e Judiciário e denuncie arbitrariedades cometidas em sua região de abrangência. Tais chavões utilizados para explicar a função da mídia desconsideraram que talvez as organizações jornalísticas não reuniram as condições necessárias para cumprir com sua parte nesse 'trato' (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; LIPPMANN, 2009).

Se há mais de 90 anos Lippmann já levantava a hipótese de que a mídia poderia não cumprir com a função a ela designada, hoje o debate é ainda mais necessário. Diante das demissões em massa de jornalistas, a queda na arrecadação através de receitas publicitárias e o aumento na concorrência do mercado jornalístico, mostra-se essencial uma discussão sobre como fornecer condições financeiras, estruturais e profissionais para que a mídia cumpra com sua função social. Por isso, rediscute-se o contrato entre mídia, instituições e cidadãos para analisar o alcance da atuação jornalística na sociedade brasileira. O conceito de governança representa uma possibilidade para avançar nesta questão quando se reflete sobre o financiamento coletivo como proposta de estabelecer relações entre organização e jornalismo. Entende-se governança como:

O termo governança pode ser usado especificamente para descrever mudanças na natureza e nas regras do Estado seguindo as reformas do setor público nas décadas de 1980 e 1990. Tipicamente, essas reformas são entendidas como as que levaram para uma mudança de uma burocracia hierárquica em direção a maior utilização de mercados, quase mercados e *networks*, especialmente na entrega de serviços públicos. Os efeitos das reformas foram intensificados pelas mudanças globais, inclusive o aumento da economia transnacional e o crescimento de instituições regionais como a União Europeia. Isso entendido, governança expressa uma crença generalizada que o Estado cada vez mais depende de outras organizações para garantir suas intenções, entregar suas políticas, e estabelecer um padrão de regras. Por analogia, governança também pode ser utilizada para descrever qualquer padrão de regra que surge quando o estado é dependente de outros ou quando o estado pouco ou não participa nas regras (BEVIR, 2007, p. 365, tradução nossa).⁴⁰

Bevir (2013) defende a governança como um conceito-chave para entender e estudar o dinamismo envolvido nos mercados atuais. Mais especificamente, a governança é utilizada para estudar o que uma organização, mercado, ou governo faz com o poder a ele(a) investido pelo cidadão. Exemplo de uma prática de governança é a prestação de contas por parte de órgãos públicos.

⁴⁰ The term governance can be used specifically to describe changes in the nature and role of the state following

A palavra *accountability* apareceu, segundo Bevir (2010), raramente em dicionários e enciclopédias anteriores ao século XX. O avanço de tal prática tornou-se relevante como forma de explorar e possibilitar um envolvimento e controle mais direto por parte dos cidadãos na formação e implementação de políticas públicas. A adoção da prestação de contas pode ser entendida como um exemplo concreto de prática de governança.

De acordo com o autor, os atos de governar no mundo atual estão distribuídos entre vários atores privados, públicos e voluntários. O poder e a autoridade estão descentralizados e fragmentados entre uma pluralidade de conexões. Os estudos sobre governança reconhecem essas características como ponto de partida e buscam entender o funcionamento dessas conexões. Bevir (2013) aponta que a governança como uma nova forma de política surge a partir da crise do estado moderno. Com isso, o conceito é aplicado para pensar novas organizações e estratégias utilizadas por estados em resposta às mudanças no mundo. Assim, a governança se associa com o crescimento de mercados e o estabelecimento de *networks*. Entende-se o conceito de *networks* como:

Em sua definição mais ampla, *network* é um grupo de atores interdependentes e as relações entre eles. Ao contrário do funcionamento de um sistema de mercado, *networks* não assumem que os membros possuem informações completas, nem se assume que todos indivíduos com dinheiro podem escolher serem membros. [...] Portanto, quando estudam *networks* e governança, a questão não é meramente o quanto contatos informais mudam o funcionamento de relações organizacionais. Ao contrário, a questão é quais relações foram estruturadas entre dois ou mais programas ou organizações que as habilitaram a alavancar suas forças e minimizar as fraquezas da coletividade. *Networks* são estruturas sociais distintas na medida em que envolvem múltiplas organizações, elas não precisam envolver hierarquia ou arranjos contratuais, podendo existir significativa diferenças de poder ou de tamanho entre vários atores, todas as organizações são dependentes uma das outras em, pelo menos, algum importante aspecto, e a informação ou habilidades específicas são recursos chave de poder em vez de somente poder financeiro e jurisdicional (BEVIR, 2007, p. 601, tradução nossa).⁴¹

Moretti (2017) complementa a discussão sobre *networks* ao apontar os benefícios econômicos deste tipo de conexão. De acordo com a autora, *networks* possibilitam reduções de custos ao permitir a ligação entre duas firmas sem a necessidade de transações de mercado.

the public-sector reforms of the 1980s and 1990s. Typically, these reforms are said to have led to a shift from a hierarchic bureaucracy toward a greater use of markets, quasi-markets, and networks, especially in the delivery of public services. The effects of the reforms were intensified by global changes, including an increase in transnational economic activity and the rise of regional institutions such as the European Union (EU). So understood, governance expresses a widespread belief that the state increasingly depends on other organizations to secure its intentions, deliver its policies, and establish a pattern of rule. By analogy, governance also can be used to describe any pattern of rule that arises either when the state is dependent upon others or when the state plays little or no role.

⁴¹At its broadest definition, a network is a group of interdependent actors and the relationships among them. Unlike a properly functioning market system, networks do not assume that members have complete information, nor do they assume that every individual with money may choose to be a member.

Assim, *networks* e governança visam tanto a otimização de gastos como a construção de legitimidade. Exemplos concretos dessas conexões são: divulgação de informações entre organizações, troca de competências, e desenvolvimento de processos coletivos (MORETTI, 2017).

Uma das explicações de Bevir (2013) sobre o conceito de governança parte do surgimento do cidadão-consumidor. Entre o final do século XIX e início do século XX, mudanças no ato de consumo fazem com que pesquisadores criem o conceito de cidadão-consumidor. A característica aparece num momento de batalhas pelo livre mercado, luta pelo voto feminino e protestos contra condições de trabalho precárias. "Em todos esses casos consumo e cidadania tiveram uma afinidade positiva entre eles"⁴² (BEVIR, 2013, p. 112, tradução nossa). E, diante da identificação dessa mudança no comportamento do consumidor, pode-se explicar a governança. O reconhecimento do consumidor como indivíduo criativo e ativamente engajado em moldar seu ambiente, suas normas e suas práticas demonstrou a capacidade de traçar novas formas de conexões com tal público. As novas formas de *network* identificadas vão além do simples ato de consumo, mas demonstram a ligação do público com valores e atos políticos. "Consumidores podem envolver-se em modos que os levem a refletir sobre seu respectivo sistema de valores e escolher modificar suas preferências e ações"⁴³ (BEVIR, 2013, p. 126, tradução nossa).

Significa dizer que a capacidade do consumidor, por exemplo, de boicotar uma marca que explora mão de obra escrava faz parte do que Bevir (2013) chama de governança – nesse caso, mais especificamente, seria a autogovernança. Assim, o conceito de *network* para Bevir (2013) considera esse engajamento e a proatividade do consumidor. As práticas de governança seriam formas de pensar como traçar conexões entre empresas, público, organizações, governos, e demais setores da sociedade.

Justifica-se a utilização de governança para debater jornalismo e financiamento coletivo por quatro motivos: 1) o conceito possui como uma de suas principais características o fato de considerar as mudanças e o dinamismo do mercado atual; 2) o consumidor é tratado como ativo que pode interferir, influir e se relacionar com o produto e a marca; 3) assim como descrito por Bevir (2013), o mercado jornalístico passa por mudanças conforme descritas na teoria da governança;

[...] Thus, when governance networks are being studied, the question is not merely how informal contacts change the functioning of organizational relationships. Instead, the question is what relationships have been structured between two or more programs or organizations that enable them to leverage the strengths and minimize the weaknesses of the collectivity. Networks are distinct social structures in that they involve multiple organizations, they do not need to involve hierarchical or contractual arrangements, there may be significant power differentials or size differences between the various actors, all the organizations are dependent on each other in at least some important aspect, and information or specific skills may be key sources of power rather than just financial and jurisdictional power.

⁴² In all of these cases consumption and citizenship were given a positive affinity with one another.

⁴³ Consumers can engage one another in ways that lead them to reflect on their respective value systems and to choose to modify their preferences and actions.

4) o *crowdfunding* pode ser entendido como uma *network*, ou seja, uma forma de conectar organização jornalística e público visando a sustentabilidade financeira e construção de legitimidade. Bevir (2013) aponta a necessidade de criar mecanismo que garantam características democráticas aos novos mercados e reforcem as *networks*. A governança está ligada ao diálogo, à participação, ao consenso, ao empoderamento e à inclusão social. Além disso, parte da identificação de um consumidor consciente. O conceito considera que *networks* são mais eficientes que hierarquias e que o diálogo e o consenso podem construir legitimidade política e efetividade (BEVIR, 2013).

Além de estudar o *crowdfunding* como forma de arrecadação financeira, entende-se tal ferramenta como possibilidade de estabelecer novas formas de relações com público, sociedade, governos e demais organizações. Devido a esse motivo, utiliza-se neste texto o termo sustentabilidade para descrever a situação financeira de uma organização de mídia. Com isso, reforça-se o argumento de que o financiamento coletivo representa uma possibilidade de aliar valores jornalísticos e estabilidade financeira. Entende-se sustentabilidade como:

Sustentabilidade refere-se a viabilidade a longo prazo de uma comunidade, conjunto de instituições social, ou prática social. A ideia cresceu com o movimento ambiental moderno, o qual repreendido com o caráter insustentável das sociedades contemporâneas e o padrão de recursões usados, crescimento, e consumo ameaçam a integridade dos ecossistemas e o bem-estar das gerações futuras. A sustentabilidade é apresentada como uma alternativa ao comportamento de curto prazo, míope e de desperdícios. Ela serve como um padrão pelo qual as instituições existentes devem ser julgadas e como um objetivo em direção ao qual a sociedade se deve mover. Com respeito a governança, ela (sustentabilidade) implica uma interrogação aos modelos existentes de organização social para determinar em que medida eles (modelos existentes) encorajam práticas destrutivas assim como um esforço consciente para transformar o *status quo* para promover desenvolvimento de padrões mais sustentáveis de atividade⁴⁴ (BEVIR, 2007, p. 944, tradução nossa).

A partir disso, pode-se dizer que os debates sobre governança e jornalismo envolvem práticas e medidas a serem adotadas visando a redução de custos e a manutenção da ética relacionada ao mercado em questão. Isso é feito a partir do questionamento do modelo tradicional de gestão em organizações jornalísticas e da proposta de discutir o financiamento coletivo como alternativa para gerar sustentabilidade. O Projeto GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo identificou quatro dimensões possíveis para a governança jornalística. São elas: editorial, de engajamento e circulação, de gestão, financeira e de sustentabilidade e os conceitos foram aprofundados posteriormente por Mick e Tavares (2017).

⁴⁴ Sustainability refers to the long-term viability of a community, set of social institutions, or societal practice. The idea rose to prominence with the modern environmental movement, which rebuked the unsustainable

A governança editorial trata dos saberes profissionais dos jornalistas e envolve reconhecimento, procedimento e narração. Os públicos envolvidos nessa primeira dimensão são os jornalistas, demais profissionais atuantes na mídia, colaboradores de conteúdo e as fontes. De acordo com Mick e Tavares (2017), a crise da governança editorial está relacionada às contestações do público, que hoje possui reivindicações próprias quanto à pauta, diversidade da apuração e natureza dos relatos. Tais características questionam diretamente convicções profissionais dos jornalistas, como a imparcialidade e a objetividade. Já a governança de engajamento e circulação refere-se às formas de participação do público no compartilhamento e produção de material jornalístico. As *networks* nesse caso são estabelecidas com os leitores e partem do reconhecimento de que curtir, compartilhar e comentar fazem parte do alcance e repercussão social da notícia. As mídias precisam construir relações de cooperação, troca e envolvimento para manter e/ou ampliar sua relevância (MICK; TAVARES, 2017). A terceira dimensão identificada, denominada de governança de gestão, está ligada às estruturas de propriedade e controle, e o impacto disso sobre a produção. O público relacionado são os proprietários e os demais grupos interessados. Essa dimensão considera como as organizações jornalísticas, como organizações privadas, “[...] subordinam o desenho de sua estrutura operacional, suas pautas e seus enquadramentos a prioridades ditadas pela busca da criatividade” (MICK; TAVARES, 2017, p. 130). A última dimensão é identificada como governança financeira e de sustentabilidade e refere-se aos recursos necessários para o financiamento da atividade. Nesse caso, as conexões são estabelecidas com assinantes e anunciantes (GPSJOR, 2017). Este tipo de governança envolve o debate sobre novas relações entre jornalismo e publicidade, conteúdo patrocinado e o interesse do público em financiar jornalismo de qualidade.

Além do GPSJor, autores como, Annanny e Kreiss (2011), Cagé (2016), Guerra (2010) e Lima (2017) já debatem a aplicação do conceito ao jornalismo. Annanny e Kreiss (2011) propõem mudanças nas relações entre mídia, Estado e público. Sobre a primeira conexão, os autores sugerem o funcionamento de organizações jornalísticas como entidades sem fins lucrativos. O benefício isentaria a mídia do pagamento de determinados impostos e ajudaria a aliviar as finanças. Em relação ao público, Annanny e Kreiss (2011) afirmam que um avanço para as organizações jornalísticas seria a divulgação de sua contabilidade.

A proposta seria deixar claro de onde vem e onde é investido o dinheiro arrecadado por um mídia. E os autores desenvolvem mais ideias sobre possibilidades de *networks*:

character of contemporary societies where patterns of resource use, growth, and consumption threaten the integrity of ecosystems and the well-being of future generations. Sustainability is presented as an alternative to short-term, myopic, and wasteful behavior. It serves as a standard against which existing institutions are to be judged and as an objective toward which society should move. With respect to governance, it implies an interrogation of existing modes of social organization to determine the extent to which they encourage destructive practices as well as a conscious effort to transform the status quo to promote the development of more sustainable patterns of activity.

Colaboração pode tomar diferentes formas, mas isso deve impactar a produção do jornalismo em um modo significativo (WAHL-JORGENSEN, 2000). Por exemplo, leitores devem sugerir tópicos a serem reportados ou fontes alternativas que poderiam ser citadas. Audiências deveriam trabalhar com jornalistas fazendo pesquisas complementares e sendo co-autores das histórias. Nós também enxergamos como uma grande promessa as novas colaborações entre jornalismo e sociedade civil.⁴⁵ (ANNANNY; KREISS, 2011, p. 325, tradução nossa).

Jacques Mick (2017) concorda com os autores mencionados acima ao propor uma institucionalidade sem fins lucrativos para a mídia. De acordo com ele, a forma-empresa é responsável por restringir a autonomia do jornalismo, assim como compromete a independência do campo. Mick (2017) defende que o grande debate em torno do jornalismo atualmente não é sobre como salvar as empresas e o modelo que "apequena o jornalismo ao tratá-lo como negócio", mas sim pensar num contrato a ser construído entre público e jornalistas. Nesse novo modelo, a governança seria um dos pontos de partida.

A nosso ver, a superação da crise de financiamento depende da repactuação de um contrato, entre produtores e público, sobre o jornalismo que se deseja. A insatisfação do público, a descentralização do poder sobre os meios de produção e canais de distribuição, as tecnologias de interação disponíveis aumentam a oportunidade para o surgimento de veículos jornalísticos de novo tipo, baseados numa relação honesta e direta entre jornalistas e o público. O jornalismo é mais compatível com uma institucionalidade sem fins lucrativos, da ordem da esfera pública não-estatal, que com uma subordinada aos imperativos da lucratividade, como na forma-empresa (MICK, 2017, p. 5).

Cagé (2016) também aponta que a declaração de organizações jornalísticas como grupos que não buscam o lucro seria um avanço nas relações entre mídia e Estado. Quanto às formas de relação com o público, Cagé (2016) defende o *crowdfunding* como possibilidade de, além de potencializar a capacidade de arrecadação, criar instrumentos democráticos e participativos dentro de uma organização. Exemplo disso é quando a economista propõe a criação de conselhos que selecionariam entre determinadas opções de pautas oferecidas pela organização, quais seriam as produzidas. Os conselhos seriam formados por parte do público que contribuiu com o financiamento da organização através do financiamento coletivo.

Também integrante do GPSJor, Lima (2017) reconhece a dificuldade em desvincular o jornalismo de todo traço de mercado. Por outro lado, o autor afirma que é possível pensar formas de produção que vão contra a ideia de que o jornalismo está submetido ao mercado.

Para isso, Lima (2017) cita como exemplo de *network* passar para as mãos dos profissionais e do público o poder de decisão sobre os caminhos a serem seguidos por uma organização jornalística.

⁴⁵ Collaboration may take different forms, but it should impact the production of journalism in a meaningful way (WAHL-JORGENSEN, 2002). For example, readers may suggest topics to be reported or alternative sources that might be cited. Audiences might work with journalists by doing complementary research and co-authoring stories. We also see great promise in new collaborations between journalistic and civil society.

O autor chega a mencionar o *crowdfunding* como alternativa de viabilizar produções, mas destaca o descrédito e a falta de estabilidade para manter o financiamento de uma organização com qualidade e por longo tempo.

Guerra (2010), ao analisar os indicadores de qualidade da informação jornalística, reforça a importância de que as organizações estabeleçam sistemas de gestão de qualidade visando a melhoria da eficácia de seus serviços. Para isso, o autor cita a governança da organização e afirma que algumas práticas a serem adotadas visando a melhoria nos serviços seriam a transparência, equidade, prestação de contas, responsabilidade corporativa, relacionamento ético e os riscos da organização. Guerra (2010) ainda defende a utilização de análises de desempenho da organização que enfatizem a comparação com as concorrentes, o atendimento aos requisitos das partes interessadas e a avaliação do êxito das estratégias.

Os autores mencionados acima mostram que não é necessário mencionar o termo governança para se discutir o conceito. A governança aplicada ao jornalismo envolve, principalmente, a discussão sobre como a mídia pode se relacionar com Estado, público e demais atores públicos, privados ou voluntários. A criação de mecanismos para produzir um jornalismo mais democrático e participativo também faz parte do debate proposto pelos teóricos. Ou seja, aplicar a governança ao jornalismo é discutir, além da arrecadação financeira e a monetização da notícia, formas de aperfeiçoar a atuação das organizações jornalísticas diante da sociedade.

O contrato social em que o jornalismo se insere é pensado para reajustar expectativas e deveres imputados. Como Mick (2017) alerta, a forma-empresa da mídia entrou em ruína. A função social que a mídia teoricamente deveria exercer vem perdendo força ao passo que as empresas buscam a maximização de lucros e poder político e econômico. Essa característica resulta na ausência de conteúdo informativo de qualidade e compromete a independência do noticiário. O cenário pode ser resumido em uma pergunta elaborada por de Mateo, Bérge e Garnatxe (2010): como a mídia informa sobre a crise atual ou conflitos envolvendo um banco particular se sua viabilidade depende financeira e economicamente dele? Ou seja, há que reconhecer que as redações a cada dia mais enxutas, a queda nas receitas publicitárias, a diminuição no lucro das empresas jornalísticas, o aumento na concorrência por receitas e as novas formas de relações com a audiência são alguns dos fatores que nos ajudam a perceber a necessidade de reajustar o papel social do jornalismo. Afinal, com tantas medidas que afetaram a indústria jornalística mostra-se necessário refletir sobre como readequar atribuições, de forma que os serviços prestados pelo jornalismo sigam sendo importantes para a sociedade e possam ser cumpridos de forma exitosa.

Para isso, o conceito de governança, suas práticas e desdobramentos aparecem como possibilidade de garantir sustentabilidade financeira às organizações jornalísticas. A

governança busca aliar os valores e a ética do campo em questão com a estabilidade financeira necessária à manutenção de tal atividade. Assim, relaciona-se financiamento coletivo, governança e jornalismo ao notar como os projetos disponibilizados no *Catarse* recorrem aos valores éticos e profissionais para viabilizarem seus produtos. Ao final deste debate, vale reforçar que a habilidade de explicar a realidade, o papel de controlar e criticar os abusos de poder e garantir o direito à informação seguem, apesar de todas mudanças citadas acima, como pilares do jornalismo e princípios elementares à manutenção da democracia (DE MATEO; BÉRGES; GARNATXE, 2010).

2.1.1 Conceituando as mudanças no mercado jornalístico

As mudanças provocadas pelo avanço da tecnologia inverteram conceitos da economia nos últimos anos. Como explica Anderson (2009), o conceito clássico de Adam Smith que descreve a economia como o estudo dos mercados, em particular a ciência da escolha diante da escassez, perde força na atualidade. Por outro lado, o modelo de Bertrand, segundo Anderson (2009), defende que o preço de um produto cai até o custo marginal em uma situação de um mercado competitivo. “No ambiente online, no qual as informações são uma *commodity* e os produtos e serviços podem ser facilmente copiados, testemunhamos o modelo de concorrência de Bertrand se desenrolando de uma forma que surpreenderia até o próprio Bertrand” (ANDERSON, 2009, p. 327).

O modelo de concorrência proposto por Joseph Bertrand pode ser aplicado para pensar o mercado de notícias e explica, em partes, a desmonetização da informação jornalística. A existência de uma grande oferta de notícias - que representa um aumento na competição - causa a desvalorização de tal produto. Ou seja, oferta de notícias e competição crescem na mesma proporção, enquanto o valor do produto em questão tende a diminuir.

Esta grande variedade de produtos disponíveis não é marca exclusiva do mercado de notícias, mas se repete desde o cenário musical até as prateleiras de supermercados. De acordo com Anderson (2006), estamos em meio à maior explosão de variedade da história. Esse mercado de nichos é a marca principal da teoria que Anderson (2006) chama de *Cauda Longa*. Nestes mercados, a cultura de nicho não se define mais pela geografia, mas pelos pontos em comum. “A *Cauda Longa* tem a ver, realmente, com a economia da abundância - o que acontece quando os gargalos que se interpõe, entre a oferta e demanda e nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (ANDERSON, 2006, p. 17). Significa dizer que, para o criador da teoria da *Cauda Longa*, não faz mais sentido entender a economia como a ciência da escolha diante da escassez.

A economia da era do *broadcast* exigia programas de grande sucesso - algo grandioso - para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas à comunicação ponto a ponto.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades [...]. Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores –, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada (ANDERSON, 2006, p. 12 e 13).

O conceito de Cauda Longa se aplica ao mercado jornalístico em, pelo menos, duas questões. Primeiro, para entender a Cauda Longa da publicidade e como isso explica a diminuição na arrecadação financeira de meios jornalísticos e, por outro lado, o aumento nos valores arrecadados por empresas como *Google* e *Facebook*. As duas potencializam sua arrecadação ao explorar a Cauda Longa da propaganda, ou seja, ao perceber que a receita adquirida com um grande número de pequenos negócios é capaz de formar um grande mercado. As duas exploram o fato de que a junção de inúmeros pequenos negócios pode gerar uma grande arrecadação. O *Google* se comporta como um agregador de propagandas ao criar um mercado onde "[...] anunciantes de Cauda Longa podem alcançar a Cauda Longa dos editores movidos a anúncios" (ANDERSON, 2006, p. 177). Além disso, a capacidade de definir um público-alvo e atingi-lo é maior para os dois gigantes da tecnologia do que para organizações jornalísticas.

Você pode ver a Web como a extensão do modelo de negócios da mídia a uma variedade ilimitada de outras indústrias. O *Google* não é uma empresa de mídia em qualquer definição tradicional da palavra, mas ganha seus milhões com o modelo de negócios da mídia. E o mesmo se aplica ao *Facebook*, ao *MySpace* e ao *Digg*. Todos são empresas de *software* em sua essência. Algumas organizam o conteúdo das pessoas, outras proporcionam um lugar para as pessoas criarem o próprio conteúdo (ANDERSON, 2009, p. 304).

A outra relação entre a Cauda Longa e o mercado de mídia está relacionada ao aumento de opções e variedades de informações oferecidas à população. Proporcionada pela diminuição nos custos de produção, a competitividade no mercado de notícias aumenta, ao passo que mais atores disputam um lugar dentro desse mercado.

Houve época em que o poder dos jornais decorria do controle das ferramentas de produção. Daí o ditado: 'Nunca compre briga com alguém que compra tinta em barris'. Porém, a partir de princípios da década de 1990, as notícias começaram a aparecer em telas, não apenas em páginas tipadas. E, de repente, qualquer pessoa com um laptop e conexão com a internet tinha o poder da imprensa (ANDERSON, 2006, p. 154).

Assim, a Cauda Longa aponta as mudanças sofridas pelos mais diversos mercados e indústrias com o avanço da tecnologia e da internet. Em linhas gerais, Anderson (2006) defende que nunca houve uma variedade de produtos tão grande à disposição do público – e os impactos causados por esse cenário alteram lógicas de consumo e produção. As próximas subdivisões do capítulo buscam conceituar de forma mais precisa quais são as transformações

sofridas pelo setor jornalístico, como as organizações buscam reagir a isso e, por fim, como o conceito de governança se encaixa nesta discussão.

2.1.1.1 Superdistribuição

O primeiro conceito aqui explicado refere-se à nova configuração na forma de distribuição da informação: a possibilidade de que usuários enviem materiais de seu interesse para seus grupos de proximidade. O efeito causado por uma série de pessoas que compartilham diariamente inúmeros links, vídeos e demais produções - jornalísticas ou não - é o que se chama de superdistribuição. "Já vivemos num mundo em que os textos de maior circulação chegam a um público muitíssimo superior à audiência média do site de origem do conteúdo" (COSTA, 2014, p. 83). De acordo com Costa (2014), o modelo no qual os usuários visitam a página de uma organização de mídia para se informar deve perder ainda mais espaço nos próximos anos para a superdistribuição. Ou seja, a nova forma de acesso à informação é a partir do envio de materiais de interesse próprio e recebimento de conteúdo relevante aos seus próximos.

Aquele jeito antigo de produzir informação, cujo monopólio da distribuição pertencia a uma indústria chamada jornalística, mudou. Ela agora pode ser produzida e distribuída pelas mãos de qualquer um. Combinou-se meio e comunicação. Nasceu a superdistribuição. Acabou-se a era industrial do jornalismo, fruto da disrupção no mercado da informação provocada pelo avanço tecnológico que permitiu a sociedade em rede (COSTA, 2014, p. 63).

O conceito de superdistribuição é aplicado ao cenário do mercado jornalístico por Anderson, Bell e Shirky (2013). Os professores da Universidade de Columbia defendem que uma empresa jornalística precisa compreender a superdistribuição para perceber a configuração do mercado atual. "Para se adaptar a essa distribuição cada vez mais desigual, a maioria das organizações terá de aprender a cooperar com usuários para filtrar e passar adiante conteúdo relevante" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 83). O trio relaciona o conceito diretamente com a produção de conteúdos por parte dos cidadãos – e ressaltam a importância de que as empresas jornalísticas saibam dialogar com esse público.

Com a superdistribuição – a propagação de conteúdo por redes sociais –, um artigo importante de uma publicação minúscula pode chegar a um público enorme sem custo adicional. Agora que muitos levam no bolso câmeras de vídeo conectadas a redes, uma quantidade cada vez maior de informação visual vem dos próprios cidadãos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Assim, a noção de superdistribuição é marcada pela força do compartilhamento de informações entre o público e a proliferação de plataformas de distribuição de conteúdo na rede. O cenário da internet mostra que por mais que uma organização jornalística busque proteger seu conteúdo do ponto de vista do direito autoral, os internautas podem redistribuir

notícias, fotos e vídeos entre seus grupos de interesse. Pesquisas já mostram o resultado da superdistribuição na sociedade, como o estudo do *Instituto Reuters*, da Universidade de Oxford, onde 57% dos entrevistados afirmaram que se informam pelo *Facebook*, enquanto 47% citaram o *WhatsApp* como fonte de informação (FOLHA DE S. PAULO, 2017). Pode-se dizer que a superdistribuição, característica que se consolida através do avanço tecnológico, é marcada pela distribuição da informação “fugindo” do alcance exclusivo dos meios e passando a ser realizada também pela população.

2.1.1.2 Hiperconcorrência

O conceito de hiperconcorrência é empregado para designar o jogo concorrencial em setores da tecnologia da informação, informática e telecomunicações, onde a característica principal é fundamentar a estratégia de crescimento na inovação (CHARRON; DE BONVILLE, 2016). Ao contrário do conceito de superdistribuição que se refere a uma característica que ultrapassou o meio jornalístico, a noção de hiperconcorrência quando utilizada para pensar o jornalismo está relacionada às disputas internas deste mercado. Entende-se mercado como:

Um mercado é constituído por um conjunto mais ou menos numeroso de agentes que, em um espaço dado, competem uns com os outros para oferecer a outro conjunto mais ou menos numeroso de agentes (em situação de demanda) bens ou serviços, idênticos ou equivalentes, em troca de uma remuneração qualquer. O mercado é, pois, o lugar de uma competição entre agentes que buscam se apropriar dos mesmos recursos. A noção de concorrência caracteriza a relação competitiva entre esses agentes (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 342).

Segundo Charron e de Bonville (2016), na hiperconcorrência “[...] os limites do mercado passam a ser instáveis e alguns concorrentes buscam tirar vantagem dessa indistinção das fronteiras [...] ou modificando os limites do jogo por fragmentação, isto é, separando produtos antes integrados”, afirmam os autores belgas (2016, p. 356). O que significa dizer que a hiperconcorrência força uma espetacularização da informação. A hiperconcorrência “[...] valoriza mais os procedimentos de enunciação do que os enunciados” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 358).

Assim, pode-se afirmar que a (hiper)concorrência condiciona a prática profissional e passa por duas frentes principais. A concorrência entre jornalistas que buscam prestígio, notoriedade e reconhecimento, e entre empresas que cobiçam a atenção do público e os investimentos publicitários. Entende-se a hiperconcorrência jornalística como:

A hiperconcorrência jornalística é um regime de concorrência profissional no qual cada jornalista deve, para cada mensagem que produz, preocupar-se em despertar e prender a atenção do público ao qual ele quer se dirigir. Em um contexto de interatividade e de reflexividade acelerada, a concorrência aumenta a ponto de marcar todas as relações entre os agentes do sistema, embaralhar as distinções tradicionais entre as dimensões comercial e profissional da concorrência e penetrar profundamente em todas as dimensões do discurso jornalístico. O discurso jornalístico, em seus aspectos

semânticos e morfológicos, é então cada vez mais marcado pela luta pela atenção do público e pelos favores dos anunciantes (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 385).

Assim, os autores apontam que a concorrência no mercado jornalístico existiu desde o primeiro momento que um jornal cobiçou os leitores do outro. Esse tipo de concorrência se desenvolveu, em um primeiro momento, no campo político e “[...] o sucesso de um jornal era avaliado tanto pelo grande sucesso das ideias que ele defendia e dos grupos políticos que o apoiavam quanto pelo tamanho e qualidade do seu público leitor” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 385). Com o avanço para um sistema de hiperconcorrência, as metas de natureza política e as preocupações profissionais precisaram se adaptar a um sistema midiático movido pelo sucesso comercial, medido por dados de circulação e por receitas publicitárias. As empresas jornalísticas concorrem em cinco mercados distintos. São eles: mercado dos anunciantes, mercado dos consumidores, mercado de fontes, mercado financeiro e mercado profissional.

Em seu relato sobre as mudanças no mercado jornalístico, Franklin Foer (2017) fala sobre a inovação e o jornalismo movido por resultados. O autor defende que o Vale do Silício⁴⁶ “invadiu” o jornalismo, que passou a ser movido por dados, resultados, estatísticas e inovação.

Dados transformaram o jornalismo em *commodity*, algo a ser comercializado, testado, calibrado. Talvez as pessoas na mídia sempre tenham pensado assim. Mas se esse impulso existia, ele era ao menos amortecido. Líderes do jornalismo estavam vigilantes em separar a igreja do editorial dos métodos seculares de negócios⁴⁷ (FOER, 2017, tradução nossa).

Assim, a hiperconcorrência refere-se ao cenário mostrado por Foer (2017). O grande número de atores em disputa dentro do mercado jornalístico altera práticas. Dentre essas mudanças, está a produção de um jornalismo baseado em resultados de audiência e planilhas de acesso. Isso seria um dos reflexos causados pela hiperconcorrência e exemplifica o que Charron e de Bonville (2016) querem dizer com a instabilidade dos limites do mercado e as mudanças nas regras do jogo.

Ainda, o conceito explica outra mudança no jogo concorrencial relacionado ao jornalismo. Os principais agentes da concorrência, que até então eram os patrões, os administradores e os responsáveis pelas empresas jornalísticas, passam a ser os jornalistas (CHARRON; DE BONVILLE, 2016). Ou seja, o novo cenário faz com que o próprio jornalista concorra com empresas do setor. Exemplo disso é o financiamento coletivo aplicado ao jornalismo e como profissionais buscam viabilizar suas produções ao entrar numa disputa com outros produtores de conteúdo e empresas. Tal característica da hiperconcorrência deve ser ressaltada, visto que parte da proposta de pesquisa é entender como o jornalista se comporta quando precisa vender seu produto, ou seja, ao ingressar no jogo concorrencial.

Dessa forma, o debate sobre o comportamento e as decisões tomadas pelo profissional que passa a atuar na venda do produto jornalístico é recuperado no capítulo 3.

2.1.1.3 Jornalismo Pós-Industrial

O conceito de Jornalismo Pós-Industrial parte do entendimento de que as instituições de mídia vêm perdendo receita e participação no mercado, assim terão de explorar novos métodos de trabalho e passarão por reformulações. Para definir este novo tipo de jornalismo, Anderson, Bell e Shirky (2013) defendem que as mudanças no meio passam por três principais frentes: jornalistas, instituições e ecossistema jornalístico.

O jornalista, segundo os autores, precisa cultivar a capacidade de colaboração, seja com tecnologias, multidões e parceiros, para poder narrar os acontecimentos. O trabalho da redação deve ser multidisciplinar, colaborativo e o jornalista precisará conviver constantemente com a inovação. As novas configurações do trabalho jornalístico implicam em um 'fechamento' constante de edições. Ou seja, o que era realizado diariamente até então, é intensificado e acaba reconfigurando o labor profissional.

Sobre as instituições, Anderson, Bell e Shirky (2013) alegam que as organizações jornalísticas passam por um renascimento institucional. Não cabe imputar à mídia a esperança de uma democracia mais saudável. Mas, sim, as instituições jornalísticas precisam coexistir em conjunto com grupos e instituições de uma forma nova.

"Estamos repetindo aqui nossa tese inicial de que a indústria jornalística está morta, mas que o jornalismo segue vivo em muitos lugares" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 69). Assim, o que acontece num cenário de Jornalismo Pós-Industrial é uma readequação do papel da mídia conforme suas possibilidades e habilidades.

Ainda, a utilização do termo ecossistema jornalístico é uma forma de tentar explicar as mudanças proporcionadas pela disseminação da internet. De acordo com os autores, o novo cenário da mídia é marcado pelo fim da linearidade do processo de comunicação entre emissor e receptor e da passividade do público.

"O que está chegando ao fim é um mundo no qual a notícia era produzida só por profissionais e consumida só por amadores – amadores que, por conta própria, eram basicamente incapazes de produzir notícias, distribuí-las ou interagir em massa com essa informação" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72).

⁴⁶ "Vale do Silício" é como se chama uma região da Califórnia, nos Estados Unidos, onde estão situadas várias empresas e *startups* do setor de tecnologia, eletrônica e informática.

⁴⁷ Data have turned journalism into a commodity, something to be marketed, tested, calibrated. Perhaps people in the media have always thought this way. But if that impulse existed, it was at least buffered. Journalism's leaders were vigilant about separating the church of editorial from the secular concerns of business.

Assim, a chave para entender o Jornalismo Pós-Industrial são os processos de reestruturação no trabalho do jornalista, na estrutura das organizações e no ecossistema.

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

O diagnóstico apontado pelos professores de Columbia é concluído da seguinte forma:

Nossa recomendação geral para organizações jornalísticas novas é ainda mais simples do que para jornalistas ou organizações da velha guarda: Sobrevivam.

A crise visível de instituições jornalísticas é a redução de suas funções tradicionais. Mas uma segunda crise, menos discutida, é a necessidade de estabilidade institucional, previsibilidade e margem de recursos em novos projetos jornalísticos nos Estados Unidos. Grande parte da questão da institucionalização dessas novatas está ligada à gestão de receitas e despesas por essas organizações, algo que foge ao escopo da discussão sobre a cara do jornalismo no século 21 (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 80).

A conclusão indica algo simples: não existe um modelo de gestão padrão para o jornalismo - como já houve na era industrial. Cada organização terá de buscar uma nova forma de viabilizar sua produção jornalística e o *crowdfunding* aparece como uma tática utilizada por algumas organizações como forma de incrementar suas receitas. Prova dessa busca por um novo modelo são as novas medidas adotadas pelo *The New York Times* ao apostar na potencialidade de arrecadar a maior parte de sua verba através de suas assinaturas.

A receita digital do *The New York Times* em 2016 foi de quase 500 milhões de dólares. O número representa uma arrecadação maior que de *BuzzFeed*, *The Guardian* e *The Washington Post* combinados. O jornal possui atualmente 1,5 milhão de assinaturas digitais – o número é um milhão maior do que a quantidade de assinaturas de 2015. O *The New York Times* reconhece a fraqueza nos mercados de publicidades, diante da crescente arrecadação de empresas como *Google* e *Facebook*, e aposta em seu público para viabilizar o jornalismo.

Por outro lado, a organização jornalística busca blindar seus jornalistas de dados como visualizações de páginas, ou outras operações que possam ser relacionadas com atingir metas.

Para repetir, *The Times* é um negócio de assinaturas em primeiro lugar; ele não está tentando maximizar visualizações. As histórias mais bem-sucedidas e valiosas muitas vezes não são aquelas que recebem o maior número de visualizações, apesar das suposições de redação difundidas. Uma história que recebe 100 mil ou 200 mil visualizações e faz leitores sentirem como se estivessem recebendo relatórios e *insights* que eles não podem encontrar em qualquer outro lugar é mais valioso para o Times do que uma matéria divertida que seja viral e ainda corteja poucos novos assinantes (NEW YORK TIMES, 2017).

Para a criação do relatório NYT 2020, a organização realizou pesquisas com público e jornalistas contratados para descobrir o que buscam no *Times*. As conclusões são que as investigações duras fazem o jornal se destacar, que existe a necessidade de perfis e grandes narrativas, assim como explicações rápidas, listas e blogs ao vivo.

Outro debate sobre a reconfiguração do jornalismo nos últimos anos parte do livro “Cultura da Convergência” de Henry Jenkins (2009). O autor defende que, em um cenário de convergência, a circulação de conteúdo tem relação direta com a participação dos consumidores. O conceito é aplicado para pensar o jornalismo no sentido de discussões e processos a serem adotados para otimizar resultados e estabelecer relacionamentos mais colaborativos com os leitores. Como aponta Bronosky (2014), a convergência trata da adaptação ao novo modo de interação com o leitor e consequentemente com o público. Autores como Soria (2014) e Belda (2014) apontam a convergência como “solução” para o campo ao destacar a posição central da audiência.

Assim, o trabalho possui pontos em comum com o conceito de Jornalismo Pós-Industrial ao reconhecer a fragilidade de um modelo voltado para publicidade, apontar a ausência de um modelo econômico ideal e buscar compreender as mudanças que atingem o meio em questão. O exemplo do *The New York Times* busca ilustrar a estratégia adotada por uma das maiores organizações jornalísticas do mundo, porém não possui o intuito de apontar o sistema de assinaturas, ou qualquer outro modelo com a verba proveniente do público, como solução. Conforme apontado por Anderson, Bell e Shirky (2013), a tendência é que cada organização encontre seu modelo próprio composto das mais diferentes formas.

2.2 ARRANJOS ECONÔMICOS PARA PRODUÇÕES JORNALÍSTICAS NA PLATAFORMA CATARSE

A ideia de governança se aproxima de conceitos que propõem pensar mudanças no jornalismo, sejam elas relacionadas ao trabalho, ao funcionamento das organizações, ou ao mercado. Os conceitos de Hiperconcorrência, Superdistribuição e Jornalismo Pós-Industrial são apresentados como forma de relacionar as mudanças descritas na teoria da governança e as alterações nas lógicas que regem o mercado jornalístico, visto que, os problemas financeiros representam atualmente uma ameaça ao setor de notícias e organizações jornalísticas de todo o mundo. Nota-se a ausência de um modelo de gestão alinhado às mudanças para as empresas produtoras de conteúdo jornalístico na internet. A fórmula de monetização da notícia utilizada até então era composta, no caso de televisão e rádio, totalmente pela publicidade. No caso dos jornais impressos, a receita é composta em 80% de publicidades e 20% das vendas e assinaturas (CAGÉ, 2016). A tentativa de transferir tal modelo de gestão para ser aplicado à produção jornalística na internet não se mostrou

eficiente. O processo de desmonetização pelo qual a notícia passa com a chegada da internet marca a decadência do modelo de empresa jornalística (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; RAMONET, 2012). Desde então, pesquisadores, empresas, organizações e conglomerados buscam e discutem um novo modelo eficiente para a produção de conteúdo jornalístico na internet. Por exemplo, o *The New York Times* anuncia em seu Relatório NYT 2020 que o jornal pretende arrecadar a maior parte de sua verba através de assinaturas.

Nosso foco nos assinantes nos distingue de maneiras cruciais de muitas outras organizações de mídia. Não estamos tentando maximizar cliques e vender publicidade baixa para eles. Nós não estamos tentando ganhar uma corrida armada por visualizações de página. Acreditamos que a estratégia de negócios mais sólida para o Times é fornecer jornalismo tão forte que vários milhões de pessoas em todo o mundo estejam dispostas a pagar por isso. Claro, esta estratégia também está profundamente em sintonia com os nossos valores de longa data. Nossos incentivos nos apontam para a excelência jornalística (NEW YORK TIMES, 2017).

Além das assinaturas, as empresas apostam em outras formas de arrecadação financeira como o mecenato, *paywalls* e o *crowdfunding*. O financiamento coletivo aqui é visto como mais uma tática utilizada para incrementar a receita de veículos jornalísticos. Para debater o assunto, primeiro explica-se o funcionamento do modelo de gestão clássico de uma empresa jornalística para depois mostrar como o financiamento coletivo aparece como uma aposta diante das dificuldades enfrentadas por tal modelo.

Entende-se, aqui, modelo de gestão como:

A palavra modelo, derivada do latim *modulus*, conduz a molde, forma, e, embora utilizada em diferentes contextos e significados diferentes, implica de algum modo a ideia de organização e ordenamento de partes que compõem um conjunto. Assim, em linguagem simples e sem sofisticação científica, podemos definir modelo como aquilo que serve de exemplo ou norma em determinada situação [...]. A palavra e o conceito de modelo impregnam as relações humanas e sociais que estabelecemos com outras pessoas. A existência de um modelo indica a predominância da forma sobre os desejos, intenções, motivos, funções e objetivos, os quais tendem a ficar subordinados à modelagem adotada. Acontece o mesmo na área de gestão, em que não se pode fugir da visão tradicional de que gerir significa organizar e modelar, por meio de instrumentos e técnicas adequados, os recursos financeiros e materiais da organização e até mesmo as pessoas que a compõem. Essa é a visão instrumental de gestão. Prioriza-se nela a forma, e não a função. Sobrepõem-se normas e procedimentos a objetivos (PARADELA *et al.*, 2009).

Por sua vez, Stadler e Paixão (2012) exemplificam a aplicação de um modelo de gestão a partir da multinacional estadunidense Ford. No ano de 1908, a montagem do modelo T levava doze horas e vinte minutos. Já na década de 20, o mesmo produto passou a ser feito em uma hora e vinte minutos. Na atualidade, um carro de mesmo porte pode ser feito em alguns minutos. Os autores defendem que a evolução dos modelos de gestão explica essa mudança (STADLER; PAIXÃO, 2012). Assim, um modelo de gestão tem como objetivo facilitar com que uma organização atinja níveis elevados de eficiência, eficácia e efetividade (PARADELA *et al.*, 2009).

Ao aplicar o conceito ao jornalismo, Costa explica o funcionamento do modelo de negócio tradicional baseado na venda de publicidades e anúncios.

Os jornais primeiro definiram que seu modelo de negócio seria o da publicidade (algo que dominavam no impresso) e saíram vendendo publicidade ao mesmo tempo em que tentavam fazer sua audiência crescer, de forma orgânica. Agora, com os *paywalls*, a maioria entrou na fase em que o modelo deve mesclar o que houver de publicidade com receitas de assinaturas. Apesar de ambas as formas de captar receita façam parte do modelo de negócio que se propõe aqui, o uso destas duas únicas fontes não resolve o problema e está longe de enfrentar à altura a crise estrutural (2014, p. 95).

Assim como Costa (2014), Picard (2010) explica a fragilidade do 'antigo' modelo quando é transferido para a atualidade. De acordo com o autor, o aumento nos custos de produção, da mão de obra e da circulação, assim como mudanças no consumo de jornal e hábitos dos anunciantes, alteraram os alicerces do modelo que era baseado em uma audiência de massa – audiência essa que, segundo Picard (2010), não existe mais. Silveira (2016) complementa a discussão ao adicionar o surgimento da internet como fator que impede a aplicação desse modelo no cenário digital.

Detentoras da atenção das pessoas durante eras de escassez de informação e conteúdo, os veículos de notícia se mantinham a partir da venda da sua audiência para quem desejasse promover seu produto ou serviço. Por serem poucas as opções no mercado, esses espaços se tornaram caros e foram sendo cada vez mais valorizados à medida que os veículos detivessem credibilidade e solidez em suas marcas. Este modelo consolidado e repetido à exaustão por todos os cantos do mundo começou a ser desafiado com o surgimento da internet e a popularização da tecnologia digital (SILVEIRA, 2016, p. 82).

E os motivos que causam a instabilidade do modelo de negócio clássico são ainda mais complexos. Salaverría (2009), por exemplo, ainda cita a superabundância de informação como responsável por reduzir as margens de rentabilidade. O autor defende que as empresas jornalísticas, do ponto de vista técnico, estão em condições de realizar melhor periodismo do que em outros momentos, porém, do ponto de vista econômico, mostram-se incapazes de criar fórmulas sustentáveis para rentabilizar projetos. O modelo analógico e fortemente condicionado pela distribuição passou a ser aplicado para o digital “[...] onde as regras do jogo e a escala de valores mudaram por completo” (SALAVERRÍA, 2015, p. 81).

Não à toa, especialistas e pesquisadores sugeriram às empresas jornalísticas que, no atual cenário, a sobrevivência é o sucesso (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; BRUNO; NIELSEN, 2012). Traça-se esse caminho para explicar porque esta pesquisa debate financiamento coletivo como arranjo econômico. Ao contrário do modelo de negócio tradicional de empresas jornalísticas, a aplicação do *crowdfunding* ao jornalismo ainda mostra-se incipiente e com um potencial de arrecadação limitado. O financiamento coletivo realizado pelo *Catarse* demonstra uma alternativa para viabilizar produções ocasionais, mas segue distante de servir como principal forma de arrecadação financeira de uma organização

jornalística no Brasil. Prova disso é que apenas um projeto cadastrado na plataforma *Catarse* arrecadou mais de R\$ 100 mil⁴⁸. Nesse aspecto, o financiamento coletivo, quando aplicado à produção de conteúdo jornalístico, funciona como um arranjo econômico.

O dicionário *Michaelis* conceitua a palavra 'arranjo' como “economia e/ou administração doméstica”. A palavra é costumeiramente utilizada para se referir a pequenas proporções, como arranjo familiar, arranjo institucional e arranjo espacial. Em todos os casos, refere-se à forma que instrumentos, produtos e relações são estabelecidos dentro de um cenário reduzido. Almeida (2001) utiliza o termo “arranjo econômico” para descrever medidas adotadas por determinado órgão, bloco comercial, ou governo que resultem em impacto direto na questão econômica do mesmo. Ele cita esquemas de integração e zonas de livre comércio como exemplos de arranjos econômicos aplicados a nível internacional.

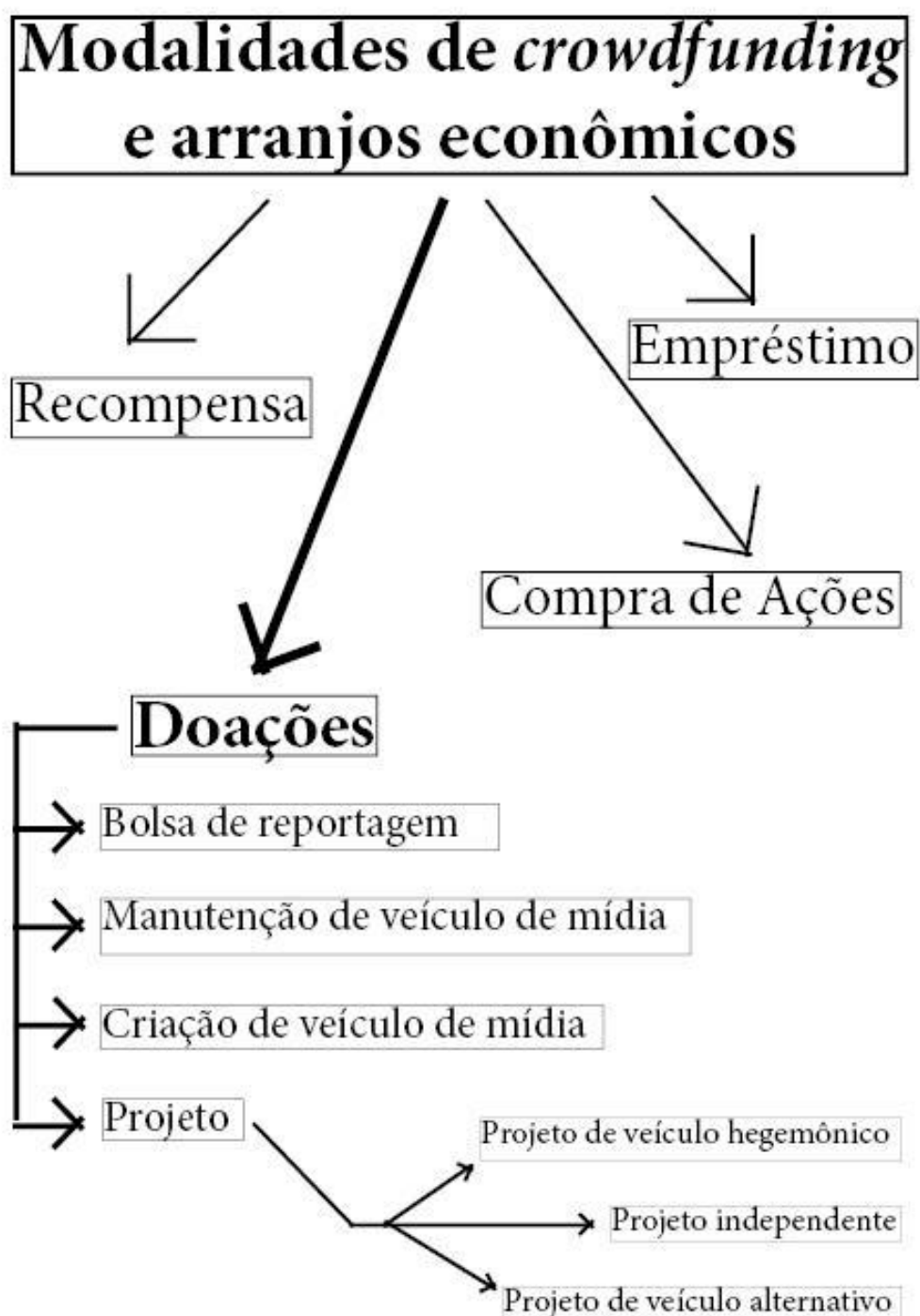
Para este trabalho, arranjos econômicos são entendidos como a utilização que as organizações jornalísticas dão ao dinheiro arrecadado. O termo é utilizado para representar como e onde a verba conquistada junto ao público do *Catarse* é investida em produtos jornalísticos. Diante disso, a pesquisa identificou quatro formas de arranjos econômicos no *crowdfunding* aplicado ao jornalismo. São eles: Bolsa de Reportagem, Manutenção de Veículo de Mídia, Criação de Veículo de Mídia e Projeto.

As quatro possibilidades aqui identificadas fazem parte de uma modalidade de *crowdfunding* baseado na recompensa. Ele consiste no financiamento coletivo praticado quando o internauta recebe algum produto, benefício ou possibilidade de participação como recompensa por sua doação. Monteiro (2014) apresenta outras três modalidades de financiamento coletivo. São elas: a baseada na compra de ações, em empréstimo e em doações. Manteremos o foco no financiamento coletivo baseado em recompensa, pois é a modalidade utilizada pelo *Catarse*. Além disso, é o modelo mais utilizado no Brasil e aplicado por outros grandes sites, desde o estadunidense *Kickstarter* até o brasileiro *Benfeitoria*.

O diagrama disponibilizado abaixo explica a relação entre as quatro modalidades de *crowdfunding* praticadas, assim como os quatro arranjos econômicos aqui identificados. Além disso, o esquema mostra as subdivisões da categoria de Projeto em: Projeto de Veículo Hegemônico, Projeto Independente e Projeto de Veículo de Alternativo.

Na sequência do capítulo explicam-se os quatro arranjos econômicos identificados e os três desdobramentos da categoria de Projeto. A apresentação dos tópicos é feita de acordo com a frequência que os arranjos foram utilizados na plataforma *Catarse*.

⁴⁸ Trata-se do projeto 'Seja Jornalista Livre'. Realizada entre maio e julho de 2015, a proposta arrecadou R\$ 132.730 com a colaboração de 1.292 pessoas.

Gráfico 5 – Modalidades de *crowdfunding* e arranjos econômicos

Fonte: o autor

2.2.1. Arranjo 1: Bolsa de Reportagem

O arranjo econômico de Bolsa de Reportagem foi utilizado apenas três vezes no *Catarse* e pela mesma organização. O modelo foi aplicado pela *Agência Pública* (www.apublica.org) nos anos de 2013, 2015 e 2017. Se, por um lado, o arranjo foi o menos utilizado dentre os quatro aqui identificados, por outro possui a maior média de arrecadação e de apoiadores.

O *Reportagem Pública*, criado em 2013, arrecadou R\$ 58.835 e contou com a participação de 793 pessoas. A meta inicial pretendia conseguir R\$ 47.500. Ou seja, a arrecadação final foi 24% acima do valor planejado inicialmente. O *Reportagem Pública 2015*, com uma verba total de R\$ 70.200, foi o terceiro projeto jornalístico que mais arrecadou dinheiro através do *Catarse*. O projeto contou com a colaboração de 945 pessoas para alcançar 140% do proposto – a meta inicial era de R\$ 50.000. O *Reportagem Pública 2017* foi o segundo com maior arrecadação financeira na plataforma *Catarse*. 1.134 pessoas apoiaram e a *Agência Pública* conseguiu arrecadar R\$ 84.483 – um valor R\$ 4.483 acima da meta.

O funcionamento da Bolsa de Reportagem consiste em dividir a verba arrecadada para ou entre um determinado grupo de jornalistas. Na primeira edição do projeto, a *Agência Pública* distribuiu as bolsas de reportagens entre profissionais não contratados. O grupo era composto por jornalistas que enviaram propostas de pauta e foram selecionados posteriormente pela organização. Nas campanhas realizadas em 2015 e 2017, a organização jornalística distribuiu a verba entre os repórteres contratados da *Pública*. A lógica de funcionamento do arranjo econômico foi a mesma: a divisão da verba total arrecadada em vários pacotes para diferentes propostas de pauta. No projeto do *Reportagem Pública 2015*, a organização explica o funcionamento do arranjo econômico:

Vamos distribuir 10 bolsas de R\$ 6 mil para que jornalistas investiguem temas de interesse da população: Copa do Mundo, violência policial, corrupção e direitos humanos. Durante a apuração, a Agência Pública vai dar todo apoio para cada repórter ir fundo na investigação. E, depois, vamos acionar nossa rede: todas as reportagens vão ser publicadas por dezenas de sites e jornais em todo o Brasil (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015).

Autodenominada uma “agência de reportagem e jornalismo investigativo”, o arranjo econômico aplicado pela *Pública* foi objeto de diversas pesquisas brasileiras (CARVALHO, 2014; XAVIER, 2015; GADINI; CAMARGO, 2016). Nas três edições, a *Agência Pública* distribuiu os valores arrecadados para a produção de 14 reportagens, em 2013, 10, em 2015, e 8, em 2017. Além da arrecadação através de *crowdfunding*, verbas de doações de institutos foram utilizados para continuar a aplicar o modelo nos dois últimos anos. Em 2017, por exemplo, o Centro de Estudos de Segurança e Cidadania da Universidade Candido Mendes (CESeC) foi o doador que possibilitou a realização de um projeto de bolsas de reportagem.

Quatro bolsas no valor de R\$ 7 mil foram distribuídas a repórteres não contratados. Com isso, a *Agência Pública* segue aplicando o arranjo econômico de bolsa de reportagem de duas maneiras. Através do apoio de fundações, a organização distribui bolsas de reportagens para profissionais não contratados. Por outro lado, o financiamento coletivo continua a ser utilizado para arrecadar a verba que será posteriormente dividida entre repórteres da *Pública*.

2.2.2 Arranjo 2: Manutenção de veículo de mídia

O *crowdfunding* utilizado para a manutenção de um veículo de mídia foi utilizado por 12 organizações desde o início do funcionamento do *Catarse*. O projeto “Seja Jornalista Livre”, do coletivo *Jornalistas Livres*, é um exemplo de utilização deste tipo de arranjo. Com a contribuição de 1.292 pessoas, o *Jornalistas Livres* arrecadou, entre maio e julho de 2015, R\$ 132.730. O valor representa a maior receita obtida para um projeto jornalístico na plataforma. A proposta inicial era de arrecadar R\$ 100 mil, ou seja, a receita adquirida é 132% da meta.

O arranjo definido como Manutenção de Veículo de Mídia consiste na utilização da verba arrecadada para atividades gerais da organização jornalística. A descrição dos projetos não traça um objetivo específico para a campanha, mas sim destaca atividades de manutenção, como pagamento de salários, ou compra de materiais. No caso do projeto “Seja Jornalista Livre”, por exemplo, a verba é destinada para aluguel de uma sede, construção de um site⁴⁹, aquisição de equipamentos e compra de passagens e *vouchers*. Abaixo segue um trecho do texto de divulgação onde a organização explica o destino da verba arrecadada:

Vamos usar o dinheiro arrecadado para custear alguns itens básicos para o Jornalismo de Rede que praticamos.

1. Aluguel da nossa primeira sede, em São Paulo: embora nossa plataforma seja a internet, necessitamos de uma sede equipada com rede *wireless*, para os encontros presenciais que realizamos semanalmente. A mesma sede acolherá os vários grupos de trabalho que constituem os *Jornalistas Livres* e será usada para a realização de oficinas de formação em Jornalismo.
2. Construção de um site: até o momento, o Facebook é o canal prioritário usado pelos *Jornalistas Livres* para acessar seus leitores. Queremos ampliar essa conexão por intermédio de um site com navegabilidade amigável e design inovador, que possibilite:
 - a. Uma forte interatividade entre todos os coletivos que compõem a rede e os leitores; b. A indexação dos conteúdos que produziremos, visando pesquisas posteriores; c. A construção de uma biblioteca-acervo das lutas populares; d. A realização de atividades de formação à distância.

⁴⁹ O “Seja Jornalista Livre” não é enquadrado como um projeto de criação de veículo de mídia por dois motivos. Primeiramente porque a verba não é exclusivamente para a criação de um novo veículo, mas sim uma plataforma. Em segundo lugar, a organização já produzia conteúdo e divulgava através das redes sociais.

3. Aquisição de equipamentos básicos e necessários à cobertura jornalística: de imediato, visamos à compra de dois notebooks e duas câmeras fotográficas profissionais, para serem compartilhados entre os repórteres.
4. Construção de um site: até o momento, o Facebook é o canal prioritário usado pelos Jornalistas Livres para acessar seus leitores. Queremos ampliar essa conexão por intermédio de um site com navegabilidade amigável e design inovador, que possibilite:
 - a. Uma forte interatividade entre todos os coletivos que compõem a rede e os leitores; b. A indexação dos conteúdos que produziremos, visando pesquisas posteriores; c. A construção de uma biblioteca-acervo das lutas populares; d. A realização de atividades de formação à distância.
5. Aquisição de equipamentos básicos e necessários à cobertura jornalística: de imediato, visamos à compra de dois notebooks e duas câmeras fotográficas profissionais, para serem compartilhados entre os repórteres.
6. Compra de passagens e *vouchers*: de hospedagem para coberturas jornalísticas fora de São Paulo, além de reuniões e oficinas com coletivos de outras cidades, com o objetivo de expandir a rede Jornalistas Livres. (JORNALISTAS LIVRES, 2015).

Conforme mostra o trecho, este arranjo é marcado por uma heterogeneidade de gastos e a ausência de uma proposta principal de investimento – vários tópicos são destacados da mesma forma. A arrecadação média neste tipo de arranjo foi de R\$ 25.955 e as receitas variam entre R\$ 2.100 e R\$ 132.730. O número de internautas contribuindo é de 3.397, o que representa uma média de 283 pessoas doando para cada projeto. O número de doadores variou entre 11 e 1.292 participantes.

Uma das características da manutenção de veículo de mídia é que ele aparece como uma segunda etapa de financiamento coletivo em três dos 12 projetos. “Cidades para pessoas – parte 2”, “AFREKA 2” e “Efêmero Concreto 4” são três propostas que possuem suas primeiras edições no arranjo econômico denominado de Criação de Veículo de Mídia. Portanto, as mesmas organizações voltam a aparecer, em uma segunda etapa, com a proposta de arrecadar verba para manter a atividade jornalística.

2.2.3 Arranjo 3: Criação de veículo de mídia

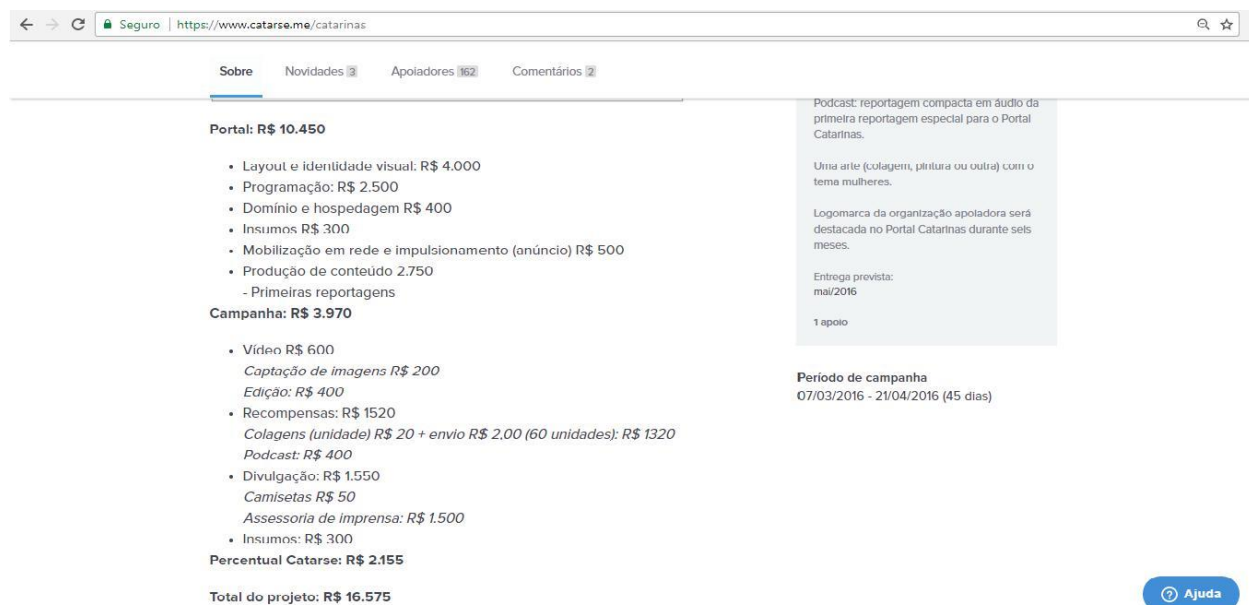
O financiamento coletivo aplicado para a criação de um novo veículo de mídia foi utilizado 14 vezes na plataforma *Catarse*. Consideram-se aqui as propostas de novos veículos que possuem como objetivo a manutenção de um mídia abastecido com conteúdo jornalístico periodicamente. A descrição desses projetos envolve informações sobre a criação de sites e a viabilização de revistas.

A média de arrecadação para a criação de um veículo jornalístico foi de R\$ 16.085. Os valores variam de R\$ 4.630, arrecadados para a produção de uma série de reportagens multimídia, até R\$ 44.945, verba destinada para a construção de um site sobre debates e produção de conteúdo opinativo. A média de pessoas colaborando neste tipo de arranjo é de 170. Propostas foram viabilizadas com a contribuição de 37 pessoas, enquanto outras reuniram o apoio de 519 internautas.

O site *Catarinas*, especializado em jornalismo e questões de gênero, utilizou o financiamento coletivo para a criação de seu site. A campanha foi realizada entre março e

abril de 2016. Em seu projeto no *Catarse*, a organização disponibiliza um planejamento detalhado de como a verba arrecadada foi investida para a criação do site.

Figura 1 - Orçamento da campanha de *crowdfunding* do site Catarinas.



Fonte: Catarse

A principal característica desse arranjo é, então, a descrição sobre como e que tipo de plataforma será criada para disponibilizar o conteúdo jornalístico. As organizações que utilizam este tipo de arranjo divulgam seu planejamento de como funcionará o trabalho jornalístico quando a campanha de *crowdfunding* for concluída. Vale atentar que a diferença entre o arranjo econômico chamado Criação de Veículo de Mídia de alguns arranjos de Projeto é a periodicidade. O primeiro faz referências a manutenção do trabalho jornalístico por um tempo indeterminado, enquanto o outro refere-se a um trabalho único e com tema e características do produto já delimitados no momento da campanha.

2.2.4 Arranjo 4: Projeto jornalístico

O arranjo econômico denominado como Projeto refere-se a uma proposta de produção jornalística com tema e formato já delimitados no momento da realização da campanha. Esse tipo de arranjo foi utilizado 42 vezes no *Catarse*, o que representa a forma mais comum de utilização do financiamento coletivo para produção de conteúdo jornalístico. Optou-se por dividir a categoria de projetos em três para preservar singularidades da aplicação do modelo.

Assim, o arranjo foi dividido em: Projeto Independente, Projeto de veículo alternativo e Projeto de veículo hegemônico.

2.2.4.1 Arranjo 4.1: Projeto de veículo hegemônico

Por apenas duas vezes veículos hegemônicos optaram por utilizar o *Catarse* como forma de arrecadar verba para um projeto. As campanhas foram realizadas pelos jornais *Gazeta do Povo* (PR) e *Jornal Já* (RS). Essa subdivisão foi criada para abarcar a singularidade da utilização do financiamento coletivo pela mídia hegemônica. O projeto *Expedição Ir e Vir de Bike*, da *Gazeta do Povo*, contou com a colaboração de 44 pessoas para somar R\$ 17.425. O *Dossiê Cais Mauá*, do *Jornal Já*, foi apoiado por 163 pessoas e arrecadou R\$ 10.615.

O projeto envolvendo a *Gazeta do Povo* foi realizado por Alexandre Costa Nascimento, à época editor do diário. Como característica comum das três subcategorias de Projeto, destaca-se a delimitação de tema e pauta, como pode ser notado no trecho abaixo:

Em janeiro de 2013, embarco para aquela que certamente será a grande aventura da minha vida: cruzar o continente africano de ponta a ponta, sobre duas rodas, no *Tour d'Afrique*, uma das aventuras mais emocionantes do mundo do ciclismo.

Em 10 edições, já reuniu cerca de 400 ciclistas de mais de 20 países. Até hoje, no entanto, nenhum brasileiro participou dessa expedição. Com inscrição confirmada e passagens compradas, serei o primeiro representante da bandeira verde e amarela e o primeiro ciclista latino-americano a fazer parte dessa jornada épica.

Serão 4 meses de pedaladas, aventuras e descobertas. A partida será no dia 11/01/2013 na Cidade do Cairo, Egito, e a chegada prevista para o dia 11/05/2013, na Cidade do Cabo, África do Sul. A Expedição percorrerá 10 países -- Egito, Sudão, Etiópia, Quênia, Tanzânia, Malauí, Moçambique, Zâmbia, Zimbábue, Botsuana, Namíbia e África do Sul – totalizando 12 mil quilômetros (EXPEDIÇÃO IR E VIR DE BIKE, 2012).

O trecho foi retirado da campanha *Expedição Ir e Vir de Bike*. Nota-se a delimitação de tema, tempo de realização do trabalho e a proposta de pauta. Entre os demais arranjos identificados, o Projeto de Veículo Hegemônico mostrou ser o com menor adesão. Foram apenas dois projetos viabilizados, com arrecadações inferiores a R\$ 20 mil e média de 103 doadores. Ao contrário do descrito na página do *Catarse*, nenhum conteúdo da Expedição Ir e Vir de Bike foi publicado na *Gazeta do Povo*.

2.2.4.2 Arranjo 4.2: Projeto Independente

A categoria de Projeto Independente foi identificada como uma proposta de produto jornalístico com tema e pauta delimitados, mas sem a presença de uma institucionalidade jornalística. Ou seja, os projetos não estão ligados a uma estrutura empresarial ou organizacional. São produções registradas em nome de pessoas físicas e pequenos coletivos.

Um exemplo disso são os seis trabalhos de conclusão de curso⁵⁰ (TCCs) que foram viabilizados através deste tipo de arranjo econômico. Outra prática comum neste tipo de arranjo é utilizar a arrecadação para a publicação de livros-reportagem. No total, a pesquisa identificou 19 projetos independentes concretizados através do *Catarse*.

O arranjo econômico de Projeto Independente possui média de 140 internautas contribuindo por projeto. Também representa a menor média de arrecadação, no valor de R\$ 12.184. O projeto com menor arrecadação e participação do *Catarse* está inserido nessa categoria. Foram mobilizadas 25 pessoas para arrecadar 1.440 e produzir um webdocumentário sobre a morte de animais marinhos no litoral catarinense. Por outro lado, a publicação de um livro sobre inovação em escolas ao redor do mundo mobilizou 559 doadores e arrecadou R\$ 55.956.

A campanha para a publicação do livro *Volta ao mundo em 12 escolas*, realizada entre setembro e novembro de 2012, mobilizou o maior número de internautas e arrecadou a maior verba sob esse arranjo. Em sua campanha, os organizadores explicam que se trata de um projeto sem fins lucrativos. Além disso, a campanha afirma que, se a arrecadação ultrapassar a meta proposta, o livro pode ter novos desdobramentos.

O valor que pedimos no Catarse é parte do valor que precisamos para pagar todo o projeto - uma parte muito importante. Para que vocês entendam nosso percurso até agora: começamos a viajar com o dinheiro de uma doação que recebemos de uma pessoa física, mas outras pesquisas pelo mundo estão sendo feitas com o dinheiro do nosso bolso. Contamos com seu apoio, porque com o valor levantado aqui vamos pagar despesas das próximas viagens e custos relacionados à produção do livro.

E é importante ressaltar: o projeto não tem fins lucrativos, apenas fins inspiradores. Quanto mais arrecadarmos, mais o projeto cresce e pode ganhar novas frentes, como um livro digital ou mais escolas (além das 12). (VOLTA AO MUNDO EM 12 ESCOLAS, 2012).

Assim, o arranjo de Projeto Independente mostra-se uma ferramenta para viabilizar pequenas produções e ajudar jornalistas recém-formados a concretizarem suas pautas. Os projetos independentes não possuem continuidade. São produções únicas e viabilizadas sem a presença de uma estrutura/institucionalidade jornalística, como a presença de um setor comercial e/ou jurídico.

2.2.4.3 Arranjo 4.3.: Projeto de veículo alternativo

Os projetos de veículos alternativos foram utilizados por 21 vezes na plataforma *Catarse* e carregam um dos casos mais emblemáticos da utilização do financiamento coletivo para produções jornalísticas no Brasil.

⁵⁰ Os seis trabalhos de conclusão de curso viabilizados através do *Catarse* são: Olhares: a vida narrada por quem não vê; Retratando ouvintes de rádio do interior do Paraná; Na balada dos negócios; Publicação do livro-reportagem Auri, a anfitriã; São Paulo Polifônica; Feminicídio no Brasil: a cultura de matar mulheres.

O site *Diário do Centro do Mundo* utilizou este tipo de arranjo para viabilizar oito produções, entre elas documentários e grandes reportagens. Ao contrário do Projeto de Veículo Hegemônico, aqui as produções estão relacionadas a veículos jornalísticos que são alternativos do ponto de vista da produção.

Os projetos de veículos alternativos arrecadaram, em média, R\$ 19.174 através do financiamento coletivo e mobilizaram 255 pessoas. O produto de menor arrecadação conseguiu R\$ 4.982, enquanto a maior verba para uma produção jornalística neste tipo de arranjo foi de R\$ 48.281. Quanto a contribuição dos internautas, o número variou entre 75 e 22 pessoas.

A campanha de maior arrecadação nos projetos de veículos alternativos foi realizada para a produção de uma série de reportagens chamada *A Sonegação da Globo*. O projeto foi organizado pelo *Diário do Centro do Mundo*. O destino da verba a ser investida na produção do material é detalhada no site do *Catarse*.

Ele (o dinheiro) será utilizado exclusivamente para cobrir custos de produção. Pagará o jornalista Joaquim de Carvalho, experiente profissional com passagem pelos principais veículos de comunicação do Brasil, e seus gastos em passagens aéreas e deslocamentos de carro (DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO, 2014).

Além disso, a campanha divulga um roteiro de viagens e entrevistas a serem realizados para a produção do material. O *DCM* é a organização jornalística que mais vezes conseguiu concretizar produtos jornalísticos através do *Catarse*. Após arrecadar um total de R\$ 200.010 e envolver 2.895 internautas nos oito projetos somados, a organização abandonou a utilização do *Catarse*. O último projeto foi concretizado em 2016. Em 2017, o *DCM* trouxe a plataforma de financiamento coletivo para seu site. Entre os sete projetos disponibilizados para apoio na nova plataforma, apenas dois obtiveram mais de 100% da meta traçada.

2.3 FINANCIAMENTO COLETIVO E NETWORKS VISANDO UMA SUSTENTABILIDADE JORNALÍSTICA

A partir da identificação dos quatro arranjos econômicos aqui propostos, o próximo passo é debater como a questão da sustentabilidade financeira se relaciona com os valores profissionais e éticos. Tal relação é exatamente o que propõe a teoria da governança: uma oportunidade de pensar como aliar ética e viabilidade financeira dentro de uma organização. A partir dos projetos jornalísticos financiados através de *crowdfunding* no *Catarse*, identificam-se práticas de governança adotadas pelas organizações. Por exemplo, a *Agência Pública* que, em seu primeiro projeto lançado no *Catarse*, ofereceu aos doadores a possibilidade de escolher entre três propostas de pauta sugeridas pelos jornalistas da

organização. Assim, a organização utiliza o financiamento coletivo para aplicar uma prática de governança que busca aumentar atributos como a participação e a representatividade do público. O estabelecimento de tal *network* atua tanto em um nível financeiro, ao receber a doação do público, quanto em um nível simbólico, ao potencializar a participação do público.

Para isso, o próximo capítulo identifica os argumentos apresentados pelas organizações jornalísticas no momento da venda do seu produto na plataforma *Catarse*. Com isso, mostra-se a relação entre valores éticos e profissionais do jornalismo e como eles são utilizados para a geração de sustentabilidade financeira. Assim, a pesquisa busca entender como as organizações jornalísticas que utilizam o *Catarse* aplicam *networks* e como os operadores do jornalismo pensam sustentabilidade e governança. Ou seja, a proposta do trabalho não é identificar como uma organização em específico aplica o *crowdfunding* para gerar sustentabilidade, mas reunir e sistematizar as várias estratégias utilizadas por diversas organizações para o estabelecimento de conexões que possam impactar no nível financeiro e simbólico das mesmas.

3 VALORES JORNALÍSTICOS E TENSÃO ENTRE COMERCIAL E EDITORIAL

“Em 1915, o jornal de Ochs já era rico e poderoso o suficiente para selecionar e rejeitar anunciantes e eliminar certos anúncios quando era necessário mais espaço para notícias importantes de última hora. Essas prerrogativas, que naturalmente acabaram por gerar orgulho e pretensão no Departamento de Jornalismo, eram um ponto alto na carreira de Adolph Ochs, permitindo-lhe satisfazer uma dualidade de impulsos – podia, sob o mesmo teto, dirigir tanto um negócio florescente como uma teocracia, mas ele sabia que não poderia confundi-los: deveriam funcionar separadamente, em andares diferentes; os cambistas deveriam ficar de fora de seu templo”

Gay Talese.

A tensão entre o setor comercial e o profissional/deontológico aparece na literatura sobre jornalismo como uma marca historicamente construída. A divergência de interesses entre empresa, que visa lucro e atende interesses privados, e jornalista, que possui como guia a noção de interesse público, move parte do debate. A aparente falta de compatibilidade entre os dois incentiva discussões sobre como se relacionam comercial e ético/profissional no jornalismo. Como alerta Meyer (1989), o padrão histórico em organizações jornalísticas é marcado por abusos de poder por parte do escritório comercial a favor dos anunciantes. Fator que levou à aversão comercial dentro das redações.

O tema guia a construção do capítulo 3 que possui como objetivo recuperar o debate sobre a pressão entre comercial e ético como característica histórica da profissão. Ainda, o capítulo discute a construção de valor financeiro e simbólico e o surgimento dos valores profissionais no jornalismo. Por fim, o debate sobre governança editorial e governança financeira, a partir de Mick e Tavares (2017), é recuperado para relacionar e entender o comportamento do jornalista que precisa vender seu produto no caso das produções financiadas coletivamente no Brasil.

Para isso, a construção do capítulo é dividida em três partes. A primeira recupera uma característica presente na literatura jornalística que possui, pelo menos, três denominações distintas. São elas: modelo igreja/estado, muralha da China e muro entre redação e setor comercial. Os três nomes se referem à mesma característica, que trata da divisão física e simbólica entre redação e setor comercial dos jornais. A divisão surge como maneira de isolar a redação dos problemas comerciais dos jornais e, assim, evitar interferências sobre o trabalho jornalístico. O tema é proposto para pensar qual a configuração de tal "muralha" na atualidade e, ainda, como o financiamento coletivo aplicado ao jornalismo contrapõe tal tradição ao colocar o profissional atuando na produção e na venda.

A segunda parte do capítulo é voltada para o debate de valor e valores profissionais. Entende-se que os valores clássicos da profissão são construídos ao longo do tempo. Assim, identifica-se, a partir dos projetos jornalísticos financiados com êxito na plataforma *Catarse*, argumentos apresentados pelos profissionais que utilizam o financiamento coletivo no Brasil.

Afinal, ao recorrer a valores da profissão como argumentos de mercado que visam convencer a audiência a pagar por seu produto, como é construído o valor dentro das organizações jornalísticas? Ou seja, analisa-se como o *crowdfunding* nos dá elementos para identificar valores profissionais e éticos sendo utilizados para a construção de valor monetário e simbólico.

Por fim, a última divisão apresenta a contraposição dos argumentos utilizados por jornalistas no *Catarse* e como podem ser divididos entre a governança editorial e a governança financeira. O levantamento empírico, realizado a partir dos vídeos disponibilizados na plataforma avaliada, reúne e categoriza argumentos. Assim, pode-se notar quais fatores, sejam clássicos ou contemporâneos, são vistos como valiosos por parte dos jornalistas que realizam as campanhas nas plataformas de financiamento coletivo.

Autores como Meyer (1989; 2007), Benson (2016), Anderson (2009), Deuze e Witschge (2016) e Kovach e Rosentiel (2003) foram mobilizados para o debate sobre a divisão entre redação e setor comercial. Sobre o surgimento dos valores jornalísticos e da categoria de repórteres, a pesquisa parte de obras de Chalaby (1998) e Schudson (2010), enquanto Picard (2010; 2011) é mobilizado para discutir a criação de valor em organizações jornalísticas. Para a última divisão do capítulo, são utilizadas as definições de governança editorial e governança financeira de Mick e Tavares (2017), a pesquisa de Mallmann (2013) sobre capital social e *crowdfunding*, e a análise de discurso realizada por Manente (2016) sobre proponentes de projetos sociais de financiamento coletivo.

3.1 A CONSTRUÇÃO E A QUEDA DE UM MURO

A construção de uma divisão física e simbólica entre redação e setor comercial é uma marca para o desenvolvimento e a profissionalização do jornalismo, assim como destaca atribuições e responsabilidades. Por um lado, a partir da divisão o jornalismo se consolida ao estabelecer e desenvolver as características que o marcam como discurso próprio. Por outro, o muro identifica atribuições: o jornalista possui preocupações com o interesse público, enquanto o setor de marketing possui como objetivo a geração de receita. Ou seja, o muro serve como artifício de defesa da classe jornalística e garantia de que o profissional possa realizar seu trabalho sem interferências externas.

Como Meyer (1989) explica, a divisão estrutural entre lado noticioso e lado comercial parte do pressuposto de que quanto menos o editor souber sobre o que ocorre no lado comercial, melhor. O autor destaca os abusos do setor comercial sobre o jornalismo como um "padrão histórico" (MEYER, 1989, p. 75). Nessa atmosfera surge a oposição entre lado jornalístico contra comercial, mas também uma aversão da classe jornalística ao outro departamento.

[...] e aqueles de nós que trabalhavam nos lados jornalísticos de tais jornais não tinham problemas em acreditar que éramos mais nobres que aquelas pessoas sujas que traziam o dinheiro com o qual nossos salários eram pagos. Nós éramos altruístas, cuidando do bem-estar da comunidade. Eles eram egoístas, pensando no bem-estar econômico da companhia (MEYER, 1989, p. 76).

O autor utiliza a primeira pessoa do plural para se referir à categoria de jornalistas, pois trabalhou como empregado da indústria jornalística por 26 anos. Meyer (1989) aponta que a raiz da aversão ao comercial entre os repórteres surge, provavelmente, na separação dos lados editoriais e comercial. Em uma pesquisa com profissionais da área realizada nos Estados Unidos na década de 80, 67% dos jornalistas se declararam “avessos a negócios”. A taxa de editores e *publishers* com a mesma resposta foi, respectivamente, de 65% e 51% (MEYER, 1989, p. 61). Por outro lado, Meyer (1989) aponta uma fraqueza na tradição do muro. "Um editor que compreende a situação financeira do jornal está numa posição mais forte para lutar pelos recursos necessários para produzir o tipo de jornal que os leitores merecem" (MEYER, 1989, p. 78).

Anderson (2009) se refere à mesma característica como a “Muralha da China”. De acordo com o autor, as mídias mais tradicionais constroem a “muralha” entre o editorial e o marketing para assegurar que os anunciantes não influenciem o primeiro. Além da divisão física, ele explica que jornais precisam ter o cuidado, por exemplo, ao assegurar que um anúncio de carro não fique perto de um artigo sobre automóveis. É uma forma de evitar qualquer sugestão de influência comercial na produção jornalística.

A criação de tal divisão entre redação e setor comercial é elemento concreto da história dos jornais, porém a existência de tal fator não garante que as interferências não existam. Neste sentido, a construção do muro serviu mais para a criação de uma identidade dos jornalistas e repórteres e menos para, propriamente, impedir as pressões comerciais. Como explica Benson (2016), os jornalistas construíram muros entre a parte editorial e o setor de negócios para garantir que os editores tomem decisões baseadas puramente em critérios profissionais. Argumento que é reforçado por Deuze e Witschge:

[...] a construção do muro foi central no processo de profissionalização do jornalismo. Este foi um processo que simultaneamente separou jornalistas das decisões de negócio e removeu dele qualquer responsabilidade sobre as ações das organizações e sua sustentabilidade, e levou os jornalistas a apreciarem, em geral, a autonomia editorial em seu trabalho (2016, p. 14).

O modelo, também conhecido como “igreja/estado”, se refere ao primeiro momento em que uma organização jornalística optou por separar a redação (igreja) do setor comercial (estado). Como exemplificado ao longo do texto, os interesses de leitores e anunciantes podem ser conflitantes. Assim, a proposta do modelo igreja/estado marca uma divisão entre quem precisa atender aos interesses dos anunciantes e quem prioriza as necessidades dos

leitores. De certa forma, a separação entre redação e setor comercial é o símbolo da responsabilidade social e da neutralidade da profissão. Vale frisar que a divisão serve como uma defesa aos jornalistas, tanto frente a sociedade quanto aos anunciantes. O muro, por mais que simbólico, garante que o jornalista defenda seus valores profissionais como únicos responsáveis por definir suas escolhas. O modelo igreja/estado permite que o jornalista argumente em defesa de sua classe e garanta, ao menos em discurso, que seu trabalho não possui nenhuma influência comercial. A divisão das empresas de mídia feita desta forma é um dos fatores que garante a credibilidade – ponto essencial para atrair anunciantes, visto que a independência da redação é pré-requisito para tornar uma organização jornalística mais credível. Ou seja, apesar de não impedir que pressões comerciais atinjam o jornalismo, a separação entre setor comercial e redação assegura uma defesa a qualquer jornalista questionado sobre interferências comerciais na organização onde trabalha.

Kovach e Rosentiel também destacam a ineficiência do modelo igreja/estado na prática. “[...] infelizmente essa ideia de que os jornalistas devem trabalhar para seu próprio público por trás de uma parede, enquanto os demais ficam livres para faturar, é uma metáfora inócua” (2003, p. 99). Tal fator torna ainda mais importante o debate aqui proposto sobre a tensão entre comercial e jornalístico/profissional/ético. O muro não garante a isonomia das produções jornalísticas, mas foi um marco para a criação da classe de repórteres.

Muito se fala sobre a existência de uma parede antifogo entre a redação e o departamento comercial das empresas jornalísticas. Editores da revista *Time* lembram que (Henry) Luce costumava comentar essa separação, por ele representada pela igreja (informação) e pelo estado. Robert McCormick, o famoso e controverso *publisher* do *Chicago Tribune*, logo no princípio do século 20 criou no prédio do jornal, a conhecida Torre do *Tribune*, com vistas para o rio Chicago, um sistema duplo de elevadores. Ele não queria que seu pessoal de vendas subisse ao lado de seus jornalistas (KOVACH; ROSENTIEL, 2003, p. 99).

Kovach e Rosentiel (2003) citam exemplos de como a gerência de jornais já explorou os leitores em nome dos anunciantes sem que a redação soubesse do acontecimento. A parede, chamada de “mítica” pelos autores, não protege necessariamente a “lealdade primordial dos jornalistas para com a população” (KOVACH; ROSENTIEL, 2003, p. 101).

Fato é que tal tradição histórica nos prédios dos jornais perdeu força nos últimos anos, com o surgimento de novas possibilidades onde o jornalista atua tanto como “igreja” quanto como “estado”. O *crowdfunding* é um dos exemplos onde o jornalista precisa atuar na venda do produto. A transformação também é percebida na mídia tradicional, como quando Neveu (2010) aponta a “queda” do muro.

Os gerentes conquistaram poder sobre os redatores. Vindo mais e mais frequentemente dos cursos de MBA ou de ramos de negócios sem qualquer relação com o mundo da elaboração das notícias, eles enxergam este último como um negócio. Definem o conteúdo editorial que maximiza a audiência e os lucros, e olham a atividade da sala de redação como custos a serem reduzidos e bombas de caixa com lugar para melhorias. Inimagináveis no passado, as reuniões de anunciantes com gerentes e jornalistas estão se tornando mais comuns (NEVEU, 2010, p. 34).

A discussão sobre essa transformação é complementada por Deuze e Witscge (2016). Os autores apontam valores como o empreendedorismo e a emergência do profissional-empresa como características que impulsionam esta mudança.

Com a crescente importância do empreendedorismo como um valor para os jornalistas que trabalham tanto dentro quanto fora das organizações jornalísticas, é seguro assumir que, em um nível institucional, o jornalismo está muito mais entrelaçado com uma série de outros atores, valores e prioridades do que geralmente já tinha sido feito (tanto em termos de sua autopercepção quanto na conceituação acadêmica do campo). Por sua vez, isso amplia a conversação sobre o jornalismo – o que é e o que deveria ser. Estes desenvolvimentos nos obrigam a repensar o jornalismo como uma instituição estável, em que os jornalistas são vistos como ‘peças de máquinas’ ou, negativamente, como agentes ativos que resistem a mudanças. Em vez disso, faz mais sentido focar no jornalismo e no trabalho dos jornalistas como prática, de uma vez só condicionadas pelos arranjos sociais existentes e facilitando a transformação e a emergência de arranjos. Tal perspectiva sobre a mudança institucional ‘ênfatisa a habilidade dos agentes de mobilizar artisticamente diferentes lógicas e recursos institucionais, apropriadas pelos ambientes institucionais contraditórios até enquadrar e servir aos seus interesses’ (SEO; CREED, 2002, p. 240). Por meio da prática, as distinções dentro-fora das redações se tornam menos relevantes, como se estivéssemos olhando para o que os jornalistas fazem e quando (e como) o trabalho jornalístico é feito, e como seus praticantes dão sentido àquilo que eles fazem individual e coletivamente (DEUZE; WITCZCHE, 2016, p. 14).

Segundo os autores, é essencial a compreensão da “queda” do muro para entender o que o jornalismo está se tornando. Deuze e Witczche (2016) afirmam que a redação está se tornando um objeto mais fluído: fragmentada, dispersa, em rede e pouco estável. Costa (2008) aponta que a queda do muro é a “revolução que vivemos”. De acordo com o autor, departamento comercial e redação estão cada vez menos separados – principalmente onde há nova mídia. Picard (2010) também aponta tentativas de quebrar barreiras entre os departamentos de notícias e o comercial visando o fornecimento de notícias mais lucrativas. A crescente força de trabalho de jornalistas empreendedores, coletivos editoriais, *freelancers* e a emergência de *startups* de notícias são alguns dos casos que exemplificam o fenômeno que atinge as organizações de mídia.

Meyer (2007) explica a transformação e de que forma isso impacta na qualidade do jornalismo.

O motivo pelo qual os jornais não são tão bons quanto na era de ouro não é a divisão entre igreja e estado. É que a decisão necessária para solucionar o conflito entre lucro e prestação de serviço era responsabilidade de um indivíduo com espírito público que controlava os dois lados da parede e era rico e confiante o suficiente para fazer o que lhe aprouvesse (MEYER, 2007, p. 218).

A mudança também é notada por Charron e De Bonville (2016) que apontam que, em um regime de hiperconcorrência, o jornalista assume a função de captar a atenção do público – atividade que anteriormente era responsabilidade da empresa. Os autores explicam que a intensa concorrência no setor dos jornais concedeu maior autonomia aos profissionais da redação e resultou no declínio da autoridade e prestígio do diretor de redação.

[...] a concepção do jornalismo que defendia que a informação devia se subtrair aos objetivos comerciais das empresas jornalísticas, ou, pelo menos, se proteger de seus efeitos indesejáveis, e que, conseqüentemente, confiava aos jornalistas uma espécie de missão de resistência, afirmou-se nas reivindicações profissionais e sindicais dos jornalistas (pelo menos no Quebec), sobretudo nos anos 1960 e 1970, isto é, em um contexto de prosperidade econômica e de grande rentabilidade das empresas jornalísticas. A necessidade de mobilizar todos os recursos da organização em torno do objetivo de rentabilidade era menor nesse contexto (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 368).

Como no discurso de Meyer (1989), Charron e De Bonville (2016) mencionam a “missão de resistência” dos jornalistas frente ao comercial. Ou seja, os autores apontam mais um elemento que nos permite notar a tensão histórica entre comercial e profissional/ético dentro do jornalismo. À época que Charron e De Bonville (2016) citam, os recursos eram abundantes e isso garantia maior autonomia e liberdade ao serviço dos jornalistas. À medida que a concorrência se intensificou, os laços de dependência entre comercial e redação se estreitaram. O setor comercial busca melhorar o desempenho da empresa exercendo uma influência maior sobre a redação, enquanto o jornalista assume uma nova posição ao se preocupar em despertar e prender a atenção do público.

Em um contexto de interatividade e de reflexividade acelerada, a concorrência aumenta a ponto de marcar todas as relações entre os agentes do sistema, embaralhar as distinções tradicionais entre as dimensões comercial e profissional da concorrência e penetrar profundamente em todas as dimensões do discurso jornalístico (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 385).

Assim, a metáfora do muro entre redação e setor comercial é útil nesta discussão em quatro fatores. Em primeiro lugar, ele explica a pressão entre comercial e ético/profissional como uma característica histórica do jornalista. A divisão sintetiza a necessidade de o profissional equilibrar-se entre as pressões comerciais e sua deontologia. O segundo fator a ser destacado é como a construção do muro marca a criação de uma classe de repórteres. A partir desta divisão, o jornalismo como formato discursivo passou a se desenvolver com o aperfeiçoamento de suas técnicas. Em terceiro lugar, o entendimento da Muralha da China como salvaguarda dos jornalistas. A simbologia de tal divisão serve como defesa para o jornalista, que destaca a isonomia de seu trabalho. Por fim, as novas configurações da divisão encerram a nossa lista. Afinal, o financiamento coletivo representa uma “quebra” no muro ao colocar o jornalista executando atividades que até então pertenciam ao setor comercial. Em alguns casos, o jornalista assume funções de setor comercial, empresário/proprietário e produtor de conteúdo.

3.2 VALORES DA PROFISSÃO

O desenvolvimento de técnicas, a definição de valores e a criação de uma deontologia são três características que exercem influência direta na formação do jornalismo como conhecemos hoje. Processos como o surgimento da entrevista, valores como a objetividade e o surgimento dos primeiros códigos de ética marcam um novo momento da história do jornalismo. A partir de Schudson (2010) e Chalaby (1998), apresenta-se, de forma breve, a história de como os valores jornalísticos foram criados, desenvolvidos e fizeram parte do processo de profissionalização dos jornalistas. Para isso, entende-se que o jornalismo atravessa um processo de profissionalização mais intenso a partir do século XIX nos Estados Unidos e Inglaterra. Como defende Chalaby (1998), os jornais existiam anteriormente, mas o surgimento de um discurso próprio é aperfeiçoado com o desenvolvimento de técnicas e valores que determinam as características da profissão conforme as conhecemos atualmente.

Tal fato é marcado por uma revolução no jornalismo que, a partir de 1830, leva ao triunfo da notícia sobre o editorial e dos fatos sobre a opinião (SCHUDSON, 2010). O autor explica que a imprensa *penny* é responsável por inventar o conceito moderno de notícia. '*Penny*' pode ser traduzido como 'centavo'. Ou seja, a *penny press*, que se desenvolve a partir de 1830, era formada por jornais de baixo custo e que dependiam de uma circulação de massa e baixo preço para gerar, assim, o retorno publicitário (CAGÉ, 2016). "Para ser mais preciso, nos anos de 1830, os jornais começaram a reverberar não os eventos de uma elite em uma pequena sociedade mercantil, mas as atividades de uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana, ligada ao comércio, transporte e indústria" (SCHUDSON, 2010, p. 21).

Semelhante ao proposto por Schudson (2010), Chalaby (1998) defende que o surgimento do jornalismo e de uma classe de jornalistas profissionais está marcada pela criação de um discurso próprio, da autonomização do campo, pela industrialização da imprensa e por valores, como objetividade e neutralidade. Os jornais anglo-americanos do século XIX investem para apurar melhor as informações, desenvolvem práticas de reportagem e inventam práticas discursivas. Tais características oferecem a especificidade do jornalismo como gênero discursivo (CHALABY, 1998). "Embora possa se argumentar que as notícias sempre existiram, nunca antes do aparecimento dos jornais anglo-americanos o conceito de notícia adquiriu tamanho domínio como uma classe de texto"⁵¹ (CHALABY, 1998, p. 310, tradução nossa).

Schudson (2010) complementa a discussão ao colocar a notícia dos *penny papers* como um produto comercializável que, ao carregar como atributo a atualidade, reconhece e

⁵¹ Although it can be argued that news always existed, never before the appearance of Anglo-American newspapers had the concept of news acquired such a dominance within a class of texts.
reforça a importância da vida cotidiana.

Além da atualidade, Chalaby (1998) explica como os valores, questões éticas e características do jornalismo são desenvolvidos a partir de um processo de profissionalização.

Tais atributos demonstram uma especialização do trabalho que, segundo Chalaby (1998), vão criar o jornalismo como elemento discursivo e forjar uma identidade profissional. A divisão da empresa jornalística entre departamento comercial e redação é um dos marcos desta história e representa um avanço na questão ética do jornalismo – ao traçar uma separação entre questões comerciais e produto jornalístico. Outro exemplo disso é a divisão entre opinião e informação dentro de um jornal — fator que contribui na criação de um *ethos* entre os repórteres. “Como a notícia era mais ou menos ‘inventada’ nos anos de 1830, o repórter foi uma invenção social dos anos 1880 e de 1890. Os primeiros jornais haviam sido equipes de um homem só” (SCHUDSON, 2010, p. 81).

De acordo com Chalaby (1998), três fenômenos econômicos determinaram o campo jornalístico: a industrialização, a concentração e a capitalização. Para o texto, a industrialização representa um elemento-chave. A característica se refere à aquisição de novos equipamentos que resultaram no aumento dos custos de produção, aumento da circulação e a consequente profissionalização do campo. Mais repórteres e editores foram contratados nesta fase. Assim como os departamentos de publicidade e circulação foram criados para lidar com a crescente complexidade envolvida no mercado.

O processo de industrialização fez a quantia de capital econômico necessário para lançar e manter um jornal muito maior do que durante a era pré-mercado. Isso teve o efeito de restringir o acesso à produção jornalística à aqueles que estavam aptos a investir uma quantidade de capital econômica nos meios de produção jornalística. Em termos sociológicos, as fronteiras do campo jornalístico foram definidas por restrições de produção que a competição econômica criou (CHALABY, 1998, p. 45, tradução nossa).⁵²

Além da industrialização, Chalaby (1998) relata os investimentos realizados para aperfeiçoar a coleta de informações, o desenvolvimento da noção de interesse público e a pontualidade das notícias como definidores do campo jornalístico. Em primeiro lugar, os investimentos buscando aperfeiçoar a coleta de informações local, nacional e internacionalmente representou um passo na profissionalização da atividade do repórter.

Os sistemas desenvolvidos para complexificar e expandir os serviços de informação à disposição dos jornais marcam o compromisso com um dos valores profissionais presente nos códigos de ética: a precisão e exatidão da informação.

⁵² The process of industrialization made the amount of economic capital necessary to launch and run a newspaper much higher than during the pre-market era. This had the effect of restricting access to journalistic production to those who are able to invest a sufficient amount of economic capital in the means of newspaper production. In sociological terms, the boundaries of the journalistic field were being defined by the constraints of production that economic competition had created.

Esses investimentos são concretizados na figura de correspondentes, repórteres especializados e agências de notícias. O compromisso com o rigor informacional é coroado com a decisão que torna a informação o elemento principal dos jornais – a opinião é aceita, mas a informação atua como principal *commodity* da indústria em questão (CHALABY, 1998).

Por sua vez, a noção de interesse público desenvolve-se frente a ausência de critérios que definissem os motivos de determinado fato transformar-se em notícia. De acordo com Chalaby (1998), os donos dos jornais selecionavam fatos e eventos a serem cobertos sem critérios objetivos. O que eles julgassem relevante para os leitores do seu ponto de vista moral, político e religioso seria abordado. Assim, todo conteúdo que fosse contra os princípios dos donos não seria abordado. Com o processo de profissionalização da imprensa e a mudança na situação econômica dos jornais, os jornalistas precisaram levar em conta os interesses das audiências e se desvincular dos princípios dos donos. Chalaby (1998) afirma que a ideia de interesse público parte de percepção do jornalista sobre sua audiência e, a partir dela, o profissional imagina o conteúdo que este grupo gostaria e deveria receber.

Embora ausente dos códigos de ética, a pontualidade se tornou um dos valores-chave para o jornalismo. O desenvolvimento da tecnologia permitiu que o processo de recebimento de informações fosse aperfeiçoado e a pontualidade cresceu na escala de importância como valor de uma organização jornalística. O desenvolvimento de formas de comunicação acelerou o fluxo de informações e acirrou a rivalidade entre jornais. A partir daí, a pontualidade se tornou um dos mais importantes critérios no processo de seleção de notícias. Meios de transporte modernos combinados a novas formas de comunicação reduziram o espaço entre a ocorrência do evento e sua publicação na imprensa (CHALABY, 1998).

Os jornais anglo-americanos são os primeiros a defender a objetividade e neutralidade o que, além de marcar um atributo da profissão, passa a ser aplicado como um elemento explorado pela indústria jornalística. Como Caio Túlio Costa (2009) explica, o conceito de objetividade funciona também como uma estratégia de mercado.

Quanto mais abrangente, quanto mais lados o jornal dele pudesse abrigar, mais poderia vender. Quanto menos pudesse tomar partido em alguma notícia, quanto mais ‘independente’ se mostrasse, mais valor teria a notícia, porque interessaria aos vários lados, interessaria a todos (COSTA, 2009, p. 156).

A objetividade, considerada como uma entre as principais características do texto jornalístico, surge a partir de uma proposta para atender aos interesses comerciais de uma empresa. Ao mesmo tempo, ela serve como guia da produção jornalística e compõe um dos pilares do jornalismo moderno. Costa (2009) complementa a discussão ao explicar que a indústria capturou o conceito de objetividade da ciência e moldou critérios e clichês a partir dos conceitos de objetividade, imparcialidade e neutralidade jornalística. "Os imperativos

comerciais contribuíram para confirmar seguidamente o reconhecimento da objetividade como regra deontológica do jornalismo, graças aos movimentos de concentração que se iniciaram nos Estados Unidos a partir do começo do século XX" (CORNU, 1999, p. 182). Ou seja, a referida tensão entre ética e financiamento onde o jornalismo se encontra é marcado por tais descompassos. Por exemplo, como os atributos éticos da profissão acabam sendo explorados pela indústria. Ou, como a divisão entre redação e setor comercial representa um marco na divisão entre os trabalhos realizados dentro de uma empresa jornalística, mas não muda o fato de que o jornalismo está inserido na indústria.

Caio Túlio Costa (2009) também explica como a indústria criou argumentos e valores que acabam protegendo a empresa a partir de questões éticas. "Essa oposição entre mercado e jornalismo é histórica e isso se fez dentro da mídia tradicional. A própria mídia tradicional, mesmo antes do advento da internet, já produzia materiais onde se confunde a questão jornalística com a publicitária". Os 'dilemas éticos' envolvendo o jornalismo vão além da relação entre jornalismo e produção comercial, mas envolvem também outras características inerentes à produção. "Estabelece a maneira como o jornalismo toma como verdade tudo o que é provável, de como converte o real na estatística dos verossímeis possíveis, de seu poder de fazer e de desfazer contextos, de sua capacidade de transitar com tranquilidade no maquiavelismo das circunstâncias" (COSTA, 2009).

Assim, uma série de normas discursivas delimita as fronteiras do que é notícia e define o relato jornalístico como um formato discursivo (CHALABY, 1998). De acordo com o autor, o termo objetividade funciona como um atalho ao carregar uma série de grupos e significados em seu interior. Assim, todos os grupos citados por Chalaby (1998) funcionam como facetas do valor objetividade. Valor que funciona não somente como norma, mas também como um ideal.

O primeiro desses grupos compreende quatro normas que se formaram durante o processo de separação da imprensa dos partidos políticos. Estas quatro normas são: neutralidade, imparcialidade, equilíbrio e equidade. A segunda norma é sobre o *retreatism* e está relacionada à relutância das organizações de mídia e jornalistas em tomar lados no processo político. O terceiro grupo também inclui quatro normas: veracidade, factualidade, precisão e completude (CHALABY, 1998, p. 130)⁵³.

Assim, a perspectiva que defende o jornalismo como uma invenção anglo-americana parte do entendimento de que a produção jornalística como se conhece hoje surge a partir da junção entre o desenvolvimento dos valores jornalísticos e a construção de um *ethos* jornalístico. Aparecem como marcas desse desenvolvimento, por exemplo, a divisão entre redação e setor comercial e a separação entre informação e opinião.

⁵³ The first of these clusters comprises four norms which formed during the process of separation of the press from party politics. These four norms are neutrality, impartiality, balance and fairness. The second norm is that of retreatism and is related to media organizations' and journalists' reluctance to take sides in the political process. The third cluster also includes four norms: truthfulness, factuality, accuracy and completeness.

Ainda, Chalaby (1998) localiza o surgimento de processos característicos ao trabalho jornalístico, como a entrevista e a reportagem, no mesmo período de tempo. A entrevista surge como uma invenção americana que substitui os discursos políticos – que até então eram publicados na íntegra nos jornais. O ato de reportar foi criado como uma prática própria do jornalismo como um discurso centrado nos fatos. Assim, o ato de reportar busca separar os fatos das emoções e retirar qualquer elemento subjetivo do texto. Todas normas e valores descritos acima atuam na criação do jornalismo como formato discursivo.

O processo de profissionalização e modernização descrito por Chalaby (1998) e Schudson (2010) passa por uma intensificação entre 1830 e 1920 – década que marca o surgimento dos primeiros códigos de ética jornalísticos. Durante esse período, o profissional da área passou do estatuto de artesão intelectual para produtor de notícia (CORNU, 1999). Além dos valores, processos e normas estabelecidos, a criação de uma deontologia também representa parte da história da profissionalização do jornalismo.

De acordo com Cornu, a primeira ideia de uma deontologia da informação surge do descontentamento de trabalhadores em relação aos seus salários e condições de trabalho: “Hoje, os códigos deontológicos visam essencialmente a formulação de regras profissionais praticáveis. Têm por principal objetivo a defesa da reputação do jornalismo e a familiarização dos jornalistas principiantes com os seus deveres” (1999, p. 42).

Os primeiros códigos de ética do jornalista surgem no século XX. Os países escandinavos mostraram-se os mais avançados e as primeiras iniciativas surgem nos anos 10. Junto aos escandinavos, a França exerce papel importante neste desenvolvimento. Em 1918 o Sindicato Nacional dos Jornalistas Franceses aprova uma “Carta do Jornalista”. Em 1926, em Washington, foi adotado um código de ética jornalístico pela Primeira Conferência Pan-Americana da Imprensa.

Já no Brasil, o mesmo processo de profissionalização da classe jornalística surge tardiamente. A década de 50 é apontada como o período em que uma série de mudanças garante um avanço profissional na atuação dos jornalistas. Um exemplo disso é o surgimento dos primeiros manuais de redação, nos jornais do Rio de Janeiro e no *Estado de S. Paulo*, onde apareceram as primeiras referências ao lide para a redação de conteúdo jornalístico. No mesmo período, os primeiros formandos em jornalismo começaram a ingressar nas redações e a gestão do jornalismo passou a adotar práticas cada vez mais mercadológicas (PONTES, 2015).

A presença do *style book* na redação e a instituição do *lead* como princípio organizativo da matéria no jornal não significou somente o que é costumeiramente definido como símbolo da modernização do jornalismo, mas uma divisão entre o que é correto, objetivo e jornalístico (a notícia preconizada pelo *lead*) e o que é nariz de cera, empolgação e baixa literatura (BERGAMO, 2012). Houve, podemos dizer, uma separação entre o que passou a ser considerado jornalismo e o que deixou de ser (PONTES, 2015, p. 97).

Apesar de a década de 50 não ser apontada de forma unânime como o marco das transformações no jornalismo brasileiro, pode-se afirmar que o período populariza práticas. O lide, por exemplo, era utilizado anteriormente em programas como o Repórter Esso, mas se populariza na década de 50 e passa a ser regra na maioria das redações do país. De acordo com Pontes (2015), a modernização dos jornais no Brasil é marcada pela criação de hierarquias, a retirada de jornalistas que não se adequavam ao modelo, a implantação de técnicas de redação e o controle da escrita.

Assim, o jornalismo como “invenção anglo-americana”, conforme defendido por Chalaby (1998), parte do reconhecimento de uma série de transformações nas práticas, técnicas e na dimensão da profissão. Na parte técnica, a entrevista surge como instrumento essencial para o desenvolvimento do trabalho jornalístico e buscando criar instrumentos que ajudem o profissional a chegar mais perto da verdade. O lide é outra prática instalada nas redações que faz parte do processo de instrumentalização do jornalismo. Junto a essas transformações, mudou-se um paradigma: o surgimento da indústria jornalística. Os jornais, até então conduzidos por uma única pessoa, passaram a possuir equipes, criou-se a setorização e uma lógica industrial passou a guiar o jornalismo.

Além das características fundamentais, pode-se apontar também o surgimento e a consolidação dos valores jornalísticos como outro fator importante para tal transformação. O triunfo da informação sobre a opinião é um dos importantes guias para a mudança. Junto a ele, a definição de características como objetividade, neutralidade e interesse público passam a funcionar como objetivos a serem buscados pelos jornalistas. Assim, a criação dos valores e a deontologia jornalística seguem até hoje presentes no discurso dos profissionais da área. A partir disso, é traçada uma relação entre como os proponentes de projetos jornalísticos no *Catarse* recorrem a valores profissionais e éticos para justificar a importância de seus trabalhos. Para isso, a próxima divisão do capítulo discute a criação de valor monetário e simbólico dentro das organizações jornalísticas e como os valores profissionais podem ser relacionados neste processo.

3.3 CRIAÇÃO DE VALOR E FINANCIAMENTO COLETIVO

O trajeto sobre a história dos códigos de ética, dos valores jornalísticos e o processo de profissionalização do trabalho serve nesta pesquisa para pensar a criação de valor dentro das organizações jornalísticas. Afinal, o objetivo aqui é entender como os valores profissionais e éticos são utilizados para a criação de valor (monetário e simbólico) no momento da realização de uma campanha de financiamento coletivo na plataforma *Catarse*. As obras de Picard (2010, 2011), Mallmann (2013) e Manente (2016) são utilizadas para explicar,

respectivamente, a criação de valor nas organizações jornalísticas, a relação entre capital social e financiamento coletivo, e o funcionamento de estratégias discursivas no financiamento coletivo. Entende-se criação de valor como:

O conceito baseia-se no princípio de que a percepção do valor deve ser produzida por um conjunto de intervenientes, e de que o valor de consumo é estabelecido pelos consumidores de bens e serviços, e não pelo produtor. A aplicação do conceito de criação de valor na mídia é relativamente nova e seu uso é crucial por conta da mudança do controle sobre o conteúdo da mídia para as audiências que estão em desenvolvimento nas sociedades da informação (PICARD, 2010, p. 7 e 8).

De acordo com o autor, as mudanças na tecnologia, na mídia e no comportamento de audiência e anunciantes destruíram o valor da maioria das empresas de mídia e organizações noticiosas. Para reverter este quadro, Picard (2010) propõe o estudo da criação de valor.

A perspectiva da criação de valor afirma que o valor está na mente do consumidor e é medida do valor ou importância dada a um produto ou serviço. Existem claros indícios de que as opiniões dos consumidores sobre o valor da notícia e informação contemporâneas são relativamente pobres devido à sua falta de disposição de gastar tempo e recursos nesse conteúdo (PICARD, 2010, p. 17).

Assim, organizações jornalísticas realizam duas atividades para a criação de valor: produção de conteúdo e a seleção, organização, empacotamento e processamento de conteúdo próprio e de conteúdo obtido a partir de outras fontes. “A criação de notícias e conteúdo informativo e seu empacotamento com outro conteúdo são as atividades centrais das organizações noticiosas e representam os elementos essenciais que produzem valor para o público” (PICARD, 2010, p. 18). De acordo com o autor, há uma diferença entre o que organizações jornalísticas fazem e a forma que o público valoriza esses serviços. A incompatibilidade gera, em partes, o problema de monetização das notícias na atualidade.

A partir disso, a criação de valor para organizações jornalísticas pode ser dividida a partir de duas perspectivas: a criação de valor da filosofia moral e o valor da perspectiva econômica. O primeiro está relacionado a filosofia profissional dos jornalistas. Nesse caso, entende-se que conhecimento e o entendimento geram valor em função de suas capacidades de atribuir significados.

O valor não precisa ser baseado apenas em recursos, tempo e esforços exigidos para criar um produto, que pode ser rápido e facilmente traduzido em custos e preço. Em vez disso, pode-se também basear em fatores como habilidades, propriedade intelectual e serviços que fornecem aos consumidores paz de espírito e orgulho por causa do design, perfeição, qualidade e satisfação obtida. O valor, então, vai além da funcionalidade de incluir fatores tais como facilidades de uso e laços emocionais ao produto ou ao produtor (PICARD, 2010, p. 9).

Por outro lado, a criação de valor sob a perspectiva econômica exerce influência mais direta no processo de precificação de produtos.

O valor econômico é fundamental para o sucesso das organizações noticiosas – como é para todas as empresas – e deve ser compreendido a fim de se criar e de se beneficiar dele. O valor econômico baseia-se no conceito de excelência, de que algo é útil, importante e que possa ser utilizado em uma relação de troca. Esse valor econômico, contudo, é variável ao longo do tempo caso as condições que afetem a utilidade, a importância e os valores de troca forem alteradas (PICARD, 2010, p. 6).

A partir deste entendimento, Picard (2010) aponta que organizações noticiosas atuam na criação de valor a partir de cinco frentes: valor para os anunciantes, valor para as audiências, valor para a sociedade, valor para os jornalistas e valor para os investidores. Para ser bem-sucedida, uma organização jornalística precisa atender aos vários participantes do processo e criar valor para eles. Por exemplo, a chamada “era dourada” do jornalismo foi caracterizada pela criação de alto valor para os jornalistas e para a sociedade. Para o atual contexto do setor midiático, marcado por concentração, lucros oriundos de monopólios e oligopólios, Picard (2010) defende que o foco das organizações jornalísticas deve ser em criar valor às audiências. A diminuição de valor para as audiências, profissionais e sociedade reduziu o consumo de notícias, aumentou a insatisfação dos jornalistas e gerou críticas da sociedade sobre o desempenho das organizações jornalísticas.

O ambiente de mudança do consumo de notícias provocado pelas mudanças sociais, técnicas, econômicas e de estilo de vida tem tornado insustentável essa ênfase na criação de valor. As organizações noticiosas devem criar valor adicional para aqueles intervenientes para os quais o valor diminuiu na era corporativa, ou enfrentar a redução ou perda de valor que tem ocorrido para investidores e anunciantes. Esta mudança é necessária a fim de fornecer o valor que irá atrair e reter profissionais da informação motivados e qualificados, manter a função social das notícias e induzir um consumo a preços altos, o que é necessário na medida em que a receita publicitária para os produtos noticiosos diminui (PICARD, 2010, p. 14).

Assim, o trabalho entende que os valores profissionais e éticos são utilizados para a geração de valor simbólico e financeiro. Para isso, a noção de cadeia de valor proposta por Picard é debatida:

Os valores são particularmente importantes na produção de notícias e no consumo. Eles desempenham um papel significativo numa cultura na qual as notícias e informações são criadas e distribuídas. As organizações noticiosas e o jornalismo possuem fortes valores, que têm sido conservados por mais de um século. Um estudo do *Newspaper Management Center* revelou que ‘os valores tradicionais do jornalismo são atemporais. Eles também são, para a maior parte, universais [...] Os valores permanentes do jornalismo não são afetados pelo tempo ou pelo ambiente. A forma com que são interpretados e priorizados pode mudar ao longo do tempo, mas os valores por si não mudam’. Estes incluem os valores fundamentais identificados pela *American Society of Newspaper Editor*, tais como justiça e equilíbrio, julgamento editorial, integridade, diversidade e liderança comunitária, e envolvimento (2010, p. 14).

A partir disso, Picard (2010) explica como as tradições, as normas e filosofias fundamentais da cultura jornalística também exercem influência na criação de valor. Os valores jornalísticos e deontológicos são criados e mantidos pelo profissionalismo do ofício. Por outro lado, os valores da profissão e de organizações noticiosas divergem do que as

audiências consideram relevante. Picard (2011) aponta que o valor econômico real é criado quando editores escolhem o que melhor serve aos interesses de sua audiência dentre uma quantidade enorme de notícias e informações disponíveis.

Ao discutir a criação de valor na mídia, Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que o público está mais esclarecido e reconhecendo como sua atenção e engajamento criam valor – inclusive, a audiência busca formas de extrair algo em troca de sua participação. Os autores defendem que estimar valor econômico e determinar relações culturais e sentimentais são noções cada vez mais vinculadas. "Podemos distinguir, em grandes linhas, entre trocas comerciais e não comerciais, entre compras e doações; no entanto, mesmo dentro de uma troca comercial pode haver mais de um tipo de valor em jogo" (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Existe uma tendência de descrever a avaliação, pelo menos a realizada dentro de um contexto comercial, como um processo bastante racionalizado, concebido para determinar o valor absoluto de um produto. Além disso, avaliação também é a negociação entre diferentes sistemas de avaliação, que determinam não apenas o valor do objeto, mas a forma como esse valor pode ser mensurado. Quando se avalia uma moeda de ouro, por exemplo, no valor da moeda como objeto histórico, em um interesse de colecionador pela moeda ou nas circunstâncias da moeda como um símbolo transmitido de um membro da família para outro (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

A partir da discussão sobre a definição de valor, Jenkins, Ford e Green (2014) apontam duas tendências principais na mídia. A primeira baseada nos grupos que querem bloquear o conteúdo com o intuito de preservar o valor proveniente dos modelos tradicionais, enquanto a segunda valoriza práticas de audiência mais ativas e aposta no engajamento dos públicos para a geração de valor. Mesmo dentro deste segundo grupo não existe consenso sobre como desenvolver um modelo de negócio baseado no engajamento do público. Não existe uma resposta para como ou quais medidas de envolvimento são importantes neste sentido (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Por outro lado, Mallmann (2013) parte do conceito de capital social para explicar sua utilização para viabilizar campanhas de financiamento coletivo. O capital social, de acordo com a autora, é um capital imaterial que é desenvolvido entre familiares e amigos, faz parte do bem-estar emocional e contribui com o crescimento econômico. Ele consiste na confiança estabelecida e na formação de redes. “Portanto, o conceito de capital social indica que o desempenho da economia depende das relações sociais, ou seja, que as relações mercantis não são independentes, mas inseridas nas relações sociais” (MALLMANN, 2013, p. 19).

As mudanças atuais na tecnologia, demografia e economia possibilitaram novos modos de produção baseados nas comunidades, como o caso do *crowdfunding*. O financiamento coletivo explora a cooperação e a confiança de pessoas ligadas em determinada rede para arrecadar dinheiro. Ele é marcado pela substituição na necessidade de captar recursos de forma tradicional por uma maneira baseada na participação da multidão. Assim,

Mallmann defende que o *crowdfunding* possui potencial de aprofundar a democratização das trocas econômicas:

As redes sociais na internet incentivam a conexão entre amigos e grupos de amigos, acumulando, assim, capital social consistente na confiança. Dessa forma, funcionam como mecanismos para acumular um volume de capital social extrínseco, que consiste na confiança entre conhecidos. Esta confiança se mostra importante para as plataformas de financiamento coletivo no momento em que se recorre a elas para a colaboração, pois o êxito depende do incentivo destes conhecidos e até de desconhecidos (2013, p. 144).

Ainda, a autora aponta que, apesar de suas particularidades, o financiamento coletivo é uma prática econômica com todas as características da oferta e demanda de mercado. O capital social é utilizado de forma instrumental ao buscar a otimização e a redução de custos da atividade. Mallmann (2013) defende que a utilização do *crowdfunding*, além de arrecadar dinheiro, é um importante instrumento para mostrar a popularidade de um serviço ou produto.

Por outro lado, o financiamento coletivo rompe com pressupostos da economia de mercado ao passo que a busca pelo lucro máximo não é tratada como prioridade.

Mas, o importante é a busca pelo dinheiro necessário para o lançamento do produto ou serviço, assim, encontra-se potencial para o financiamento coletivo ampliar possibilidades de cooperação no sentido de opinar sobre produtos e serviços, colocando-se à disposição para ajudar, através de reciprocidades e de ruptura com a economia formalista e a escolha racional em que os sujeitos têm somente objetivos e necessidades econômicas [...] (MALLMANN, 2013, p. 147).

Ao contrário de Mallmann (2013), Manente (2016) analisa o discurso utilizado por proponentes de projetos sociais de financiamento coletivo para concluir que “[...] o *crowdfunding* aplicado ao empreendedorismo social é a adequação do capital para as redes”. O autor aponta a noção de “colaboração” como uma justificação do capital nas redes. Ele entende que autores de projetos de financiamento coletivo exploram as possibilidades lucrativas que a coletividade oferece ao revestir o processo como um discurso pelo bem comum (MANENTE, 2016).

A prática discursiva do empreendedorismo social é pautada no bem comum, porém, os empreendedores atuam em alta performance e competitividade mercadológica. [...] Por essa razão, o empreendedor social se insere em um cenário discursivo marcado pelas contradições ideológicas. A busca do bem comum, o qual pressupõe o interesse coletivo, é buscado dentro das práticas capitalistas, onde o bem é privado (MANENTE, 2016, p. 24).

Ao analisar um projeto de financiamento coletivo, Manente (2016) aponta que a ampliação da rede passa a ser um dos principais pontos a ser explorado. O proponente do projeto cria uma rede com os apoiadores que pode significar novas oportunidades de lucro. “[...] os elos parecem possuir um valor em si mesmo” (MANENTE, 2016, p. 29). Ele explica que o entusiasmo com as possibilidades da “cultura colaborativa” mostra-se, na realidade, um

novo mercado procurando se estabelecer. Inclusive, com a concorrência entre as diversas plataformas de financiamento coletivo sendo um exemplo disso.

As conclusões de Manente (2016) partem da identificação dos sinônimos de “capital” utilizados durante a realização da campanha. Companheirismo, colaboração, incentivo e transformação são alguns dos eufemismos utilizados pelos proponentes de projetos sociais no financiamento coletivo e identificados por Manente (2016). “Existe certo ocultamento da relação comercial nessas expressões. O valor econômico recebe novos significados: valor afetivo, valor social e até bem comum” (MANENTE, 2016, p. 109).

Para explicar a importância da construção da campanha no financiamento coletivo, o autor compara o discurso com uma embalagem. Ou seja, ele defende que os projetos sociais que utilizam o financiamento coletivo, assim como embalagens que buscam representar o deleite do uso do seu produto, enfatizam a mudança que proporcionarão. “Em um mercado discursivo, o investimento na produção dos discursos é fundamental para atrair consumidores-investidores para seu ‘mundo’, onde o consumo é possível” (MANENTE, 2016, p. 39).

Enquanto Mallmann (2013) explica a relação do capital social e financiamento coletivo, Picard (2010) descreve o funcionamento da criação de valor em organizações jornalísticas. A conexão entre os autores é proposta como forma de relacionar capital social, financiamento coletivo e organizações jornalísticas. Ou seja, os apontamentos de ambos os autores contribuem para entender como organizações jornalísticas exploram o capital social durante suas campanhas de financiamento coletivo. Para ser mais específico, a relação entre os autores está em entender como o capital social é utilizado para a construção de valor nas organizações jornalísticas que utilizam o *crowdfunding*.

Por sua vez, Manente (2016), apesar de partir de projetos sociais em sua análise discursiva, aponta tendências importantes a serem observadas ao avaliar uma campanha de financiamento coletivo para jornalismo. A “embalagem” utilizada por organizações jornalísticas, assim como o discurso apresentado por projetos sociais, possui sinônimos que buscam desconectar seus projetos de propostas de mercado. A tentativa de ocultar relações comerciais também pode ser percebida e é descrita na próxima etapa do capítulo. Ou seja, o propósito de se desvincular de uma situação de mercado também pode ser entendido como uma estratégia de criação de valor das organizações jornalísticas. Como aponta Manente (2016), o discurso voltado à colaboração e à contrapartida social do negócio também é um novo mercado que busca se estabelecer.

Vale destacar que a proposta desta pesquisa não é de fazer uma análise do discurso, como realizado por Manente (2016), mas um estudo descritivo que envolve tanto elementos argumentativos, quanto o produto e os formatos de relação com o público. Para isso, a sequência do capítulo traz como proposta analisar de que forma proponentes de projetos jornalísticos na plataforma *Catarse* utilizam argumentos voltados para os valores profissionais

e éticos para gerar sustentabilidade. Também foram identificados argumentos inovadores e que não se encaixam nos valores clássicos do jornalismo. O resultado desta análise deve colaborar para entender como são utilizados e quais valores clássicos permanecem recorrentes na argumentação dos jornalistas e quais novas ideias e atributos aparecem nos discursos como elementos para a geração de valor (monetário e simbólico) para as organizações jornalísticas.

3.4 VALORES ÉTICOS E PROFISSIONAIS NA PLATAFORMA CATARSE

Os produtos jornalísticos viabilizados por *crowdfunding* no Brasil possuem como característica a presença de um discurso onde as empresas buscam convencer o internauta da importância do seu produto. Assim, jornalistas assumem uma nova função – além da apuração, produção, e edição - ao trabalhar com a promoção da notícia. Ao mesmo tempo, as organizações que utilizam o financiamento coletivo demonstram uma reconfiguração estrutural, ao passo que os jornalistas realizam tarefas anteriormente designadas ao setor comercial. A partir disso, aponta-se a singularidade desta pesquisa ao propor a análise dos arranjos econômicos utilizados pelas organizações jornalísticas, ao mesmo tempo que busca entender como tais jornalistas constroem uma argumentação para convencer o público a apoiar uma iniciativa por *crowdfunding*. As estatísticas mostram como as características da profissão, traços deontológicos e gêneros jornalísticos são utilizados para justificar o apoio financeiro ao produto.

Para a pesquisa, 59 *video pitches*⁵⁴ de produtos jornalísticos disponibilizados no *Catarse* foram analisados⁵⁵.

O levantamento avalia os argumentos apresentados pelos proponentes do projeto para tentar convencer o internauta a pagar pelo produto. Dessa forma, o levantamento é construído com base no que é argumentativo e não temático. Ou seja, a atenção é voltada para compreender como os jornalistas vendem seu produto - e não necessariamente sobre os temas abordados. A pesquisa avalia quais são as “bandeiras” levantadas por tais jornalistas para justificar um apoio a seu produto. Assim, são reconhecidas as novas configurações de organizações de mídia e da rotina profissional, onde o jornalista também é responsável por promover seu produto. A maioria das produções utiliza mais de um argumento durante a construção dos vídeos.

⁵⁴ *Video pitch* é o termo utilizado para descrever produções audiovisuais objetivas e persuasivas.

⁵⁵ O número total de projetos jornalísticos viabilizados no *Catarse* é 75. Algumas organizações não divulgaram vídeos para promover a venda do produto, ou os vídeos foram removidos. Dessa forma, tais produções não foram contabilizadas.

Com isso, foram contabilizados 126 argumentos diferentes nos 59 vídeos avaliados. Os argumentos identificados foram divididos em 24 categorias propostas pela pesquisa. Como pode-se perceber na figura abaixo, as campanhas no site do *Catarse* são compostos por vídeo e texto que buscam apresentar a ideia do projeto e persuadir os internautas ao apoio financeiro.

Figura 2 – Exemplo de página de campanha no *Catarse*

LIVRO "VOLTA AO MUNDO EM 12 ESCOLAS"
por André Gravata

R\$ 55.956
apoiados por 559 pessoas

116%

Meta R\$ 48.000
Campanha Tudo-ou-nada

Este projeto foi bem-sucedido e foi financiado em 09/10/2012

São Paulo, SP | Jornalismo

Um livro sobre o que há de inovador na educação atual. Uma jornada por 12 iniciativas de aprendizagem espalhadas pelo mundo.

Compartilhar: [Facebook](#) [Messenger](#) [Mais](#)

André Gravata
1 citado | 2 apoiados
Perfil no Facebook
[Contato](#)

Sobre | Novidades (12) | Apoiadores (588) | Comentários (38)

O projeto
Consegulmos! Graças a pessoas como você, nosso projeto já é um sucesso. Estamos celebrando, e muito! Foram 40 e poucos dias onde esses fantásticos mais de 500 apoiadores levantaram R\$ 50 mil para nosso projeto. E também nos impressiona e deixa ainda mais seguros de que estamos no caminho certo os quase 6.000 likes aqui.

Recompensas
Para R\$ 10 ou mais
APOIADOR AMIGO
Adesivos com frases ouvidas durante as

Fonte: Catarse

No total, foram identificadas 24 características. São elas: Antihegemônico, legitimidade jornalística, colaborativo, compromisso com a verdade, liberdade jornalística, jornalismo investigativo, inovação, pluralidade de fontes, transparência, jornalismo independente, relação público/jornalismo, gratuidade da informação, circulação massiva, movimentos sociais/direitos humanos, sem fins lucrativos, neutralidade, perfil do jornalista, interesse público, ineditismo, personagem, jornalismo regional, jornalismo alternativo, jornalismo especializado e defesa do gênero reportagem. O resultado do levantamento pode ser conferido na nuvem de *tags* abaixo.

Figura 3 – Nuvem de tags de argumentos utilizados para a venda



Fonte: o autor

A tabela disponível no apêndice C explica e exemplifica a utilização de todos os argumentos. Vale mostrar que os argumentos não pertencem exclusivamente a uma categoria. Eles funcionam a partir de aproximações e, com isso, o que é mais destacado na retórica do jornalista passa a ser considerado o argumento principal. Por exemplo na oração: "Trazer à luz histórias que não estão sendo contadas, como violações dos direitos humanos, e ajudar que a justiça seja feita". É um argumento pelos direitos humanos, mas também carrega dentro dele uma crítica à mídia. Afinal se são histórias que não estão sendo contadas, quem deveria contá-las? Assim, as categorias funcionam por aproximações para possibilitar o levantamento de dados que nos ajude a entender como se dá o funcionamento da venda do produto jornalístico ao utilizar o *crowdfunding*.

O argumento com maior adesão por parte dos proponentes de projetos jornalísticos no *Catarse* é relacionado à colaboração. Por 42 vezes, os proponentes recorreram à possibilidade do internauta intervir para viabilizar produções jornalísticas. Em sua grande parte, os jornalistas fazem convites para que o público colabore e ajude a garantir a realização de um projeto. "Para tudo isso se tornar realidade, eu preciso muito do seu apoio", é um dos exemplos, utilizado pelo projeto *minideias*, com a característica de um argumento colaborativo. A segunda expressão mais recorrente é a retórica sobre a independência do jornalismo. Tais argumentos aparecem em 13 produtos e destacam a importância de que o produto jornalístico não sofra influências comerciais e/ou políticas. "Não queremos ficar de

rabo preso com ninguém", defendeu o proponente do projeto *Na Balada dos Negócios*. Com 11 aparições, os argumentos antihegemônicos aparecem como terceira categoria com maior frequência nos vídeos. Nesses casos, os jornalistas desenvolvem críticas à produção e modo de gestão dos meios de comunicação hegemônicos. "Sem dúvidas a maior barbaridade cometida pela mídia brasileira no ano passado foi o caso do Helicóptero que tinha meia tonelada de cocaína", apontou o *Diário do Centro do Mundo* ao propor uma pauta sobre o helicóptero apreendido com 445 quilos de pasta base de cocaína e registrado no nome da família Perrella⁵⁶. Ou seja, tal categoria é marcada por críticas diretas ao sistema de mídia tradicional brasileiro.

As referências aos movimentos sociais e direitos humanos também são recorrentes na retórica dos jornalistas que utilizam o *Catarse*. Dez projetos utilizaram argumentos sobre direitos humanos e/ou movimentos sociais. Exemplo disso é quando o projeto *Olhares: a vida narrada por quem não vê* defende: "Acreditamos que a inclusão é uma forma de lidar com isso". Com oito aparições nos argumentos, a importância do jornalismo investigativo é a quinta categoria mais recorrente. A retórica desses projetos destaca a importância de que o jornalismo seja feito em profundidade e com investigações. "Se o jornalismo não for investigativo, ele não é jornalismo", aponta a *Agência Pública* no projeto *Reportagem Pública 2015*. A categoria perfil do jornalista foi explorada por sete organizações. Tais argumentos destacam a figura do repórter ao mostrar suas experiências prévias e trabalhos realizados. Como quando o *Diário do Centro do Mundo* destaca: "Vamos contratar um excelente jornalista investigativo...". A mudança na relação público-jornalista envolve argumentos que apostam em novas formas de interagir com a audiência. "Se as pessoas acharem: 'Eu preciso desse tipo de informação, por isso financio essa informação', então você cria outro quadro. Cria um jornalismo que chega na origem do jornalismo", aponta a *Agência Pública*. Tal argumento foi repetido por cinco vezes.

As sete expressões descritas acima são responsáveis por 76% dos 118 argumentos diferentes apresentados pelos proponentes de projetos jornalísticos no *Catarse*. A gratuidade, ou a importância de que a informação circule e atinja o maior número de pessoas possível, foi explorada como argumento em quatro projetos. Com três aparições, aparecem as categorias pluralidade de fontes, ineditismo, inovação e personagem. Transparência, neutralidade e defesa do gênero reportagem são utilizados como argumento por duas vezes. Legitimidade jornalística, compromisso com a verdade, liberdade, circulação massiva, sem fins lucrativos, interesse público, jornalismo regional, jornalismo especializado e jornalismo alternativo são as categorias que apareceram uma vez como argumento.

A partir do levantamento acima, propõe-se a divisão entre argumentos voltados para a governança editorial e a governança de gestão (MICK; TAVARES, 2017). Como descrito em todo o capítulo 2, o conceito de governança envolve a relação entre um modelo viável

comercialmente e a manutenção da ética e dos valores inerentes ao campo. Assim, identifica-se entre os argumentos listados acima quais possuem uma relação maior com a governança editorial e quais podem ser enquadrados na governança de gestão.

De acordo com Mick e Tavares (2017), a governança editorial se refere aos saberes profissionais dos jornalistas. Os autores defendem que as reivindicações do público quanto à pauta e à diversidade da apuração representam uma crise da governança editorial. Ou seja, tais características representam um questionamento sobre as convicções profissionais como a imparcialidade, a isenção e a objetividade. A governança editorial está diretamente relacionada à noticiabilidade e a crença de que jornalistas podem definir quais temas possuem prioridade em relação a outros. Mick e Tavares (2017) afirmam que reconhecimento, procedimento e narração são os atributos do jornalista envolvidos neste tipo de governança. Os públicos envolvidos nesta dimensão são jornalistas, demais profissionais da mídia, colaboradores de conteúdo e as fontes.

A governança de gestão se refere ao fato de como empresas privadas “subordinam o desenho de sua estrutura operacional, suas pautas e seus enquadramentos a prioridades ditadas pela busca de lucratividade” (MICK; TAVARES, 2017, p. 130). A governança de gestão possui como uma de suas dimensões os questionamentos sobre a relação das organizações jornalísticas com a sociedade e o debate sobre quais formas organizacionais seriam mais adequadas à existência do jornalismo. Esta dimensão está ligada às estruturas de propriedade e controle, e o impacto disso sobre a produção. O público relacionado são os proprietários e os demais grupos interessados.

Assim, propõe-se uma divisão em dois glossários de palavras construídos a partir dos argumentos identificados nas campanhas de financiamento coletivo para projetos jornalísticos no *Catarse*.

A divisão busca relacionar quais argumentos estão relacionados com valores profissionais e éticos (governança editorial) e quais envolvem prioridades empresariais (governança de gestão). A delimitação a apenas duas categorias de governança se justifica pelo fato de as mesmas representarem os dois eixos do trabalho. A governança editorial relacionada aos valores profissionais e éticos, enquanto a governança de gestão é vinculada com os arranjos econômicos.

⁵⁶ Zezé Perrella (PMDB) é senador pelo estado de Minas Gerais. O helicóptero, segundo o material produzido pelo *Diário do Centro do Mundo*, estava registrado no nome de seu filho, o ex-deputado estadual Gustavo Perrella.

Quadro 2 – Argumentos apresentados em campanhas de financiamento coletivo para projetos jornalísticos

Governança de gestão	Governança editorial
Antihegemônico, Colaborativo, Inovação, Transparência, Relação público/jornalismo, Gratuidade da informação, Circulação massiva, Sem fins lucrativos, Perfil do jornalista, Personagem.	Legitimidade, Compromisso com a verdade, Liberdade, Jornalismo investigativo, Pluralidade de fontes, Jornalismo independente, Movimentos Sociais/Direitos Humanos, Neutralidade, Interesse Público, Ineditismo, Jornalismo Regional, Jornalismo Alternativo, Jornalismo especializado, Defesa do gênero reportagem.

Fonte: o autor

A divisão proposta na tabela acima coloca dez argumentos relacionados à governança de gestão e 14 na governança editorial. A divisão nos ajuda a perceber dois principais grupos de argumentos e suas finalidades. Por um lado, os argumentos da governança de gestão representam uma série de estratégias e propostas para convencer o público da doação e possuem como finalidade a obtenção do apoio financeiro. Por outro lado, os argumentos da governança editorial buscam elementos próprios da área jornalística para, a partir disso, obter a verba do público. Enquanto o primeiro estabelece uma relação mais forte com questões de mercado, o segundo se relaciona com o campo jornalístico para posteriormente conseguir a verba.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a governança de gestão estabelece uma relação mais ampla com o público. Por exemplo, ao trazer um personagem conhecido para aparecer no *video pitch* e tornar público seu apoio ao projeto, a organização jornalística traz uma estratégia que busca exercer influência direta na audiência. Enquanto na governança editorial, a relação passa por alguma característica intrínseca e consolidada no campo jornalístico para posteriormente atingir o público. Por exemplo, uma campanha que argumenta sobre o interesse público no vídeo atinge um grupo de pessoas que possui conhecimento sobre o conceito. Ao final, as argumentações presentes nas duas governanças buscam convencer o público a apoiar a iniciativa. Mesmo o caso das argumentações antihegemônicas, que utilizam de críticas ao modelo de gestão da mídia tradicional para gerar engajamento, possuem como objetivo a arrecadação financeira. Como constatado por Manente (2016), há uma tentativa de ocultar a relação comercial nas práticas de financiamento coletivo.

Em geral, a lista de argumentos representa uma série de características valorizadas pelos jornalistas. Ao reconhecer que as campanhas de *crowdfunding* são realizadas por profissionais da área, pode-se afirmar que os atributos representam valores considerados importantes pelos jornalistas. Além disso, ao levar em conta que durante a realização de uma campanha de financiamento coletivo, a meta principal é a arrecadação de verba, os atributos são também pensados como uma forma de convencer o público a apoiar. O que significa dizer que, além dessas características serem valorizadas pelos jornalistas, elas também são aquelas que os jornalistas consideram capazes de incentivar o público a apoiar.

Ao analisar a noção de cadeia de valor proposta por Picard (2010), pode-se dizer que, para produções jornalísticas financiadas coletivamente, os valores profissionais e éticos são essenciais não apenas na produção das notícias, mas também para viabilizar o produto. Picard (2010) aponta que o valor está na mente do consumidor. Assim, os projetos jornalísticos viabilizados no *Catarse* utilizam a criação de valor da filosofia/moral para criar valor econômico. Os proponentes entendem que conhecimento, habilidades e propriedade intelectual também são capazes de gerar valor e exploram essa característica no formato de discurso para obter a verba necessária.

Ou seja, ao recorrer à metáfora da divisão igreja/estado, os jornalistas (igreja) exploram maior número de elementos do próprio campo para viabilizar a tarefa anteriormente exercida pelo comercial (estado). Se imaginar a mesma situação a partir da “Muralha da China”, a pesquisa demonstra e confirma a “queda do muro”, como apontado por Deuze e Witczke (2016) e Neveu (2010). As funções exercidas pelo jornalista ao utilizar o *crowdfunding* nos mostram que tal divisão está deixando de ser uma característica inerente ao campo. Como apontado por Costa (2008), a queda do muro é a revolução que vivemos. Embora, os argumentos que caracterizaram e estruturaram o muro permanecem, como estratégia comercial e característica presente no discurso de jornalistas que utilizam o *crowdfunding*. Assim, os valores profissionais continuam importantes para a criação de valor monetário, mesmo que vão contra a oposição ao comercial que marcou a origem e o desenvolvimento dos mesmos.

Para o próximo capítulo, a pesquisa analisa seis casos de arranjos econômicos e campanhas de *crowdfunding*. A partir de um estudo descritivo e da realização de entrevistas com os proponentes dos projetos jornalísticos selecionados, o debate entre arranjo econômico e valores profissionais e éticos é aproximado. Com isso, a pesquisa busca entender, além da aplicação do financiamento coletivo para projetos jornalísticos, a reconfiguração das organizações e do labor jornalístico e seu impacto na identidade, legitimidade, ideal, situação econômica, proposta de trabalho e relação/contrato entre profissionais e leitores.

4 GOVERNANÇA JORNALÍSTICA: ELEMENTOS PARA FORTALECER EDITORIAL E GESTÃO

“Havia a constante tentativa de criar condições para um assassinato bem-sucedido, que acompanhava a demolição. Será que palavras grandiosas tornam o negócio mais defensável?”

Ernest Hemingway

O quarto capítulo busca relatar, a partir de um olhar sobre a governança editorial e de gestão, as experiências das seis organizações jornalísticas aqui estudadas. O intuito do relato é aproximar em um mesmo tópico as entrevistas, o resultado das análises empíricas e as observações realizadas ao longo da pesquisa para aperfeiçoar o entendimento das relações entre governança, financiamento coletivo e jornalismo nas seis organizações jornalísticas aqui estudadas.

A construção é baseada nas entrevistas e no estudo descritivo de seis casos selecionados de organizações jornalísticas que utilizaram o financiamento coletivo pela plataforma *Catarse*. Cada caso representa um diferente tipo de utilização do *crowdfunding* para viabilizar a produção jornalística, conforme explicado na divisão dos arranjos econômicos aqui propostos. Com isso, são apresentados abaixo os projetos de financiamento coletivo da *Agência Pública* (Bolsa de Reportagem), *Diário do Centro do Mundo* (Projeto de Veículo Alternativo), *Volta ao Mundo em 12 escolas* (Projeto Independente), *Ir e Vir de Bike* (Projeto de Veículo Hegemônico), *Afreaka* (Criação de Veículo de Mídia e Manutenção de Veículo de Mídia) e *Catarinas* (Criação de Veículo de Mídia).

A partir disso, o capítulo 4 pode ser dividido em quatro frentes principais. A primeira divisão consiste na apresentação dos seis projetos e dos entrevistados. A segunda parte é voltada para a gestão dos projetos e o debate consiste em entender a utilização dos arranjos econômicos, a campanha realizada e a proposta de trabalho das organizações. A terceira parte é voltada para a questão editorial das organizações, em que são discutidas questões como identidade, legitimidade, ideal e contrato entre jornalismo e leitores a partir dos casos selecionados. Por fim, a última divisão propõe o debate sobre a sustentabilidade dos seis projetos, a partir da união entre a questão editorial e a gestão dos projetos. Com isso, este capítulo discute a viabilidade financeira e a manutenção das normas profissionais nas organizações jornalísticas aqui selecionadas.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS PROJETOS E ENTREVISTADOS

Os seis projetos aqui estudados podem ser divididos em dois grupos para gerar um melhor entendimento sobre o assunto. Primeiramente, o grupo das organizações é composto por *Agência Pública*, *Afreka*, *Diário do Centro do Mundo* e *Catarinas*. As quatro organizações possuem institucionalidade, uma equipe de jornalistas e buscam manter a periodicidade de conteúdos em seus sites. O segundo grupo é composto por dois projetos isolados e sem a presença de uma institucionalidade. Ou seja, os dois não possuem qualquer apoio institucional para a realização das atividades. É o caso do *Ir e Vir de Bike e Volta ao Mundo em 12 Escolas*. O primeiro foi realizado por um jornalista isolado que, apesar de ser contratado de um grande jornal, executou um projeto que não possuía qualquer vínculo com o mesmo, fato que só se evidenciou após a realização da entrevista. A segunda proposta foi executada por um grupo de amigos, no formato de um coletivo, que se reuniu para viabilizar um livro sobre educação. Para os próximos parágrafos, explica-se brevemente a histórias das organizações e dos entrevistados.

A *Agência Pública*, autointitulada uma "agência de reportagem e jornalismo investigativo", foi fundada em 2011 e traz como proposta trabalhar com grandes reportagens. O trabalho da *Pública* é voltado para a violação dos direitos humanos e o interesse público, de acordo com a entrevistada Marina Carvalho Dias. Dias, 26 anos, é coordenadora de comunicação da agência de reportagens e entrevistada presencialmente na cidade de São Paulo (SP), no dia 1º de novembro de 2017. Ela se formou em Jornalismo em 2012, na Universidade Estadual de Londrina (UEL), e iniciou o trabalho na *Pública* em 2013. Antes disso, Dias trabalhou como assessora de imprensa no *Colégio Mãe de Deus* e na *In Press Porter Novelli*. A equipe da organização é composta por 13 jornalistas. A *Pública* possui uma sede física em São Paulo (SP) e a *Casa Pública*, um espaço para promover debates, entrevistas e atividades com jornalistas no Rio de Janeiro (RJ). Além do núcleo jornalístico, a organização possui mais cinco profissionais, entre estagiários, fotógrafos e secretários. A organização utilizou o financiamento coletivo no *Catarse* por três vezes, nos anos de 2013, 2015 e 2017, com a aplicação da verba na forma de Bolsa de Reportagem. Dias (2017) afirma que a diversificação nas fontes de financiamento motivou a utilização do *crowdfunding* por parte da *Pública*. A entrevista completa está disponível no apêndice D.

O *Diário do Centro do Mundo* utilizou o financiamento coletivo do *Catarse* por dez vezes no formato de Projeto de Veículo Alternativo. O fundador e editor do DCM, Kiko Nogueira, foi entrevistado presencialmente também na cidade de São Paulo (SP), no dia 31 de outubro de 2017. Nogueira, 49 anos, trabalha com jornalismo há 30 anos, sendo 24 na mídia hegemônica. Antes de começar o *Diário do Centro do Mundo*, em 2012, o jornalista trabalhou

na *Veja*, *Guia Quatro Rodas*, *Viagem e Turismo*, e *Alfa*. O DCM é composto por uma equipe de dois editores e o conteúdo do site é fomentado a partir de uma rede de 40 colaboradores *freelancers*. A organização foi fundada por Kiko Nogueira e Joaquim de Carvalho. A proposta do site é trabalhar conteúdo informativo e opinativo. O DCM publica "análises e opiniões de nosso time de jornalistas e blogueiros", de acordo com a coluna "Quem somos" no site da organização. Apesar de possuir uma sede física na cidade de São Paulo (SP), os editores realizam *home office* e a sede é utilizada exclusivamente para a realização de entrevistas e reuniões. O DCM conta, ainda, com um funcionário que realiza o papel do setor comercial e também trabalha com *home office*. A entrevista completa com Nogueira está disponível no apêndice E.

O site *Catarinas* possui uma proposta de trabalhar com curadoria de informação e produção de conteúdo jornalístico relacionado a questões de gênero. A jornalista Clarissa Peixoto, 34 anos, é uma das fundadoras da organização, que começou a ser idealizada em janeiro de 2016. Ela foi entrevistada presencialmente em Florianópolis (SC) no dia 24 de outubro de 2017. Peixoto trabalha com jornalismo há 11 anos e atuou como jornalista da *Rede Nacional Feminista de Saúde* e como assessora de imprensa em sindicatos. Atualmente, trabalha no *Sindprevs/SC* (Sindicato dos Trabalhadores em Saúde e Previdência do Serviço Público Federal no Estado de Santa Catarina). Para o site *Catarinas*, ela atua tanto como relações públicas quanto como repórter. Peixoto trabalha em dupla jornada, assim como as demais profissionais envolvidas na organização. O *Catarinas* utiliza o arranjo econômico de Criação de Veículo de Mídia e a organização ainda não possui sede própria. "Nossa proposta de trabalho consiste em desenvolver conteúdo jornalístico de qualidade, com perspectiva feminista, na área de direitos humanos e enfoque no direito das mulheres", aponta a coluna "Linha Editorial" no site da organização. O projeto possui uma equipe de sete mulheres, onde quatro são jornalistas, e mais um grupo de colaboradoras que contribui com a produção de conteúdo. Sem um setor comercial, o *Catarinas* envolve trabalho voluntário de todas as integrantes e não visa o lucro. Toda a renda que viabiliza as produções do site atualmente é advinda de assinaturas. Recentemente, o *Catarinas* se transformou em uma associação para obter CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), o que possibilita à organização candidatar-se a editais. A curadoria de conteúdos é feita diariamente através das redes sociais do coletivo, enquanto o site é atualizado com conteúdo próprio cerca de três vezes por semana. A entrevista com Peixoto está disponível no apêndice F.

O site *Afreaka*, iniciado em 2012, é composto pela jornalista Flora Pereira da Silva e o designer gráfico Natan de Aquino Giuliano. Pereira, 30 anos, se formou em jornalismo no ano de 2011, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e desde então já trabalhou no *Portal Natura Ekos*, no *Células de Transformação* e na *Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura* (FAO). Ela foi entrevistada através do *software Skype* no dia 23

de novembro de 2017. A organização explora características do jornalismo, da cultura e da educação para produzir conteúdo "independente por uma África sem estereótipo", conforme mencionado pela criadora do projeto. Atualmente, a produção está "dando um tempo", nas palavras de Pereira, e o site apenas republica conteúdos antigos. No auge do projeto, o casal chegou a contar com mais de cem colaboradores produzindo conteúdo para a organização. Em quase seis anos de projeto, o *Afreaka* foi financiado através de *crowdfunding* e editais. Além disso, após as duas viagens realizadas pela África e viabilizadas através de financiamento coletivo, o casal passou a dar palestras em escolas e organizar cursos de jornalismo. O financiamento coletivo foi utilizado por duas vezes pela organização. Na primeira vez, a verba foi utilizada como arranjo econômico de Criação de Veículo de Mídia, enquanto num segundo momento o dinheiro arrecadado foi aplicado no modelo de Manutenção de Veículo de Mídia. A entrevista completa com Pereira está disponível no apêndice G.

O livro *Volta ao Mundo em 12 Escolas* é um projeto lançado na plataforma *Catarse* em 2012 e finalizado em 2013. A proposta do livro surge com a ideia de viajar escolas ao redor do mundo que possam ajudar a refletir sobre políticas públicas para a educação no Brasil. O jornalista André Gravatá, 27 anos, foi entrevistado presencialmente em São Paulo (SP) no dia 1º de novembro de 2017. Formado em Jornalismo em 2011 pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), ele foi responsável por parte da apuração e a redação do livro. Gravatá atuou como colaborador para revistas da *Editora Abril*, é colunista do *UOL* e atualmente trabalha com projetos de educação relacionados ao *Instituto Alana* e a *Virada da Educação*. O projeto foi viabilizado pelo coletivo *Educ-Ação* composto por Gravatá, uma psicóloga, um educador e uma marketeira. Além da verba arrecadada através do *crowdfunding*, o coletivo contou com a ajuda de uma série de voluntários para a realização do projeto, como na diagramação, o projeto gráfico, a capa e as ilustrações do livro. Além disso, o conteúdo foi divulgado de forma gratuita na internet e os integrantes do coletivo não obtiveram lucro financeiro com a realização do projeto. A aplicação da verba arrecadada no financiamento coletivo ocorreu na forma de Projeto Independente, visto que o coletivo é composto por um grupo de amigos e não contou com uma institucionalidade. A entrevista completa com Gravatá pode ser conferida no apêndice H.

Por fim, o projeto *Ir e Vir de Bike – Tour d'Afrique* ajudou a viabilizar um livro escrito pelo jornalista Alexandre Costa Nascimento. À época editor da *Gazeta do Povo*, o jornalista lançou uma proposta da produção de um livro relatando os quatro meses em que participou de uma competição de ciclismo que cruza o continente africano de Norte a Sul. Hoje, o jornalista mora em Portugal onde faz Doutorado relacionado a questões africanas. Nascimento, 34 anos, se formou em jornalismo na Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) no ano de 2006. Ele trabalhou no jornal paranaense por cinco anos e nove meses. Apesar de funcionário da *Gazeta*, Nascimento revela que o projeto foi uma iniciativa própria e não contou com apoio do

periódico. A única relação com a *Gazeta do Povo* foi o fato de que ele possuía seu blog hospedado dentro do site da organização. Além do *crowdfunding*, o jornalista reuniu economias próprias e conseguiu patrocínios para viabilizar a viagem e a produção do livro. Atualmente, o site do *Ir e Vir de Bike* segue na rede, mas não é atualizado desde 2016. O arranjo econômico aplicado por Nascimento é aqui definido como Projeto de Veículo Hegemônico. Aqui, faz-se necessária uma observação sobre o nome do arranjo econômico – que foi definido antes da realização da entrevista. Com base na campanha divulgada no *Catarse*, a pesquisa definiu o nome como um Projeto de Veículo Hegemônico, afinal, o texto na página do *Ir e Vir de Bike* menciona a relação do jornalista com a *Gazeta do Povo*. Após a realização da entrevista, percebeu-se que a relação com o jornal paranaense serviu como uma forma de dar visibilidade ao projeto de Nascimento – e em nenhum momento foi considerado um projeto da *Gazeta do Povo*. Ao final, optou-se por manter o estudo sobre este arranjo por possuir características próprias por conta da experiência de seu realizador na mídia hegemônica. Nascimento foi entrevistado por *Skype* no dia 27 de novembro de 2017 e a conversa com o jornalista está disponível no apêndice I.

4.2 GESTÃO

4.2.1 Financiamento coletivo como arranjo econômico e manutenção dos veículos de mídia

O propósito deste tópico é detalhar como cada organização jornalística utilizou o financiamento coletivo para viabilizar suas produções, assim como entender o potencial econômico do *crowdfunding* para produtos jornalísticos. Além disso, explica-se a importância assumida pela verba arrecadada no *Catarse* para o desenvolvimento do trabalho das organizações. Ou seja, além de avaliar a utilização do financiamento coletivo, também é analisado como as organizações jornalísticas alcançam a viabilidade econômica através das mais diversas formas de financiamento. Desde já vale apontar que nenhum veículo brasileiro é mantido exclusivamente por *crowdfunding* e que o voluntariado e o funcionamento de organizações sem fins lucrativos são algumas das marcas dos veículos aqui analisados.

Para iniciar, a *Agência Pública* possui como maior fonte de financiamento as fundações. A *Fundação Ford* é a principal apoiadora da organização, enquanto a *Oak Foundation*, a *Aliança pelo Clima e Uso da Terra* e o *Instituto Betty e Jacob Lafer* atuam como financiadoras de projetos em específico, como a manutenção da *Casa Pública* ou da seção *Amazônia em Disputa*. Assim, a manutenção do site é realizada com base na venda de projetos para fundações. “Então a gente chega, propõe pra eles (fundações) um projeto que é financiado, ou não” (DIAS, 2017). Ela afirma que o dinheiro para o funcionamento do site é advindo das fundações e do financiamento coletivo. Dias (2017) não soube informar a

proporção de cada forma de financiamento na receita total da *Pública*, mas a seção “Transparência” no site da organização mostra que o *crowdfunding* representou 3% da receita total em 2017. A *Pública* também dispõe de um setor de doações em seu site, mas, segundo Dias (2017), a verba advinda deste artifício é insignificante. A receita da organização é complementada por financiamento institucional (67%), financiamento por projeto (21%) e patrocínios (9%) (PÚBLICA, 2018).

O *crowdfunding* foi utilizado por três vezes (2013, 2015 e 2017) pela *Agência Pública*. Nas três edições a verba arrecadada pela organização foi dividida em bolsas de reportagens. Em 2013, o projeto foi realizado com a distribuição do dinheiro entre repórteres *freelancers*. À época, a *Pública* contava com uma estrutura mais enxuta, assim teve de recorrer a jornalistas externos à organização que encaminharam pautas para a ONG. Em 2015 e 2017, a *Pública* distribuiu a verba para a produção de pautas entre os repórteres da organização. Dias (2017) aponta uma mudança “fundamental” entre a primeira e as duas últimas campanhas de financiamento coletivo. “Não vamos dar bolsas, mas vamos fazer bolsas com os repórteres da casa” (DIAS, 2017).

Por sua vez, o *Diário do Centro do Mundo* se mantém financeiramente através de publicidade programática (baseada em acesso), anúncios e *crowdfunding*. “Nossa maior receita vem de publicidade programática, que são os anúncios do *Google*. Temos audiência bastante para ter uma receita razoável de programática, que são os anúncios [...]. O que é legal da programática? É mercado na veia. É capitalismo na veia” (NOGUEIRA, 2017). A mídia programática é uma forma de automatizar, através de plataformas e máquinas, o processo de compra e venda de mídia.

A automação é a palavra-chave quando se trata de mídia programática pois torna o processo mais rápido, automático e inteligente, já que se baseia no comportamento do consumidor possibilitando, assim, que as campanhas cheguem ao público certo, no momento certo e com a abordagem certa (NAVEGG, 201?, p. 4).

De acordo com Nogueira (2017), o *crowdfunding* se tornou uma importante ferramenta para viabilizar o jornalismo de fôlego e grandes reportagens. Os anúncios são utilizados com menor frequência pelo *DCM* e existe uma variação entre meses onde a programática é responsável por 100% da receita e outros onde ela garante 60% e os anúncios 40%. A programática garante o “pão de cada dia” da organização, de acordo com Nogueira (2017). A baixa inserção de anúncios, segundo Nogueira (2017), é reflexo das agências de publicidade que são atrasadas. “Elas são ideológicas, então traçam uma linha de corte supostamente boa pro consumidor final. O que quer dizer? O *DCM* é de esquerda, então não entra em campanha” (NOGUEIRA, 2017).

Quanto ao financiamento coletivo, a organização é a primeira a criar uma ferramenta de *crowdfunding* exclusiva. Após viabilizar dez produções jornalísticas através do *Catarse*, o

DCM optou por criar a ferramenta interna de financiamento coletivo que possibilita duas novas possibilidades para a organização: a primeira é que, mesmo quando um projeto não atinge 100% da meta, a organização realiza a pauta de acordo com a quantidade arrecadada. A segunda é a possibilidade de oferecer um espaço onde outras organizações possam lançar campanhas de *crowdfunding*. “A nossa ferramenta é subutilizada [...]. É questão de mostrar que o DCM está fazendo e podemos cobrar uma porcentagem menor que a do *Catarse*” (NOGUEIRA, 2017). Por outro lado, a ferramenta representou uma queda na taxa de êxito da arrecadação financeira da organização – com o novo sistema, apenas dois de seis projetos jornalísticos propostos atingiram 100% ou mais da meta traçada.

Enquanto isso, o *Catarinas* ainda busca formas de se estabelecer economicamente. Atualmente, o site não gera lucro, assim o trabalho das profissionais é voluntário. O financiamento coletivo funcionou como ponta pé inicial e garantiu a criação do site e a produção dos primeiros conteúdos para a organização. Após isso, as assinaturas mantiveram economicamente o site, porém a verba obtida não garante o suficiente para pagar o trabalho das jornalistas envolvidas. “Enquanto não tem grana, não tem divisão de lucro” (PEIXOTO, 2017). Como uma perspectiva de futuro, o *Catarinas* criou uma associação para pensar novas formas de financiamento. O plano da organização é se candidatar a editais para viabilizar o jornalismo com perspectiva de gênero. Além disso, o veículo criou produtos, como camisetas e bótoms, para serem vendidos em uma lojinha dentro do site. Peixoto (2017) aponta que o site aborda um nicho, porém isso não “[...] reverbera em manutenção financeira do projeto”.

O *Afreka*, ao longo de seis anos de existência, apresentou a maior variedade de fontes de financiamento dentre as organizações aqui mencionadas. *Crowdfunding*, editais, exposições, realização de palestras e festivais, e ministrar cursos de jornalismo foram algumas das formas utilizadas pelo casal Flora Pereira e Natan de Aquino para o levantamento de verba. O primeiro financiamento coletivo viabilizou a primeira viagem do casal até a África e a criação do site. Após o retorno ao Brasil, eles foram convidados para os primeiros eventos e realizaram mais de 12 exposições, mais de 100 palestras e dois festivais. O segundo *crowdfunding*, realizado em 2013, pagou outra viagem do casal até a África. Com o conhecimento produzido a partir das duas viagens, a equipe passou a fazer conexões com áreas da educação e da cultura para viabilizar investimentos. A partir do final de 2014, começaram a se inscrever em editais. “Pesquisamos como funciona e nos inscrevemos em 41 editais e ganhamos um. A esperança já estava acabando, mas ganhamos um. Foi em janeiro de 2015. Daí até 2017 ganhamos vários editais. Pegamos o jeito e entendemos qual era a área” (PEREIRA, 2017).

O jornalista André Gravatá contou com o financiamento coletivo, trabalho voluntário e um apoio financeiro para viabilizar o livro *Volta ao Mundo em 12 escolas*. O projeto do livro teve uma redução no custo total ao contar com diagramação, projeto gráfico, capa,

ilustrações e tratamento de fotos realizada por voluntários. A ausência de uma institucionalidade, visto que o livro foi produzido por um grupo de amigos, acabou sendo compensada pelo voluntariado, de acordo com Gravatá. “Então fizemos o processo acontecer por um custo que foi muito mais baixo do que seria caso não houvesse o voluntariado” (GRAVATÁ, 2017). Ainda, o apoio financeiro da *Fundação Telefônica* pagou a revisão do livro e a impressão.

A outra publicação de livro aqui pesquisada contou com financiamento coletivo, economias próprias e patrocínio. De acordo com Alexandre Costa Nascimento, quando decidiu realizar a viagem para o *Tour d'Afrique*, ele tinha apenas um terço da verba necessária. “Eu consegui mais um terço do orçamento com patrocínio, em dinheiro ou permuta. Então a bicicleta, os equipamentos, algumas coisas assim eu consegui através de parcerias [...]. E, no fim, faltou um terço. Esse um terço eu fiz o projeto no *Catarse*” (NASCIMENTO, 2017). Entre as verbas de patrocínio, Alexandre também conseguiu uma editora interessada em viabilizar a parte gráfica e a impressão do livro. Com dois terços da verba para a viagem já garantida, Nascimento optou por utilizar o financiamento coletivo para atingir seus objetivos. “Já que não consegui uma bolada com uma empresa, vamos de migalha em migalha, de pouquinho em pouquinho pra conseguir o bolo todo” (NASCIMENTO, 2017).

Para fins de análise, os casos estudados podem ser entendidos em três principais divisões em relação a manutenção dos projetos. Primeiramente, os projetos, composto por *Ir e Vir de Bike* e *Volta ao Mundo em 12 Escolas*, onde as verbas arrecadas foram suficientes para viabilizar os dois livros, porém não geraram lucro para os proponentes. O segundo caso são das organizações viáveis, no caso da *Agência Pública* e *Diário do Centro do Mundo*, que possuem estabilidade financeira para a manutenção de seus trabalhos. Por fim, o terceiro grupo é composto por *Afreaka* e *Catarinas* que, atualmente, não possuem viabilidade financeira.

4.2.2 Campanhas de financiamento coletivo e a arrecadação de verba para o jornalismo

Para viabilizar as campanhas de financiamento coletivo, as seis organizações jornalísticas recorrem a diferentes estratégias e métodos no momento de sua realização. Este tópico se justifica como uma forma de entender o comportamento do jornalista ao trabalhar em uma função de arrecadação de verba. A atuação do profissional na venda do produto – trabalho que não faz parte das atribuições originais de um jornalista – reforça o proposto por Costa (2008), que a “queda do muro é a revolução que vivemos”. Ou seja, o jornalista trabalhando na arrecadação de verba para viabilizar seu produto mostra uma atribuição a mais para o profissional. Aqui, percebe-se também uma diferença entre as organizações mais estruturadas e as menores. Enquanto veículos como *Pública* e *Diário do Centro do Mundo*

contaram com campanhas realizadas basicamente através de redes sociais e divulgação em seus sites, *Catarinas* e *Afreaka* recorreram a diversos artifícios para viabilizar suas produções.

O *Catarinas* realizou três eventos para complementar a verba e atingir a meta do seu financiamento coletivo: um leilão, uma festa e um brigue. O dinheiro arrecadado com os três eventos foi investido no *Catarse* para ajudar o grupo a atingir a meta de arrecadação. “E aí percebemos que o financiamento coletivo tinha um limite, porque a campanha gasta muita energia. Além do conteúdo do portal, fazer a campanha requer um esforço concentrado nela que não é um esforço só de ficar na rede, mas falar com as pessoas” (PEIXOTO, 2017). Além dos eventos de arrecadação, o *Catarinas* organizou uma roda de debates sobre feminismo, que contou com representantes do setor na região, como forma de engajar o público e lançar a campanha de *crowdfunding*. Sem a realização dos eventos, seria possível que a organização jornalística não atingisse a meta para a concretização da campanha – uma vez que o grupo alcançou 102% da meta inicialmente traçada. De acordo com Peixoto (2017), a criação do veículo fora do eixo Rio de Janeiro – São Paulo dificultou a arrecadação da verba.

Outro projeto que necessitou de ações presenciais para a sua viabilização foi o livro *Volta ao Mundo em 12 Escolas*. Os representantes do coletivo *Educ-Ação* realizaram uma ação na Avenida Paulista para a divulgação do livro.

Chamamos alguns amigos, esticamos alguns cartazes com perguntas sobre educação: o que é educação pra você? Foi o que conseguimos fazer. Foi uma pequena manifestação de perguntas e entregávamos um papelzinho para as pessoas com uma frase e com o link da campanha. Contávamos para as pessoas sobre o projeto e tudo (GRAVATÁ, 2017).

A segunda ação presencial realizada pelo grupo foi uma sessão de cinema que também mobilizou e informou o público sobre o financiamento coletivo. O evento foi realizado em uma instituição em São Paulo, contou com a exibição de um filme e uma roda de conversa sobre educação. Ao final, os membros do coletivo divulgaram a campanha de financiamento coletivo.

Para concretizar o livro sobre sua expedição ao *Tour d'Afrique*, Alexandre Costa Nascimento buscou explorar a própria visibilidade da *Gazeta do Povo*. Embora o jornal tenha se recusado a apoiar o projeto e não publicou nenhum material sobre a viagem, o blog do *Ir e Vir de Bike* estava hospedado no site da organização. “O blog estava dentro do jornal [...]. Tanto que na *Gazeta* não saiu uma linha sobre minha viagem. Não há registro jornalístico sobre o primeiro brasileiro que fez o *Tour d'Afrique* e que, por acaso, era jornalista da *Gazeta*” (NASCIMENTO, 2017).

Por outro lado, ele reconhece que a marca do jornal serviu para valorizar o projeto e, por esse motivo, acabou relacionando a campanha com a *Gazeta do Povo* – mesmo sem nenhuma contrapartida financeira ou apoio institucional por parte da organização.

De qualquer forma, eu ainda estava vinculado ao jornal e a marca também ajudaria a valorizar o projeto. "Se a *Gazeta* apoia, então o projeto é sério", poderiam concluir potenciais financiadores. Apesar de não ter havido este apoio direto, vali-me da marca para tentar dar projeção ao projeto. Também havia a esperança de que, no futuro, eles abraçassem o livro, na divulgação, mas não houve este interesse por parte deles, *a posteriori*. Cheguei inclusive a colocar o site da *Gazeta* estampado no meu uniforme. Meu blog ainda estava hospedado no site, então considerei dar visibilidade ao jornal como uma boa estratégia, apesar de não ter encontrado o apoio institucional que eu esperava (NASCIMENTO, 2017).

Outra organização que contou com a visibilidade como grande responsável pelo êxito das campanhas é a *Agência Pública*. De acordo com Dias (2017), após o sucesso da primeira campanha, realizada em 2013, a organização optou por destacar nas campanhas seguintes os impactos, êxitos e premiações obtidos pelas matérias realizadas pela *Pública* com o *crowdfunding*.

A gente queria mostrar a importância disso. De que você ficar quatro meses mergulhado em uma reportagem custa tempo e dinheiro. Os projetos que fazemos na Amazônia não são simples, por exemplo. Eu acho que é meio nessa linha de fazer as pessoas entenderem como isso funciona (DIAS, 2017).

Além da jornalista que atua na função de *fundraising*, a gerente financeira da organização também participa dos debates sobre as campanhas de *crowdfunding*. Outro fator destacado por Dias em relação a campanha é a interpretação que o público dá a uma campanha de financiamento coletivo.

A *Pública* é uma organização já consolidada, mas que quando você faz financiamento coletivo parece que você está pedindo socorro. As pessoas falavam: vamos ajudar a *Pública* a sobreviver. Tipo, não é sobre sobrevivência. Claro que é importante, porque é financiamento e é importante, mas não é que a *Pública* vai acabar. E acho que isso é uma coisa que precisa mudar pro jornalismo conseguir sobreviver de financiamento coletivo. Parece que é uma coisa tipo a hora da morte, não sei o que fazer, mas não é assim. Acho que a maioria da galera que usa *crowdfunding* para jornalismo faz porque acha importante ter financiamento do público. Isso é importante. É um trabalho de convencimento das pessoas nesse sentido também. Você está ajudando porque é importante ser financiado pelo público. Sei que há uma linha muito tênue entre essas duas coisas: precisar ser financiado porque senão vou parar de fazer o que estou fazendo (DIAS, 2017).

A fala de Dias destaca um dos principais debates do trabalho que é a mencionada “linha” entre o fazer jornalístico e a necessidade de financiamento. Além disso, a questão da sobrevivência – e da interpretação errônea do *crowdfunding* como uma questão de vida ou morte – traz um novo debate sobre a possibilidade de viabilização de um veículo através de financiamento coletivo que é o entendimento do público sobre o assunto. Como apontado por Dias (2017), os motivos pelos quais uma organização realiza uma campanha de financiamento coletivo não são compatíveis com as motivações do público em contribuir. Ou seja, enquanto a organização aposta na importância de diversificar as formas de manutenção do veículo, a audiência enxerga o *crowdfunding* como uma questão de vida ou morte.

O *Afreaka* explorou a realização de uma exposição fotográfica para concretizar a segunda campanha. Assim que a equipe voltou da primeira viagem para a África, os *Correios* de São Paulo buscaram os representantes do *Afreaka* para realizar uma exposição fotográfica em três estações do Metrô da capital paulista. Com a oportunidade que aumentou a visibilidade da organização, Pereira (2017) julgou o momento adequado para realizar a segunda campanha de *crowdfunding*.

Quando conseguimos essa possibilidade nem pensávamos em fazer a segunda viagem. A gente tinha objetivo de voltar, mas não achamos que seria tão rápido. Mas quando a gente pensou: vai estar em um lugar muito movimentado, uma super exposição no sentido artístico e do projeto também. Aí decidimos lançar a segunda campanha e já fizemos outra viagem (PEREIRA, 2017).

De acordo com Pereira (2017), percebe-se uma diferença entre os apoiadores das duas edições do projeto. Enquanto na primeira campanha a rede de apoiadores é composta por amigos e familiares, a segunda conta com um grande número de desconhecidos. “A gente só conseguiu (a primeira arrecadação) porque mandava pra um amigo, aí mandava mais dez vezes [...]. A gente *tava* no começo do financiamento coletivo, quando projetos sérios davam mais certo” (PEREIRA, 2017).

O *Diário do Centro do Mundo* parte da premissa de que há muitas histórias não contadas pela mídia tradicional que podem resultar em material jornalístico e obter o apoio do público. Nogueira (2017) garante que a campanha realizada pela organização consiste apenas na divulgação do *crowdfunding* nas redes sociais, assim, a credibilidade do site é o principal elemento que atua no convencimento do público. Para viabilizar as produções, a equipe do DCM se reúne com três propostas de pautas e busca analisar temas que, além de relevantes do ponto de vista jornalístico, sejam atrativos ao público.

É uma questão de *feeling*. Você acerta na mosca, como a da delação premiada, cobrir o Lula em Curitiba, Furnas... Esses são casos bem-sucedidos porque as pessoas estavam querendo. Outros que erramos, é duro, mas é do jogo. 'Nego' não tá afim. Como o caso da desembargadora. A gente achou: porque é uma 'puta' história e que também não foi contada pela gente, mas não adianta dar capa de revista que ninguém compra. Você pode estar crente: pô, isso aqui é fundamental. É importante pra caralho [...]. O caso da desembargadora foi nosso maior *flop*. A gente estava crente que estava abafando, porque é uma 'puta' história. As pessoas não estão nem aí. O mundo da notícia está muito mais veloz. A internet ajuda a criar essa sensação. Pra você acertar um negócio que vai demandar um mês de apuração, mais um mês pra sair alguma coisa, o cara tem que estar muito afim. Porque ele está sendo abastecido todo dia com novidades, ou pseudonovidades. Então as vezes você erra (NOGUEIRA, 2017).

Nesse sentido, o *Diário do Centro do Mundo* possui uma singularidade, advinda de seu arranjo econômico de Projeto de Veículo Alternativo, que é a necessidade de aprofundar o debate sobre as pautas que realmente cativam o público. Nesse sentido, a experiência de Nogueira em revistas é aplicada para pensar a viabilização de projetos jornalísticos. Com 24 anos de trabalho em revistas da mídia hegemônica, o jornalista aplica a lógica do impresso (“Não adianta dar capa de revista que ninguém compra”) para concretizar materiais viabilizados através de *crowdfunding*.

O debate sobre a realização de campanhas foi essencial para mostrar como o financiamento coletivo é uma ferramenta complexa e que demanda tempo e esforço por parte das organizações. É unanimidade entre os entrevistados a menção à campanha como algo cansativo, dispendioso, ou que retira a atenção da parte jornalística da organização. Assim, as entrevistas foram essenciais para revelar esse fator – que ainda não havia se mostrado uma variável presente na pesquisa através das análises das campanhas.

4.2.3 Proposta editorial e a definição do negócio jornalístico

O último tópico relacionado a governança de gestão busca explicar como se relacionam propostas de trabalho e viabilidade financeira nas instituições jornalísticas estudadas. Com isso, a pesquisa quer entender como a delimitação a um assunto, como o caso do *Afreka* ao propor um trabalho sobre a África sem estereótipos, ou a um gênero jornalístico, como a *Pública* e sua proposta de grandes reportagens, define características do negócio em questão e como isso é explorado para a geração de sustentabilidade financeira. Ou seja, compreende-se como a definição de uma proposta de trabalho impacta e se relaciona com a estabilidade financeira de uma organização jornalística. Assim, a proposta é entender como as questões editoriais também definem a governança de gestão. Entende-se que nas organizações onde jornalistas também trabalham com a gestão, existe uma maior relação entre o editorial e o econômico.

O *Catarinas* possui uma proposta de trabalho com curadoria e produção de conteúdo próprio relacionado a questões de gênero. De acordo com Peixoto (2017), a organização busca dar visibilidade a movimentos que não são abordados na mídia hegemônica. Além da questão jornalística, a organização é considerada pelas suas integrantes uma forma de ativismo dentro do jornalismo. Outra marca própria da organização é a criação de processos coletivos para a produção e apuração de textos entre as integrantes do projeto. Aqui, a organização sediada em Florianópolis deixa claro uma estratégia ressaltada pelas demais organizações – explorar o

“buraco” deixado pela mídia hegemônica como um nicho de negócio. “Porque nossa ideia também é essa de dar visibilidade aos movimentos que não estão na mídia hegemônica. Embora a gente faça jornalismo, traga o contraditório, pluralidade de fontes e pensamentos, a gente visa quem não é visibilizado na grande imprensa” (PEIXOTO, 2017).

Caminhamos para o jornalismo como direito, no entanto isso está colocado nos marcos do capitalismo e precisamos viabilizar o negócio, então é uma linha muito tênue. Então do ponto de vista do negócio, é um nicho. Dá pra dizer que é um nicho porque é uma parcela da sociedade que talvez não queria consumir jornalismo feminino e queira um jornalismo feminista (PEIXOTO, 2017).

A organização entende que temas como Escola sem Partido e Escola sem Mordança estão relacionados a proposta de trabalho do *Catarinas* e são assuntos que geram polêmica e repercussão. Porém, Peixoto (2017) acredita que o apelo ainda não reverbera em manutenção financeira do projeto.

Assim como o *Catarinas*, o *Diário do Centro do Mundo* parte de um pressuposto semelhante para potencializar sua arrecadação. Os jornalistas exploram as lacunas deixadas pela mídia hegemônica para viabilizar seus projetos. “Todas são histórias que a mídia não contou direito” (NOGUEIRA, 2017). Outra proposta do *DCM*, além de cobrir o que não é abordado pela mídia tradicional, é produzir análises da cobertura realizada pelos grandes meios de comunicação. “Como jornalista a gente sabe o que está sendo coberto e o que não está sendo. O que é coberto de maneira porca e enviesada e o que tem muita história pra contar e não está sendo contado” (NOGUEIRA, 2017). Durante a entrevista, Nogueira mencionou por quatro vezes a *Rede Globo* e por duas vezes a *Revista Veja*. Em todos os casos, ele coloca o *Diário do Centro do Mundo* como um contraponto ao apresentado pelos veículos tradicionais. Assim, o posicionamento da organização como oposição aos meios de comunicação tradicionais deixa de ser apenas uma questão política, mas passa a funcionar como a definição de uma proposta. Neste caso, mostra-se como essa definição editorial está intimamente ligada com a situação econômica de tal veículo.

Outra proposta que se posiciona como um contraponto à mídia hegemônica é o *Afreka*. O site funciona como um projeto de mídia, cultura e educação com foco em realizar uma cobertura jornalística sobre questões africanas sem estereótipos. A partir de uma série de entrevistas realizadas pela organização antes do início do projeto, eles perceberam que os jornalistas que já haviam trabalhado com questões africanas costumavam reproduzir estereótipos.

Por exemplo, vimos jornalistas e entrevistamos jornalistas e é mais fácil... Eles tem um estereótipo de África, que África vende pobreza, que África vende miséria e violência, aí ele acha uma situação de pobreza e faz uma matéria sobre isso [...] Tem essa de criar o herói que vai ajudar a África. O herói ocidental e branco que vai ajudar a África. Essa é uma representação constante do jornalismo tradicional. Uma imagem sempre

reproduzida de fome, miséria e pobreza e se vai falar bem, fala de safári. Não se fala de capital humano, capital social, se fala de natureza. Na cabeça das pessoas a África não tem capacidade de criar coisas. (PEREIRA, 2017).

A partir deste diagnóstico, a equipe do *Afreaka* optou por trabalhar questões relativas ao continente africano a partir de uma perspectiva diferente da mídia hegemônica. Assim como praticado no *DCM* e *Catarinas*, a organização encontrou uma lacuna deixada pela mídia tradicional para viabilizar seu negócio.

A *Agência Pública* possui uma proposta de investigar violação de direitos humanos e o Judiciário. A organização possui uma postura diferenciada em relação a mídia hegemônica, ao passo que distribui seu material para as grandes organizações de mídia. Assim, os jornalistas da *Pública* apostam em um nicho pouco explorado pela mídia tradicional – as grandes reportagens —, porém contam com esses meios de comunicação para potencializar a visualização de seu trabalho.

A gente não se considera ativista. Temos uma visão da violação dos direitos humanos, do interesse público, mas não nos consideramos ativistas. A gente diz que nosso ativismo é pelo jornalismo. Não que sejamos contra o jornalismo ativista, mas é uma particularidade nossa. As vezes as pessoas falam: ‘Nossa, vocês são independentes, então vocês são contra a grande mídia. Mas como vocês são independentes e publicam na *Folha de S. Paulo*?’ E isso não existe (DIAS, 2017).

As duas últimas propostas de trabalho aqui analisadas não demonstram possuir como característica a contrariedade à mídia hegemônica. Em partes, isso se explica pelo próprio formato de projeto dos trabalhos realizados fora de uma institucionalidade. Como o caso do livro *Volta ao Mundo em 12 Escolas*, que foi a proposta criada por um coletivo de educação composto por um grupo de amigos.

Era um grupo de amigos. Um coletivo de educação totalmente informal. Um grupo de amigos que se uniu com a intenção de criar o livro. Um dos integrantes fez um convite para mais pessoas falando que queriam pesquisar iniciativas de educação inspiradoras. Então começamos do zero a imaginar o que seria o projeto (GRAVATÁ, 2017).

De acordo com Gravatá (2017), a proposta do livro nunca foi debatida como um produto jornalístico. Ele relata que, ao final da produção, deu-se conta de que se tratava de um livro-reportagem. Porém, questões como a delimitação da pauta não foram pensadas a partir de uma ótica jornalística. Assim, o ineditismo foi uma das marcas apontadas por Gravatá como atrativo do projeto. “A gente sabia que o tema era agregador e que na época existia uma falta enorme de informação sobre educação e experiências transformadoras” (GRAVATÁ, 2017).

A cobertura da *Tour d'Afrique*, realizada no livro *Ir e Vir de Bike*, também possui o ineditismo como uma das marcas apontadas por seu autor. Nascimento foi o primeiro

brasileiro a participar da expedição. De acordo com ele, o ineditismo do projeto foi um dos fatores que permitiu a realização do livro e a arrecadação de verba necessária.

E resultado de tudo isso, além da experiência pessoal, produzir o material jornalístico contando os aspectos etnográficos, geográficos da história, do país e meu relato pessoal em um grande livro reportagem sobre uma aventura de bicicleta pela África até a Cidade do Cabo (NASCIMENTO, 2017).

Assim, pode-se afirmar que dentre os seis projetos, três se posicionaram como instituições jornalísticas que exploram lacunas deixadas pela mídia hegemônica – e fizeram disso uma marca de seu trabalho. Por outro lado, os dois projetos sem qualquer institucionalidade creditaram o ineditismo de suas propostas como o principal responsável pelo sucesso financeiro dos projetos. A *Pública* explora o gênero grande-reportagem e aproveita a visibilidade da mídia tradicional para divulgar sua própria marca. Sobre o primeiro tópico, vale recuperar a frase de Nogueira (2017) de que o jornalista sabe o que está sendo coberto e o que é deixado de lado. Assim, *Afreaka*, *Catarinas* e *Diário do Centro do Mundo* exploram o que é ignorado pela mídia hegemônica para criar uma proposta de trabalho a partir disso. Ou seja, os entrevistados dos três grupos garantem que existe um campo de trabalho a ser explorado partindo do que é ignorado pela mídia tradicional. Os outros dois projetos, que creditaram ao ineditismo o sucesso de suas propostas, aproveitaram questões pouco abordadas na época para gerar seus produtos.

4.3 EDITORIAL

4.3.1 A representação da identidade e legitimidade jornalística nas campanhas de *crowdfunding*

A construção da identidade do jornalista e as características que o definem está intimamente relacionada com a forma de manutenção das organizações ao longo da história. Por exemplo, a aversão do jornalista ao comercial nos mostra de que forma questões relacionadas a viabilização financeira de um produto jornalístico influenciam a identidade profissional. Outro exemplo é como os valores jornalísticos foram desenvolvidos e concretizados num processo de profissionalização e transformação de uma produção artesanal para industrial. Dessa forma, aqui tensionamos o debate sobre a possibilidade de uma mudança na forma de financiar o jornalismo também causar influências sobre a identidade e a legitimidade do jornalismo. A partir deste entendimento, a pesquisa questionou os jornalistas que utilizaram o *Catarse* sobre como as novas formas de financiar o jornalismo alteram a identidade e legitimidade da profissão.

A primeira marca que aparece relacionando o impacto das formas de financiamento na identidade e a legitimidade da profissão são as críticas ao modelo de gestão da mídia hegemônica. Quase como unanimidade, os jornalistas que utilizaram o *crowdfunding* apontam que a verba adquirida junto ao público é uma forma de ir contra o modelo baseado em publicidade. Por exemplo, a jornalista e fundadora do *Catarinas*, Clarissa Peixoto, ao demonstrar sua visão sobre uma mídia viabilizada através de publicidade. “Eu acho que, enquanto o jornalismo for financiado por publicidade, existe pressão. Mesmo que seja uma pressão sutil, existe isso mesmo que você seja puritano e moralista” (PEIXOTO, 2017). De acordo com ela, um dos desafios do *Catarinas* é conciliar a manutenção da proposta editorial, ao mesmo tempo em que buscam construir o caminho para viabilizar ela.

O fundador e editor do *Diário do Centro do Mundo*, Kiko Nogueira, também menciona que a mídia hegemônica possui uma demanda por atender os interesses e a agenda dos donos que “tiram sua liberdade” (NOGUEIRA, 2017). Por outro lado, a coordenadora de comunicação da *Agência Pública*, Marina Carvalho Dias, aponta as metas de acesso como diferença fundamental entre o trabalho desenvolvido em sua organização e a mídia tradicional. “Claro que é importante ser lido, mas essa coisa comercial é difícil. Você acaba se pautando pelo que roda mais, pelo que vende mais, pelo que dá mais cliques. Eu fico muito feliz de aqui não termos isso” (CARVALHO, 2017).

O repórter André Gravatá, responsável pela produção do livro *Volta ao Mundo em 12 escolas*, destaca que a própria escolha pelo financiamento coletivo representa um diferencial na questão dos interesses representados no momento de financiar um produto jornalístico.

Coletivamente a gente achou que o financiamento coletivo poderia possibilitar um apoio que não fosse atrelado a algum tipo de contrapartida que a gente não queria, como de uma empresa que quisesse tomar o projeto como um todo, ou alguma instituição que quisesse levar o projeto pra ela, então isso foi também um ponto que a gente ficou pensando (GRAVATÁ, 2017).

Além disso, o jornalista critica a abordagem com que a mídia tradicional aborda os temas relacionados à educação. De acordo com Gravatá, as histórias relacionadas a educação contadas pela mídia sempre são representadas de maneira meritocrática. A fundadora do *Afreka*, Flora Pereira, se assemelha a Gravatá ao apontar falhas no trabalho da mídia tradicional.

Não é só mal apurado, mas são erros nessa viagem da matéria até aqui. Isso torna as matérias erradas.[...] Por exemplo, vimos jornalistas e entrevistamos jornalistas e é mais fácil... Eles têm um estereótipo de África, que África vende pobreza, que África vende miséria e violência. Aí ele acha uma situação de pobreza e faz uma matéria sobre isso (PEREIRA, 2017).

Pereira (2017) defende que o jornalismo tradicional possui uma representação constante sobre “o herói ocidental e branco que vai ajudar a África” (PEREIRA, 2017). A jornalista questiona a ausência de abordagens que tratem do capital humano e social no continente africano. Assim, tais jornalistas relacionam o apoio financeiro do público ao jornalismo com uma capacidade de reforçar sua legitimidade e recuperar características da identidade profissional. Como se, segundo a argumentação apresentada por este grupo de profissionais da área, o financiamento partindo do público garantisse melhores condições para a execução do trabalho jornalístico visando a manutenção dos valores profissionais e éticos.

Por outro lado, Alexandre Costa Nascimento, apesar de crítico ao jornalismo tradicional na atualidade, diverge dos demais ao apontar que o modo de financiamento da mídia hegemônica não representa necessariamente que o material jornalístico seja comprometido eticamente.

Antigamente era material de qualidade. As pessoas compravam e quanto mais pessoas compravam mais a marca vai ser visível. Então sai uma puta matéria investigativa, do lado das promoções das *Casas Bahia*, e todo mundo saía feliz. Leu a matéria, achou legal e depois vai comprar teu forninho nas *Casas Bahia* (NASCIMENTO, 2017).

Ele defende que a transformação enfrentada está na dimensão do negócio jornalístico, de forma que a estrutura tradicional de um veículo está comprometida. Ao contrário dos demais entrevistados, Nascimento (2017) relaciona o modelo baseado em publicidade – e seu declínio – como responsável por sustentar um espaço capaz de absorver diversos profissionais capacitados.

Minha afirmação não é que não existe mais jornalismo. Existe sim gente que ainda faz jornalismo, mas se você pensar, que vou chegar todo dia pra escrever, ter uma pauta, ter um chefe que vai me dar uma pauta, e eu tenho que entregar no fim do dia pra no fim do mês ter um salário? Isso acabou. Tem gente que está fazendo, do mesmo jeito que existe tartaruga e pirarucu. Eles eram parentes dos dinossauros e sobreviveram até hoje. Evoluíram e se adaptaram, mas são animais pré-históricos. Mas pensar em um mercado de trabalho capaz de absorver novos talentos, ou bons profissionais em idade produtiva, nisso eu não acredito mais. Tanto que eu parti pra área acadêmica[...]. A estrutura da profissão pra mim é algo que já processei: acabou (NASCIMENTO, 2017).

Aqui, a afirmação de Nascimento (2017) colabora para a segunda discussão relacionada ao impacto do financiamento na identidade jornalística. Ele menciona a “estrutura” da profissão como algo já acabado, porém as falas de outros entrevistados apontam uma transformação na identidade com o acúmulo de novas funções e habilidades – que anteriormente estavam diluídas em outros departamentos da estrutura tradicional de jornalismo. Visão presente na fala de Flora Pereira que, após o *Afreaka*, afirma que se tornou contadora e administradora do seu projeto. “Acho que foi uma das melhores coisas que o *Afreaka* me trouxe é me tornar uma profissional multidisciplinar” (PEREIRA, 2017). Com

uma visão mais pessimista sobre o tema, a jornalista Clarissa Peixoto, do *Catarinas*, reconhece o acúmulo de funções, mas discorda da importância dessas finalidades. “Eu sou jornalista. Até peço dinheiro, como é o caso do financiamento coletivo que é tipo vender rifa, mas não é o que eu gosto e não é meu trabalho” (PEIXOTO, 2017). Ao ser questionada sobre como o *Catarinas* substitui o trabalho realizado pelo setor comercial, Peixoto afirma que as jornalistas do grupo o fazem “meia boca” (PEIXOTO, 2017).

O jornalista Alexandre Costa Nascimento também reconhece, e lamenta, as novas aptidões necessárias ao jornalista.

Ele (o jornalista) tem que ser empresário, tem que fazer marketing pessoal, ter uma rede de contatos, tem que se autopromover, promover seu produto, se manter vendável, produzir, editar e tal. [...] Minha resposta pra isso é que é triste. É triste pra c***, porque eu sou melhor escrevendo (NASCIMENTO, 2017).

O antigo editor da *Gazeta do Povo* defende que ao trazer a estrutura de um grande mídia, com equipes de marketing, de publicidade e setor jurídico, para o plano individual, o trabalho não será bem feito e resulta no aumento da concorrência. A fala de Nascimento pode ser relacionada com uma série de conceitos e ideias expostas ao longo do texto. Primeiramente, a ideia de hiperconcorrência e como seus efeitos impactam e condicionam a prática profissional. Como apontado por Charron e De Bonville (2016), o discurso jornalístico é cada vez mais marcado pela luta pela atenção do público. Uma segunda relação possível é com a noção da construção do muro – e reforça uma tendência apontada no texto sobre a aproximação entre editorial e comercial nas novas organizações jornalísticas. Quando Nascimento (2017) destaca a quantidade de trabalhos realizados por um jornalista na atualidade, pode-se perceber como ele reforça a abordagem da aproximação entre redação e setor comercial. Ainda, outro elemento presente na fala de Nascimento (2017) é sua resposta para tais transformações. Ou seja, quando o jornalista aponta que é triste um profissional da área trabalhar com a venda e autopromoção, por exemplo, se reforça a questão de que são atividades que não fazem parte do campo jornalístico.

As transformações no setor jornalístico fazem com que o profissional precise executar tais atividades, mas, como apontado pelo ex-editor da *Gazeta do Povo*, ele, e grande parte dos profissionais, são melhores escrevendo do que trabalhando em outras áreas. Vale esclarecer o apontado por Nascimento (2017) em relação à escrita, característica destacada por conta de sua experiência profissional em jornal impresso, porém a frase permite uma interpretação para além disso. O importante a ser destacado, a partir do trecho, é que a atividade jornalística é comprometida ao passo que o profissional se envolve na realização de outros serviços. Escrita, produção ou edição, a fala de Nascimento (2017) mostra que quanto maior o número

de atividades realizado pelo profissional, menor é o tempo que ele dedica a atividades exclusivamente relacionadas ao jornalismo.

A coordenadora de comunicação da *Pública*, Marina Carvalho Dias, reconhece a mudança no setor jornalístico e afirma que o fator deixou de ser uma dificuldade para a organização. Dias (2017) afirma que desconhece outra organização independente, além da *Pública*, que conte com a figura de um *fundraising* para trabalhar exclusivamente na captação de recursos. Ela aponta como uma grande dificuldade o fato de um profissional trabalhar como repórter e na captação de recursos.

Assim, as duas marcas que mostram como a mudança na forma de financiamento alteram a identidade e a legitimidade são a valorização do financiamento advindo do público e as aptidões e habilidades que não fazem parte da formação clássica do jornalista e passam a ser necessária no caso das organizações aqui estudadas. A primeira, mais ligada com a questão da legitimidade, mostra como os profissionais da área valorizam o jornalismo que é pago pelo público e relacionam tal fator como uma garantia da neutralidade dos veículos de mídia – inclusive, mencionando a mídia tradicional e seu modelo publicitário como um contraponto ao trabalho da mídia alternativa. A segunda, mais relacionada com a identidade, mostra um profissional realizando funções além do papel tradicional do jornalista ao trabalhar também como *social media*, relações públicas e vendedor. Por fim, este fato de como tais profissionais idealizam a mídia alternativa e as possibilidades oferecidas por um veículo financiado pelo público é o assunto do próximo tópico.

4.3.2 A idealização do jornalismo a partir dos valores profissionais

"Temos um propósito em comum que é restaurar a *confiança* na produção jornalística, ou seja, temos alguns compromissos éticos e formais com a qualidade da informação"; "O jornalista tem que ser *livre*. Essa é a ideia"; "Se o jornalismo não for *investigativo*, ele não é jornalismo"; "Para ter um jornalismo totalmente *independente*, a gente não pode ter rabo preso com anunciantes"; "Nossa reportagem será *neutra*". Os trechos mencionados acima foram retirados de *video pitches* publicados no *Catarse* por diversas organizações jornalísticas enquanto buscavam a arrecadação de verba. A característica detectada pela pesquisa é que, quando os jornalistas precisam justificar a importância de seu projeto, eles recorrem aos próprios valores profissionais e éticos para viabilizar sua produção. Ou seja, as organizações que utilizam o *crowdfunding* buscam a criação de um jornalismo ideal, a partir de suas características profissionais e éticas, para convencer o público. A criação da figura de um jornalista ideal, que é neutro, objetivo, realiza grandes reportagens investigativas, defende os

direitos humanos e busca sempre atender ao interesse público, é uma estratégia explorada pelas organizações. De certa forma, o trajeto realizado por tais organizações cumpre o proposto por Picard (2010), que valores profissionais e éticos criam valor simbólico e monetário.

Parte das marcas aqui notadas vão ao encontro com o que Manente (2016) explica como uma tentativa de desvincular o financiamento coletivo de uma questão comercial ao substituir, por exemplo, o termo “compra” por “apoio financeiro” ou “doação”. Como o editor do DCM, Kiko Nogueira, ao ser questionado sobre como pensa a viabilização dos produtos jornalísticos na plataforma *Catarse*. Nogueira respondeu: “Não é produto. Vamos chamar de reportagem” (NOGUEIRA, 2017). Em momento posterior, o jornalista acaba se referindo a uma reportagem como mercadoria. “Se você está contente, paga pra ver porque você precisa daquela informação. Acredita que a informação é importante pra você e sabe que a gente vai entregar a *mercadoria*” (NOGUEIRA, 2017).

A característica também aparece no discurso da coordenadora de comunicação da *Pública*, Marina Carvalho, ao afirmar que o financiamento coletivo não é uma venda, mas uma “contribuição” para a organização.

Eu não sei se entendo isso como venda. Não encaro o *crowdfunding* como venda. Não achamos que a informação seja mercadoria. A informação é um direito das pessoas e a gente entende que a pessoa está contribuindo para a nossa campanha porque ela acredita que é importante a *Pública* existir e trabalhar como trabalha, que é uma agência que distribui seu material e que não cobra nada por isso (CARVALHO, 2017).

Na mesma linha, a jornalista e fundadora do *Afreaka*, Flora Pereira, busca contrapor o jornalismo tradicional do praticado por sua organização. De acordo com ela, onde o jornalismo tradicional enxerga mercado, o jornalismo independente enxerga questões sociais. Ao ser questionada se o *Afreaka* busca cobrir um nicho de informação, Pereira (2017) defendeu que o nicho é uma palavra voltada para mercado. “Nunca enxerguei o jornalismo como um mercado” (PEREIRA, 2017).

Nosso objetivo era trabalhar. Isso era uma coisa também que você tem que ser muito apaixonado. Pra você trabalhar com cultura e mídia alternativa, tem que ter uma paixão muito forte. Dinheiro não é uma prioridade, com certeza. São raríssimos os projetos... Inclusive, as pessoas que investem nisso são pessoas mais apaixonadas por causas sociais (PEREIRA 2017).

Pereira, ainda, mostrou desconforto ao ser questionada sobre as diferenças entre o trabalho do *Afreaka* e a mídia tradicional. O jornalista André Gravatá, do projeto *Volta ao Mundo em 12 Escolas*, afirma que o financiamento coletivo possibilitou que ele escrevesse de um jeito mais “apaixonado”. De acordo com ele, a diferença para os demais veículos é que ele

apresenta o olhar por trás da escrita, enquanto a maioria dos profissionais da área busca esconder isso.

Outra marca da *Agência Pública* buscando a prática de um jornalismo ideal é o fato de ser uma Organização Não Governamental (ONG). Ao ser questionada sobre como é realizado o trabalho do comercial na ONG, Marina Carvalho afirma que não faz sentido a existência de tal profissional, porque eles não buscam lucro e distribuem material gratuitamente. Por outro lado, ela destacou que a organização já trabalhou com a figura de um *fundraising* para obter recursos. Hoje, o papel deste profissional está diluído entre as duas diretoras e, no caso do *crowdfunding*, com a própria Marina. Assim como os demais jornalistas mencionados, a jornalista utiliza um eufemismo (*fundraising*) para evitar a vinculação da *Pública* com uma estrutura tradicional de mídia – por mais que, do ponto de vista prático, o comercial e o *fundraising* realizem atividades iguais. De acordo com o *Instituto de Fundraising do Reino Unido*, a principal atividade deste profissional é arrecadar dinheiro. “A angariação de fundos não é uma atividade de caridade, mas muitas instituições de caridade investem tempo, esforço e recursos em angariação de fundos para que possam realizar atividades de caridade e apoiar seus beneficiários” (INSTITUTE OF FUNDRAISING, 2006, p. 7)⁵⁷.

Ou seja, *fundraising* é o termo utilizado para descrever o profissional responsável pela arrecadação de verba em uma ONG. O objetivo deste profissional é mostrar aos doadores como sua doação poderá transformar a capacidade de uma ONG ou instituição de caridade a atender a necessidade de seus beneficiários e gerar uma mudança positiva (INSTITUTE OF FUNDRAISING, 2006).

Ainda, no momento do financiamento coletivo, Dias (2017) justifica que a *Pública* busca destacar seu trabalho investigativo e que isso é feito de uma forma natural. “Porque é isso que a gente é. É isso que a gente faz. A gente investiga, caça fonte, busca documento e é isso que a gente faz basicamente” (DIAS, 2017).

Clarissa Peixoto, do *Catarinas*, apesar de defender o jornalismo como direito, aponta que a organização está colocada nos marcos do capitalismo e o negócio precisa ser viabilizado. “É uma linha muito tênue” (PEIXOTO, 2017). Alexandre Costa Nascimento apresenta uma visão menos romântica do trabalho jornalístico. “Então sem grana pagando o teu trabalho, você não consegue levar as coisas só por paixão. Você tem outras obrigações que acabam sendo mais urgentes” (NASCIMENTO, 2017).

⁵⁷ Fundraising is not itself a charitable activity but many charities invest time, effort and resources in fundraising to enable them to conduct charitable activities and support their beneficiaries.

A partir disso, a pesquisa identifica como, ao assumir uma função na arrecadação de verba, o jornalista se comporta. Ao reforçar e frisar seu compromisso com a verdade, a pluralidade de fontes e uma série de outras características da profissão, o jornalista justifica o apoio a seu produto. Por outro lado, os profissionais que utilizam o *Catarse* evidenciam a diferença entre seu trabalho e a mídia tradicional como uma estratégia de venda. A última característica aqui notada é a tentativa de desvincular o trabalho jornalístico da noção de mercado, ao mostrar que a venda, ou o tratamento do jornalismo como produto, comprometeria o compromisso editorial. Assim, os profissionais que utilizam o financiamento coletivo exploram um ideal de jornalismo para viabilizar sua produção. Elementos da governança editorial são apontados em suas campanhas e seus discursos para reforçar a figura de um jornalismo ideal. Ao final, nota-se que a intenção das organizações, apesar de evitar qualquer vínculo com o mercado, é a de viabilizar sua produção. Ou seja, mesmo a tentativa de tais jornalistas de se distanciarem das questões de mercado, não nega o fato de que eles estão inseridos em uma zona de competição e venda de produtos. Como aponta Mallmann (2013), apesar de não ser marcado pela busca do lucro máximo, o financiamento coletivo como prática econômica mantém características da oferta e demanda de mercado.

4.3.3 *Crowdfunding* como potencializador de *networks* para organizações jornalísticas

A partir do debate sobre governança proposto por Bevir (2007, 2010, 2013), a noção de *network* aparece como conceito-chave para a discussão. De acordo com o autor, *networks* são as formas de interação e relação entre o objeto estudado – no presente caso as instituições jornalísticas – e demais atores presentes, como sociedade, governos e audiências. Assim, as *networks* aqui são as formas de relação entre organizações jornalísticas e demais órgãos. Para este tópico, expõe-se como as organizações que utilizaram o *crowdfunding* exploram novas formas de relação com os mais diversos setores da sociedade para fortalecer uma governança para o jornalismo.

Em relação ao público, o *Catarinas* enfrentou uma dificuldade inicial quanto ao entendimento das pessoas sobre o funcionamento do financiamento coletivo.

No meio do processo a gente sacou o seguinte: nós temos que entender isso aqui, porque as pessoas não sabem o que é financiamento coletivo. Pelo menos não na nossa órbita e onde estávamos mobilizando a campanha. Então a gente fez uma reportagem sobre sustentabilidade de projeto e fomos fazer uma matéria para explicar que o que estávamos fazendo era o financiamento coletivo (PEIXOTO, 2017).

Ainda, a organização busca diferenciar a relação com o público, como quando realizou uma reunião de pauta coletiva. De acordo com Peixoto (2017), movimentos sociais e entidades foram convidadas para sugerir temas e pautas a serem cobertas pelo *Catarinas*. Outro passo adotado pela organização foi a criação de um conselho editorial composto por representantes da cidade de Florianópolis que pudessem contribuir para os temas abordados nas reportagens. Com essas medidas, o *Catarinas* buscou se diferenciar das grandes organizações de mídia em sua relação com a sociedade. Peixoto (2017) aponta que a diferença entre a mídia tradicional e sua organização é a disposição em ouvir as pessoas.

Acho que estamos mais dispostos a ouvir mais pessoas, embora tenhamos menor capacidade para fazer isso. Muitas pessoas falam de dar voz e isso é uma viagem. Nós damos ouvidos. As pessoas estão aí dizendo coisas. Estamos ouvindo o que eles dizem e trazendo eles para o conjunto de vozes que reunimos (PEIXOTO, 2017).

Assim como o *Catarinas*, o site *Afreaka* apostou em diversas estratégias de relação com o público para a produção de conteúdo. Um dos projetos foi a criação de um curso de comunicação alternativa. Sete edições do evento foram realizadas, sendo que cada uma contou com a participação de entre dez e vinte jornalistas. Após a finalização do curso, os alunos se tornaram colaboradores do site. Através desse artifício, o *Afreaka* chegou a contar com uma rede de com mais de 100 colaboradores.

O curso, no fundo, foi criado pra arrecadar textos pro site. Criamos gratuitamente e falamos: vamos fazer. Seleccionamos 20 alunos e pedimos quatro textos. Fizemos entrevistas com 40 pessoas, além da seleção de currículo, então não abrimos pra qualquer um. Abrimos gratuitamente só que a gente 'tava'... Aí a Biblioteca Mário de Andrade quis pagar pra gente fazer o curso lá. A gente conseguiu fazer de graça, mas recebendo no final. E consegui selecionar 20 pessoas que tinham perfil, escreviam bem, estavam dispostas a aprender e disso saíram. Saiu pelo menos uns 50 textos disso aí. A criatividade sempre conta. Inventar um processo novo para ter colaboradores, e os cursos foram isso. A cada curso, 20 novos alunos e 20 novos colaboradores. As pessoas gostavam muito do curso e dos 20, pelo menos cinco viravam fixos (PEIXOTO, 2017).

Outra criação do *Afreaka* foi a realização de festivais. Em 2016, a organização realizou um festival durante um mês, com programação diária, na cidade de São Paulo. Mais de 120 convidados participaram do evento que foi realizado em seis diferentes lugares. No ano anterior, a organização havia realizado a primeira edição do festival.

Um último fator destacado por Peixoto em relação as *networks* é a facilidade de organizações jornalísticas em trabalhar com a mídia. “A outra coisa, eu acho que a vantagem do projeto de mídia é ter contatos e saber lidar com a mídia – a gente consegue se manter na mídia por muito tempo” (PEIXOTO, 2017). O trabalho do *Afreaka* foi divulgado na *Globo News*, *Fantástico*, *Estadão*, *Folha de S. Paulo*, *Metro* e *Veja*.

Além da criação desses artifícios, há casos onde a própria campanha de financiamento coletivo serve para a criação de uma rede. Como destaca Gravatá (2017), a criação da rede que apoiou a campanha no *Catarse* foi de valor inestimável.

Além do dinheiro, as pessoas que se aproximaram da gente por causa da divulgação do *Catarse*, da campanha que a gente fez, essas pessoas foram as mais fundamentais pra depois estarem perto da gente na divulgação, quando o livro ficou pronto, pra espalhar a história e estar presente no lançamento (GRAVATÁ, 2017).

O *Ir e Vir de Bike* encontrou no financiamento coletivo uma forma de conectar o público ligado a questões de mobilidade urbana e a viabilização do trabalho.

Basicamente, a escolha e a definição do financiamento coletivo foi a única opção que eu tinha pra levantar esse dinheiro e fechar o projeto. O que me deu confiança pra fazer isso foi o potencial ferramental que eu tinha, a visibilidade que eu tinha na internet e a influência que eu tinha no meio das pessoas que acompanhavam a questão da bicicleta. E principalmente o ineditismo do projeto – de ser o primeiro brasileiro, de resultar num livro, de ser algo distante do que as pessoas estão acostumadas (NASCIMENTO, 2017).

O jornalista afirma que desconhecia grande parte dos doadores. Assim, identificou três outros grupos de públicos com potencial interesse no projeto: relacionados a livros, ao universo da aventura e ao jornalismo. Outra questão destacada por Nascimento (2017) é sobre o número de pessoas que doou e não exigiu a recompensa. “Mas muita gente doou e falou que não precisava da recompensa. Muita gente falou que eu fazendo o livro seria a recompensa” (NASCIMENTO, 2017).

A *Agência Pública* possui um diferencial em sua relação com as demais organizações de mídia a partir de sua licença de *Creative Commons*. A rede de republicadores da organização conta com mais de cem grupos de mídia, dentre eles *UOL*, *Revista Exame*, *Valor Econômico* e *El País Brasil*. Dias (2017) afirma que a proposta é uma troca para fazer com que o conteúdo chegue a cada vez mais pessoas. Outro artifício de aproximação com o público é a *Casa Pública*, sediada no Rio de Janeiro, onde são realizadas palestras e entrevistas com nomes importantes ao debate público na atualidade. “Pelo menos uma vez por mês a gente chama repórteres, ou atores importantes pro debate público, para discutir temas. Isso é de graça e qualquer um pode assistir e participar” (DIAS, 2017). Ainda, a *Pública* é a única dentre as organizações aqui estudadas que mantém uma seção “transparência” em seu site. A seção relata as principais formas de financiamento e divulga, inclusive, a receita total e as despesas da organização.

Por fim, o *Diário do Centro do Mundo* não apresentou *networks* relevantes para o debate sobre a governança para o jornalismo. Ao ser questionado sobre a forma que sua organização busca estabelecer novas formas de relação com público, sociedade e demais

meios de comunicação, Nogueira (2017) apontou que a relação do *DCM* com a sociedade é oferecendo uma contrapartida que seria “ajudar a entender o mundo”.

Eu acho que isso a gente tem feito, modéstia a parte, bem. [...] temos feito um trabalho importante para o Brasil. É uma coisa feita de maneira simples, ou seja, fazendo bom jornalismo na medida do possível, mas é algo pouco feito no Brasil. É tudo dado como a gente conhece (NOGUEIRA, 2017).

Assim, entende-se como necessária uma reflexão sobre *networks* no presente trabalho como ferramentas capazes de potencializar a participação do público, ampliar a visibilidade da organização e uma série de outros fatores. O estabelecimento de *networks* é uma forma de traçar parcerias e contratos com demais organizações de forma a melhorar o jornalismo praticado. Ou seja, a reunião de uma série de novos procedimentos, como os descritos acima, permite melhorar aspectos da governança de gestão, como a licença *Creative Commons* da *Agência Pública*, e editorial, como a reunião de pauta coletiva realizada pelo *Catarinas*, que representem melhorias na sustentabilidade da organização.

4.4 UM OLHAR SOBRE A SUSTENTABILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS

Os seis tópicos relacionados ao arranjo econômico, as campanhas, a proposta de trabalho, a identidade e a legitimidade, o ideal jornalístico e o estabelecimento de *networks* servem para que nesta última parte do capítulo se responda quais dentre as seis organizações aqui pesquisadas são sustentáveis. Ou seja, o trajeto do quarto capítulo é realizado para analisar se o trabalho realizado pelas organizações jornalísticas consegue aliar viabilidade financeira e manutenção dos valores éticos e profissionais do jornalismo.

Antes de ingressar diretamente na questão da sustentabilidade nas organizações, vale apontar uma primeira conclusão que traz um panorama do funcionamento do financiamento coletivo para instituições jornalísticas no Brasil. A partir das seis organizações, pode-se afirmar que quanto maior a importância do *crowdfunding* para a instituição, menor a sustentabilidade da mesma. Ou seja, as organizações onde o financiamento coletivo compõe a menor fatia da receita total apresentam melhores condições de manutenção financeira. Este dado nos mostra certa dificuldade das organizações jornalísticas brasileiras em encontrar uma maneira de utilizar o financiamento coletivo como principal meio de subsistência.

Assim, em um gráfico que indique a importância do *crowdfunding* para a realização de cada projeto, as duas organizações mais estruturadas e com maior sustentabilidade financeira

estão à esquerda, enquanto os dois projetos realizados sem institucionalidade se localizam à direita.

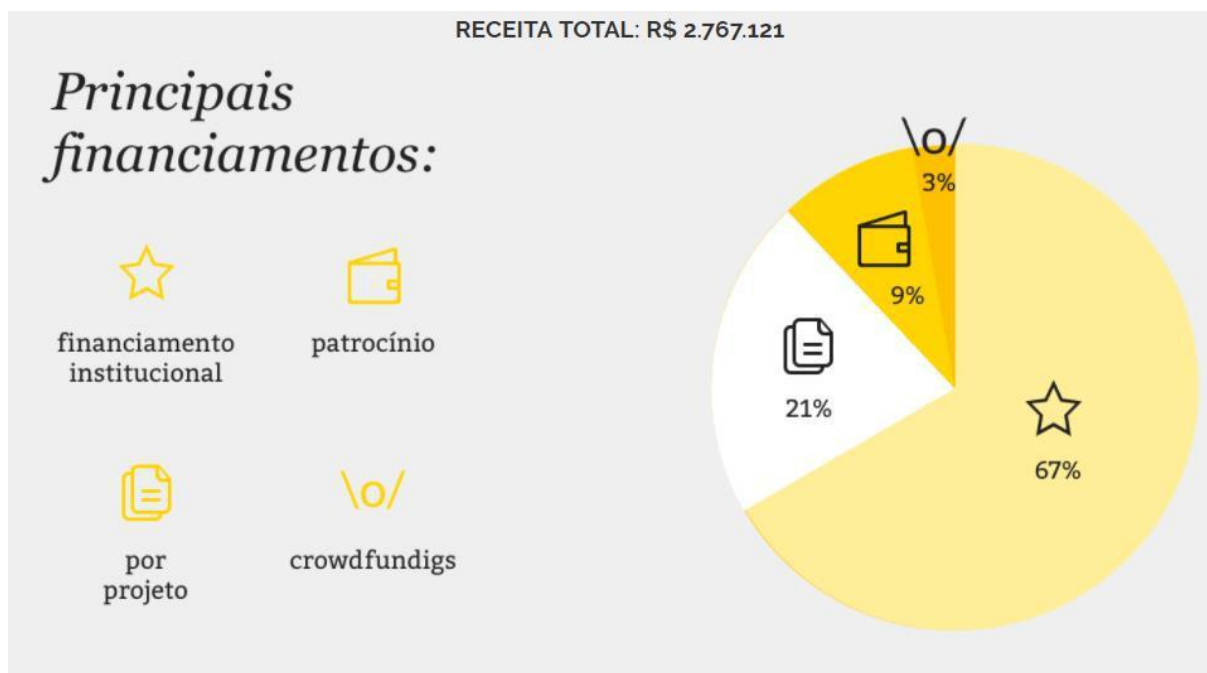
Quadro 3 - Importância do financiamento coletivo no orçamento das seis organizações pesquisadas

Nome da Empresa	Importância do crowdfunding
<i>Agência Pública</i>	Baixa
<i>Ir e Vir de Bike</i>	Alta
<i>Diário do Centro do Mundo</i>	Baixa
<i>Afreaka</i>	Média
<i>Catarinas</i>	Alta
<i>Volta ao Mundo em 12 Escolas</i>	Alta

Fonte: o autor.

A partir disso, o debate sobre a sustentabilidade das organizações jornalísticas parte do lado esquerdo do gráfico, onde estão os casos de maior estabilidade comercial, para o lado direito, onde estão os projetos desvinculados de uma institucionalidade ou estrutura de mídia. Assim, a *Agência Pública* é o primeiro caso a ser discutido.

Com uma periodicidade de quatro reportagens por semana, a *Agência Pública* representa o melhor caso de sustentabilidade entre os elementos estudados. A organização jornalística trabalhou com um orçamento de R\$ 2.767.121 no ano de 2017 para manter uma equipe de 22 pessoas e a *Casa Pública* em funcionamento. A arrecadação com *crowdfunding* representou apenas 3% da receita total da organização no último ano. Abaixo, segue o detalhamento da receita da *Pública* em 2017.

Figura 4 - Orçamento da *Agência Pública* em 2017

Fonte: Agência Pública.

A partir de 2018, a organização adotou a seção “Transparência” em seu site, onde são divulgados os principais financiadores e as principais despesas. O elemento parte da noção de *accountability* apontada por Bevir (2013) como uma prática que permite maior envolvimento e controle por parte dos cidadãos na implementação de políticas. Entende-se *accountability* como:

Estritamente falando, isso significa que alguém (x), que foi colocado em uma posição de responsabilidade (r) em relação aos interesses de outro alguém (y), é requerido a dar uma conta (para y) de como ele tem descarregado seus deveres, e assim, concomitantemente, Y está numa posição para punir ou recompensar a conduta de X em relação a (r) (BEVIR, 2007, p. 1)⁵⁸.

O autor aponta uma mudança recente na noção de *accountability* que deixa de ser exclusiva ao setor público, mas passa a atingir e ser aplicada em empresas privadas e no terceiro setor. Assim, sobre a governança de gestão da *Agência Pública*, nota-se uma estabilidade financeira. De acordo com os dados divulgados pela organização, 69% da receita total, ou R\$ 1.900.313,49, foram gastos com pessoal. Nesse caso, a institucionalidade da *Pública* no formato de uma organização sem fins lucrativos ajuda a manter a estabilidade.

⁵⁸ Strictly speaking, it means that someone (X), who has been put in a position of responsibility (r) in relation to the interests of someone else (Y), is required to give an account (to Y) of how he has discharged his duties, and that, concomitantly, Y is in a position to either punish or reward X's conduct in relation to (r).

Além disso, os dados disponibilizados permitem concluir que a média salarial é de R\$ 7.198 – mais que o dobro do piso salarial de jornalista em São Paulo (SP). Ou seja, os financiadores da *Agência Pública* garantem uma estabilidade financeira e a possibilidade de pagamento de um salário atrativo aos profissionais da organização.

Por outro lado, a governança editorial da *Pública* aposta em elementos pouco explorados por organizações de mídia no Brasil. Pelo menos três características podem ser destacadas neste sentido. Primeiramente, a organização conta com um Conselho Consultivo composto por jornalistas renomados no país, como Eugênio Bucci, Ricardo Kotscho e Eliane Brum. O grupo se reúne duas vezes por ano para aconselhar a Direção Executiva da *Pública*. Um segundo elemento a ser destacado é a licença *Creative Commons* que permite a divulgação do conteúdo por outras organizações. Em 2017, mais de 700 veículos de comunicação republicaram algum conteúdo da *Agência Pública*. Com a estratégia, a organização aposta no fortalecimento da marca e vai contra uma tendência de *paywalls* e bloqueio de conteúdos por parte da mídia hegemônica. Ainda, a *Pública* é a única organização aqui estudada a divulgar publicamente valores sobre os principais financiadores e despesas.

Por fim, observa-se a gestão intimamente ligada com a proposta editorial da organização. Existe uma aproximação entre as duas governanças – o que aparenta ser uma tendência das novas mídias, como já discutido sobre a queda do muro –, onde a proposta editorial também é responsável por definir questões da gestão. No caso da *Pública*, a definição de uma agência de reportagens investigativas é o principal traço da questão editorial, porém também atua como elemento da gestão e atrativo das financiadoras da organização.

Assim, a ausência de publicidade e seu modelo clássico de jornalismo, onde é marcada a separação entre setor comercial e editorial, permite à *Pública* relacionar gestão e concepção editorial e faz disso uma de suas estratégias para a manutenção da sustentabilidade.

A partir do conceito de criação de valor de Picard (2010), a organização busca aliar a criação de valor para os jornalistas, os anunciantes e a sociedade para manter sua sustentabilidade.

O segundo caso a ser discutido é o *Diário do Centro do Mundo*. Com uma proposta diferente da *Pública*, o DCM aposta no fluxo de visitantes para garantir sua estabilidade financeira. Embora as críticas à mídia hegemônica sejam elemento constante na fala de Nogueira (2017), existem semelhanças entre o modelo de negócio aplicado em sua organização e nos veículos tradicionais. Com uma média de 15 milhões de acesso por mês, a

organização consegue arrecadar entre 40 e 50 mil reais por mês através de publicidade programática. Além disso, o *DCM* também trabalha com venda de anúncios. De acordo com o mídia kit disponibilizado no site da organização, o preço de um anúncio diário varia entre R\$ 2 mil e R\$ 10 mil. Com isso, Nogueira (2017) aponta que, nos meses em que há venda de anúncios, a arrecadação da organização chega a ser 60% composta por publicidade programática e 40% pela venda de anúncios.

Com uma equipe composta por três pessoas, sendo dois jornalistas e um comercial, a rede de colaboradores é elemento-chave para alimentar o site. Cerca de 40 jornalistas compõem a rede de *freelancers* do *DCM*, de acordo com Nogueira. O jornalista aponta a falta de recursos como principal limitação de sua organização no momento.

Somos um site pequeno e por isso o *crowdfunding* ajuda tanto. Idealmente a gente teria recursos para fazer mais coisas que o Brasil precisa. Cobrir direito. Tem muita coisa que é deixada às traças e esquecida. Como disse a *Reuters* no ‘é melhor tirar isso’. Você lembra? Era uma frase do Fernando Henrique e o repórter deixou escrito pro editor ‘é melhor tirar isso’, e saiu publicado por acaso. O jornalismo do Brasil é feito disso: melhor tirar isso. É mais o que você não dá, do que você dá. O limite do *DCM* é a falta de grana – que eu acho que vem melhorando ano a ano. Isso ainda nos deixa refém que não cobrimos tudo que gostaríamos (NOGUEIRA, 2017).

Assim, a manutenção financeira da organização depende diretamente do fluxo de visitantes em seu site. Afinal, como informado por Nogueira (2017), não são em todos os meses que há venda de anúncios. A proposta do *DCM* é o funcionamento de algo semelhante a um observatório de imprensa, onde grande parte dos conteúdos é composta por análises de coberturas realizadas por outros veículos e republicação de materiais. No caso da organização, a aposta em métricas demonstra a principal estratégia da governança de gestão – e com impacto direto sobre a proposta editorial. Como apontado por Nguyen (2016), as métricas aplicadas ao jornalismo online estimulam uma migração de práticas tradicionais dos tabloides nos novos meios. Um dos exemplos disso é o sensacionalismo.

Neste caso, o jornalismo movido por métricas aparenta ser uma lógica que se sobrepõe tanto à lógica comercial quanto à editorial. Afinal, como alerta Nguyen (2016), existe um “potencial e poder destrutivo” das métricas que, na ausência do *ethos* profissional, transforma o público em consumidores “[...] que podem se tornar uma *commodity* sem alma para ser vendida aos anunciantes”. O trabalho voltado para as métricas se mostra presente em, pelo menos, quatro momentos da fala de Nogueira (2017) “Hoje a gente tá muito bem de *audiência*. Temos um site grande e influente”; “Temos *audiência* bastante para ter uma receita razoável de programática[...]; “Mas esse dinheiro da publicidade é o que vem religiosamente.

Não depende de ninguém porque é *baseado no acesso*"; “Mês passado batemos 15 milhões de *visualizações*”.

No caso específico do *DCM*, aparece uma nova possibilidade sobre o jornalista que trabalha em uma redação guiada por métricas, mas também é o proprietário da organização. Ou seja, a partir da definição da publicidade programática como principal fonte de renda, Nogueira, que é proprietário e repórter, trabalha em função de atingir este objetivo. Para alcançá-lo e abastecer seu site com conteúdos que gerem audiência, o *Diário do Centro do Mundo* aposta na polêmica e busca abordar temas que gerem grandes debates para a produção de conteúdo. Ainda, um número considerável de colunas de opinião também são utilizadas para inflamar o debate público e aumentar o número de acessos. Uma última característica a ser destacada é o sensacionalismo tanto nos textos, quanto nas redes sociais. Exemplo disso é a matéria “Temer fica sem aposentadoria por não provar que está vivo”⁵⁹ - acompanhado do trecho “Nosso vampiro de estimação” em sua chamada no *Facebook*.

Ao analisar o *DCM* a partir da lógica da criação de valor, reforça-se o argumento de que a organização segue uma tendência da mídia hegemônica. Afinal, a lógica regida por métricas indica para uma criação de valor para os anunciantes e a diminuição na criação de valor para os jornalistas – padrão seguido por grande parte da mídia tradicional no que Picard (2010) chama de “idade corporativa das organizações noticiosas”. Assim, pode-se dizer que a lógica de métricas, destacada por Nogueira (2017) em sua fala, garante a estabilidade financeira da organização. Por outro lado, o trabalho realizado pelo *Diário do Centro do Mundo* é um exemplo sobre como o jornalista que assume tarefas de gestão precisa diferenciar suas atividades para não comprometer o editorial. Como aponta Nguyen (2016), existe uma tendência de que jornalistas deixem seus empregos em redações guiadas por métricas por não conseguirem aguentar a pressão constante de produção de notícias.

A terceira organização a ser analisada é o *Afreaka*. O site contou com a maior variedade de formas de financiamento entre as organizações aqui estudadas. Com um planejamento de produzir três reportagens por semana e oito conteúdos por país durante as duas viagens realizadas com o financiamento coletivo, o projeto do site garantiu a subsistência dos proprietários Flora Pereira e Natan de Aquino.

Além do financiamento coletivo, a jornalista e o designer recorreram a editais, exposições, realização de palestras e festivais, e ministraram cursos de jornalismo para garantir o funcionamento do projeto ao longo de mais de cinco anos.

⁵⁹ A notícia se refere à suspensão do pagamento da aposentadoria de ex-servidor do Governo de São Paulo ao presidente Michel Temer (PMDB) por não realizar a “prova de vida” – um comparecimento anual para provar que está vivo.

Desde o início, o projeto do *Afreaka* foi trabalhar jornalisticamente sobre questões africanas sem estereótipos. Ao passo que o projeto se consolidou, a organização deixou de ser exclusivamente jornalística para se tornar também uma ferramenta de educação e cultura.

Após retornar da primeira viagem para a África, a equipe do *Afreaka* foi convidada para realizar palestras em escolas e instituições e, assim, passou a abranger a educação e cultura como novas possibilidades de trabalho.

A organização promoveu palestras de formação de professores, consultorias especializadas na área e trouxe exposições de artes visuais, mostras de cinema, grafites e *workshops* da África para a participação nas duas edições dos festivais.

A partir de Picard (2010), pode-se explicar a estratégia adotada pela instituição jornalística. O autor explica que a informação é a mais crua forma de material ou significado disponibilizado por organizações jornalísticas – seguido por conhecimento, experiência e compreensão.

O conhecimento evolui a partir de uma sucessão de fatos que fornecem uma explicação mais ampla dos eventos, situações ou acontecimentos ao oferecer uma imagem mental do que foi percebido, descoberto e aprendido. O conhecimento envolve ideias, crenças, quadros de referência e teorias que estruturam, explicam e interpretam a informação ou os fatos. A experiência envolve a informação e o conhecimento adquiridos através da participação ou da observação direta de eventos específicos e situações, e sua apreensão pelos sentidos. A compreensão envolve pensamento racional e processamento de informação, conhecimento e experiência para formar compreensão e julgamento sobre os eventos, situações ou acontecimentos. Este conceito pode ser visualizado como uma pirâmide. (PICARD, 2010, p. 44).

A constatação de Picard (2010) é de que as organizações noticiosas, em geral, gastam seu tempo fornecendo conteúdo sob a forma de informação – que compõe a base da pirâmide e representa o significado comunicativo de menor valor. Assim, os significados localizados no cume da pirâmide tendem a agregar maior valor para a organização. A partir desta explicação, pode-se relacionar a produção do *Afreaka* com tal pirâmide. Afinal, a organização criou um conteúdo capaz de elevar o jornalismo da categoria de informação para conhecimento. Prova disso são as atividades realizadas pela equipe da organização após a produção do conteúdo jornalístico, como as palestras, as exposições e a inscrição em editais. Tais características indicam que o *Afreaka* deixou de manter sua governança de gestão com a produção jornalística e passou a arrecadar verba através do conhecimento gerado e os materiais produzidos durante as viagens.

Do ponto de vista das *networks* propostas pela organização para sua manutenção, questiona-se a realização dos cursos para jornalistas. Como explicado por Pereira (2017), o curso reuniu alunos de jornalismo que, posteriormente, tornaram-se colaboradores do projeto. Por outro lado, percebe-se que a ferramenta serviu como forma de arrecadar textos para o site

sem oferecer uma contrapartida monetária aos jornalistas. O que Pereira (2017) chama de “processo novo para ter colaboradores” também pode ser entendido como uma forma de conseguir mão de obra gratuita para o projeto. Nesse sentido, cabe um questionamento sobre a ferramenta e aparece como algo a enfraquecer a governança editorial desta organização.

Apesar de contar com uma equipe de apenas duas pessoas, o *Afreaka* se mostrou uma organização sustentável do ponto de vista financeiro e fiel a sua proposta editorial. Ao elevar seu conteúdo de categoria – de informação para conhecimento – pôde criar novas possibilidades para obter dinheiro com produção jornalística. O projeto de trazer para o Brasil informações inéditas e relevantes sobre o continente africano mostra que a originalidade da proposta fortaleceu a organização. Assim, permitiu-se a concretização de uma proposta editorial que reverte em manutenção financeira. Atualmente, o site não está sendo abastecido com novos conteúdos. De acordo com Pereira (2017), os fundadores decidiram dar um tempo ao projeto. “A gente achou que era o momento de dar uma assentada e voltar naquele processo tanto de economia, quanto de economia intelectual” (PEREIRA, 2017).

A última organização aqui analisada é o *Catarinas*. A instituição localizada em Florianópolis pratica jornalismo regional sobre questões de gênero e representa o projeto mais incipiente dentre os casos estudados. O *Catarinas* não possui sede física, todas as funcionárias são voluntárias e trabalham em dupla jornada, afinal a organização ainda não possui uma arrecadação representativa. Apesar disso, o site é atualizado três vezes por semana e a curadoria de conteúdo sobre questões de gênero é feita diariamente através do *Facebook* da organização. Sete mulheres compõem a equipe do *Catarinas*. A ausência de uma estrutura básica compromete a organização, que não possui alguém para pensar fórmulas de manutenção do projeto, e isso torna o projeto vulnerável, de acordo com Peixoto (2017).

Desde já vale destacar que o *Catarinas* não é, até o momento, uma organização sustentável, porém são discutidos os elementos e estratégias adotados em busca de uma manutenção financeira para o projeto. A última aposta feita pela instituição foi a criação de uma associação para que, com um CNPJ, o *Catarinas* possa concorrer a editais na área de questões de gênero e jornalismo.

Isso é uma perspectiva de futuro para o *Catarinas*, porque o financiamento coletivo só bancou o primeiro estágio. Foi até o lançamento do portal e depois disso trabalhamos no voluntário. Criamos uma ideia de comunidade para o esquema de assinaturas, mas é muito baixo (a arrecadação) – não conseguimos fazer uma campanha de fôlego (PEIXOTO, 2017).

Peixoto (2017) aponta que, apesar da criação da associação, a ideia é que o portal e o jornalismo continuem funcionando como carro-chefe do *Catarinas*. Ela defende a utilização de uma “publicidade seletiva” para o site, porém relata que as duas principais apostas da

organização no momento para a arrecadação de verba é a criação da associação e as assinaturas.

Ao relacionar a governança editorial e a gestão do projeto, Peixoto (2017) reconhece uma linha tênue entre os dois serviços nas organizações, como o *Catarinas*, onde o jornalista realiza atividades relacionadas às duas frentes.

Por exemplo, a reunião de pauta não pode estar misturada com a demanda de levantar dinheiro. Nesse sentido é uma linha tênue a ser trabalhada caso a caso, com atenção e demanda tempo e trabalho. Do ponto de vista editorial, isso desmobiliza o editorial, porque quando você tá fazendo uma tarefa não tá fazendo outra. A gente tende a conseguir, na associação, outras pessoas para conduzir o comercial. Quando o problema chega, resolvemos caso a caso. [...]. Não dá pra perder de vista a proposta editorial, ao mesmo tempo que tem que construir o caminho para viabilizar ela. Então eu acho que é caso a caso, que existe influência quando você está no desejo de fazer uma reportagem e precisa da grana pra fazer, mas que também não adianta fazer a reportagem de um jeito que é atravessado pela grana. É uma linha tênue e um debate ético que é diário (PEIXOTO, 2017).

Os questionamentos de Peixoto (2017) seguem e ela reconhece que sua atuação em jornada dupla é um exemplo da precarização do trabalho do jornalista. “O jornalista só se deu mal e acumulou trabalho [...]. É uma sobrecarga de trabalho para o jornalista – principalmente para nós que desafiamos as perspectivas” (PEIXOTO, 2017). A autocrítica da profissional confirma a ausência de sustentabilidade no projeto e o reconhecimento de situações de precariedade no seu trabalho. Por outro lado, ela aponta o *Catarinas* como um movimento de resistência até que o site se consolide financeiramente.

Partindo para a análise do primeiro projeto sem institucionalidade, o *Ir e Vir de Bike* é a proposta de um livro sobre a viagem do jornalista Alexandre Costa Nascimento e sua participação no *Tour d'Afrique*. Toda a viagem possuía um custo de R\$ 55 mil. Para viabilizar o livro, o jornalista contou com patrocínios, economias próprias e o *crowdfunding*, sendo que cada forma de financiamento foi responsável por aproximadamente um terço do valor total. Após conquistar dois terços do valor necessário, Nascimento recorreu ao financiamento coletivo como última tentativa para complementar sua verba.

O que me deu confiança pra fazer isso foi o potencial ferramental que eu tinha, a visibilidade que eu tinha na internet e a influência que eu tinha no meio das pessoas que acompanhavam a questão da bicicleta. E principalmente o ineditismo do projeto – de ser o primeiro brasileiro, de resultar em um livro, de ser algo distante do que as pessoas estão acostumadas (NASCIMENTO, 2017).

A última tentativa do jornalista em manter o blog *Ir e Vir de Bike*, que após sua saída da *Gazeta do Povo* ganhou um endereço próprio, foi a produção de *podcasts*. Dez episódios foram produzidos, porém a ausência de um retorno financeiro fez o jornalista desistir do projeto. Apesar do site seguir na rede, a última atualização do *Ir e Vir de Bike* é de junho de

2016. Nascimento (2017) reconhece o projeto como um *hobby* e aponta que a dificuldade de financiar fez com que ele desistisse do site.

Pode acontecer alguma coisa, ter uma virada, mas a grande dificuldade de manter o site, principalmente depois que eu sai da *Gazeta*, é o meio de financiar mesmo. De manter aquilo com viabilidade financeira e econômica. Escrever pela paixão e tudo mais, tudo isso eu fazia, mas tava na *Gazeta* e todo fim de mês eu ganhava meu salário. Eu era editor e podia bancar o blog como um *hobby* (NASCIMENTO, 2017).

A fala do jornalista deixa clara a ausência de sustentabilidade do projeto a longo prazo. Apesar de se manter ativo por mais de cinco anos, o site nunca foi viável economicamente e se manteve através de verbas próprias. Nesse tipo de caso, o financiamento coletivo serviu para concretizar um produto isolado, porém não se mostrou capaz de colaborar em estabelecer uma marca rentável.

Por fim, o livro *Volta ao Mundo em 12 Escolas* representa um projeto realizado com a verba de financiamento coletivo, um apoio financeiro da *Fundação Telefônica* e a ajuda de trabalho voluntário. Produzido ao longo de dois anos, o livro reuniu um coletivo de amigos com o propósito comum de contar histórias inspiradoras sobre educação ao redor do mundo. Com a proposta inicial de contar experiências realizadas em doze escolas diferentes, a arrecadação — 16% acima da meta traçada no *Catarse* — permitiu que o roteiro fosse complementado e, ao final, a décima terceira instituição de ensino foi adicionada ao livro.

O caso do *Volta ao Mundo em 12 Escolas* representa o projeto onde o financiamento coletivo representou a maior porcentagem da receita total, afinal o apoio financeiro foi pouco representativo, de acordo com Gravatá. Com isso, o patrocínio da *Telefônica* garantiu a revisão do livro e uma contribuição para a definição da parte gráfica. O terceiro fator importante para a concretização do livro foi o voluntariado. Diagramação, projeto gráfico, capa, ilustração e tratamento de fotos foram algumas das atividades realizadas por voluntários.

Ao contrário do *Ir e Vir de Bike*, onde a proposta de um livro era seguida da manutenção de um blog, o *Volta ao Mundo em 12 Escolas* funcionou como um projeto fechado — que teria início e fim através do financiamento coletivo. Assim, a proposta de viabilizar o livro foi concretizada com sucesso pelo coletivo, porém não faz sentido discutir a sustentabilidade neste caso. Afinal, o conceito de sustentabilidade envolve uma discussão sobre uma proposta duradoura que alie manutenção financeira e preservação dos valores profissionais. Porém, o modelo adotado pelo *Volta ao Mundo em 12 Escolas* foi algo recorrente no *Catarse* e ajudou a viabilizar, por exemplo, seis trabalhos de conclusão de curso (TCCs).

Do ponto de vista editorial abordado no livro, o projeto é o que mais se distancia do jornalismo. Gravatá (2017) afirma que o livro nunca foi tratado como um trabalho jornalístico, embora, hoje, reconheça todas as características de um livro reportagem estão presentes no serviço. Por outro lado, a fala do jornalista mostra, por exemplo, como a objetividade não foi um elemento central na proposta do livro.

A partir da aplicação do conceito de sustentabilidade ao jornalismo, buscou-se desenvolver um debate em que, ao abordar organizações jornalísticas, vá além da estabilidade financeira, mas aliado a isso proponha a reflexão sobre a ética e os valores profissionais. Do ponto de vista da governança de gestão, mostrou-se que, ao contrário da expectativa criada inicialmente, o financiamento coletivo é uma ferramenta que demanda um grande esforço e acaba retirando a atenção dos profissionais da questão editorial. Ao contrário do que acontece com o *De Correspondent* na Holanda, o desenvolvimento desta pesquisa mostrou que as organizações jornalísticas brasileiras ainda estão longe de conseguir se manter exclusivamente através de *crowdfunding*. Por outro lado, a aplicação do recurso para projetos específicos e utilizado por organizações com visibilidade, mostrou-se uma ferramenta importante para viabilizar reportagens que exigiam muito tempo e dinheiro por parte dos repórteres. Assim, o financiamento coletivo se mostrou uma ferramenta com menor importância na sustentabilidade financeira, mas, em muitos aspectos, um elemento com impacto na questão editorial. Ou seja, a importância do *crowdfunding* é maior na governança editorial do que na governança de gestão, afinal permite a criação de conteúdo de fôlego e fornece elementos para envolver o público na sugestão de pautas.

A principal conclusão deste trecho é o fato de que quanto maior a importância do financiamento coletivo na receita total da organização, menos sustentável é a mesma. Este apontamento reforça o argumento de que o *crowdfunding* é melhor aplicado a projetos específicos no caso brasileiro. Ao mesmo tempo, mostra a incipiência de organizações em trabalhar com o recurso como principal viabilizador de materiais jornalísticos.

Sob a ótica da governança editorial, nota-se que, com exceção da *Agência Pública*, as organizações aqui estudadas apresentam características de trabalho precário. Como aponta Standing (2014), o precariado é representado pela ausência de uma garantia de mercado de trabalho, a não garantia de vínculo empregatício, a falta de segurança no emprego e trabalhadores sem segurança de renda. Ou seja, características como os trabalhadores *freelancers*, jornada dupla, baixos salários, ausência de contratos formais de trabalho são algumas das características notadas nas organizações estudadas e que compõem o que Standing (2014) chama de precariado. Nesse sentido, as organizações não apenas utilizam práticas prejudiciais ao profissional da área, como copiam tendências utilizadas pela mídia

tradicional, como a utilização de *freelancers*, a terceirização, ou as redações guiadas por métricas.

Por fim, é pertinente frisar que a sustentabilidade deve ser analisada como uma finalidade para as organizações jornalísticas que, no caso desta pesquisa, são recentes e ainda buscam formas de se manter financeiramente. Como apontado por Bevir (2007), o conceito de sustentabilidade é definido por economistas como o não declínio per capita dos fluxos de renda ao longo do tempo e o debate sobre como manter as dotações de capital necessárias para manter os fluxos de renda. Ou seja, a discussão sobre uma governança para o jornalismo se mostra necessário pois, além de discutir um modelo de negócio e arranjos econômicos para o jornalismo, considera a necessidade de uma longevidade para que as organizações possam realizar seu trabalho de maneira ética e com a estabilidade financeira necessária.

CONCLUSÃO

A pesquisa propôs uma discussão sobre a relação entre jornalismo e financiamento coletivo no Brasil a partir do conceito de governança. Para compreender o assunto vale considerar, por exemplo, quando Cagé (2016) defende uma nova forma de governança para o jornalismo. Afinal, qual o significado desse debate? Esta discussão faz sentido em um cenário de dúvidas e incertezas sobre as organizações jornalísticas e o papel do jornalismo na sociedade, como apontado por Schultz (1998). “Existe agora uma dúvida generalizada, e razoável, de que as organizações jornalísticas possam satisfazer de forma adequada o papel histórico que a imprensa criou para si mesma centenas de anos atrás” (SCHULTZ, 1998, p. 1). E o conceito de governança se insere neste espaço ao propor o debate sobre estabilidade financeira, longevidade das organizações, manutenção dos valores éticos e profissionais e novas formas de conexões e contratos com o público, a sociedade, os governos e os mercados.

Primeiramente, a estabilidade financeira deve ser entendida como um objetivo a ser atingido e o motivo visado por todas as técnicas propostas por teóricos da governança. Muito se discute sobre um modelo ideal para a mídia, ou se a busca de lucro é compatível com os fins de uma organização jornalística, mas, no atual cenário, vale recuperar a dica de Anderson, Bell e Shirky (2013): sobrevivam. Como apontado por Bevir (2007), há que reconhecer que todos os mercados dependem de uma variedade de políticas públicas para que possam produzir benefícios importantes, garantir estabilidade e a ordem pública para que a atividade econômica garanta sua estabilidade financeira. Esta característica já nos permite pensar o segundo ponto que relaciona governança e jornalismo: as formas de conexões e contratos com público, sociedade, governos e mercados, ou, no linguajar específico da área, as *networks*.

Networks são formas de interação e conexão entre atores que visam redução de custos e construção de legitimidade. Como, por exemplo, quando Mick (2017) propõe uma reinvenção da institucionalidade para criar uma relação horizontal entre público e os jornalistas se trata de uma discussão sobre as *networks* da organização jornalística com a audiência (relação horizontal com público) e com os governos (reinvenção da institucionalidade). Inclusive, esse é um dos debates presentes também na obra de Cagé (2016), que propõe o funcionamento de organizações jornalísticas em um modelo sem fins lucrativos. Assim, alguns exemplos de *networks* são a criação de mecanismos como compartilhamento de informações, troca de competências e organização e desenvolvimento de processos coletivos.

Por fim, o conceito de sustentabilidade aplicado ao jornalismo conecta a longevidade das organizações com a manutenção dos valores éticos e profissionais da área. Como apontado por Bevir (2007), sustentabilidade se refere à viabilidade a longo tempo de uma comunidade ou organização. O termo é utilizado como uma alternativa frente a visão

imediatista e voltada para resultados utilizada por parte das organizações jornalísticas. A palavra surge a partir dos movimentos ambientais como um questionamento sobre os padrões de exploração de recursos e consumo das nossas sociedades – de forma a priorizar a integridade dos ecossistemas visando o bem-estar das futuras gerações (BEVIR, 2007). Aplicado ao jornalismo, o conceito visa o questionamento aos modelos existentes. Assim, sustentabilidade aplicada a uma organização jornalística significa pensar um modelo econômico viável a longo prazo, assim como um espaço ético e profissional que possibilite o cumprimento do papel social.

A partir deste entendimento de governança, parte-se para a averiguação do primeiro pressuposto de pesquisa.

P1: O primeiro é de que a identidade do jornalista é construída na tensão entre ética e financiamento e o *crowdfunding* pode alterar a relação entre publicidade, jornalismo e vendas. O financiamento coletivo pode ser uma forma de representar o interesse público nas produções jornalísticas sem interferências de um viés comercial, ou de grandes patrocinadores. Ao partir de uma base de financiamento heterogênea e plural, a produção jornalística viabilizada através de *crowdfunding* aumenta sua representatividade frente ao público. Entende-se que em um momento de dificuldades em encontrar um modelo econômico ideal, a produção jornalística será mais suscetível à interferência de forças externas, como pressões relacionadas a questões comerciais e/ou políticas, ao compromisso da profissão – o que pode ser evitável através da utilização do *crowdfunding*. Ou seja, pretende-se avaliar de que forma as iniciativas de financiamento coletivo tecem um discurso contrário à mídia tradicional e se apresentam como uma alternativa que visa recuperar a credibilidade e os valores do jornalismo. A análise será voltada para entender como os produtores do *crowdfunding* utilizam estratégias e discursos buscando legitimar sua produção jornalística.

O primeiro pressuposto de pesquisa traz marcas de um otimismo inicial da pesquisa com o financiamento coletivo e sua potencialidade. Conforme o desenvolvimento deste trabalho, os dados demonstraram que a utilização do *crowdfunding* por organizações jornalísticas no Brasil é um elemento incipiente. O número de projetos lançados no *Catarse* aumentou nos últimos dois anos, porém a quantidade de produtos financiados é menor e a taxa de êxito de projetos apoiados também caiu. Sendo assim, não faz sentido defender que o *crowdfunding* possa alterar a relação entre publicidade, jornalismo e vendas. Prova disso é que as organizações mais sustentáveis (*Agência Pública* e *Diário do Centro do Mundo*) contam com a menor participação do financiamento coletivo em sua receita total. Outro ponto a se esclarecer no primeiro pressuposto é de que o *crowdfunding* seria capaz de evitar pressões relacionadas a questões comerciais e/ou políticas. O financiamento coletivo não demonstrou tal poder. A ferramenta pode ser utilizada para potencializar a participação do público, como a *Pública* que possui um grupo no *Facebook* para que os apoiadores sugiram e votem em pautas, porém não há indícios que comprovem este trecho do pressuposto. Ainda, apesar do discurso construído por tais organizações ao destacar atributos e elementos da profissão, não há indícios de que isso possa recuperar a credibilidade do jornalismo. Como apontado por Manente (2016), trata-se de um mercado discursivo e os investimentos

realizados nessa área são essenciais para atrair consumidores. A tentativa de se desvincular de uma situação de mercado, através da utilização de eufemismos para “venda”, não desfaz o fato de que a coletividade oferece possibilidades lucrativas aos proponentes. Assim, o primeiro pressuposto de pesquisa não se comprovou como uma característica da aplicação do financiamento coletivo ao jornalismo.

O segundo pressuposto parte da ideia de que as novas organizações de mídia aproximam a governança de gestão e a governança editorial para que os dois aspectos sejam trabalhos de forma conectada.

P2: O segundo pressuposto de pesquisa é de que as novas organizações de mídia, como nos casos estudados, aproximam a governança de gestão e a governança editorial e trabalham as duas questões de forma interligada. O financiamento coletivo faz com que jornalistas necessitem trabalhar na venda deste produto, assim, possibilitando maneiras de pensar questões editoriais que impactem e sejam positivas para características da gestão da organização. Dessa forma, entende-se que é possível pensar na definição de pautas, matérias e até a linha editorial de uma organização analisando os impactos e benefícios financeiros que isso trará para o veículo.

Neste caso, entende-se que organizações jornalísticas sem uma estrutura tradicional de mídia, ou com jornalistas trabalhando nos dois lados da Muralha da China, criam uma nova forma de trabalho onde gestão e editorial podem ser pensados em conjunto. A característica foi reconhecida, por exemplo, pela diretora do *Nexo*⁶⁰, Paula Miraglia, no *Festival 3i*⁶¹, realizado no Rio de Janeiro, em novembro de 2017.

Os jornais tradicionais fazem essa separação, inclusive, porque a ideia de comercial está orientada pra venda de publicidade em muitos casos, e claro que a publicidade tem que estar totalmente dissociada do conteúdo editorial. O *Nexo* não tem publicidade e, mais do que isso, pra gente a ideia de gestão, como você pensa o seu negócio, como você pensa o cotidiano de trabalho, a gestão de pessoas, está intimamente associada e em um diálogo constante com a nossa concepção editorial (MIRAGLIA, 2017).

Como apontado por Aitamurto (2011), em uma das primeiras pesquisas sobre jornalismo e *crowdfunding*, a arrecadação de dinheiro é um dos novos elementos adicionado à atividade do repórter.

Assim, pode-se afirmar que as organizações jornalísticas aqui pesquisadas buscam trabalhar governança de gestão e a governança editorial de forma interligada – e uma das provas disso é a quantidade de profissionais que atuam nos dois setores.

⁶⁰ O *Nexo* (<https://www.nexojornal.com.br>) é um jornal digital financiado por seus leitores através de paywall poroso. O site aposta em contexto, explicações e interpretações para gerar seu conteúdo.

⁶¹ O Festival 3i – Jornalismo inovador, inspirador e independente ocorreu nos dias 11 e 12 de novembro. *Agência Pública, Nexo, Ponte, Lupa, Brio, Repórter Brasil, Nova Escola, Jota e Google News Lab* realizaram um festival para discutir sobre iniciativas jornalísticas.

Outro elemento que reforça o pressuposto é o caso do *Diário do Centro do Mundo*, onde uma discussão a partir de três pautas é realizada para analisar os temas que sejam atrativos ao público. Ou seja, nesse caso os jornalistas da organização definem as três pautas iniciais a partir de critérios jornalísticos (governança editorial) para, ao final, eleger uma única proposta que será lançada para a campanha de financiamento coletivo. O critério utilizado para a escolha é a pauta com maior chance de ser viabilizada (governança de gestão). O exemplo mostra como um material pode ser analisado a partir dos impactos financeiros que causa. A linha editorial de uma organização pode ser definida a partir dos mesmos critérios, como o caso do *Afreaka*, onde a relação com uma proposta editorial específica – trabalhar conteúdo jornalístico sobre o continente africano – garante a viabilidade do projeto. Assim, a pesquisa reforça a teoria de Neveu (2010) e Costa (2008) de que o muro que separava redação e comercial está caindo. A configuração das organizações jornalísticas que utilizam o *Catarse* comprova um trabalho interligado entre os dois lados – e reforça o que era dito por Kovach e Rosentiel (2003) sobre a metáfora do muro ser inócua. Como explicado ao longo do trabalho, a figura desta divisão serviu mais como um elemento de defesa de classe e menos como um real bloqueio às interferências comerciais e políticas na redação. A partir dos exemplos aqui pesquisados, pode-se apontar que as novas organizações possuem menor contribuição na real “queda” do muro, mas no reconhecimento de que gestão e editorial podem ser trabalhados em conjunto. Por outro lado, isso cria um questionamento: “[...] como os jornalistas podem permanecer independentes na reportagem, ao mesmo tempo que estão tentando atrair doadores?” (HUNTER, 2015, p. 275). Ou seja, ainda existe um debate ético inacabado sobre como resolver a relação entre comercial e ético no jornalismo. E, parte da resposta, passa pelo apontamento de Miraglia (2017) sobre a venda de publicidades.

O terceiro pressuposto relaciona o financiamento coletivo como uma possibilidade de ser a base financeira de um veículo de comunicação no Brasil.

P3: O terceiro pressuposto a ser verificado é de que a produção jornalística através de *crowdfunding* consegue superar a relação com um nicho de produção para ser a base financeira para o funcionamento de um veículo de comunicação no Brasil. O financiamento coletivo ainda aparece como uma experimentação e uma atividade recente. Ainda existe uma incerteza sobre o potencial do *crowdfunding* para viabilizar produções jornalísticas. Diante disso, a análise de casos específicos pretende reunir conteúdo para fundamentar um debate sobre a aplicação do financiamento coletivo nas produções.

Assim como o primeiro pressuposto aqui levantado, os elementos desenvolvidos para a pesquisa mostraram que isso não se confirma. Nenhuma organização jornalística que utilizou o *Catarse* sequer propôs a utilização do financiamento coletivo como base financeira. A relação com um nicho continua sendo a marca de grande parte das organizações aqui pesquisadas. Considera-se um nicho um “[...] grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas” (KOTLER *apud* RIBEIRO, 2005, p. 15). Mesmo o caso da *Agência Pública*, considerado o caso mais sustentável dentre os estudados, parte de um nicho, que são as grandes reportagens. O *Catarinas* também parte de uma perspectiva de gênero para trabalhar seus conteúdos. A partir disso, pode-se apontar que a utilização do financiamento coletivo para jornalismo no Brasil foi melhor utilizado para organizações que explorem um nicho e para projetos específicos, como o *Volta ao Mundo em 12 Escolas*, o *Ir e Vir de Bike*, ou os trabalhos de conclusão de curso viabilizados pelo *Catarse*. A mencionada “incerteza”, sobre o potencial do *crowdfunding* para viabilizar produções jornalísticas, mostrou após o desenvolvimento da pesquisa, que o terceiro pressuposto superestima o financiamento coletivo. O único caso de organização jornalística no Brasil que buscou utilizar o *crowdfunding* como base para a manutenção financeira é o site *Outras Palavras*, que não obteve toda a verba necessária.

Sobre o financiamento coletivo ser uma oportunidade para conciliar manutenção das normas editoriais e éticas e sustentabilidade financeira, a pesquisa não demonstrou essa possibilidade. Tanto pela questão da gestão, onde o *crowdfunding* se mostrou uma ferramenta com baixa participação na receita total das organizações sustentáveis, como na questão editorial, onde os elementos levantados para justificar o apoio aos projetos jornalísticos se mostraram característica da retórica. Inclusive, a pesquisa provou que, apesar do desenvolvimento de argumentos contrários à mídia tradicional, parte das características e comportamentos adotados pelas organizações aqui estudadas em muito se assemelham com as práticas dos grandes veículos. É o caso do trabalho com *freelancers*, os colaboradores não remunerados e a redação movida por métricas.

A outra parte do problema da pesquisa propõe a análise da mudança na posição do profissional e o papel das produções e, ao contrário do parágrafo anterior, aqui a pesquisa comprova as alterações mencionadas. A partir do jornalista que utiliza o financiamento coletivo, pôde-se confirmar novas características do labor profissional. O trabalho de vendas foi mencionado pelos jornalistas entrevistados – com exceção da *Agência Pública* – como uma atividade realizada. Esta característica era esperada e adiantada nas obras de Aitamurto (2011) e Hunter (2015). Outro questionamento realizado por Hunter (2015) é se a utilização

do financiamento coletivo, ao partir do que a audiência considera importante, transformaria a produção jornalística em um concurso de popularidade.

Quanto ao primeiro objetivo levantado, pode-se apontar que a diferença na utilização dos termos modelo de gestão e arranjo econômico explica, em partes, a comparação entre produções jornalísticas que utilizam o *Catarse* e as grandes organizações. Enquanto os veículos tradicionais partem de um molde que, através de instrumentos e técnicas adequados, subordina a estrutura do jornal em busca dos objetivos traçados, o financiamento coletivo possui as características de um arranjo econômico, que é caracterizado por uma economia de menor porte, sem o rigor envolvido em um modelo de gestão e que possui características próprias de acordo com a organização que propõe o *crowdfunding*.

Relacionado ao segundo objetivo levantado, o trajeto da pesquisa reforça o argumento de que o financiamento constitui, sim, parte importante da identidade do jornalista. Como debatido ao longo de todo o trabalho, há elementos concretos da história do jornalismo que corroboram que características relacionadas ao negócio jornalístico foram elementais para determinar características da profissão. Um dos exemplos é quando Costa (2009) afirma que a objetividade surge, num primeiro momento, como um elemento de interesse do setor comercial dos jornais. Os executivos dos periódicos perceberam que, quanto maior o número de lados abordados por uma matéria, maior seria o número de pessoas interessadas em adquirir o jornal. A segunda parte do objetivo propõe debater como o financiamento coletivo se relaciona com um ideal de jornalismo. A análise das campanhas realizadas no *Catarse* comprova que os jornalistas, ao utilizar o financiamento coletivo, buscam construir uma figura de um jornalismo ideal a partir das práticas e conceitos mais valorados pelos mesmos. Conforme Hunter (2015) apontou, profissionais que utilizam o *crowdfunding* tendem a destacar a autonomia profissional, enquanto elementos como a objetividade e a imparcialidade são deixados de lado. Por fim, o jornalismo financiado coletivamente não mostrou alterações na relação/contrato entre jornalismo e leitores. Existe um potencial para alterar essa relação ao propor decisões democráticas e horizontais, ao trazer o público para debater pautas e assuntos, porém é uma prática ainda pouco explorada pelas organizações.

A partir disso, o primeiro capítulo trouxe uma contribuição ao reunir e sistematizar dados e informações sobre a pesquisa de jornalismo e *crowdfunding* no Brasil e no mundo. Percebe-se as diferenças entre a aplicação do recurso em cada país e também entre os anos de realização das pesquisas – os primeiros estudos sobre o assunto creditam uma esperança maior no financiamento coletivo para o jornalismo, enquanto as pesquisas desenvolvidas a partir de 2015 mostram um tom mais cético e reconhecem a aplicação do *crowdfunding* para projetos específicos. Ainda, os dados coletados a partir da plataforma *Catarse* mostram uma

queda no êxito dos projetos jornalísticos entre 2016 e 2017. Enquanto o número de projetos cadastrados cresceu, as taxas de êxito chegaram aos menores níveis. Apenas 13% dos projetos foram viabilizados em 2016 – reflexo também de um aumento na concorrência interna entre projetos, afinal o número de projetos cadastrados salta de 35, em 2015, para 68 no ano seguinte. No total, 32% dos projetos jornalísticos cadastrados no *Catarse* foram aprovados. Vale apontar que o site *Spot.Us*, criado nos Estados Unidos exclusivamente para realizar financiamento coletivo de projetos jornalísticos, fechou por possuir uma média de 37% de taxa de êxito (EASTON, 2015). Ainda, o capítulo demonstra que o trajeto das pesquisas sobre jornalismo e *crowdfunding* é recente, com início em 2011, o que reforça que ainda há muito a ser explorado.

Já no segundo capítulo, apresenta-se o conceito de governança, sustentabilidade e *networks* e relaciona esta discussão com o jornalismo. A partir de Bevir (2007, 2011, 2013), entende-se como a noção de governança capta as mudanças proporcionadas pelo avanço das tecnologias que atingem os diversos mercados e afetam o setor jornalístico. Ao considerar que o campo passa por transformações, conceituamos o que mudou em relação ao jornalismo nos últimos anos. Para isso, se recorreu ao conceito de Superdistribuição, Hiperconcorrência e Jornalismo Pós-Industrial. Por fim, os arranjos econômicos utilizados pelas organizações jornalísticas são apresentados. A discussão desenvolvida no segundo capítulo traz como principal mérito o fato de apresentar a noção de governança e relacionar seus elementos com o jornalismo. Ao trazer conceitos do jornalismo para explicar as transformações apontadas por Bevir (2007, 2011, 2013), a pesquisa consegue embasar o debate e aproximar as discussões.

Para o terceiro capítulo, a pesquisa propôs a construção de um debate sobre as relações entre governança de gestão e governança editorial. A partir da metáfora da construção de um muro entre redação e setor comercial, a discussão mostra o desenvolvimento de características profissionais. A principal contribuição do capítulo é a compreensão das transformações do jornalismo – e que talvez a queda do muro seja um fator central para explicar o que acontece com o campo na atualidade. Ou seja, o fim de uma estrutura tradicional de jornalismo, composto pelas divisões rígidas entre setores como comercial, jurídico, redação e distribuição, por um novo cenário onde o jornalista atuará em funções além de seu trabalho. Assim, a construção do capítulo continua ao tensionar como os valores profissionais e éticos foram criados e de que forma são aplicados na atualidade. Como mostra Picard (2010), os valores profissionais são utilizados para a criação de valor monetário e simbólico. A partir dessa constatação, a pesquisa reúne os argumentos apresentados por jornalistas que utilizaram o *Catarse* e busca entender o comportamento assumido por tal

profissional no momento de atuar com a venda. O que se comprovou é que os jornalistas valorizam procedimentos e atributos da profissão para justificar o apoio a seus projetos.

Por fim, o quarto capítulo traz as entrevistas com os responsáveis pelos seis projetos aqui estudados. A partir dos eixos de governança editorial e governança de gestão, buscou-se debater a sustentabilidade dos casos pesquisados. O primeiro apontamento essencial deste capítulo é a relação entre *crowdfunding* e sustentabilidade: as organizações onde o financiamento coletivo possui menor importância dentro do orçamento total são as mais sustentáveis. O ponto é essencial para compreender a incipiência da aplicação do financiamento coletivo para projetos jornalísticos no Brasil. Ainda, ele reforça que o *crowdfunding* demonstra um potencial para projetos específicos, mas está longe de se tornar a base econômica para uma organização jornalística. Ou seja, nenhuma das seis organizações jornalísticas sobrevive de *crowdfunding* – sendo que em metade dos casos (*Afreaka*, *Catarinas* e *Volta ao Mundo em 12 Escolas*), a ferramenta foi utilizada como pontapé inicial. Após isso, as pessoas tendem a buscar outras formas de financiamento. Com exceção de *Pública* e *Diário do Centro do Mundo*, as outras quatro organizações mencionaram a necessidade de uma rede próxima que contribui para viabilizar o primeiro financiamento coletivo. Apenas *Diário do Centro do Mundo* e *Agência Pública* seguem em funcionamento total – a criadora do *Afreaka* reconhece que a organização não atualiza o site com novos conteúdos, enquanto uma das fundadoras do *Catarinas* reconhece um “refluxo” do trabalho que fez diminuir a frequência de novas publicações. O ineditismo e a relação com um nicho são duas marcas importantes para compreender a viabilidade dos projetos através do financiamento coletivo. *Afreaka*, *Catarinas*, *Volta ao Mundo em 12 Escolas* e *Ir e Vir de Bike* ressaltaram o ineditismo como um dos pontos que garantiu a viabilidade da campanha de *crowdfunding*. Por outro lado, apenas o *Diário do Centro do Mundo* não apresenta uma ligação com um nicho de negócio.

Uma possibilidade para estudos futuros, oferecida a partir deste trabalho, é a aplicação do conceito de *networks* para pensar as organizações jornalísticas. Afinal, as relações estabelecidas entre as organizações, o público e o Estado fornecem possibilidades para repensar a institucionalidade da mídia. O debate é essencial após um período onde organizações tiveram que enxugar suas redações e reduziram sua arrecadação. Com uma redução nas equipes e capacidade de produção de conteúdo, mostra-se necessário o debate sobre como readequar atribuições e serviços sem prejuízos à qualidade editorial do jornalismo e à sustentabilidade financeira.

O resultado final reforça as limitações sobre a utilização do *crowdfunding* para produção de conteúdo jornalístico. A pesquisa ofereceu elementos que indicam que o

financiamento coletivo está longe de servir como base para um veículo jornalístico no Brasil. Por outro lado, mostra-se uma ferramenta importante para a criação de conteúdo de fôlego e por organizações já consolidadas. A aplicação do *crowdfunding* para os próximos anos deve manter as características – sendo explorado, na maioria dos casos, por organizações já estruturadas no formato de projetos. Uma nova tendência deve ser a busca de organizações e jornalistas já consolidados utilizando o *crowdfunding* – como o caso da *Mídia Ninja*, do jornalista José Trajano e da *Ponte Jornalismo* que realizam campanhas no *Catarse* no início de 2018. Assim, este trabalho reforça a necessidade do debate sobre a necessidade de estabilidade financeira por parte das organizações jornalísticas. Os conceitos de governança e sustentabilidade são essenciais para demonstrar a necessidade de um debate articulado da situação econômica com a ética nas organizações.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Carlos Eduardo Magalhães Vieira de. **Crowdfunding no Brasil: um estudo sobre a plataforma Catarse** / Carlos Eduardo Magalhães Vieira de Aguiar. -- São Carlos: UFSCar, 2016. 182 p.
- AITAMURTO, Tanja. The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot. Us, a platform for community-funded reporting. **Journalism Practice**, v. 5, n.4, p. 429-445, dez. 2011.
- ALMEIDA, Paulo Roberto. A economia internacional no século XX: um ensaio de síntese. **Revista brasileira de política internacional**. Vol. 44, nº 1. Brasília: Jan./June, 2001;
- ALVES, Breno Castro. **A seleção natural do crowdfunding no Brasil: Hoje há mais arrecadação e menos plataformas**. Disponível em: <http://projetodraft.com/a-selecao-natural-do-crowdfunding-no-brasil-hoje-ha-mais-arrecadacao-e-menos-plataformas/>. Acesso em: 13 fev. 2017.
- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. Tradução de Ada Felix. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, SP. 2. ed. p. 30-89, 2013.
- ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, Cris. **Free: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.
- ANDRADE, Samantha Sasha. **Jornalismo da Multidão: Estudo sobre as formas de financiamento coletivo da Agência Pública** / Samantha Sasha de Andrade, 2016. 106 f.
- ANNANNY, Mike; KREISS, Daniel. **A New Contract for the Press: Copyright, Public Domain Journalism, and Self-Governance in a Digital Age**, Critical Studies in Media Communication, 2011, 28:4, 314-333.
- BRAGA, J.L. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso XXV**. 2011. 62-77, janeiro-abril 2011.
- BELDA, Francisco. Desafios comerciais no ciberjornalismo: exame de modelos baseados em comércio eletrônico. In: BRONOSKY, Marcelo; CARVALHO, Juliano Maurício. **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Capítulo 1, 21-42 p.
- BENSON, Rodney. Institutional forms of media ownership and their modes of power. In: EIDE, Martin; LARSEN, Leif Ove. **Journalism re-examined: Digital Challenges and professional reorientations**. Bristol: intellect, 2016. 29-47 p.
- BEVIR, Mark. Encyclopedia of governance. 1. ed. Estados Unidos: Sage Publications, 2007.
- BEVIR, M. **Democratic Governance**. Princeton: Princeton University, 2010.
- BEVIR, Mark. **A Theory of Governance**. 1. ed. Estados Unidos: The Regents of the University of California, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: Sobre a Teoria da Ação**/ Pierre Bordieu: Tradução: Mariza Corrêa – Campinas, SP: Papirus, 1996

BRONOSKY, Marcelo; JUSTUS, Luciane. Jornalismo e interatividade: os desafios das novas ambiências. In: BRONOSKY, Marcelo; CARVALHO, Juliano Maurício. **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Capítulo 11, 233-255 p.

BRUNO, Nicolas; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Survival is success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe**. 1. ed. Estados Unidos: Reuters Institute for the study of journalism, 2012. 108 p.

CAGÉ, Julia. **Saving the Media: Capitalism, crowdfunding, and democracy**. Estados Unidos: [s.n.], 2016. 165 p.

CABRERA, María Ángeles. La audiencia como promotora de la innovación periodística a través del crowdfunding. **Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga**, Málaga, 2014. Disponível em: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7954>. Acesso em 10 fev. 2018.

CABRERA, María Ángeles. Crowdfunding y nuevos proyectos periodísticos en España. Análisis de la innovación y el éxito de casos. **Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga**, Málaga, 2014.

CAMPANHA de Freixo se torna a maior vaquinha do país. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1820627-campanha-de-freixo-se-torna-a-maior-vaquinha-do-pais.shtml>. Acesso em: 13 fev. 2017.

CARVALHO, Guilherme. Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública. **Revista Altegor**, São Paulo, v. 2, n. 10, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/altergor/article/view/88327>. Acesso em 10 fev. 2018.

CARUSO, Felipe. **Inovação e planejamento: a história do maior projeto de financiamento coletivo no Brasil**. Disponível em: <http://blog.catarse.me/inovacao-e-planejamento-a-historia-do-maior-projeto-de-financiamento-coletivo-no-brasil/>. Acesso em: 13 fev. 2017.

CHALABY, Jean K. **The invention of journalism**. New York: St. Martin's Press, Inc., 1998. 211 p.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo** – Teoria e pesquisas empíricas. Tradução: Márcia Marques e Rogério dy lá Fuente Gonçalves, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; MICK, Jaques. **Governança Social para o novo jornalismo: projeto de pesquisa-ação**. Florianópolis 2015.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade: Para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: Uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, SP. Abr/Mai/Jun, p.51-115, 2014.

CROWDFUNDING Industry Statistics 2015-2016. Disponível em: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>. Acesso em: 31 out. 2017.

DE CORRESPONDENT. Disponível em: <https://thecorrespondent.com/>. Acesso em 10 fev. 2018.

DEUZE, Mark. WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n.2 , 6-21 p., jul./dez. 2016.

DIGITAL News Report 2016. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/brazil-2016/>. Acesso em: 15 nov. 2016.

EASTON, Joellen. **Spot.us is going away, but its legacy inspires new chapters of crowdfunding playbook.** 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: 10 fev. 2018.

FESTIVAL 3I. Mesa: **Modelos de Negócio + Gestão:** com Paula Miraglia e Federico Amigo. Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: https://www.facebook.com/festival3i/videos/547989658880978/?hc_ref=ARRfCFeTXIwodZNJziF7GyP1lW17pw22_CID734AR8zni6GrC1wFaMpAWCeLlgnxHvM. Acesso em: 10 fev. 2018.

FOER, Franklin. **When Silicon Valley took over journalism.** Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/when-silicon-valley-took-over-journalism/534195/>. Acesso em: 04 out. 2017.

FOLHA de S. Paulo. **WhatsApp cresce e rivaliza com Facebook no envio de notícias.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1895688-whatsapp-avanca-sobre-facebook-em-noticia.shtml>. Acesso em: 04 out. 2017.

FONTOURA, Marcelo Crispim da. O financiamento coletivo de projetos noticiosos no Brasil: uma análise do Catarse. In: XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza (CE). **Anais.** Porto Alegre: FAMECOS, 2012. p.1-15.

G1. **Brasil é segundo país com a maior confiança na mídia, diz estudo.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/brasil-e-segundo-pais-com-a-maior-confianca-na-midia-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2018.

GADINI, Sérgio L. Crise de modelos, adaptações tecnológicas e desafios do campo jornalístico. **Contemporanea:** Comunicação e Cultura, Salvador, v. 12, n. 01, p. 73-89, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9808/7545>. Acesso em 10 fev. 2018.

GADINI, Sérgio L.; CAMARGO, Isadora Ortiz de. Experiências de uma nova economia digital no jornalismo brasileiro: a estratégia de interação colaborativa no Crowdfunding da Agência Pública. **Revista Internacional de Tecnologia, Ciencia y Sociedad**, Madrid, v. 5, n. 1, p. 1-7, 2016.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo:** uma

abordagem inicial. Representação no Brasil: Série Debates CI, Brasília (DF), nº 5, 5-61 p., set. 2010.assim

GPS Jor. **Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo.** Percepções do público sobre consumo, credibilidade, qualidade e sustentabilidade do jornalismo em Joinville (SC). Florianópolis (SC). Jun., 2017. 74 p. Disponível em: http://gpsjor.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/06/GPSJor_RelatorioEnquetes.pdf. Acesso em: 04 out. 2017.

IBOPE. **Confiança no presidente, governo federal e Congresso Nacional é a menor em 9 anos:** Índice de Confiança Social (ICS) 2017. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-no-presidente-governo-federal-e-congresso-nacional-e-a-menor-em-9-anos/>. Acesso em: 10 fev. 2018.

INSTITUTE OF FUNDRAISING. **The good fundraising guide:** Where to start. Londres: 2006, 62 p. Disponível em: <http://www.reading.gov.uk/media/1299/Institute-of-Fundraising-Good-Fundraising-Guide/pdf/Institute-Of-Fundraising-Good-Fundraising-Guide.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

HEINONEN, Ari; LUOSTARINEN, Heikki. Re-Considering Journalism for Journalism Research. LÖFFELHOLZ, M; WEAVER, D. **Global Journalism Research:** Theories, Methods, Findings, Future. Wiley-Blackwell, 2009, p. 227-239.

HUNTER, Andrea. Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. **New Media & Society**, vol. 17 (2), p. 272-288, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão:** Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JIAN, Lian; USHER, Nikki. Crowd-Funded Journalism. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 19 (2), 2014, 155-170.

JIAN, Lian; SHIN, Jieun. Motivations behind donors' contributions to crowdfunded journalism. **Mass Communication and Society**, v. 18, 2015, p.165-185.

KOÇER, Suncem. Social business in online financing: Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey. **New Media & Society**, vol. 17 (2), p. 231-248, 2014.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo:** o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003. 302 p.

LIMA, Samuel Pantoja. **Governança Social, Produção e Sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo.** Florianópolis (SC), 2017.
LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MALLMANN, Angela Ester Centenaro. **A influência do capital social no fomento de projetos de financiamento coletivo no Brasil.** 2013, 169 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

MANENTE, Eduardo Batista. **Comunicação e consumo em crowdfunding**: Estratégias discursivas do empreendedorismo social e a construção do consumidor-investidor. 2016, 120 p. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e práticas de consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

MATEO, Rosario de; BERGÉS, Laura; GARNATXE, Laura. Crisis, What Crisis? The Media: Business and Journalism in Times of Crisis. **Triple C: communication, capitalism & critique**, vol. 8, nº 2, 252-274. p. 2010.

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir**. Florianópolis: Insular, 2012.

MEYER, Philip. **A Ética no Jornalismo**. São Paulo: Editora Forense Universitária, 1989.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Editora Contexto, 2007.

MICK, Jacques. TAVARES, Luisa Meurer. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. In: **Brazilian Journalism Research**, vol. 13, num. 2, ago., 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/948/924>. Acesso em: 04 out. 2017.

MICK, Jacques. **A crise do jornalismo e a superação da forma-empresa**: Hipóteses para a concepção de novos modelos institucionais para o jornalismo. Florianópolis (SC), 2017.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil**: uma análise sobre as motivações de quem participa. 2014. 209 f.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORETTI, Anna. **The Network Organization**: A governance perspective on structure, dynamics and performance. Veneza: Palgrave Macmillan, 2017. 157 p.

NAVEGG. **O e-book definitivo sobre mídia programática**. Disponível em: <https://www.navegg.com/nvgadm/wp-content/uploads/2016/06/navegg-ebook-definitivo-sobre-midia-programatica.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

NEVEU, Erik. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? **Brazilian Journalism Research (BJR)**, vol. 6, n.1, pg. 29-53, 2010.

NEW York Times - **Relatório 2020**. Disponível em: <https://xn—monetizao-s2a7b.com/ny-times-2020-relat%C3%B3rio-traduzido-em-portugu%C3%AAs-dcc5a9b2b257>. Acesso em: 31 jul. 2017.

PARADELA, Victor Cláudio Ferreira *et al.* **Modelo de gestão**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

PESQUISA Brasileira de Mídia 2016: **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em: <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>. Acesso em: 07 jan. 2017.

PICARD, Robert. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**. Porto: Media XXI, 2010.

PICARD, Robert. **Mapping digital media**: digitization and media business models. Open Society Media Program, Cambridge: Reino Unido. 2011.

PFAUTH, Ernst-Jan. **Na Holanda**, o crowdfunding para jornalismo deu certo. Disponível em: <http://faroljornalismo.cc/blog/2014/10/07/saiba-o-que-aconteceu-com-a-iniciativa-recordista-mundial-em-crowdfunding-para-jornalismo/>. Acesso em: 17/01/2017.

PONTES, Felipe Simão. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo no Brasil**: uma análise crítica. 2015, 579 p. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Florianópolis, 2015.

QUAIS são e como funcionam as plataformas de crowdfunding no Brasil. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/crowdfunding-no-brasil/>. Acesso em: 06 mar. 2017.

QUIVY, Rauymond. CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publiser, 2012.

RETRATO do financiamento coletivo no Brasil. Disponível em: <http://pesquisa.catarse.me/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

RETROSPECTIVA 2016 do Catarse. Disponível em: https://ano.catarse.me/2016?ref=ctrse_footer. Acesso em: 10 fev. 2018.

RIBEIRO, André Herdy. **Nicho de Mercado**: O sucesso através das estratégias. Rio de Janeiro: 2005. Universidade Cândido Mendes – Pós Graduação.

RUBBO, Tácia. **Mais de 500 profissionais da imprensa foram demitidos em 2016**. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/mais-de-500-profissionais-da-imprensa-foram-demitidos-em-2016/>. Acesso em 10 fev. 2018.

SAAD, Elizabeth; FELITTI, Guilherme. O crowdfunding no Brasil: Configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica, p. 109 - 126. **Indústria da comunicação no Brasil**: dinâmicas da academia e do mercado. 2015.

SALAVERRÍA, Ramon. **Los medios de comunicación ante la convergencia digital**: The mass media in the face of digital convergence (2009). Universidade de Navarra.

SALAVERRÍA, Ramon. Mídia e jornalistas: um futuro em comum? **Revista Parágrafo**. Jan./Jun. 2015, v.1, nº3. Tradução: José Geraldo de Oliveira.

SCHULTZ, Julianne. **Reviving the fourth estate**: Democracy, Accountability and the Media. 1. ed. Ed. Press Syndicate of the University of Cambridge, 1998, 304 p.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2010.

SEJA JORNALISTAS LIVRES. Disponível em: <https://www.catarse.me/jornalistaslivres>. Acesso em: 13 jan. 2018.

SEQUEIRA, José Santiago Carvalho. *Crowdfunding* no Brasil: Possibilidades teóricas para o sucesso do financiamento coletivo realizado via redes sociais digitais. **Revista Belas Artes**, ano 7, n. 19, set.-dez. 2015. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/13/crowdfunding-no-brasil.pdf>. Acesso em 10 fev. 2018.

SERRA, Sonia. Vertentes da Economia Política da Comunicação e Pesquisa do Jornalismo. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, **XV Encontro da Compós**, Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_519.pdf. Acesso em 10 fev. 2018.

SILVEIRA, Stefanie. Modelos de negócio em jornalismo digital. In: SILVEIRA, Stefanie. SAAD, Elizabeth. **Tendências em comunicação digital**. - São Paulo : ECA/USP, 2016.

SORIA, Carlos. La convergencia, epicentro de la revolución informativa. In: BRONOSKY, Marcelo; CARVALHO, Juliano Maurício. **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Prefácio 11-15 p.

STADLER, Adriano; PAIXÃO, Marcia Valéria. **Modelos de Gestão**. Curitiba: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. 2012. 164 p.

STANDING, Guy. **O Precariado**: A nova classe perigosa. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. 276 p.

THE CORRESPONDENT. Disponível em: <https://thecorrespondent.com/>. Acesso em: 13 jan. 2018.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel; FONTOURA, Marcelo Crispim da. 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.

TV Cultura. **Roda Viva com Caio Túlio Costa**. São Paulo: 2008. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PASHhNcg_24&t=757s. Acesso em 10 fev. 2018.

XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. **Agência Pública**: espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas. 2015, 172 p. Dissertação (Pós-graduação em comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

ENTREVISTAS

DIAS, Marina Carvalho. **Entrevista** [nov. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (63 min).

GRAVATÁ, André. **Entrevista** [nov. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (67 min).

NASCIMENTO, Alexandre Costa. **Entrevista** [nov. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (84 min).

NOGUEIRA, Kiko. **Entrevista** [out. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (41 min).

PEIXOTO, Clarissa. **Entrevista** [out 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (83 min).

PEREIRA, Flora. **Entrevista** [nov. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (79 min).

APÊNDICE A - Grade de entrevista

- **Perfil, percurso profissional e cargo**

Nome:

Idade:

Tempo de jornalismo:

Tempo que investiu na organização onde trabalha atualmente:

Principal função exercida na organização atual:

Onde já atuou:

Por quanto tempo trabalhou na mídia tradicional/hegemônica:

- **Rotinas, competências e perfil do jornalista**

Fale um pouco mais sobre a rotina de trabalho jornalístico. Descreva um dia de trabalho.

Em que você acredita que o trabalho desenvolvido na organização difere do trabalho realizado nas redações tradicionais?

Qual seu julgamento sobre a prática e a ética das redações tradicionais do jornalismo atualmente?

Quais impeditivos econômicos e políticos que interferem na produção de uma redação tradicional do jornalismo? E em sua organização?

Você acredita que gerar um negócio e fazer jornalismo são práticas que combinam? Como vocês resolvem essa questão?

Quais são os mecanismos de recompensa que deram mais certo e quais não funcionam?

As mudanças na forma de financiamento e gestão no seu trabalho, frente à mídia tradicional, alteraram o que você acredita que é a profissão?

Quais são as novas competências necessárias ao jornalista que utiliza o financiamento coletivo para sua produção?

Diante dessas mudanças de modos de financiamento e gestão do jornalismo, o perfil do jornalista se transformou? Se sim, por quê?

- **Modelo de negócio/gestão**

Como você definiria o modelo de negócio da sua empresa? E como você definiria o tipo de jornalismo praticado em sua organização?

Como é a composição da receita que entra na empresa?

Qual o número de funcionários da organização e quantos são jornalistas? Como são registradas as relações trabalhistas envolvendo os jornalistas? Quantos são CLT e quantos freelancers? Existem jornalistas especializados?

Como vocês avaliam o potencial econômico dos sites de crowdfunding para viabilizar produções jornalísticas no Brasil em contraste com os modelos de negócio vigentes?

Existe a possibilidade de um veículo jornalístico ser mantido exclusivamente através de financiamento coletivo no Brasil?

Como os veículos jornalísticos podem utilizar o financiamento coletivo como alternativa para criar um novo modelo de gestão?

Com a crise do jornalismo, você acredita que os jornalistas estão explorando a contento comercialmente o crowdfunding?

- **Organização da redação e relação com o público**

Quais são os setores com os quais os jornalistas devem trabalhar na sua “empresa” (marketing/publicidade/comercial) ? Existe uma hierarquia entre os repórteres?

Sua organização possui uma estrutura física com jornalistas contratados? Com que frequência o site é atualizado com novos conteúdos?

Como sua organização divide interesses comerciais e o compromisso do jornalista no momento da produção?

Existe um setor comercial, ou o jornalista assume as funções de arrecadação de verba?

O fato do jornalista tomar decisões relacionadas ao setor comercial impacta de que maneira no trabalho jornalístico?

Quem é o público que paga pelo financiamento coletivo de produções jornalísticas no Brasil?

Sua organização possui alguma pesquisa sobre quem é o público que contribui no financiamento coletivo?

O público que financia a organização diz respeito a um nicho específico?

E na sua organização, o crowdfunding está sendo explorado com qual frequência?

Qual é a estrutura de apoio jurídico e/ou de gestão que sua organização utiliza?

Quais são as formas que o perfil do público influencia na escolha da pauta e/ou da apuração?

Como vocês avaliam o potencial noticioso de uma proposta que vocês lançam no mercado?

Quais são os critérios adotados?

- **Governança, *networks* e novas formas de interação**

Como sua organização se diferencia das demais nas formas de interagir com público e sociedade?

Além da arrecadação financeira, de que formas o financiamento coletivo pode ser aplicado para potencializar a participação da audiência no jornalismo?

APÊNDICE B - Projetos jornalísticos no *Catarse*

Quadro 4 - Projetos Jornalísticos no *Catarse*

(continua)

Projeto	Organizador	Categoria de financiamento
Na Malha Fina	Bárbara Elice (PF*)	Projeto independente
Jornal Folha Nativa	Jornal Folha Nativa	Manutenção de veículo de mídia
Olhares: a vida narrada por quem não vê	Natália Martini Izidoro (PF* – TCC**)	Projeto independente
Retratando ouvintes de rádio do interior do Paraná	Pauline Féo Pereira Antunes e Gustavo Magalhães (PF* – TCC**)	Projeto independente
Amigos de Januária – Jornalismo Cidadão	Amigos de Januária	Manutenção de veículo de mídia
Na Balada dos Negócios	Leonardo da Silva Lima (PF* – TCC**)	Projeto independente
Apoio ao site NLUCON	NLUCON	Manutenção de veículo de mídia
Publicação do livro-reportagem Auri, a anfitriã	Aline Moura e Bárbara Almeida (PF* - TCC**)	Projeto independente
Eu, tu, nós: Portugal	Kamila Urbano (PF*)	Projeto independente
São Paulo Polifônica	Cecília Cussioli e Letícia Arcoverde (PF* – TCC**)	Criação de veículo de mídia
JK nas páginas da Manchete	Acervo JK	Criação de veículo de mídia
Opera na Ucrânia	Revista Opera	Projeto de veículo alternativo
O Novelo	O Novelo	Criação de veículo de mídia
Revista Virus Planetário	Vírus Planetário	Projeto de veículo alternativo
#VaiPraCuba	Najila Passos (PF*)	Criação de veículo de mídia
Nossas barragens cheias de lama	Alex Fisberg (PF*)	Projeto independente
Dossiê Palcos Públicos de POA – Usina do Gasômetro	Adriana Lampert, Michele Rolim, Naira Hofmeister e Roberta Fofonka (PF*)	Criação de veículo de mídia
Centro de Mídia Ativismo	Centro de Defesa dos Direitos da Criança e Adolescente	Manutenção de veículo de mídia
Do teatro que temos ao teatro que queremos	Danilo Castro	Projeto independente
Feminicídio no Brasil: a cultura de matar mulheres	Chatherine Debelak, Letícia Dias e Marina Garcia (PF* – TCC**)	Projeto independente

Quadro 4 - Projetos Jornalísticos no Catarse

(continuação)

Projeto	Organizador	Categoria de financiamento
Revista Ocas 80: uma edição catártica	Revista Ocas	Projeto de veículo alternativo
A notícia por quem vive: recontando a história da CDD	Associação Semente da Vida da Cidade de Deus	Projeto de veículo alternativo
Dossiê Cais Mauá	Jornal Já	Projeto de veículo hegemônico
Reprograme: Comunicação, branding e cultura numa nova era de museus	Reprograme	Projeto independente
Nil Revista	Nil Revista	Projeto de veículo alternativo
Pessoa-coisa, cidade-torre	Paula Sacchetta, Pedro Nogueira e Peu Robles (PF*)	Projeto independente
Revista Ateísta 2ª edição	Revista Ateísta	Projeto de veículo alternativo
Capitolina: ano dois	Revista Capitolina	Manutenção de veículo de mídia
Minideias	Minideias	Projeto independente
O Helicóptero de 50 milhões de reais	Diário do Centro do Mundo	Projeto de veículo alternativo
Revista Bastião: por uma mídia independente	Revista Bastião	Manutenção de veículo de mídia
Dr. Melgaço	Diário do Centro do Mundo	Projeto de veículo alternativo
Reflexões sobre o fim do mundo	Rulian Maftum (PF*)	Projeto independente
Jornalismo B Impresso	Jornalismo B Impresso	Manutenção de veículo de mídia
Revista Ateísta	Revista Ateísta	Criação de veículo de mídia
Ajude um Repórter	Ajude um repórter	Criação de veículo de mídia
Projeto Mi Buena Vista	Vanessa Oliveira (PF*)	Projeto independente
Expedição Ir e Vir de Bike – Tour d'Afrique	Alexandre Costa Nascimento – Blog Ir e Vir de Bike	Projeto de veículo hegemônico
Catarinas	Site Catarinas	Criação de veículo de mídia
Cidades para pessoas – parte 2	Cidades para pessoas	Manutenção de veículo de mídia
Seja Jornalista Livre!	Jornalistas Livres	Manutenção de veículo de mídia
Reportagem Pública 2015	Agência Pública	Bolsa de reportagem

Quadro 4 - Projetos Jornalísticos no Catarse

(continuação)

Projeto	Organizador	Categoria de financiamento
Campanha 'Quem são os proprietários do Brasil?'	Instituto Mais Democracia	Manutenção de veículo de mídia
Reportagem Pública	Agência Pública	Bolsa de reportagem
Livro 'Volta ao mundo em 12 escolas'	Coletivo Educ-ação	Projeto independente
A Sonegação da Globo	Diário do Centro do Mundo	Projeto de veículo alternativo
Oppina	Oppina	Criação de veículo de mídia
Privatização da Rua	Repórter Brasil	Projeto de veículo alternativo
Afreaka	Afreaka	Criação de veículo de mídia
A verdade sobre a Lista de Furnas	Diário do Centro do Mundo	Projeto de veículo alternativo
A compra de votos da reeleição de FHC	Diário do Centro do Mundo	Projeto de veículo alternativo
O público e o privado no caso FHC – Mirian Dutra	Diário do Centro do Mundo	Projeto de veículo alternativo
Cidade para Pessoas	Cidade para Pessoas	Criação de veículo de mídia
Gente Extraordinária – Missão Oceania	Bruna Talarico e Felipe Carneiro (PF*)	Projeto independente
Mochila Social	Mochila Social	Projeto de veículo alternativo
Alckmin e a Sabesp: a verdadeira história da crise de falta de água em São Paulo	Diário do Centro do Mundo	Projeto de veículo alternativo
Afreaka 2	Afreaka	Manutenção de veículo de mídia
Coratio – 30 anos do 'Brasil Nunca Mais'	Ana Castro e Gabriel Mitani (PF*)	Projeto independente
A vida real na Escandinávia	Diário do Centro do Mundo	Projeto de veículo alternativo
Efêmero Concreto 4	Efêmero Concreto	Manutenção de veículo de mídia
Arquitetura da Gentrificação	Repórter Brasil	Projeto de veículo alternativo
Ecovilas Brasil	COM - Cultura para Sustentabilidade	Projeto de veículo alternativo
Efêmero Concreto	Efêmero Concreto	Criação de veículo de mídia
Estamos Aqui	Jéssica Paula Prego (PF*)	Projeto independente
Revista Dona Custódia	Augusto Moraes	Criação de veículo de mídia
Revista Gothic Station	Henrique Antonio Kipper	Criação de veículo de mídia

Quadro 4 - Projetos Jornalísticos no Catarse

(conclusão)

Projeto	Organizador	Categoria de financiamento
Revista Gothic Station nº 2	Henrique Antonio Kipper	Projeto de veículo alternativo
Revista Ateísta 3ª edição	Revista Ateísta	Projeto de veículo alternativo
Um olhar sobre LHON	Nicolas Damazio	Projeto independente
Cobertura Quente de Evento da ONU (COP-23)	Clímax Brasil	Projeto de veículo alternativo
Reportagem Pública 2017	Agência Pública	Bolsa de Reportagem

Fonte: Catarse, 2017. Disponível em: https://www.catarse.me/explore?ref=ctrse_header#by_category_id/15.

Organização: André Packer

*Pessoa Física. **Trabalho de Conclusão de Curso.

APÊNDICE C - Argumentos para a venda de produtos jornalísticos no *Catarse*

Quadro 5 – Argumentos para a venda de produtos jornalísticos no Catarse

Projeto	Ant i H.	Leg J.	Col ab.	C.V .	Lib . Jor.	Jor. Inv.	Ino va.	Plu. Fon	Tra nsp .	Jor. Ind .	Rel . P/J	Gr atu i.	C. M.	MS /D H	S. f. luc r	Ne utr a.	P. Jor.	I. P.	Ine dit.	Per son .	Re gio n.	Alt ern a.	Re por t.	Esp ecia l.
Um olhar sobre LHON			X																					
Revista Gothic Station			X																					

*Anti H. - Antihegemônico. Leg. J. - Legitimidade Jornalística. Colab. - Colaborativo. C.V. - Compromisso com a verdade. Lib. Jor. - Liberdade Jornalística. Jorn. Inv. - Jornalismo Investigativo. Inova. - Inovação. Plu. Font. - Pluralidade de fontes. Transp. - Transparência. Jor. Ind. - Jornalismo independente. Rel. P/J – Relação Público/Jornalista. Gratui – Gratuidade da informação. C.M. - Circulação Massiva. MS/DH – Movimentos Sociais/Direitos Humanos. S.f. Lucr. - Sem fins lucrativos. Neutra. - Neutralidade. P. Jor. - Perfil do Jornalista. I.P. - Interesse Público. Inedit. - Ineditismo. Person. - Personagem. Region. - Regional. Alterna. - Alternativo. Report. - Defesa do gênero reportagem. Especial. - Jornalismo especializado.

APÊNDICE D – Entrevista Agência Pública

Nome: Marina Carvalho Dias

Idade: 26

Organização: Agência Pública

Arranjo econômico: Bolsa de Reportagem

Tempo de jornalismo : 5 anos

Tempo que investiu na organização onde trabalha atualmente: Pública existe desde 2011

Principal função exercida na organização atual: Coordenadora de Comunicação

Onde já atuou: Colégio Mãe de Deus/ In Press Porter Novelli

Por quanto tempo trabalhou na mídia tradicional/hegemônica: Nunca

Entrevista realizada pessoalmente em São Paulo (SP) no dia 1º de novembro de 2017.

A: Como surge a ideia de aplicar o financiamento coletivo para viabilizar jornalismo aqui na Pública?

Marina: Acho que surge... Eu não estava aqui no primeiro, mas já estava no segundo. E no terceiro eu fui a pessoa responsável por isso. O primeiro foi de uma ideia de que queremos ser financiados pelo público e de que o jornalismo independente precisa ser financiado por diferentes fontes. A nossa principal fonte de financiamento sempre foram as fundações. Desde o começo da *Pública* existe esse financiamento de fundações. Mas nós achamos importante não só diversificar as fontes de financiamento, como ter o financiamento do público. A nossa primeira campanha tinha uma ideia que era de bolsas. A gente distribuía bolsas para repórteres investigarem suas pautas dos sonhos. Esse projeto virou outra coisa depois. O primeiro foi o *Reportagem Pública*, mas eram repórteres de fora da casa propondo as pautas que eles sempre sonharam em investigar. Até porque na época, em 2013, a *Pública* tinha dois anos de existência e poucos repórteres. A gente não conseguiria... Quer dizer, a gente conseguiria, mas seria difícil fazer. Até porque fazer dez reportagens, né. Pensando no modelo *Reportagem Pública* seria algo mais complexo de fazermos só com os repórteres que tínhamos na época. Mas a questão nunca foi essa. A questão foi sempre que a *Pública* teve uma ideia muito forte de estimular repórteres independentes no Brasil. O principal motivo do primeiro *Reportagem Pública* ter sido feito assim sem dúvidas é esse. “Estamos aqui e queremos que você tire sua pauta da gaveta”. Esse foi o primeiro *Reportagem Pública*. O que

nos motivou foi isso: a diversificação de fontes de financiamento combinado com a vontade de produzir e fomentar o jornalismo independente.

A: E sobre a terceira campanha que terminou recentemente: como foi a realização? Como vocês pensaram a campanha e o convencimento do público para pagar pelo jornalismo de vocês?

Marina: Então, a gente... Foi assim: o primeiro projeto foi em 2013 e o formato era de bolsas. Hoje não fazemos mais para repórteres de fora, porque agora temos o micro-bolsas que é financiado de outra forma e é outro projeto nosso. A gente aprendeu o seguinte: o projeto foi incrível, fizemos pautas fenomenais, a gente teve impacto... Uma delas é sobre aborto e essa reportagem fala sobre aborto legal no Brasil, se as mulheres estão tendo o direito ao aborto legal. E três anos depois o Ministério Público passou a investigar casos de omissão do Estado em casos de aborto legal e é baseado nessa reportagem. Então é um grande impacto de algo que a gente fez e algo que foi financiado pelo público. Mas, por mais incríveis que fossem essas matérias, elas não eram quentes. No momento que soltamos não eram quentes. Aí em 2015, que foi um ano... Nos últimos dois anos no Brasil aconteceu tudo, então a gente falou: precisamos investigar coisas quentes. Pensamos que se chamássemos repórteres de fora para proporem pautas a serem feitas, teríamos que organizar para irem fazendo aos poucos e não seriam pautas quentes. Então teve uma mudança fundamental que é: não vamos dar bolsas, vamos fazer bolsas com os repórteres da casa. Essa foi uma grande mudança. Fizemos 14 reportagens assim. Aí pra esse terceiro *Reportagem Pública* discutimos bastante com o pessoal do *Catarse*. Pensamos: o projeto é o mesmo, não mudou nada e as pautas continuam sendo propostas pelos repórteres da *Pública*. E aí, o que a gente faz? Foi um grande desafio comunicar isso de uma forma diferente. Dizer que o *Reportagem Pública* vai voltar, que é um projeto conhecido de muita gente, o pessoal que participa gosta e se engaja, e isso é valioso pra nós e é por isso que insistimos no projeto. Esse contato com as pessoas é muito importante, mas a gente tinha esse desafio de propor a mesma coisa de um jeito novo. Porque, no fim das contas, as grandes estrelas do projeto são as pautas propostas a cada mês – e isso não tem como prever. Aí, tanto no segundo, como agora, nós sentamos – eu comecei a pensar no projeto e conversar com o pessoal do *Catarse* em junho – e fomos e escolhemos fazer menos reportagens, porque no último ficou muito longo. Foram 14 reportagens com 14 meses de votação. Percebemos isso e fizemos menos reportagens. A gente sempre senta, faz um planejamento semana a semana e é basicamente isso. Nesse sentar e pensar desde junho, fomos descobrindo o que seria importante falar. Decidimos falar dos impactos que nossas matérias tiveram, olhando para o *Reportagem Pública 2015* percebemos que falávamos de

muita coisa que ninguém tava falando na época. A primeira reportagem que era sobre como o MBL se financia é nossa. Há dois anos atrás. Esse ano saíram umas três grandes reportagens sobre isso e nós fizemos isso dois anos atrás. Falamos de pastores evangélicos no Congresso quando o Eduardo Cunha ainda era presidente da Câmara, sabe? Então a gente acabou antecipando muita coisa nesse período conturbado da história do Brasil. Então acabamos antecipando várias coisas, percebendo várias coisas e fazendo reportagens que foram de vanguarda. Nós falamos, por exemplo, como as federações industriais se envolveram no *impeachment*. Nós resolvemos nessa campanha mostrar isso: olha o que a gente fez no último projeto e queremos seguir fazendo isso. O mais importante é: isso só foi possível porque as pessoas escolheram. As pessoas se engajaram e financiaram e outro mote que a gente tinha era das *fake news*. Nessa mesma matéria da direita nós fomos atrás dos robôs, das notícias falsas, do que se fazia nas eleições de 2014 e ninguém falava de *fake news* naquela época. Então, outro mote nosso é: você só sabe se é verdade se você investiga e nós estamos aqui pra isso.

A: Ainda sobre a campanha, tanto no vídeo quanto no texto vocês mencionam jornalismo investigativo, independência, pluralidade de fontes. Como vocês definiram que valores jornalísticos poderiam ajudar a conseguir a verba para o projeto?

Marina: Cara, isso pra gente é sempre muito próximo. A *Pública* faz isso e é isso. Uma coisa que a gente percebeu é que várias campanhas vinham falando de jornalismo independente, então resolvemos focar no investigativo. Porque é isso que a gente é e isso que a gente faz: a gente investiga, caça fonte, busca documento e é isso que a gente faz basicamente. Sabe? Não é nada que a gente precisa... Claro, na hora de escolher as palavras a serem utilizadas temos que pensar bem, mas isso é algo que fazemos no nosso dia a dia. E a gente... No nosso texto a gente fala que falta jornalismo investigativo, que caça documentos e é isso: a *Pública* vai a lugares que muitos veículos não vão. Porque a gente tem uma forma muito específica de trabalho que é: nós temos um tempo diferente de qualquer jornal. A gente queria mostrar a importância disso. De que você ficar quatro meses mergulhado em uma reportagem custa tempo e dinheiro. Os projetos que fazemos na Amazônia não são simples, por exemplo. Eu acho que é meio nessa linha de fazer as pessoas entenderem como isso funciona. Eu acho que o *Reportagem Pública* é sobre isso. Na última edição teve um processo muito interessante... Quando a Andréia Dip estava fazendo a reportagem sobre os pastores, ela tentou entrevistar Marco Feliciano, Eduardo Cunha e ninguém queria dar entrevista. Ela se desesperou e a reportagem ficou difícil de fazer e concluir. E em um *workshop* realizado na *Pública*, um *workshop* onde quem contribuiu podia vir – era uma recompensa – e ela comentou a dificuldade com alguns apoiadores. Um deles falou que conhecia uma pesquisadora do

assunto e foi a fonte que faltava para isso. Então as pessoas se envolvem. Esse cara especificamente é um professor e jornalista, mas as pessoas se envolvem e entendem que aquilo não é fácil. Para chegar a uma matéria a gente amassa muito barro e dá com a cara na porta muitas vezes. Isso faz parte de fazer as pessoas entenderem e darem valor a isso. Entender que o que a gente faz não é simples.

A: Sobre a questão da participação deste professor e o relacionamento da Pública com a audiência. Vocês exploram o financiamento coletivo para potencializar a participação da audiência, como na criação do conselho editorial. Como funciona a parte da relação com o público e no que isso é diferente da mídia hegemônica?

Marina: Para nós é uma troca super importante. Saber que as pessoas estão aí, que elas se importam com o que a gente está fazendo. A reta final do *crowdfunding* me emocionou muito. As pessoas compartilhando e falando “a *Pública* precisa existir, precisamos apoiar e estar ali”. A nossa relação com as pessoas... É muito bom receber um *feedback* do que você está fazendo. Por exemplo, no meio das votações do último *Reportagem Pública* que percebemos que as pessoas pararam de votar. A gente tinha 900 apoiadores e recebíamos 200 votos em cada enquete. E aí a gente ficou: o que está acontecendo. Aí abrimos uma 'DR' no grupo dos nossos apoiadores no *Facebook* e perguntamos: e aí, o que está acontecendo? As pautas não estão interessantes? Algumas pessoas falaram que o sistema era difícil, que era um sistema com login e senha para entrar no site. Isso realmente dificultava um pouco, mas muitas pessoas falavam: “cara, eu confio em vocês. Eu acho as pautas muito boas e não consigo votar”. E isso é muito engraçado. Porque pensamos: a gente quer que vocês votem. Recebíamos muitos comentários que nos ajudaram a entender melhor essa relação com as pessoas.

Mesmo nos *workshops* que fizemos – acho que fizemos cinco. Eram feitos aos sábados e cada sábado vinha um repórter para falar um pouco do trabalho e bater um papo com as pessoas. E era muito legal. Mandávamos algumas matérias de referência. Uma vez era a Andréia Dip e a Jéssica Mota. Mandamos um especial sobre o Rio Tapajós que a Jéssica tinha feito. Uma pessoa imprimiu a matéria, fez vários comentários e foi conversando. Pra Jéssica foi muito importante ter um leitor que leu, imprimiu, falou que não entendeu algo bem e pra ela foi muito importante. Cara, é uma troca. É pra essas pessoas que a gente está falando e a gente quer chegar a cada vez mais pessoas. Acho que passa por isso. Quando uma pessoa compartilha a nossa campanha no *Catarse* e fala vamos ajudar a *Pública*, é isso que a gente quer.

A: Falando da Agência Pública de uma forma mais geral. Como funciona a rotina de trabalho jornalístico e as reuniões de pauta?

Marina: A gente não tem reunião de pauta. Porque isso? São poucos repórteres e as pautas surgem, na maioria das vezes, dos repórteres. Então eles vão diretamente falar sobre as pautas com as diretoras e os editores. É assim que rola. Porque a gente tem uma ideia que o repórter precisa estar com vontade de fazer a matéria. Então, claro né, a Marina Amaral é uma excelente repórter e editora e tem um faro especial para pautas. Quando ela acha que alguma coisa precisa ser investigada, ela vai lá e anima o repórter pra investigar. Mas é uma troca entre ela e o repórter que ela fala: “olha isso, vem aqui ver”. E aí ela pauta os repórteres assim. Não temos uma reunião de pauta. Surgem ou dos repórteres ou das editoras, que encontram as histórias e sempre que se enquadrem no que a *Pública* investiga que é violação de direitos humanos, poder Judiciário... quem trabalha aqui, os repórteres, são bem afinados com isso.

A: Você, como jornalista, trabalhou na parte de vendas na campanha do crowdfunding. Como foi pra você trabalhar nessa atribuição que até pouco tempo atrás não seria considerado uma tarefa do jornalista?

Marina: Eu não sei se entendo isso como venda. Não encaro o *crowdfunding* como venda. Não achamos que a informação seja mercadoria. A informação é um direito das pessoas e a gente entende que a pessoa está contribuindo para a nossa campanha porque ela acredita que é importante a *Pública* existir e trabalhar como trabalha, que é uma agência que distribui seu material e que não cobra nada por isso. A ideia é que isso chegue a muitas pessoas. Não entendo isso como uma venda, por mais que envolva dinheiro. Eu entendo que as pessoas... Acho que no *Reportagem Pública*, uma das coisas que a gente faz, é fazer as pessoas entenderem que jornalismo precisa ser financiado – e que é melhor que seja financiado por elas. Eu não encaro como uma venda.

A: Na última campanha, que você acompanhou mais de perto, quais foram os mecanismos de recompensa que funcionaram melhor?

Marina: Eu ainda estou processando isso, porque ao mesmo tempo que muitos apoios não pediram recompensa, até mais que nas outras, nós também conseguimos vários livros que esgotaram na velocidade da luz. Conseguimos três da Eliane Brum que não duraram meia hora. Outros livros duraram, sei lá, uma hora. Os livros do Caco Barcelos voaram. Ao mesmo tempo que acho que muita gente contribui porque acha importante, porque gosta do projeto, porque gosta da *Pública*. Eu acho que tem pessoas que se interessam pelas recompensas. Mais especificamente os livros. A

mensagem que sempre tentamos passar é que isso não é venda. Você está contribuindo com a *Pública*. Os livros são um sucesso estrondoso. Até não foi fechado e está em prazo de análise. Não temos o número fechado, mas deve fechar até sexta-feira (dois dias depois da entrevista) o número de apoiadores. Então não sentei pra ver isso e analisar. Enfim, acho que existem os dois tipos de apoiador: o que se interessa pela recompensa, por exemplo, colocamos uns caderninhos e eles também saíram super rápido. Não sobreviveram a segunda semana. Eram trinta. As coisas materiais, como a HQ da Andréia Dip que é uma edição 'ultralimitada' – imprimimos 100 no mundo – e colocamos 40 como recompensa. Elas também foram bem rápido. Então tem os dois tipos de pessoa basicamente.

A: A partir das campanhas realizadas, vocês realizaram alguma pesquisa de quem foi o apoiador de vocês?

Marina: Não. O que tivemos no segundo, na discussão do grupo do *Facebook*, foi uma apresentação. Foi o próprio público que organizou. Então tinha muitos jornalistas, mas também tinha muitos pesquisadores. Então, assim, são pessoas que são impactadas pelo trabalho da *Pública*. Pesquisadores de determinadas áreas e tem bastante jornalista. Nessa última, a gente ficou muito feliz com grandes jornalistas que nos apoiaram. Para nós foi super importante porque percebemos que a *Pública* está rompendo barreiras – não sei se essa é a palavra – mas estamos ganhando respeito dos pares. Nós já tínhamos isso antes, mas estamos sendo vistos...

A: Quem são esses jornalistas que apoiaram?

Marina: Teve o Caco Barcellos doando livros, o pessoal do Conselho Consultivo, como a Eliane Brum, Eugênio Bucci. Não estou lembrando todos agora, mas teve uma galera bem de peso. A Maria Cristina Fernandes, do *Valor Econômico*, e pra nós foi bem importante ver o apoio dessas pessoas.

A: Mudando um pouco o assunto. Como você define o modelo de negócio da Pública? E como é composta a receita que entra na empresa?

Marina: Olha, a nossa maior fonte de financiamento são as fundações. Atualmente temos quatro fundações que nos financiam. A *Ford Foundation* financia a organização. É a *Ford*, a *Oak*, *Instituto Betty Jacob Lafer* e *CLUA* (Aliança pelo Clima e Uso da Terra). Por exemplo a *Open Society* nos financiava até o meio do ano, mas não financiam mais porque o projeto que eles financiavam acabou. É feito por projetos. Por exemplo, a *CLUA* ano passado financiou a “Amazônia em Disputa” e nesse ano também financia um projeto sobre a Amazônia. Então a

gente chega, propõe pra eles um projeto que é financiado, ou não. Mas eles não tem interferência editorial no que a gente faz. Então a gente propõe o projeto e é esse projeto que a gente vai fazer. Então, a *Open*, por exemplo, financiava o *Museu do Ontem*, que é nosso aplicativo. Um laboratório de experimentação em jornalismo. A *Ford* e a *Oak* são os principais.

A: E como é composta a receita da Pública?

Marina: Não sei. Não vou falar o que eu acho, porque posso estar muito errada. Mas o dinheiro vem das fundações e do *crowdfunding*. Mas não sei a proporção.

A: E o setor de doações que fica aberto no site?

Marina: Fica aberto sim, mas não é algo que a gente divulga. Vem um pouco daí, mas não é nada significativo. Porque a gente não desenvolve e não trabalha isso. A gente pensa, mas não é algo que a gente faz sempre.

A: Diante da sua experiência com o financiamento coletivo, como você avalia a aplicação do crowdfunding para o jornalismo? Você acha que isso está sendo bem explorado pela Pública e demais organizações?

Marina: Olha, a gente estava com muito medo esse ano. Não medo, mas receosos. Vimos que não estava fácil. Vimos campanhas de outros veículos que não foram bem-sucedidos, porque eram *flex*. A *Ponte* pediu uma grana e não está fácil. A gente ficou meio: “será?” No primeiro pedimos R\$ 48 mil e conseguimos R\$ 50 mil. No segundo pedimos R\$ 50 mil e conseguimos R\$ 70 mil. Pensamos que era melhor ficar por aí. No começo do ano, quando pensávamos em fazer *crowdfunding*, pensávamos em pedir R\$ 100 mil. Mas aí falamos: “vamos chutar mais baixo”. Sempre preferimos fazer tudo ou nada e tínhamos essa apreensão. É muito louco o cenário do financiamento coletivo e como isso mudou. A gente conseguiu arrecadar R\$ 10 mil no primeiro dia, mas a curva desceu e em três dias não arrecadávamos mais nada. Ficamos assim até dez dias antes de acabar a campanha e foi desesperador. Aí o Diego, do *Catarse*, falava: “Calma. Calma que agora a coisa está virando nos últimos dias”. E foi o que aconteceu. Então, mas assim, eu acho... Não sei como é a preparação das outras organizações, sinceramente. O que consigo dizer é que a *Pública* coloca muita energia nas campanhas desde o começo. A gente fala disso todo dia. É meio... Eu não estou brincando quando digo que desde junho só penso em *crowdfunding*. Fiz minhas outras funções aqui, mas minha prioridade era essa. E eu não sei... Tem essa discussão dos veículos independentes hoje, que eles são tocados por repórteres. E há uma dificuldade, como foi um dia pra *Pública*, que é ser

repórter e tocar todo o resto. Então não sei qual organização tem uma pessoa que se dedica a isso, pensa nisso e respira isso 200 horas por dia. É a figura do *fundraising*. Aí entra a importância da pessoa que capte recursos nas organizações. Não é que: você é repórter e não pode fazer outra coisa. Ao contrário, você precisa fazer outra coisa. Mas acho que começa a aparecer a importância das funções das pessoas.

A: E como a Pública é estruturada em setores? Existe um setor de jornalismo e quais são os outros?

Marina: Temos os repórteres, os editores, o *Truco* pode ser um setor, que são repórteres e um editor. Diferente disso é o financeiro e o administrativo, eu que faço a parte de comunicação. Na verdade eu divido minha parte em duas: eu faço o contato com republicadores e veículos parceiros, então todas parcerias, eu sou responsável. E também por divulgar e produzir alguns projetos, como *crowdfunding*, microbolsas, o que vier. Aí temos uma coordenadora de redes sociais e a gerente da *Casa Pública* no Rio, que tem o papel de resolver os pepinos da casa, gerenciar e nas horas vagas é repórter. Não que os repórteres não se envolvam com o *crowdfunding*, mas tem a figura, que no caso sou eu, que pensa e foca nisso para que as pessoas possam fazer seus trabalhos. Porque é isso também: senão a *Pública* para pra fazer *crowdfunding* e não publica nada nesse meio tempo. É uma preocupação que a gente teve de nos 45 dias (tempo da campanha) não produzir coisas importantes.

A: Com que frequência o site está sendo atualizado?

Marina: Olha, varia um pouco, mas eu diria que pelo menos quatro dias na semana a gente publica alguma coisa. Mas sabe uma coisa que percebi? Eu percebi que... A *Pública* é uma organização já consolidada, mas que quando você faz financiamento coletivo parece que você tá pedindo socorro. As pessoas falavam: vamos ajudar a *Pública* a sobreviver. Tipo, não é sobre sobrevivência. Claro que é importante, porque é financiamento e é importante, mas não é que a *Pública* vai acabar. E acho que isso é uma coisa que precisa mudar pro jornalismo conseguir sobreviver de financiamento coletivo. Parece que é uma coisa tipo a hora da morte, não sei o que fazer, mas não é assim. Acho que a maioria da galera que usa *crowdfunding* para jornalismo fazem porque acham importante ter financiamento do público. Isso é importante. É um trabalho de convencimento das pessoas nesse sentido também. Você está ajudando porque é importante ser financiado pelo público. Sei que há uma linha muito tênue entre essas duas coisas: precisar ser financiado porque senão vou parar de fazer o que estou fazendo, mas percebi isso e achei muito louco. Fiquei com isso na cabeça. E a gente não disse que a *Pública* podia fechar em nenhum momento.

A: Vendo o funcionamento da Pública a partir da ótica do negócio, você diria que vocês trabalham com um nicho? E como você definiria o tipo de jornalismo produzido pela Pública?

Marina: Eu acho que é apenas jornalismo. Temos feito coisas muito diferentes e acho isso muito positivo. Conseguimos atingir públicos muito diferentes. As vezes temos uma mesma matéria que é republicada na *Exame* e no *Diário do Centro do Mundo*. Isso é muito louco. A gente não se considera ativista. Temos uma visão da violação dos direitos humanos, do interesse público, mas não nos consideramos ativistas. A gente diz que nosso ativismo é pelo jornalismo. Não que sejamos contra o jornalismo ativista, mas é uma particularidade nossa. As vezes as pessoas falam: “Nossa, vocês são independentes, então vocês são contra a grande mídia. Mas como vocês são independentes e publicam na *Folha de S. Paulo*?” E isso não existe. A gente não pensa as coisas dessa forma. A gente quer fortalecer o jornalismo no Brasil. É isso que a gente quer.

A: Aproveitando que você falou sobre a republicação em outros sites. Vocês possuem algumas ferramentas de relacionamento com público, sociedade e outros veículos que buscam fortalecer a Pública. Como é o retorno disso e quais são as outras iniciativas desse gênero que vocês possuem?

Marina: Eu acho que a *Casa Pública* também é uma iniciativa muito importante nesse sentido. Pelo menos uma vez por mês a gente chama repórteres, ou atores importantes pro debate público, para discutir temas. Isso é de graça e qualquer um pode assistir e participar. A gente fala que é uma entrevista e não um debate. Sempre tem a figura do debatedor e mais dois convidados e o público pode entrevistá-los. Já levamos pessoas importantíssimas. Teve um debate que a gente fez, logo depois do *impeachment* da Dilma, e no sábado antes de vazar a conversa do Jucá. A gente levou o Glen Greenwald e o Jonathan Watts, que era correspondente do *The Guardian* no Brasil, para debater se, para a imprensa estrangeira, era golpe ou não. E foi muito importante. E era isso. Era aberto, fez fila na porta e as pessoas podiam ir, conversar com eles. Acho que a *Casa Pública* é uma grande iniciativa no sentido de aproximar o jornalismo e todos os debates das pessoas. A Casa Pública fica no Rio (de Janeiro).

A: Com que frequência vocês usam o crowdfunding? E vocês já pensaram em intensificar isso?

Marina: A cada dois anos. A gente queria fazer todos anos, mas, enfim, saímos de 2015 e decidimos que 2016 foi um ano que, jornalisticamente, não deu pra parar. Eleições e tudo isso. Precisávamos de um momento para pensar. Mas tem sido a cada dois anos e sinceramente não sei se faremos em 2018. Não sentamos para conversar. Tenho uma série de aprendizados dessa campanha. Acho que o *Reportagem Pública* tem duas partes: a captação que é completamente exaustiva e o projeto em si. Agora temos que sentar para avaliar como foi a campanha, o que funcionou e o que não funcionou antes de fazer a próxima. E até avaliar, esperar as reportagens serem feitas para avaliar o projeto. Uma coisa que nos perguntamos muito foi sobre repetir e continuar fazendo o *Reportagem Pública* como ela existe e como temos feito nas últimas campanhas. Isso precisa ser pensado. Mas esse ano pensávamos isso: vamos ver o que vai rolar. A gente vem de um cenário que não está fácil para o financiamento coletivo de jornalismo e vamos ver... A gente queria ver mesmo o que ia ser. Por exemplo, o *Jornalistas Livres* pediu R\$ 100 mil em um momento que ninguém pedia tanto.

A: E como vocês lidam com a ausência de uma estrutura tradicional de mídia, como a ausência de um setor jurídico e comercial?

Marina: É que a *Pública* é uma ONG, então não faz sentido o setor comercial. Até porque a gente distribui nossas matérias de graça e não cobra nada por isso. O que a gente já teve aqui era a figura do *fundraising*, que hoje eu diria que as diretoras fazem o trabalho. Elas que tratam com as fundações. Enfim, acho que é um papel diluído, eu tocando o *crowdfunding* também faço um pouco disso. É um papel que existe nas nossas diretoras. Já teve a figura do *fundraising*, mas não existe mais.

Quanto ao jurídico, a gente tem uma assessoria. Eles não ficam aqui dentro. Pra nós a assessoria jurídica... A gente não vê eles. Nunca tinha pensado nisso, mas não os consultamos para o *crowdfunding*. O que a gente troca muito durante o *crowdfunding* é com a gerente financeira. Ela que vai administrar tudo e distribuir o dinheiro para as matérias. O jurídico a gente usa pra ler as reportagens e garantir que não vamos tomar processo.

A: E vocês já tiveram algum problema no nível jurídico?

Marina: Nunca. Nunca fomos processados. As pessoas ficam chocadas com isso. A gente nunca foi processado.

A: Na sua avaliação, quais críticas/falhas você enxerga na mídia hegemônica hoje?

Marina: Não me acho na posição de apontar falha em ninguém, mas... Não sei se é uma falha, mas uma diferença fundamental com a mídia tradicional é ver os repórteres tendo que bater meta de acesso. Claro que é importante ser lido, mas essa coisa comercial é difícil. Você acaba se pautando pelo que roda mais, pelo que vende mais, pelo que dá mais cliques. Eu fico muito feliz de aqui não termos isso. A gente quer ser lido, fazemos de tudo pra ser lido... Quer dizer, de tudo não. Mas isso é bem claro. A gente não vai deixar de fazer matéria complexa porque as pessoas não leem. Não vamos deixar de fazer matéria de 30 mil toques porque as pessoas só leem 5 mil. Porque nosso material tem impacto real – e não que as outras não tenham – mas acho triste essa pressão por cliques. Mas é isso aí: capitalismo.

A: E quais críticas/falhas você vê na Pública?

Marina: Eu acho que a gente poderia melhorar a distribuição do que a gente faz... A gente sempre tá querendo inovar e ir além dos nossos próprios limites. Limites não, mas a gente tenta se superar sempre. Isso é difícil. Mas é uma coisa em que pensamos todo dia: o que podemos fazer agora? O que podemos melhorar? Quem ainda não é nosso parceiro? Quem ainda não nos republicou? Acho que é isso. É difícil falar de falhas. A Pública é feita de pessoas e a gente tem uma equipe muito forte, conversamos muito. A gente se articula muito bem.

APÊNDICE E – Entrevista Diário do Centro do Mundo

Nome: Kiko Nogueira

Idade: 49 anos

Organização: Diário do Centro do Mundo

Arranjo econômico: Projeto de veículo alternativo

Tempo de jornalismo: 30 anos

Tempo que investiu na organização onde trabalha atualmente: 2012 (5 anos)

Principal função exercida na organização atual: Editor/Publisher

Onde já atuou: Veja SP, Guia Quatro Rodas, Viagem e Turismo, Alfa

Por quanto tempo trabalhou na mídia tradicional/hegemônica: 24 anos

Entrevista realizada pessoalmente em São Paulo (SP) no dia 31 de outubro de 2017.

A: Como e quando começou a ideia de aplicar o financiamento coletivo para viabilizar jornalismo?

Kiko: Olha, começou com um documentário sobre o programa Mais Médicos. A gente viu que a mídia cobria mal essas coisas que são boas, ou que poderiam render uma explicação não simplista sobre o governo Dilma. Qualquer iniciativa dos petistas sempre tinha má vontade, o golpe já vinha desde o Mensalão, a gente pode dizer. Junto a isso, a tentativa de sujar e dar um noticiário enviesado. Baseado nisso tem esse programa que foi adotado por vários países e quando veio pra cá foi tachado de bolivariano. E tinha um espaço para contarmos direito essa história. Ir até uma cidade onde havia médicos cubanos para contar essa história. Aí a gente foi até o *Catarse* e pedimos uma grana pra contar direito essa história. Mandar uma pessoa lá pra cidade com o IDH mais baixo do Brasil e ver como os médicos cubanos trabalhavam lá. Teve um bom resultado. Fizemos um documentário e descobrimos que havia um campo pra gente explorar – financiado pelos leitores para fazer reportagens custosas. Algo que envolvia viagens. Foi feito e foi bem-sucedido. Quem fez foi uma documentarista chamada Alice Rif. Ela foi pra lá. Desde então a gente vem fazendo periodicamente. Fizemos o *Helicoca*, que foi um enorme sucesso, que é sobre o helicóptero do Zezé Perrela. Ele virou um documentário. Fizemos da Sabesp, fizemos da Lista de Furnas. Todas histórias que a mídia não contou direito. Virou uma ferramenta boa pro DCM poder captar grana pra fazer jornalismo de fôlego, grandes reportagens.

A: Em geral vocês mantiveram um padrão. Arrecadaram o dinheiro para um projeto específico e fechado. Certo?

Kiko: Isso.

A: E sobre a campanha dos projetos. Como vocês pensaram em convencer o leitor a pagar e que eram histórias que valiam a pena ser contadas? Como vocês pensaram a parte da venda do produto?

Kiko: Não é produto. Vamos chamar de reportagem. A gente sabia através dos leitores que havia uma demanda para jornalismo bem-feito. Para cobrir assuntos que a mídia não cobria. O Helicoca morreu depois da apreensão. Ninguém contou mais história nenhuma. Porque? Porque envolvia o Perrela, que é aliado do Aécio. Aí não interessava. 500 kg de pasta base de cocaína no helicóptero de um político. É uma história ou não? E porque não cobriram? Porque atingia um aliado da imprensa. Então essa é a lógica nossa. Buscar assuntos que não estão na agenda da mídia tradicional por razões óbvias. Lista de Furnas é a mesma coisa. Todo mundo sabia, mas nunca cobriram direito. É a mesma coisa com o Aécio. É o PSDB. Eles são blindados e a gente sabe disso. Então a gente viu que tinha um veio a ser explorado. E o último, o mais recente, das delações premiadas da Lava Jato. Também foi um 'puta sucesso'. Esse fizemos pela primeira vez com o jornal GGN, do Luis Nassif. Você acompanhou esse caso? Foi um 'puta sucesso'. A gente sabia porque como jornalista a gente sabe o que está sendo coberto e o que não está sendo. O que é coberto de maneira porca e enviesada e o que tem muita história pra contar e não está sendo contado. No caso da Lava Jato é a mesma coisa. Existe uma parceria entre a mídia e o Ministério Público pra pegar o Lula. Certo? Tudo que foi vazado ali nunca foi jornalismo investigativo.

Aí você recebe um papel bem mastigado sobre quem está sendo investigado e você publica. Não tem apuração, não tem nada. Os caras vão lá e dão na lata o Lula com o triplex, o Lula com os recibos. E isso tudo a Lava Jato de Curitiba vai passando. E tinha essa coisa pra contar que é como funcionam as delações. Quem tá ganhando dinheiro? Porque os caras ao prometerem, por exemplo, o caso do Palocci. Aí ele pode ficar com uma parte da grana dele. Como funciona isso? Quais são as métricas? Mas tem gente ganhando na outra ponta. Advogados, delatores, e ninguém conta isso direito. Fora nós. Então a gente se juntou e foi muito bem sucedido. Mais uma vez obedecendo essa lógica de contar o que não é contado pela mídia tradicional.

A: Do ponto de vista da arrecadação da verba, vocês fazem algum trabalho/campanha para mobilizar os leitores? Como é pensada a parte de convencimento dos leitores?

Kiko: A gente usa nossas ferramentas. Nosso site, o site do Nassif, o *Facebook*, mas não pagamos para ter campanha nenhuma. A campanha é nossa credibilidade e o que os caras já sabem que a gente vem entregando nos últimos cinco anos. Podem confiar que vamos entregar coisa boa, como a gente tem feito. Basicamente essa é a propaganda. Pode chamar, simplificando, de boca a boca. Se você está contente, paga pra ver porque você precisa daquela informação. Acredita que a informação é importante pra você e sabe que a gente vai entregar a mercadoria.

A: Mudando um pouco de assunto. Como é a rotina de trabalho aqui?

Kiko: A gente fica o tempo todo postando e alimentando o site de notícias e análises. Hoje a gente está muito bem de audiência. Temos um site grande e influente. Mês passado batemos 15 milhões de visualizações. 4 milhões de visitantes únicos no mês. Não sei se você acompanhou, mas antes de ontem o Samuel Rosa, do Skank, escreveu pra nós. Ele escreveu pra nós uma resposta a um artigo do Joaquim de Carvalho no tempo do Rock in Rio. Ele ficou incomodado e escreveu para nós, mas essa é a nossa força.

A: Na sua avaliação, em que o trabalho desenvolvido pelo DCM é diferente do que é praticado na mídia hegemônica?

Kiko: Olha, é diferente na medida em que a gente nasceu na internet. A gente não teve o papel. A mídia tradicional precisa lidar com a estrutura que tinha. A gráfica, os funcionários, o RH e etc. É um pepino e um custo muito alto. A migração pra internet... Quem nasce na internet costuma se dar melhor. Temos a vantagem de uma estrutura mais enxuta. Faço *home office* e posso trabalhar de qualquer lugar. A gente tem essa vantagem enorme sobre os caras. Além de toda a demanda por atender os designos dos donos, que tem agenda e tiram sua liberdade, o DCM tem essa vantagem.

A: E como vocês lidam com a ausência de uma estrutura tradicional de mídia? Vocês possuem um setor comercial? E como vocês trabalham quanto a ausência de um setor jurídico?

Kiko: Temos um setor comercial que também faz *home office*. É composto por uma pessoa. Também temos o jurídico que é terceirizado. Já fomos processados, aí demos para um advogado cuidar. Ele não é meu funcionário. Ele fica no escritório dele e eu pago para ele

fazer o serviço. Como o caso do Perrela que nos processou. Você acompanhou? Então, ele nos processou e pagamos um advogado para cuidar do caso.

A: E quem fica responsável por fazer a campanha de crowdfunding. O setor comercial ou os jornalistas também participam?

Kiko: Agora nós temos nossa própria ferramenta de *crowdfunding*. Então eu anuncio no meu site. Nas redes sociais minhas e aí as pessoas se mexem e depositam a grana. Nós fazemos texto e vídeo da campanha em conjunto.

A: Agora vocês possuem a ferramenta de financiamento coletivo dentro do site. O que motivou essa mudança?

Kiko: O *Catarse* fica com muita grana. Fica com 13%. Uma hora a gente descobriu que não precisa do *Catarse*. A gente pediu para botar a grana aqui. A gente tem um histórico de campanhas bem-sucedidas e a gente não depende do histórico do *Catarse* ou da suposta visibilidade do *Catarse* – que também não é grande coisa. E resolvemos fazer aqui.

A: Você acredita que a presença do Catarse não foi determinante para o sucesso das campanhas?

Kiko: Eu acho que ajudou no começo. Eles são sérios, são competentes, mas chegou uma hora que não precisamos mais. É como ter um empresário que te cobra 13% dos teus ganhos. Uma hora você se pergunta porque preciso desse cara? E foi o que a gente fez. Porque a gente vai dar 13% do *Catarse* se podemos ficar com isso, ter um resultado bom. Então não precisa.

A: E durante essas campanhas, quais foram os mecanismos de recompensa que vocês utilizaram?

Kiko: A gente fez assim: a pessoa doa e a recompensa era ter o nome no projeto. Nos vídeos você pode ver que tem o nome de todos os doadores. A gente chegou a fazer uma coisa com essas premiações. Por exemplo, se você doar mil reais você vai jantar com o André, que é o diretor do documentário do Helicoca. Mas as pessoas estão mais interessadas em doar mesmo, porque é uma coisa bonita, é uma coisa legal. É de coração, é de fé. Muito mais que esperar contrapartida, como um cartaz assinado. As pessoas acreditam na gente como uma oferta de contrapartida diante do que está sendo noticiado.

A: Falando um pouco mais sobre a parte estrutural. Quantas pessoas compõem a equipe do DCM?

Kiko: O núcleo é composto pelo Joaquim de Carvalho e eu: os dois editores. Eu sou editor e dono e o Joaquim é meu segundo. Em torno de nós tem os colaboradores. São *freelancers* que pagamos para fazer as matérias. São uns 40 *freelancers*. Coisa boa a gente aceita, paga e publica. Além disso temos uma pessoa no financeiro, temos um TI no Rio de Janeiro e só.

A: Com que frequência o site é atualizado com conteúdo jornalístico?

Kiko: Diariamente.

A: Vocês possuem alguma pesquisa sobre quem é o público que contribuiu no financiamento coletivo de vocês?

Kiko: Não. Mas são os leitores do DCM.

A: Com qual frequência o DCM explora o financiamento coletivo?

Kiko: Bimestral.

A: Como vocês avaliam o potencial noticioso de uma proposta lançada?

Kiko: Nós fazemos reuniões e pensamos em algumas propostas. A partir de três, nós escolhemos uma. E já erramos também. Fizemos um projeto sobre o filho da desembargadora que é traficante e foi um *flop*. Foi arrecadado R\$ 3 mil. E entregamos o equivalente aos R\$ 3 mil. Esse dinheiro pagou uma ida do Joaquim até Goiânia, que é onde o cara foi preso e respondeu processo. Eles fez vídeos e tudo, mas é o que os R\$ 3 mil pagam. Então a gente faz de acordo com o que arrecadamos.

A: E como você definiria o tipo de jornalismo que vocês praticam? A proposta do DCM é de um jornalismo ativista, engajado, ou você diria que é apenas jornalismo?

Kiko: É apenas jornalismo.

A: E qual é o modelo de negócio do DCM?

Kiko: É baseado em publicidade. Nossa maior receita vem de publicidade programática, que são os anúncios do *Google*. Temos audiência bastante para ter uma receita razoável de programática, que são os anúncios que você já viu. Isso que nos garante o pão de cada dia. Fora isso, a gente foi pro mercado. Temos alguns anúncios, mas é difícil. Porque as agências

aqui são atrasadas. Elas são ideológicas, então traçam uma linha de corte supostamente boa pro consumidor final. O que quer dizer? O DCM é de esquerda então não entra em campanha – o que é uma visão burra. As agências têm mídias e outros caras que trabalham de um jeito antigo. Nas agências têm o BV que é a bonificação de volume. Eles ficam com 20% de cada campanha - é uma coisa inventada pela *Globo*. Sabe o que é BV? A agência fica com 20%, então é melhor vender pra *Globo*. O mundo está acabando porque o dinheiro não está tanto assim na *Globo*, nem na *Veja*. O consumidor está indo embora. Fica insustentável. O que é legal da programática? É mercado na veia. É capitalismo na veia. O *Google* faz um recorte pra, sei lá, a *Volkswagen* e fala: quero consumidores acima de 20 anos, em São Paulo, e a gente tá sempre nessas. Porque não somos burros. Não somos ideologicamente envenenados como as agências. As agências estão numa situação complicada também, porque a internet é revolucionária. Você paga 200 mil numa página da *Veja*? Então fica mais complicado. O próprio anunciante começa a ficar incomodado. Você bota lá 200 mil em algo que ninguém está vendo, não tem impacto. Não. Você vai buscar o modelo do *Google*, que em parte vem pro DCM.

A: Você diria que quanto por cento da receita é composta pela publicidade programática?

Kiko: Depende do mês. Esse mês temos uma campanha legal do Maranhão. Mas as vezes a publicidade é 100%. Agora estamos com 60% publicidade, e o resto na campanha do Maranhão. Mas esse dinheiro da publicidade é o que vem religiosamente. Não depende de ninguém porque é baseado no acesso.

A: E como você avalia a utilização do financiamento coletivo para produtos jornalísticos? Dá pra evoluir ainda mais nesse sentido?

Kiko: Dá sim. A nossa ferramenta mesmo é subutilizada. Dá pra fazer documentário, filme, site, muita coisa. É que não temos braço. Mas se alguém pega e faz outros projetos. Dá pra fazer um site. Se alguém quer 100 mil reais para cobrir os índios. Isso dá pra fazer com nossa ferramenta de *crowdfunding*. É questão de, aí sim, fazer uma campanha. Mostrar que o DCM está fazendo e podemos cobrar uma porcentagem menor que a do *Catarse*. Precisaria de alguém pra cuidar disso.

A: Vocês pensam em viabilizar isso em breve? Tornar o crowdfunding de vocês aberto para outros jornalistas utilizando a visibilidade do DCM para viabilizar projetos?

Kiko: Pensamos sim. Está pronto. A questão é fazer.

A: Como você diria que o DCM se difere das demais organizações de mídia na forma de interagir com público e sociedade?

Kiko: Olha, um pouco é o que falei. Cobrimos o que a mídia tradicional não cobre. E quando cobre a gente analisa a cobertura deles. Como nos relacionamos com a sociedade, ou seja, os leitores, é oferecendo essa contrapartida. As pessoas esperam que a gente faça isso, que a gente ajude a entender o mundo. É o papel do jornalista jogar luz sobre as sombras, não é? Eu acho que isso a gente tem feito, modéstia a parte, bem. O DCM como um todo, os colaboradores, o meu querido irmão que faleceu, ... temos feito um trabalho importante para o Brasil. É uma coisa feita de maneira simples, ou seja, fazendo bom jornalismo na medida do possível, mas é algo pouco feito no Brasil. É tudo dado como a gente conhece. Como você, eu suponho, você percebe a manipulação. O *Jornal Nacional* leu o grampo do Lula e da Dilma como um jogral. Você lembra? Domingo saiu o *Ibope* e o Lula está com 35/36% e o Bolsonaro com 17/18%. Como a Globo dá? Primeiro tenta esconder. Depois dá de modo a mostrar tudo como uma coisa só, a polarização e que precisamos de um candidato de centro. Como se eles não tivessem responsabilidade sob a polarização. É assim que funciona a mídia tradicional.

A: Quais críticas e falhas você enxerga no DCM?

Kiko: A principal são as limitações da falta de recursos. Somos um site pequeno e por isso o *crowdfunding* ajuda tanto. Idealmente a gente teria recursos para fazer mais coisas que o Brasil precisa. Cobrir direito. Tem muita coisa que é deixada às traças e esquecida. Como disse a *Reuters* no “é melhor tirar isso”. Você lembra? É uma frase do Fernando Henrique e o repórter deixou pro editor e saiu publicado por acaso. O jornalismo do Brasil é feito disso: melhor tirar isso. É mais o que você não dá, do que você dá. O limite do DCM é a falta de grana – que eu acho que vem melhorando ano a ano. Isso ainda nos deixa refém que não cobrimos tudo que gostaríamos.

A: Novamente sobre financiamento coletivo. Quando vocês criaram a ferramenta de crowdfunding no site de vocês a taxa de êxito diminuiu. São seis projetos lançados e apenas dois conseguiram mais de 100%. Como você avalia isso?

Kiko: Acho que não é a ferramenta e sim os assuntos. É uma questão de *feeling*. Você acerta na mosca, como a da delação premiada, cobrir o Lula em Curitiba, Furnas... Esses são casos bem-sucedidos porque as pessoas estavam querendo. Outros que erramos, é duro, mas é do jogo. 'Nego' não tá afim. Como o caso da desembargadora. A gente achou, porque é uma 'puta'

história e que também não foi contada pela gente, mas não adianta dar capa de revista que ninguém compra. Você pode estar crente: “pô, isso aqui é fundamental. É importante pra c****”. E o cara está assim. O caso da desembargadora foi nosso maior *flop*. A gente estava crente que estava abafando, porque é uma p**** história. As pessoas não tão nem aí. O mundo da notícia está muito mais veloz. A internet ajuda a criar essa sensação. Pra você acertar um negócio que vai demandar um mês de apuração, mais um mês pra sair alguma coisa, o cara tem que estar muito afim. Porque ele tá sendo abastecido todo dia com novidades, ou pseudonovidades. Então as vezes você erra. Você erra totalmente.

A: Por outro lado a plataforma trouxe a vantagem que é: mesmo não atingindo 100% da meta, vocês realizaram o projeto de acordo com a verba arrecadada?

Kiko: Isso é questão de honra. Porque jamais vamos pegar os R\$ 3 mil do público. A gente pega e faz o possível de ser feito com R\$ 3 mil. Se fosse R\$ 30 mil a gente faria mais. Mas jamais, como no caso do *Catarse*, que devolve. Nós não temos essa opção. A gente prefere entregar pro cara com base no que arrecadamos. É coisa boa que a gente entrega. É o que dá pra fazer com o dinheiro que a gente conquistou.

APÊNDICE F – Entrevista Catarinas

Nome: Clarissa Peixoto

Idade: 34 anos

Veículo: Catarinas

Arranjo econômico: Criação de veículo de mídia

Tempo de jornalismo : 11 anos

Tempo que investiu na organização onde trabalha atualmente: Início em janeiro de 2016 (planejamento)

Principal função exercida na organização atual: Relações Públicas - atualmente/ Repórter - início

Onde já atuou: Rede Nacional Feminista de Saúde/ Sindicatos

Por quanto tempo trabalhou na mídia tradicional/hegemônica: Nunca trabalhou

Entrevista realizada pessoalmente em Florianópolis (SC) no dia 24 de outubro de 2017.

Clarissa: Foi só no meio do caminho que a gente foi entender como é o processo de financiamento coletivo e quais são os caminhos que ele segue, pra que ele serve, se qualquer coisa dá pra financiar coletivamente, se dá pra viver disso. Tudo isso testamos na prática. Quando pensamos no portal ficamos muito centrados no que seria a linha editorial, o que íamos fazer, como seria a ideia da pauta, que tipo de jornalismo faríamos. Mas não nos debruçamos em pensar conceitualmente no que era o financiamento coletivo. A gente fez mais na intuição. No meio do processo a gente sacou o seguinte: nós temos que entender isso aqui, porque as pessoas não sabem o que é financiamento coletivo. Pelo menos não na nossa órbita e onde estávamos mobilizando a campanha. Então a gente fez uma reportagem sobre sustentabilidade de projeto e fomos fazer uma matéria para explicar que o que estávamos fazendo era o financiamento coletivo. Para entender detalhadamente como ele funciona, pra que serve e o que ele já financiou. Na época tínhamos um blog que usávamos para mobilizar campanha e fizemos uma matéria sobre sustentabilidade. Ouvimos o pessoal do Catarse, do As minas e outros para entender o que estávamos fazendo e explicar para as pessoas.

Nossa campanha foi feita em 2016. Foi no começo de 2016. Eu já tinha participado de outro projeto, já escrevia para outros blogs mais alternativos e sempre trabalhei com jornalismo sindical. Inclusive na época que fui jornalista da Rede Nacional Feminista de Saúde. Eu já

conhecia a Kelly e lá na Rede estreitei os laços e a Paula era uma colega de Universidade. Quando eu saí da rede, a Paula entrou no meu lugar. A partir daí já tínhamos experiências diversas e estávamos muito afim de fazer jornalismo, produzir vídeo, a Paula queria publicar algumas pautas, e tínhamos fontes muito próximas para falar sobre vários temas. Então começamos a pensar na plataforma. Antes do Catarinas publicávamos no Desacato, mandávamos para outros blogs... Aí chegamos na conclusão que queríamos produzir vídeo, texto, projetos e começamos a conversar sobre fazer algo de jornalismo e decidimos que íamos fazer. Começamos a falar sobre isso no início de janeiro (de 2016). Já tínhamos feito cobertura de atividades contra o Estatuto do Nascituro, sobre outro projeto relacionado a Primavera Feminista e começamos a pensar o que seria o Catarinas. Nossa ideia inicial era trabalhar com curadoria de informação temática, filtrar o conteúdo e produzir conteúdo próprio. E vamos fazer um observatório de mídia para as questões de gênero e vamos desenvolvendo, fazendo críticas.

André: Vocês três são jornalistas?

Clarissa: Não. A Kelly é de ciências sociais e sempre se envolveu em movimentos sociais. Então, começamos a montar um projeto e pensamos que a primeira coisa seria um conselho editorial. Chamamos seis mulheres, sendo uma delas a Ana Cláudia, que já entrou na parte executiva e já entrou e viramos quatro mulheres que lançamos o projeto. Pensamos: bom, como vamos fazer? Precisamos de uma grana inicial para lançar o site e uma grande-reportagem. E o site, a plataforma, precisava minimamente de um gasto. Tanto aquele gasto menor, de hospedagem e domínio que fomos pagando do nosso bolso, como pagar um webdesigner, uma programadora, produzir uma reportagem especial. Porque nossa ideia era produzir conteúdo de fôlego. Então aproveitamos o 8 de março daquele ano – ficamos janeiro e fevereiro conversando com as pessoas, construindo uma rede – e aí no 8 de março, com as atividades de Florianópolis, lançamos o financiamento coletivo na semana de atividades. A partir daí fizemos um debate em um café/antiquário que reúne uma galera de movimentos sociais, a esquerda festiva. Trouxemos a Clair, que é uma feminista importante daqui e faz parte da Rede Nacional Feminista de Saúde – até pra explicar, a Rede congrega várias entidades e ela fica por algumas temporadas em cada estado. Desde 2012 a rede está aqui e a Clair é quem coordena. Circulamos muito em torno dela e de outras feministas aqui de Florianópolis. Aí a Clair fez uma roda de debates sobre feminismo, trocamos uma ideia com a galera e lançamos a campanha. Foram 45 dias de campanha. Ela seguiu até 21 de abril e precisávamos de 16 mil e superamos chegando a quase 17 mil. Só que aí a campanha teve altos e baixos. É muito curto, então é muita concentração.

Fizemos a campanha de 45 dias e até nos apavoramos pensando que deveria ter feito a de 60. Então como funcionou? Lançamos e começamos a falar no individual, por outro lado buscávamos parcerias e entidades, sindicatos, movimentos sociais. Porque nossa ideia também é essa de dar visibilidade aos movimentos que não estão na mídia hegemônica. Embora a gente faça jornalismo, traga o contraditório, pluralidade de fontes e pensamentos, a gente visa quem não é visibilizado na grande imprensa. Tentamos trazer os discursos na mesma altura. Buscamos entidades que ajudaram a gente e muita gente foi buscada, como artistas, jornalistas. Artistas plásticos doaram obras pra gente e criamos o leilão Catarinas. Por exemplo, um fotógrafo deu uma foto e vendíamos isso. A obra que mais levantou grana foi “A mulher que não se enquadrava”, que quem fez foi a Gabriela XXX e a gente abriu o leilão com ela por 300 reais e vendemos por 1200. Fizemos um leilão online na nossa página do Facebook e no inbox. Na noite que encerrou eu fiquei administrando os lances e tinha três homens e uma mulher.

A: E isso foi somado ao financiamento coletivo?

Clarissa: Quando a gente vendia a obra, colocávamos na caixinha do financiamento. Foi nisso que juntamos 300 reais, 1200 reais. Fizemos outras promoções que foi uma festa em parceria com uma casa noturna daqui e rendeu uma grana que foi o lucro da festa. Não foi muito grande, mas tudo acabou ajudando. Fizemos outra atividade que foi um brique nosso em uma noite cultural no Tralha. Fizemos três eventos e corremos atrás de uma galera. Falamos com muita gente e tentamos mobilizar o máximo possível e no final deu certo e rolou o financiamento.

A: Vocês fizeram uma campanha localizada em Florianópolis. Por outro lado, dá pra dizer que vocês produzem jornalismo regional?

Clarissa: Lançamos a proposta e estabelecemos que sempre que possível as fontes seriam locais, porque acreditamos que o ideal é fazer um jornalismo presencial também e falar com as pessoas. A gente acha isso e temos um conjunto de fontes bacana para tratar nossas temáticas. A gente acabou sacando que a produção é local e muito factual. Também cobrimos a demanda que a imprensa daqui não cobre. Agora, por exemplo, uma escola em Lages lançou um documento dizendo que na escola não se discute: esquerdismo, ativismo LGBT, comunismo... Uma menina fotografou e pôs no Facebook. E a escola suspendeu a menina por dois dias porque ela “denegriu” a imagem da escola. A gente até atrasou a matéria pra soltar. Todo mundo tinha soltado a matéria na sexta-feira, mas seguramos a matéria até ontem (seis

dias depois) porque fomos problematizar o escola sem partido, o escola sem mordança, as leis que estão na Assembleia Legislativa, consultamos o que a Assembleia pensa, a Secretaria de Estado. Fizemos algo de fôlego junto ao factual. Então nós fazemos algo relacionado com a região até porque somos muito fora do eixo e ficamos invisibilizados. Temos muita relação com o Estado e a cidade (Florianópolis). Demonstrou uma demanda e começamos a sacar que não era só a pauta ter relação com o gênero, não era só mulheres escreverem, nem as fontes. Mas é uma nova narrativa, é buscar uma nova perspectiva de enxergar a realidade e vimos que não é exatamente como achamos no começo. De uma ideia inicial de fazer jornalismo com fôlego para publicar, nós também entramos na pegada do factual. Tinha uma necessidade, mas é difícil administrar porque não temos redação. Não temos uma estrutura de um DC.

A: O site é atualizado com que frequência?

Clarissa: A gente tinha uma frequência diária muitas vezes, temos uma agenda atualizada quase diariamente, mas agora deu uma baixada. Deu um refluxo do nosso trabalho, nós produzimos muito e todas trabalham, então é uma dupla jornada. Conseguimos agregar mais pessoas, mas estamos atualizando umas três vezes na semana. Nas últimas duas semanas fiz duas matérias. A gente não consegue também manter o fluxo que estava no começo. Por outro lado, no Facebook a curadoria é feita diariamente. Fazemos esses links.

A: E em quantas jornalistas vocês estão agora?

Clarissa: O núcleo mais duro de jornalistas da correria é composto por quatro pessoas. Aí tem mais uma jornalista que constrói a agenda com a gente, uma fotógrafa e colunista e uma produtora audiovisual e fotógrafa que faz a parte de vídeos. Temos uma equipe de sete e algumas pessoas que escrevem de vez em quando pra gente. É muito isso de fazer voluntário. Então diretamente são sete. Agora criamos uma associação pra pensar outras formas de financiamento. Como através de uma associação, com CNPJ, possamos nos candidatar a editais tanto na parte do feminismo, que nos ajude a viabilizar jornalismo com perspectiva de gênero, tanto outros projetos que a associação pode abarcar para dar mais vazão para essa coisa mais ativista. No portal tentamos manter mais o jornalismo, porque percebemos um vácuo no movimento feminista de mais agilidade e atuações diferentes, como o nosso que é pela palavra, pelas artistas que foram agregadas. Criamos essa associação pensando nisso e pensando criar editais de reportagem. A associação é uma ideia ampla de coletivo que seria a mantenedora do portal. Com isso agregamos outras mulheres, como uma escritora que também trabalha com marketing digital, uma administradora do movimento feminino, então

fomos agregando outras pessoas para dar suporte. Além do conselho editorial, juntamos mais um pessoal na associação. (...) Isso é uma perspectiva de futuro para o Catarinas, porque o financiamento coletivo ele só bancou o primeiro estágio. Foi até o lançamento do portal e depois disso trabalhamos no voluntário. Criamos uma ideia de comunidade para o esquema de assinaturas, mas é muito baixo – não conseguimos fazer uma campanha de fôlego. Todo ano é difícil fazer o financiamento coletivo. Além de produzir o conteúdo, que é necessário durante a campanha para explicar o que você vai fazer com aquele dinheiro, até a própria linguagem: a gente fez uma matéria de financiamento coletivo para explicar para as pessoas o que é financiamento coletivo. Tive que explicar, por exemplo, pra minha mãe e ela contribuiu. A gente tem dificuldade de explicar. As pessoas estão acostumadas a, por exemplo, comprar um CD que é algo que você vai ganhar no final. O cara compra um negócio. NO caso do jornalismo é: a gente vai montar o portal e a recompensa é uma reportagem. As pessoas não pagam pela informação, ou pagam para os grandes sites.

E aí percebemos que o financiamento coletivo tinha um limite, porque a campanha gasta muita energia. Além do conteúdo do portal, fazer a campanha requer um esforço concentrado nela que não é um esforço só de ficar na rede, mas falar com as pessoas. Nós mobilizamos não só na rede, mas fomos falar com as pessoas e foi individual também. Recebemos várias pessoas de outros lugares do Brasil que ajudaram a gente. Mas teve atividades concentradas aqui, porque saímos na rua e foi muito legal porque o lançamento do Portal reuniu 300 pessoas. Pensávamos que teria 80. Não tinha bebida e comida pra tanta gente e foi bem massa. Nesse lançamento sacamos que as pessoas estavam ali para se relacionar com pessoas que tem a mesma ideia que é: que legal ter um portal de notícias que traz a perspectiva de gênero, mas também é ativista e engajado. Então teve um pouco isso...

A: Você entende que a questão do gênero, do ponto de vista do negócio, pode ser entendido como um nicho?

Clarissa: É um nicho. Assim, temos confusão até de entender o que fazemos porque temos um veio ativista. A escolha do gênero, a nossa história e o próprio jornalismo como uma ponta de ativismo no jornalismo. Se discordamos do jornalismo que está aí e queremos fazer um jornalismo como ele deveria ser – sei lá, também queremos ser muito certinhos e dizer quais são as regras – mas ficamos muito nessa porque tem algo que se mistura entre o negócio e o ativismo. O jornalismo como direito e o jornalismo como produto. Caminhamos pro jornalismo como direito, no entanto isso está colocado nos marcos do capitalismo e precisamos viabilizar o negócio, então é uma linha muito tênue. Então do ponto de vista do negócio, é um nicho. Dá pra dizer que é um nicho porque é uma parcela da sociedade que

talvez não queria consumir jornalismo feminino e queira um jornalismo feminista. E temos um apelo pra isso, as pessoas estão mais interessadas pra além da nossa bolha mais ativista. Então acho que é um nicho, mas também não nos entendemos nesses limites do negócio. Porque precisamos financiar, mas não visamos lucro. Não nos vemos como empresárias, mas como uma organização de jornalistas. Mais no campo da produção, do trabalho do que da propriedade. Se formos avaliar de onde e como atua, sim é um nicho jornalístico. Se dissermos que é uma especialidade, não sei se é isso mesmo. Mas acho que é um nicho e um nicho promissor. As pessoas querem consumir esse tipo de informação e as pessoas estão interessadas nesse campo, porque tem gerado muita polêmica. Essa coisa do gênero. Por exemplo, escola sem partido e sem mordada estamos falando de ativismo, ideologia de gênero, então é um nicho de debate no momento que isso está polarizado. Porque existe um “antinicho” aí. Tem apelo, mas não sei se isso reverbera em manutenção financeira do projeto. Então esse nicho não sustenta o projeto.

A: O site não tem publicidade. Toda a manutenção do projeto é feita através da colaboração de leitores?

Clarissa: Não temos, mas não porque achamos que não deve ter. Pensamos em uma publicidade seletiva, principalmente porque falamos de gênero e não vamos colocar coisas que não tenham nada a ver. Faltou pra gente equipe, um comercial talvez, pra ajudar a gente a pensar isso. Como começamos agora, estamos nos organizando, experimentando e vendo o que é possível fazer. É uma experiência recente e em princípio trabalhamos só com assinaturas e a construção da associação, pra tentar os editais.

A: *Hoje, então, o modelo de gestão de vocês é baseado totalmente em assinaturas?*

Clarissa: Sim. 100% assinaturas, trabalho voluntário e sem visar o lucro empresarial. Nem temos o que distribuir ainda, mas seria a distribuição com as pessoas que trabalham. Já chegamos a discutir como seria esse modelo, mas não chegamos em um entendimento do que seria o ideal. Quem fez uma campanha legal de financiamento coletivo foi o Maruim. Eles fizeram uma campanha brilhante, com vários materiais, explicando o que fariam com a grana arrecadada e eles pensaram bem isso. Nós também pensamos no financiamento coletivo, mas agora demos uma diminuída porque é muito trabalho. Em 2018 queremos voltar com um ritmo mais forte pra fazer uma campanha boa de assinaturas.

A: Vocês já pensaram em voltar a usar ou utilizar o financiamento coletivo de outras formas?

Clarissa: Pensamos. Criamos algo de produtos, camisetas e bótons e vamos montar a lojinha no portal, mas tá todo mundo ocupado pra pagar as contas. No começo do ano pensamos em fazer um financiamento coletivo para financiar nossa ida ao Encontro Feminista Latino e Caribenho, que vai ser em novembro em Montevideu, de qualquer maneira vamos, mas com recursos próprios. Não sabemos como vai ser a cobertura, porque chegamos a conclusão que não tínhamos perna pra fazer (a campanha de financiamento). Fizemos várias considerações de lançar um financiamento pro Encontro e seria um conteúdo mais amplo para distribuir para mais lugares e aumentar nosso raio de audiência e de público. A realidade mostrou que não era isso. A grande questão é a mão de obra. Chega uma hora que ficamos exauridas de trabalhar muito.

A célula brotou de jornalistas, não de pessoas do marketing e das vendas. Nosso negócio é escrever, então é uma segunda tarefa que, além de manter o cotidiano pensando isso, ela duplica. São duas tarefas. Enfrentamos essa dificuldade de não ter uma equipe que pense fórmulas de manutenção do empreendimento, do projeto.

A: Vocês não tem setor comercial então. Todas atividades que seriam designadas a este profissional/setor são realizadas por jornalistas?

Clarissa: Isso. É tudo com a gente.

A: E como vocês fizeram, no momento da campanha, para dividir interesses comerciais e compromisso do jornalista? Como você se sentiu precisando assumir essa nova função?

Clarissa: Foi bem punk, por isso que a primeira coisa que fizemos foi criar a linha editorial. Ela funcionou como norte e aí levantamos dinheiro até chegar perto daquilo ali, aí declinamos. Por exemplo, tivemos uma proposta de uma entidade que queria fazer uma campanha no portal. Seria uma campanha institucional, com uma temática que tinha relação com a gente e que teria conteúdo jornalístico. Até que eles quiseram influenciar na escolha da pauta, aí não achamos legal e acabamos recusando. Na pauta não dá. Já no acordo queriam deixar certo que faríamos uma reportagem? Eu não sei. Muita gente pode achar bobagem, mas já pegar ela assim não é declinar? Não sei. Em princípio eu acho que sim. Se temos um grupo separado fazendo isso, você continua fazendo o seu. Eu acho que enquanto o jornalismo for financiado por publicidade, existe pressão. Todos tem. Mesmo que seja uma pressão sutil, existe isso mesmo que você seja puritano e moralista. Nunca chegamos a trabalhar com a publicidade foi só essa situação que apareceu.

Já tentamos editais, mas não conseguimos nenhum. Aí as assinaturas...

A: Você já chegou a trabalhar na mídia hegemônica/tradicional?

Clarissa: Não, eu nunca trabalhei. Trabalhei em rádio universitária, assessoria de imprensa de Prefeituras, de movimentos sociais e jornalista produzindo conteúdo para sindicatos. Em mídia comercial nunca trabalhei, mas as outras meninas sempre trabalharam na mídia hegemônica.

A: O que você apontaria como a principal diferença no trabalho de vocês e da mídia hegemônica?

Clarissa: Temos uma proposta de reuniões de pauta aberta. Fizemos uma reunião de pauta coletiva e isso já é uma perspectiva totalmente diferente da construção da pauta. Chamamos entidades, movimentos sociais e umas 15 pessoas foram e sugeriram coisas, disseram o que acontece na cidade. Embora não tenhamos estrutura, temos uma boa interlocução com a realidade da cidade.

As fontes, por exemplo, diversificamos muito e trazemos fontes que a mídia tradicional não ouve. Além de ouvir as fontes que a mídia tradicional ouve também.

A narrativa acho que tentamos trazer isso a partir do feminino e uma construção feminina do jornalismo, desde a administração do projeto e quem toma as decisões. Não só o jornalismo, mas nosso ativismo e o gênero dentro da profissão é um diferencial.

Fazemos produções coletivas. Por exemplo, eu e a Ana Cláudia fomos cobrir a Conferência Nacional das Mulheres e já não sabemos quem escreveu o texto, porque fizemos ele junto no mesmo ambiente. Porque temos um trabalho coletivo bem interessante, que pode ser questionado pelas pessoas que defendem a autoria, mas entendemos o jornalismo como processo coletivo e tentamos dar coletividade na produção. Fazemos textos juntas. No Fazendo Gênero fomos cobrir a marcha do evento, que reuniu 10 mil mulheres, e nos dividimos. Eu fiquei no Ao Vivo, Paula e Magali fizeram entrevistas, Cris nas fotos e Jeny com vídeos e Ana Cláudia fez fotos de suporte, entrevistas e entradas nas redes sociais. E no outro dia fiz a edição do material, mas todas escreveram. Paula fez um texto inicial e editei com o que as meninas coletaram, então não foi um repórter que foi lá e pegou informação e depois escreveu. Várias pessoas apurando e todas leram e concordaram com a proposta da reportagem.

A: Como que é essa rotina de produção de vocês?

Clarissa: No geral fazemos uma reunião de pauta nas segundas-feiras a noite. Fazemos ela por chat ou presencial e debatemos muito. Levamos propostas e aparecem pautas que temos que distribuir. Por exemplo, o caso sobre a professora Marlene que foi processada por uma aluna por perseguição. Uma professora da Udesc foi perseguida por uma aluna e a aluna acusa ela de perseguição política porque ela era contra a ideologia de gênero, a professora foi processada. A menina falou com a imprensa, mas a Marlene só se manifestou conosco. Construimos juntas a matéria e debatemos muito, por ser muito delicado. Não podíamos pressionar a Marlene e fizemos um debate se entrevistariamos a menina e entrevistamos. Publicamos perguntas e respostas da estudante que processou e criou o contraditório. Do ponto de vista individual, achamos que a Marlene está coberta de razão. Na hora de fazer a reportagem, contamos a versão da Marlene e achamos que deveríamos ouvir a Ana Carolina (aluna) e ela respondeu. Debatemos bastante isso.

A: E nessas questões mais delicadas, como vocês lidam com a ausência de um setor jurídico?

Clarissa: A Daniela Felix é advogada popular, uma de nossas colunistas, e salva a gente. Nunca tivemos um atrito sério de processo, ameaça... Tentamos fazer o mais certo possível e consultamos a Daniela sempre. Deixamos o mais redondo possível para não entrar em treta. Tem outra advogada popular que também nos ajuda de vez em quando. Então pedimos esse suporte, porque ela já escreve para o site.

A: E sem o setor comercial?

Clarissa: Nós tentamos fazer e fazemos meia boca. É a realidade. Somos jornalistas e gostamos de fazer texto. Eu vendo se tiver que vender, mas eu não gosto. Não é o tipo de coisa que eu quero desenvolver. Eu sou jornalista. Até peço dinheiro, como é o caso do financiamento coletivo que é tipo vender rifa, mas não é o que eu gosto e não é meu trabalho. Nos viramos assim.

No jurídico, nós tentamos fazer o que o jornalismo diz o que é mais certo. Quando não damos conta, nós corremos para as advogadas do campo feminista. E nunca tivemos um atrito que precisou algo mais radical. E é tudo muito voluntário.

Uma coisa muito legal do Catarinas foi criar uma rede. Somos muito vulneráveis por não ser uma empresa e não ter um suporte institucional. Vamos cobrir manifestação? Eu vou e cubro, mas é arriscado porque a polícia arranca o crachá como se fosse manifestante. Chegamos a

fazer uma reunião aqui no meio do ano, porque teve uma série de marchas no início do ano como as duas greves gerais, a marcha da maconha, com jornalistas da grande imprensa, alternativos e tudo mais (...)

A: E como são as relações para esse trabalho voluntário no portal?

Clarissa: A gente deixa bem claro que é voluntário. Até queremos que role, mas não tá dando. Estamos num ritmo um pouco menor agora. Agora com a associação todas somos associadas e o portal está dentro da associação, embora seja o carro-chefe. Enquanto não tem grana, não tem divisão de lucro.

A: A partir da sua experiência, como você avalia a utilização de financiamento coletivo pra produzir jornalismo? Dá pra manter um veículo com crowdfunding? E como utilizar o crowdfunding de uma forma melhor?

Clarissa: Da nossa experiência o que percebemos é que o financiamento coletivo não é um formato que te permite o tempo inteiro viver dele, principalmente esse de tiro curto. O financiamento coletivo é uma empreitada e exige uma disposição focada naquilo ali. Então ele vai financiar uma reportagem que depois vai ter que trabalhar na reportagem e é como o trabalho da reportagem, porque requer estratégia. No nosso modelo, no tipo de coletivo que temos, avalio que só financiamento coletivo é complicado porque não temos quem tocar isso. Acho que é uma boa estratégia, que vem crescendo e as pessoas começam a entender a necessidade disso.

O jornalismo começa a mediar o Fla-Flu da sociedade e de colocar as coisas no seu lugar, então o financiamento coletivo pra jornalismo tende a ter uma adesão das pessoas. Agora acho que é uma empreitada, um trabalho que demanda. O Catarinas não conseguiu fazer o segundo financiamento coletivo, porque ele ajuda a levantar o portal e dar visibilidade, mas não deu. Não deu porque não temos equipe. O esforço é cansativo, ele te desfoca do trabalho editorial, de marketing digital e mobilização. Vejo com perspectiva positiva, mas para um modelo como o nosso é sazonal.

A: Além disso, de que forma o jornalismo relacionado na atividade comercial impacta no serviço jornalístico?

Clarissa: Tudo é um cuidado que tem que ter. Tentamos fazer isso num nível de consciência. Como acumulamos duas funções, tentamos fazer com a consciência que fazemos para dividir e separar as coisas. Por exemplo a reunião de pauta não pode estar misturada com a demanda de levantar dinheiro. Nesse sentido é uma linha tênue a ser trabalhada caso a caso, com atenção e demanda tempo e trabalho. Do ponto de vista editorial, isso desmobiliza o editorial porque quando você tá fazendo uma tarefa não tá fazendo outra. A gente tende a conseguir colocar na associação outras pessoas para conduzir o comercial. Quando o problema chega, resolvemos caso a caso. É uma linha tênue e é complicado. Não dá pra perder de vista a proposta editorial, ao mesmo tempo que tem que construir o caminho para viabilizar ela. Então eu acho que é caso a caso, que existe influência quando você tá no desejo de fazer uma reportagem e precisa da grana pra fazer, mas que também não adianta fazer a reportagem de um jeito que é atravessado pela grana. É uma linha tênue e um debate ético que é diário. E é muito difícil ser super certinho, porque está a todo tempo colocado em cheque. Porque pregamos: “não vamos fazer um jornalismo igual dessa imprensa”, mas quando estamos fazendo o nosso? O próprio campo da esquerda, ou progressista, questiona o jornalismo tradicional e as vezes quer que façamos a mesma coisa com a outra fonte, a outra parte. É isso que vamos fazer? Eu acho que nosso trabalho é contextualizar e contextualizando algo perto da verdade vai aparecer.

A: Ao fim da campanha de arrecadação, vocês realizaram alguma pesquisa sobre o público?

Clarissa: Sim. Temos alguns dados. Foram mais homens que mulheres. Temos a faixa etária. Eu vou buscar e te encaminho.

A: Quais são os impeditivos/complicações econômicas e políticas e como elas são diferentes dos enfrentados pela mídia hegemônica?

Clarissa: Comerciais, por exemplo, não temos acesso a publicidade oficial. Discutimos aqui um projeto de lei que abarque as pequenas mídias no espaço pela publicidade oficial. Só que tem um problema de origem que é: o que nós somos? (...) Isso é um impeditivo, porque não estamos na concorrência e baseado em critérios de audiência e circulação ficamos de fora, mas cumprimos um papel social. O Estado só tem que dar pra quem dá retorno? Não pra garantir pluralidade de vozes? Isso é uma barreira política.

O próprio financiamento: quem são as grandes empresas e onde financiam? Porque elas financiam com a gente se a base é a audiência?

Do ponto de vista editorial, as pessoas não respondem a gente e respondem o Diário Catarinense. Tanto pelo tamanho, como pela audiência. Tanto pelo poder como pela visibilidade. Isso são alguns entraves. Na medida que não temos recurso, capacidade de desenvolver, temos menos pautas, menos gente circulando no portal, então eles vão circular em outros lugares.

A: Quais foram as recompensas oferecidas durante a campanha e quais mais renderam retorno?

Clarissa: Olha, no caso do Catarinas o agito e a mobilização chamou mais gente do que a recompensa. A recompensa é o portal no ar, a reportagem sobre o aborto e fizemos depois ela num áudio para distribuir. E tínhamos umas obras de arte que doamos também. Acima de determinados valores, a pessoa ganhava uma obra de arte de artistas plásticas que foram nossas parceiras. Mas a recompensa não teve um peso. Nesse caso a ideia foi de uma pessoa em volta da ideia de um portal de notícias com esse tema. O que pegou foi o contato, a mobilização, a disposição, a ideia do portal. Tínhamos uma ou outra recompensa...

A: Diante dessas mudanças que discutimos na forma de financiar o jornalismo, você acredita que o perfil do jornalista está mudando? E quais novas habilidades são necessárias para esse profissional?

Clarissa: O jornalista só se deu mal e só acumulou trabalho. Nós pedimos um jornalista multifunção, aqui mesmo no meu trabalho eu diagramo, escrevo, trato foto, fecho pacote, mando pra gráfica... Ainda nessa fórmula de tentar novas perspectivas, nós acumulamos mais trabalho. É uma sobrecarga de trabalho para o jornalista – principalmente para nós que desafiamos as perspectivas. O jornalista tem se sobrecarregado e tem ganhado muito mal. Para o jornalista, embora sejam outras possibilidades diante de várias demissões e um cenário difícil do jornalista no mercado, é uma sobrecarga de trabalho. Com uma experiência nova dessa, precisamos se sobrecarregar para dar certo, manter e resistir.

A: Como o Catarinas se difere das demais organizações na forma de interagir com o público e a sociedade?

Clarissa: Acho que estamos mais dispostos a ouvir mais pessoas, embora tenhamos menor capacidade para fazer isso. Muitas pessoas falam de dar voz e isso é uma viagem. Nós damos ouvidos. As pessoas estão aí dizendo coisas. Estamos ouvindo o que eles dizem e trazendo eles para o conjunto de vozes que reunimos. Acho que talvez projetos como o nosso estão mais disponíveis a ouvir mais pessoas, mais ideias, mais contraposições. Mais disposição de ver o cotidiano, ouvir trabalhadores e o que eles pensam sobre a vida em sociedade – não só a voz institucional.

APÊNDICE G – Entrevista Afreaka

Nome: Flora Pereira da Silva

Idade: 30 anos

Tempo de jornalismo: formada em 2011

Tempo que investiu na organização onde trabalha atualmente: Desde 2011 (projeto) site em 2012

Principal função exercida na organização atual: Fundadora

Onde já atuou: Portal Natura Ekos, Células de Transformação, Desenvolvimento na FAO (ONU)

Por quanto tempo trabalhou na mídia tradicional/hegemônica: Não

Entrevista realizada via *Skype* no dia 23 de novembro de 2017

A: Como surgiu a ideia de utilizar o financiamento para viabilizar um produto jornalístico? E porque vocês optaram pelo crowdfunding?

Flora: A ideia do Afreaka surge em 2011 e o site é concretizado em 2012. Até dei uma palestra na UFSC uma vez sobre como começar empreendimentos jornalísticos. Acho que tudo é uma questão de planejamento. O Afreaka não começou do *crowdfunding* em si. O *crowdfunding* foi um pós, uma segunda etapa, digamos. Eu já estudava a África na graduação inteira. Então um jornal mural, eu fazia sobre um autor africano. Em literatura. sempre estudava africanos. Sempre tive um interesse grande sobre o tema. Pesquisei a cobertura da África na mídia durante a graduação e fiz disciplinas fora de jornalismo em relação a África. Então o interesse de criar um projeto relacionado a África já existia – ele não estava muito delineado o que exatamente seria.

Eu morei com meu marido na Itália, fui fazer um intercâmbio durante a UFSC, e acabei fazendo meu Mestrado e trabalhando lá. Só que a gente foi sem se planejar. Chegamos lá e deu certo pra um, mas não deu pra outro. Aí a gente não tinha dinheiro, não tinha emprego e isso foi uma super experiência pra gente. Quando a gente tava planejando criar o Afreaka, a gente foi entender que aquilo não pode ir na aventura. Na hora que apertar, pode dar certo um ano, seis meses, mas não tem continuidade. E, com isso na cabeça, quando a gente começou a pensar e viu que a gente ia trabalhar na África com as nossas áreas – nada de fazer voluntariado. Então começa com um planejamento. Tanto eu quanto o Natan, que é meu marido e cofundador do Afreaka, a gente focou em arrumar empregos e ganhar dinheiro

mesmo. Nos sustentar e que conseguíssemos economizar. Economizamos por um ano ou um ano e meio e fizemos um fundo para o projeto. Fizemos vários cursos, eu fiz duas pós – em *design thinking*, que é ótimo para criar projetos. E foi um ano de preparação. Por mais que não tenha a ideia, a gente sabia que queria criar um projeto de jornalismo. A gente foi investindo financeiramente e em conteúdo humano e intelectual. A gente investiu tanto na produção, no intelectual e começamos a entrevistar gente e jornalistas que já tinham ido pra África. Tudo isso num projeto de construção. Na junção disso tudo nasceu o Afreaka. Na conversa com jornalistas a gente viu o que a gente queria fazer e o que a gente não queria. O que queríamos e não queríamos reproduzir. Não queríamos reproduzir estereótipos. Nisso, eu trabalhava na Natura Ekos e eu cobria iniciativas de sustentabilidade. E eu descobri o *crowdfunding* que era muito novo na época. O *Catarse* não devia ter um ano. E eu conhecia um ou outro projeto, porque era sobre sustentabilidade e eu tinha escrito sobre eles e que eles foram financiados por *crowdfunding*. Se não me engano, o “Pimp my carroça” e o “Cidades para pessoas”... E a gente: falou porque não? Se já criamos o projeto e já temos a ideia. Aí criamos ele. O Natan é o artista do projeto, então ele já criou o vídeo conceito... A primeira vez que ele sai do papel já é no *Catarse*. A gente tinha ideia, mas o primeiro produto e o conceito do Afreaka é o vídeo do *Catarse*. Então pra gente o financiamento... A viagem já ia acontecer. Foi um plano: vamos fazer e ver o que rola. E daí surgiu a primeira experiência. O resumo da primeira pergunta é isso.

A: E depois vocês usaram o financiamento coletivo numa segunda vez. Como foi a segunda experiência e porque decidiram voltar a utilizar a ferramenta? Quais as diferenças entre a primeira e segunda campanha?

Flora: A primeira viagem bancou a criação do site e a gente ia fazer uma viagem de quatro meses por oito países africanos. A viagem virou oito meses, porque viajávamos muito no perrengue. Dos oito meses, quatro foram acampando, comendo enlatados, dormindo em casas de famílias. Nosso objetivo era trabalhar. Isso era uma coisa também que você tem que ser muito apaixonado. Pra você trabalhar com cultura e mídia alternativa, tem que ter uma paixão muito forte. Dinheiro não é uma prioridade, com certeza. São raríssimos os projetos... Inclusive, as pessoas que investem nisso são pessoas mais apaixonadas por causas sociais. Hoje em dia não sei, porque a plataforma mudou bastante. Mas a diferença do primeiro pro segundo é que quando você começa o projeto é a tua rede. Pode até ser uma rede que vai se estender até seus conhecidos e virar a rede da sua rede. Então assim, vai ser minha família, meus amigos e os amigos dos meus amigos, e os amigos da minha família. Porque ninguém conhece seu projeto. E o levantamento de dinheiro, a captação é muita encheção de saco. A

gente só conseguiu porque mandava pra um amigo, aí mandava mais dez vezes. Aí manda e-mail, manda mensagem. E mandávamos e-mail individual. Não pra todas as pessoas iguais. É muita encheção de saco. Sempre tive vergonha de captar dinheiro, mas acho que as pessoas.... Pra gente funcionou porque eu falava de ir pra África há 10 anos. Então teve aquela coisa que os amigos falaram: “porra, finalmente. É o projeto da sua vida”. Acho que tem uma dificuldade pra quem inventa projetos do bolso, da cabeça e uma coisa muito impulsiva e quer que todos colaborem. Tem que ter uma ligação sentimental e as pessoas se conectarem. Quando a gente voltou, o projeto deu muito certo. O site teve muitos seguidores. Na época tínhamos 30 mil fãs no *Facebook* e numa época que 30 mil fãs era muito alto. E a gente também... Assim que voltamos da primeira viagem da África, conseguimos uma parceria com o metrô de São Paulo e os Correios e fizeram a exposição do nosso conteúdo – as minhas fotografias – no metro de SP. Na estação Paraíso, Artur Alvim e Itaquera. Quando conseguimos essa possibilidade nem pensávamos em fazer a segunda viagem. A gente tinha objetivo de voltar, mas não achamos que seria tão rápido. Mas quando a gente pensou: “vai estar em um lugar muito movimentado, uma super exposição no sentido artístico e do projeto também”. Aí decidimos lançar a segunda campanha e já fizemos outra viagem. E daí percebemos que foi diferente. Não conhecíamos quem doou. Uma professora do Rio de Janeiro deve ter doado mais de 2 mil reais. Ela doava, depois doava de novo e nunca vi a pessoa na vida. Era fã do projeto e falava que era bonitinho o casal viajar junto pela África. E financiou dois mil reais.

A gente levou muito a sério. Considero um sucesso. Tinha gente que não tinha financiado no primeiro e depois financiou. Depois teve gente que financiou duas vezes porque achou super sério. A gente tava no começo do financiamento coletivo, quando projetos sérios davam mais certo. Tenho amigos que fizeram depois e só deram certo os que eram paixão. Os que eram muito fortes... Sabe as pessoas que gostam de criar projetos? Esses não deram certo. Depois veio também outra modalidade, que era mesmo você não conseguindo 100%, você leva o dinheiro. Você pede 30 mil e só consegue 2 mil. Então leva os 2 mil. Na minha época não podia. Era tudo ou nada.

A: Vocês cogitaram utilizar o financiamento coletivo por uma terceira vez? E, além do crowdfunding, quais foram os outros meios de arrecadação financeira utilizados no Afreaka?

Flora: O Afreaka deixou de ser só um site. Ele deixou de ser um projeto exclusivo de mídia para ser um projeto de mídia, cultura e educação. As três coisas, quando se fala de África, são intrínsecas e precisam estar conectadas. Não era só o site. A gente voltou e começou a dar palestras, começamos a criar exposição. Nos seis anos de Afreaka fizemos mais de 12

exposições, mais de 100 palestras. Começamos a cobrar. Vimos que alguém pagava mil reais, outro pagava 500 reais. Depois fomos chamados por prefeituras, pelo Sesc – demos muitas palestras pelo Sesc. Uma das coisas que a gente fez – e aí tá a importância de economizar – foi um ano que a gente precisou usar os recursos que tínhamos economizado. Durante seis anos tivemos dedicação exclusiva, tanto minha quanto do Natan, para o Afreaka. A gente se mantinha com o Afreaka. E, primeiro, o financiamento coletivo. Ele pagou exclusivamente as viagens. Depois fizemos palestras. Em 2014 começamos a escrever muito pra edital. Pesquisamos como funciona e nos inscrevemos em 41 editais e ganhamos uma. A esperança já estava acabando, mas ganhamos um. Foi em janeiro de 2015. Daí até 2017 ganhamos vários editais. Pegamos o jeito, entendemos qual era a área. Por exemplo, edital pra arte nunca ganhamos. Primeiro porque sou fotojornalista, então é fotografia, mas não é artístico. A gente entendeu que o edital era voltado pra arte contemporânea mesmo. E fomos vendo que em educação era a nossa, onde ficávamos melhores classificados. Começamos a inventar coisas. É empreendedorismo... Criamos um curso de comunicação alternativa que fizemos sete edições. Tinha edições que o SESC pagava, a Biblioteca Mário de Andrade pagou. Fizemos um curso aberto. Arrumei um curso aberto, com dez pessoas. As dez pessoas pagavam e dávamos o curso com quatro encontros. Fomos criando formas de se manter. Foi um puta aprendizado. Você vira contador, administrativo e tudo isso alimentando o site sempre. Nesses cursos, que foram muito legais, foram um impulso na parte jornalística do site. Eram cursos de comunicação pra desenvolvimento de como trabalhar a linguagem jornalística sem usar estereótipos. A gente fala tanto sobre África, mas usamos o conceito de comunicação para o desenvolvimento. Então, como é uma linguagem não vertical, como é falar de África sem preconceito. Onde estão os nossos preconceitos que não percebemos. Então tinham os alunos que acabaram sendo colaboradores do site. As matérias pro curso, os alunos entregavam quatro reportagens e corrigíamos e virava conteúdo pro site. A gente chegou a ter uma rede de mais de cem colaboradores. Fora os cursos, gente que colaborava, escrevia...

Tínhamos uma edição rígida para o site, principalmente para os preconceitos que são muito fáceis de escrever quem não conhece a África. Nos menores detalhes. Você pode fazer uma reportagem ótima sobre um país e sai o que chamamos de linguagem vertical. Nisso acabamos não considerando fazer o financiamento coletivo pela terceira vez. Ele é pra dar um *start* no projeto. Então depois que você deu o ponta pé inicial, você precisa procurar coisas maiores. Você não consegue. É um processo cansativo e longo. Tem que pedir muito. Chegamos a um ponto que falamos: se vamos pedir muito, vamos bater em porta de empresas, secretarias municipais, prefeituras e etc. E pedir valores maiores. Isso porque a gente tinha cinco anos de projeto, experiência. Acho que é isso. Depois as pessoas vão te procurando. Criando uma rede de contato.

A: Com que frequência o site é alimentado com conteúdo jornalístico atualmente?

Flora: Então, desde o começo do ano a gente mudou de cidade. Mudamos pra Brasília e estamos com outros empregos. Isso foi uma decisão pensada. Decidimos assentar a areia. Tanto o momento político que o país tá vivendo, a crise de direitos humanos, a crise de direitos sociais, os próprios movimentos sociais estão conturbados e fizemos parte disso. Na medida que existe um ataque, existe um contra-ataque e uma agressividade dos movimentos também. E a gente achou que era o momento de dar uma assentada e voltar naquele processo tanto de economia quanto de economia intelectual. Voltamos a estudar, estou fazendo outro mestrado em cooperação, sociedade e desenvolvimento que é focado no Sul global. O Natan tá fazendo um MBA em marketing digital. Então decidimos dar um tempo mesmo. O projeto cresceu demais. Em 2016 fizemos um festival... Não sei se você chegou a ver, mas criamos um festival que foi enorme. Tanto a primeira edição, em 2015, quanto a segunda, em 2016. Trazíamos todo conteúdo do site pra São Paulo. Em 2016, o festival durou um mês com a programação todos os dias. Mais de 120 convidados, em seis lugares diferentes e nós com uma equipe minúscula. E daí a gente engordou, não crescemos. Engordamos mais do que deveríamos. Foi super estressante, não foi proveitoso. Deu tudo certo, veio o Nobel de literatura. De fora das cortinas foi maravilhoso, mas do lado de dentro foi super estressante. Aí vimos que não era isso. Qualquer tipo de cooperação começa no próximo e precisa de relações saudáveis, o projeto precisa ser saudável. Então estamos numa época de entender o que está acontecendo, porque o Brasil está assim e qual o papel do projeto. A gente tá reabastecendo com o próprio conteúdo. Damos palestras e cursos quando somos chamados. Estamos com o projeto... Estamos vendo uma parte de formação, mas estamos pensando se vamos entrar nessa. É isso: estávamos preparados, mas depois que faz seis anos é complicado. Então estamos propositalmente dando um tempo. O conteúdo que já existe, a gente põe na capa. Vamos rodando o conteúdo. Nossa atualização hoje é essa.

A: Como foi composta a receita do Afreaka ao longo dos seis anos de projeto?

Flora: A nossa economia ela durou durante seis anos. Sempre investimos em momentos de dificuldade. Projeto independente nunca tem renda fixa. As vezes entra um edital, você faz um projeto fixo. Depois demora mais três meses pra conseguir um edital... O *crowdfunding* pagou as viagens e a produção de conteúdo. A partir de 2015 foram vários recursos. A gente ganhou um edital do PROAC de proteção às culturas negras. Depois entrou um festival que foi pago pela Biblioteca Mário de Andrade. E no festival não tem lucro. Faz uma proposta de orçamento e vamos gastar “x” com cada coisa. Faz o edital e tem prestação de contas. Foi de

fevereiro a julho e depois usamos o recurso do PROAC. Depois entravam algumas palestras que cobrávamos 1000 reais. E com isso fazíamos um fundo. Depois fizemos um edital de publicação cultural. Depois teve o segundo festival que foi pago pela Prefeitura, mas que deu mais prejuízo... aí foi complicado. Então é de lá e de cá. No meio, quando tinha vácuo de recurso, a gente se mantinha com a grana que tínhamos economizado.

A: Então podemos dizer que parte importante da verba obtida por vocês é decorrência do projeto abranger a educação e cultura? Pode se dizer que a partir do conhecimento gerado pelo jornalismo vocês conseguiram viabilizar esses desdobramentos?

Flora: Sim, com certeza. Teve partes que foram só jornalismo, como por exemplo os cursos. Tinham palestras focadas na questão da mídia também, mas eu diria mais que o jornalismo... era o tema também. O tema que exploramos não tinha no Brasil na época. A gente acha que conquistou grandes objetivos porque não existiam outros projetos que falassem de África sem estereótipos – e hoje tem projetos muito bacana fazendo isso também. Trazendo essa cara moderna e contemporânea de África e questões afro-brasileiras. O tema se sobressai. Mas, ao mesmo tempo, se olhar o coração do negócio é jornalismo. O que o Afreaka tem de diferente? Acho que tem aí todo o tempo de dedicação e pesquisa, mas a apuração é a exclusividade dele. Claro, pra apurar e saber o que fazer tem muito estudo e pesquisa. Mas é o papel jornalístico. São nossas entrevistas lá e isso que trouxe um material que não existia no Brasil e por isso deu certo. A gente soube usar isso... O que é jornalismo pra você? Você pode chamar de jornalismo e eu chamo de cultura. Se estou difundindo informação porque não é jornalismo? Se estou em uma exposição difundindo informação e dados, porque não é jornalismo? Acho que vai da definição do que é jornalismo também.

A: E como funcionou a rotina de trabalho? E como as pautas das viagens foram escolhidas e delimitadas?

Flora: A seleção dos países foi assim: as pessoas que entrevistamos antes de viajar falaram que África para iniciantes era começar pela África do Sul e a parte sul do continente. Eu comecei a ler, comprei cinco guias de viagem. Não tinha nenhum guia em português na época. Até tiramos sarro em uma seção do site sobre esses guias, porque eles são super estereotipados e falam que tudo é perigoso. Mas lemos muito e aprendemos com esses guias também. Então, acabou que a decisão foi por aí. Criamos um mapa de ir pra África do Sul, depois Namíbia... A gente fala que pra tudo criamos um pré-roteiro. Tanto de países, quanto de cidades. Definimos mais ou menos três cidades por país e já sabíamos e tínhamos a intenção de usar um pré-roteiro. Porque? Porque você cria uma rota, mas você não se prende a

ele. Você chegando lá, se eu fizesse tudo que tava definido no meu roteiro e se minha pesquisa tivesse feita toda daqui, você concorda que eu estaria descobrindo apenas o que já é conhecido? Então definíamos isso e na primeira cidade já começávamos a conversar com as pessoas. Você é jornalista tem que ser cara de pau. Tem que conversar com as pessoas. A gente ligava pra imprensa, marcávamos encontro com alguém de algum jornal. Perguntávamos o que cobrir na cidade, o que era indicado. Íamos num museu e pedíamos pra dar uma volta com o guia do museu. A gente foi bem cara de pau. A gente fazia o que eles faziam normalmente e assim fomos conhecendo a realidade local. Evitamos hostel e hotéis, porque são sempre de donos europeus e brancos – e onde só tem turista. Fizemos muito *couchsurfing*. Por exemplo na África do Sul, nosso primeiro contato foi *couchsurfing*. A gente ia ficar na casa de um rapaz, mas não deu certo e acabamos fazendo amizade com ele. Em Joanesburgo, dois amigos dele nos receberam e rodaram a cidade com a gente. Ele era de Cidade do Cabo e foi inesquecível porque ficamos só no grupo dele. Era um grupo intelectual, ele estudava letras. É incrível essa parte. A pesquisa é você se entregar e conhecer pessoas. A gente brincava que tinha a política do sim, porque falávamos sim pra tudo. Se alguém na rua oferecesse carona, a gente falava sim. E essa situação aconteceu várias vezes e foi maravilhoso. A África tinha que ganhar o Prêmio Nobel da Paz pela hospitalidade. Porque um “oi” vira como vai e como está sua família e já te chamam pra almoçar na casa, pra dormir na casa. A hospitalidade é muito intensa e foi muito transformador. Muito quente. Você sente que o seu coração esquenta. O crédito vai para as pessoas da África e vai pra essa coisa do pré-roteiro. A gente ia de cidade em cidade... A única coisa que não mudou foi o número de países. A gente namorou de ir pra Etiópia, quando estávamos no Quênia, mas não ia dar. Não tínhamos dinheiro. Andamos de ônibus, van, vaca, barco... Tudo com transporte público.

E a mesma coisa na segunda viagem. Fizemos um roteiro dos países e nos mantivemos nesses locais. Aí nas cidades perguntávamos o que não podíamos perder. Explicávamos o projeto e as pessoas nos indicavam... Uma fonte muito bacana eram os jornais locais. Ir em uma cidadezinha, por exemplo numa cidade no Zimbábue, eles tinham um jornal local. Passaram um filósofo local que era incrível. Foi uma das melhores entrevistas que já fiz e a gente até trouxe ele pro Brasil pra um dos festivais. Indicaram um músico... Em Botsuana fizemos muitas entrevistas, fomos no jornal local e ajudaram a gente a chegar a um grupo de dança tradicional, depois a um músico local e íamos conversando e produzindo as matérias.

Lembro dos meus estudos de mídia e de projeto que a assiduidade era importante. Tornar seu público fiel. A gente se comprometeu com isso e produzir três reportagens por semana. Era um ritmo insano, porque viajávamos e escrevíamos três reportagens por semana ao mesmo tempo. Mas foi incrível e foi lindo. Na primeira viagem, a gente terminou tudo antes de voltar

pro Brasil. Em Moçambique, que era o último país, fomos recebidos por uma família e ficamos 20 dias a mais em Maputo. Era a última cidade. Já não estávamos fazendo entrevista. A gente colocou o limite de oito reportagens por país, mas foi um número que aumentou no segundo projeto, porque começamos a fazer notas. Na segunda viagem, a gente produzia umas cinco por semana. Isso foi ótimo. Nos últimos três países, onde fizemos muitas entrevistas, perdemos parte do conteúdo por causa de um HD. Então a coisa de produzir in loco, por mais que seja cansativo, vale a pena. Quando a gente volta pro Brasil, na segunda vez, era palestra atrás de palestra e não conseguimos parar pra terminar de produzir as reportagens. É um ritmo diferente. Então isso valeu a pena para o projeto render como rendeu. Na segunda viagem também. Só nos últimos dois países que não produzimos de lá e fomos fazendo ao longo dos outros anos.

A: Quais as principais diferenças no trabalho desenvolvido pelo Afreaka e pela mídia tradicional quando o assunto é África?

Flora: Bom, as apurações do jornalismo tradicional sobre África não são feitas in loco. São feitas por agência e a gente trabalhava isso no curso. Qual o problema da agência que chega no Brasil? Existia uma dinâmica que a gente chamava de telefone sem fio. A gente fazia essa dinâmica com os alunos (dos cursos) e a informação sempre chegou errada. E a gente fazia essa dinâmica depois sobre África com termos que não são conhecidos e a informação chegava mais errada ainda. Você pega uma informação básica e ela já é inteiramente desconfigurada, porque não vem direto da fonte. Vai ser um jornalista lá que vai ter seus problemas de tradução, vai fazer uma matéria, que vai pra agência, que vai passar por um editor brasileiro, que provavelmente não é especialista em África, que passa por outro jornalista e depois chega no público. A quantidade de erros que isso gera é enorme. Isso é o que mais encontramos na mídia. Não é só mal apurado, mas são erros nessa viagem da matéria até aqui. Isso torna as matérias erradas. Isso é uma coisa.

A outra coisa que vimos acontecer é que o ser humano tem uma tendência a reproduzir o que ele já conhece. Por exemplo, vimos jornalistas e entrevistamos jornalistas e é mais fácil... Eles tem um estereótipo de África, que África vende pobreza, que África vende miséria e violência, aí ele acha uma situação de pobreza e faz uma matéria sobre isso. Então, são dois exemplos. Vimos um casal que estava escrevendo sobre África também e eles tinham ido pra Maputo antes da gente. E eles falaram muito mal da cidade, falaram que era horrível e que era super pobre. Maputo é a capital de Moçambique. Eles tiraram uma foto e postaram no blog deles de um prédio – dois prédios meio abandonados – para mostrar como a cidade era pobre. Engraçado que a foto que eles tiraram você encontra em qualquer capital do Brasil, mas eles

usaram aquilo pra falar como era pobre. A outra coisa é que no dia que chegamos em Maputo, nós andávamos por lá e vimos os dois prédios. Do lado dos dois prédios tinha uma igreja da década de XX, uma construção modernista, do outro lado uma praça recém-reformada e do outro lado uma biblioteca nacional de três andares. Eles olharam para uma coisa, fecharam para o resto e tiraram a fotografia – sem julgar o próprio país, inclusive. Então, acho que é algo que estudamos em jornalismo que é o olhar pro outro. Olhar pro outro e não pode partir de uma única perspectiva e isso acontece muito na cobertura de África. As pessoas vão, ignoram todas as coisas maravilhosas e focam em doença, na criança magra – as vezes pode ser uma criança rica que não tá passando fome, mas o olhar é preconceituoso e acha que uma criança magra africana é símbolo de pobreza. E isso acontece ativamente e de inúmeras formas.

Outra situação é de um jornalista que entrevistamos antes de ir, que falava no livro dele sobre o perigo que é atravessar a fronteira do Zimbábue. Uma das fronteiras mais perigosas do mundo e ele cria toda uma situação onde ele é o herói jornalista que vai cobrir o Zimbábue. A gente fez isso e é ridículo. O Zimbábue tem 99% de taxas de educação, então são pessoas extremamente cultas, não tem violência, não tem nada. Tem essa de criar o herói que vai ajudar a África. O herói ocidental e branco que vai ajudar a África. Essa é uma representação constante do jornalismo tradicional. Uma imagem sempre reproduzida de fome, miséria e pobreza e se vai falar bem, fala de Safari. Não se fala de capital humano, capital social, se fala de natureza. Na cabeça das pessoas a África não tem capacidade de criar coisas.

O terceiro ponto é uma linguagem vertical. O que é isso? Vou te dar um exemplo... Pega uma matéria sobre algo legal acontecendo na África. Geralmente é uma coisa europeia. Vão falar sobre uma iniciativa de arte fundada na África por um europeu ou por um americano. É o outro indo ajudar. Eu lembro de ter lido uma matéria sobre o Museu de Arte Contemporânea do Congo... Era muito complexo, mas um dos diretores era francês. Então tinha assim na matéria: “o diretor, que é francês,...”. Se a gente tivesse na França e tem um museu de arte contemporânea e tem um diretor que é congolês... Você acha que teria: “o diretor, que é congolês,...”? Então, assim, são pequenas coisas que são linguagem de prioridade. Se ele era diretor, é porque é francês, mas o contrário não seria colocado. Então as vezes a matéria não parece preconceituosa, mas está nas entrelinhas. As vezes não é preconceito, mas uma verticalidade. É enxergar o que os estudos pós-coloniais tentam trazer que no Sul global, África, América Latina e Ásia, existe produção de conhecimento. Isso não vem do Norte. Não é o conhecimento que estudamos no mundo iluminista. Existe geração de conteúdo, produção de conhecimento e é um pouco essa a diferença. Enxergar a África como lugar de inspiração. E não a África porque é lindo e maravilhoso, mas porque a África possui um projeto de

sustentabilidade... A ideia do Afreaka é que a África não é só pra eles, mas é pra brasileiros e pro mundo inteiro. Se eu curto sustentabilidade, eu posso me inspirar num projeto africano. Em tecnologia? Tem mil ramos de tecnologia. A tecnologia 4G lá é mil vezes mais avançada que a nossa. Telefonia móvel em todo o espectro é mais avançado que no Brasil. A gente sempre busca inspiração quando olha para os Estados Unidos e a Europa – uma mania nossa que é norte-eurocêntrica e do colonizado – mas o projeto Afreaka queria mudar isso. Isso é a diferença de como a mídia cobre e como a gente vê.

A: Como foi o trabalho de arrecadação de verba desenvolvido por vocês? E pra você, como jornalista, como se sentiu ao trabalhar nessa função?

Flora: Foi uma super aprendizagem. Acho que foi uma das melhores coisas que o Afreaka me trouxe é me tornar uma profissional multidisciplinar. Quando você gerencia, qualquer projeto não precisa ser jornalístico, seja executivo, gerenciar, você tem que aprender isso de alguma maneira. Gerenciamento de recursos, valorização do processo, entender o processo. O Afreaka me ensinou, ensinou o Natan uma capacidade de gestão que nunca imaginei que a gente teria. Ou que a gente não teria enquanto designer e jornalista. E me torna uma profissional mais completa. Foi algo que aprendi no tapa. Não tem livro pra te ensinar. Você aprende o que dá certo e o que não dá certo. Eu tenho uma queda por números, sempre gostei de matemática e me dei bem com isso, e foi algo que me ajudou. Isso me ajudou a fazer mil tabelas da gestão de um projeto. Hoje eu vejo que poderia ter feito – aconselho inclusive os cursos do Sebrae que é um super centro de empreendedorismo, planos de negócio... Tudo isso a gente aprendeu no tapa. A gente poderia ter investido em um curso. Tem muitos cursos de gestão de projeto, gestão de recursos, de *startups*, criar plano de negócio, todos esses setores. O Sesc também tem.

Eu quase me inscrevi em um curso de gestão cultural no Sesc e as pessoas amam esse curso. Era um Sesc específico em pesquisa e informação. Então tem muita coisa bacana que ajuda nesse sentido. Acho que vale a pena pra um jornalista – principalmente pra quem quer ser independente e quer criar um projeto por conta própria. E pra quem não quiser, pra quem quer ter um cargo de gerência ou chefia você precisa lidar com gestão. Mesmo internamente, em projetos maiores, você tem que gestar seu grupo, seus recursos, o que você for captar para o projeto. Acho que as profissões hoje em dia não são tão separadas. A gente sabe que o jornalista é tudo. O jornalista faz tudo e mais um pouco. Fora isso, o editor deixou de ser editor e vira gestor, RH. Todo mundo hoje em dia, nós encurtamos distâncias e encurtamos diferentes profissões.

A: E quais foram os mecanismos de recompensa mais eficiente nas campanhas realizadas?

Flora: Eu acho que a recompensa no fim não é o que faz as pessoas apoiarem. Em alguns casos específicos, como HQ, jogos, as pessoas compram pelo produto. No jornalismo não é. As pessoas compram pelo projeto. As nossas recompensas o que eram? *Newsletter* semanal, cartão postal da África, uma camiseta, adesivos... Muita gente abre mão disso na hora de preencher. As pessoas estavam mais interessadas na *newsletter* e principalmente na existência do projeto em si. Em acompanhar o projeto. Recebemos muito elogios porque fomos sérios, tudo que propomos nós cumprimos. Eu não imaginava que as pessoas falassem sobre isso – de termos cumprido o que foi prometido. Mas as recompensas em si, não acho que elas foram a razão do financiamento.

A: Do ponto de vista do negócio, vocês consideram o Afreaka um site jornalístico voltado para um nicho?

Flora: Não sei te dizer. Eu acho que é um setor cultural a ser explorado. Não sei se um setor jornalístico. Depende como for sua proposta. Eu acho que o Afreaka deu certo pela inovação. Se você for lá e criar outro igual, não vai dar certo. Porque já existe. Essa coisa do nicho, na minha opinião... Não sei, parece um conceito passado. Porque o que dá certo hoje? É inovação. Você tem que ter alguma coisa. Ainda tem muito pra inovar em relação a África. É um assunto pouco divulgado, com pouco conhecimento. Sinto que cada vez mais as pessoas estão criando projetos e estão criando produtos de comunicação, de mídia, voltados pra questão africana ou afro-brasileira. Então, não sei. Nunca enxerguei o jornalismo como um mercado. Acho que nicho é uma palavra voltada para mercado. O jornalismo tradicional enxerga mercado. O jornalismo independente enxerga social. No fundo você quer atingir todo mundo, não um nicho. O Afreaka, por exemplo, tem uma linguagem chamada educ comunicativa. Trabalha com a educação justamente para atingir o público mais abrangente – desde o aluno de 15 anos até uma professora PHD. A ideia é deixar mais fácil, com muitas entrevírgulas, autoexplicativo. Nunca procuramos um nicho. Pelo contrário, queríamos que a África fosse interessante pela sustentabilidade, pela arte... Acho que aí sim tem um grande potencial. Se vai falar de sustentabilidade, de inovação, tem tanta coisa na África. Tem um super potencial de fontes a serem exploradas e tem esse potencial. Não como um público, mas como fontes de conteúdo.

A: Como o Afreaka se difere das demais organizações jornalísticas nas formas de interagir com público e sociedade?

Flora: Com o público, é mantendo a frequência, sempre atualizando. Tanto que, desde julho, que demos uma diminuída... A partir de julho, nesses três meses parado, que o site não foi

atualizado toda semana, as pessoas entendem que o projeto não tá mais funcionando... Recebi muitos e-mails das pessoas nos perguntando se tínhamos parado – em três semanas sem mudar nada. Uma pessoa que deixa de frequentar não aparece na próxima semana. Se você quer manter e quer fazer o público crescer, é constante. Tem outras redes sociais que já vi, que estamos trabalhando com crescimento de rede, mas quanto mais ações de interação direta, mais público você vai ter. A outra coisa, eu acho que a vantagem do projeto de mídia é ter contatos e saber lidar com a mídia – a gente consegue se manter na mídia por muito tempo. O Afreaka saiu em todos os principais grandes mídias do Brasil. Desde o Globonews, o Fantástico procurou e acabou não saindo, o Estadão, Folha, Metro, a Veja... Tenho amigos que estão nas grandes mídias, colegas, e você vai indo nesses contatos e buscando se manter na mídia para manter o projeto ativo – é uma vantagem que todo projeto de jornalismo deveria utilizar. Não sei se você já percebeu a dificuldade que um amigo seu engenheiro, ou historiador, tem em vender uma pauta. A gente aprendeu isso. Marcar uma entrevista pra gente é muito fácil. Isso é uma vantagem.(....)

Eu tenho horários pra comer porque eu estou grávida. Um dos motivos que a gente tá parando também é esse. A gente decidiu diminuir o ritmo antes da bebê vir, mas agora só fez mais sentido nossa decisão. Mas, assim, de colaboradores a gente tá sempre... Duas coisas: a primeira é que a gente sempre respondia tudo. Mesmo o e-mail mais louco a gente buscava responder, indicava uma matéria, uma leitura... E nisso você vai construindo algumas relações melhores. Quando a gente começou a ter muita dificuldade, a gente abriu pra colaboração. Quando abrimos pra colaboração, a gente tinha nossas redes de contatos. Isso é importante: lista não é só lista de mídia, mas lista de projetos parceiros, projeto da sua área, lista de secretarias, lista de empresas. Mantínhamos contato com todos. Existia uma *newsletter* com 5 mil contatos e ela cresceu por causa disso. A gente ia sempre atualizando as pessoas. Sempre mantivemos a *newsletter* ativa e isso foi super importante. Acho que ultimamente as redes sociais não são mais o centro da comunicação. Por exemplo, você cria um evento e tem gente que nem vê o evento. Pode conversar com as pessoas dos projetos independentes e tudo isso diminuiu. O e-mail voltou a ser uma boa. A gente fez e-mail e comunicação física. Pro lançamento do livro, que foi em fevereiro de 2017, a coleção Afreaka, a gente focou muito nas novas formas, como *WhatsApp*. Acho que é se adaptar aos novos formatos. Não esquecer a comunicação física – mandamos cartazes para muitas escolas. E por fim é as listas de contatos. A gente fez uma parceria com o Governo do Estado e o Governo mandou um boletim por e-mail pra vários professores. No lançamento do livro tinha 300 lugares e 400 pessoas. Estava lotado. Isso é pensar a comunicação em todo o espectro – só criar um evento no *Facebook* não é manter uma relação com o seu público. Seu público

precisa ser atingido de várias áreas. Para os colaboradores, além do contato constante, a gente percebeu que não tava funcionando. Abrimos pra colaboração, usando as nossas listas, e percebemos que vinha muita gente que não escrevia bem e sempre precisávamos editar. Aí a pessoa não queria o texto editado. Não tava funcionando. Tinha muita gente que deu certo, mas umas três pessoas a gente viu que não rendeu. Que o texto ia, voltava e a pessoa não queria aceitar edição.

O curso, no fundo, foi criado pra arrecadar textos pro site. Criamos gratuitamente e falamos vamos fazer, selecionamos 20 alunos e pedimos quatro textos. Fizemos entrevistas com 40 pessoas, além da seleção de currículo, então não abrimos pra qualquer um. Abrimos gratuitamente só que a gente tava... aí a Biblioteca Mário de Andrade quis pagar pra gente fazer o curso lá. A gente conseguiu fazer de graça, mas recebendo no final. E conseguiu selecionar 20 pessoas que tinham perfil, escreviam bem, estavam dispostas a aprender e disso saíram. Saiu pelo menos uns 50 textos disso aí. A criatividade sempre conta. Inventar um processo novo para ter colaboradores e os cursos foram isso. A cada curso 20 novos alunos e 20 novos colaboradores. As pessoas gostavam muito do curso e dos 20 pelo menos cinco viravam fixos.

APÊNDICE H - Entrevista volta ao mundo em 12 escolas

Perfil, percurso profissional e cargo

Nome: André Gravatá

Idade: 27 anos

Projeto: Volta ao mundo em 12 escolas

Arranjo econômico: Projeto independente

Tempo de jornalismo: 6 anos

Tempo investido no projeto: 2 anos

Principal função exercida: Apuração e redação

Onde já atuou: Editora Abril, Virada da Educação, Instituto Alana e UOL (colunista)

Por quanto tempo trabalhou na mídia tradicional/hegemônica: Atua apenas como colaborador

Entrevista realizada em São Paulo (SP) no dia 1º de novembro de 2017.

André: Como surgiu a ideia de usar o financiamento coletivo para viabilizar o livro?

Gravatá: Esse projeto do livro foi feito por mim e mais três pessoas. Desde o início éramos um grupo – e antes mesmo de sermos estas quatro pessoas éramos muitas mais, mais ou menos umas 10 no início – e já começamos muito coletivos. Tudo era coletivo no sentido de pensar várias vozes. E como financiar o projeto veio dessa questão do coletivo. De viabilizar a ação com a ajuda de várias pessoas foi algo muito natural. Na época que a gente fez a campanha era em 2012. O jornalismo no *Catarse* não tinha tanta história. Já tínhamos acompanhado algumas campanhas de financiamento coletivo. Tinha uma amiga, que é a Natália Garcia que fez o *Cidades para Pessoas*, e aí eu já conhecia a história dela. Coletivamente a gente achou que o financiamento coletivo poderia possibilitar um apoio que não fosse atrelado a algum tipo de contrapartida que a gente não queria, como de uma empresa que quisesse tomar o projeto como um todo, ou alguma instituição que quisesse levar o projeto pra ela, então isso foi também um ponto que a gente ficou pensando. A gente sabe que é difícil financiar um projeto de jornalismo como nesse caso. Então conseguir encontrar um apoiador legal, uma instituição que a gente gostasse para patrocinar tudo seria muito difícil. Então o *crowdfunding* foi um jeito não mais fácil, mas mais viável e mais ao alcance das mãos. A gente conseguiria mobilizar as pessoas para obter o apoio. E o mais legal é que, além da questão do dinheiro que foi super importante para realizar o projeto – e depois tivemos um apoio da Fundação Telefônica que foi bem menor nos valores (...) Além do

dinheiro, as pessoas que se aproximaram da gente por causa da divulgação do *Catarse*, da campanha que a gente fez, essas pessoas foram as mais fundamentais pra depois estarem perto da gente na divulgação, quando o livro ficou pronto, pra espalhar a história e estar presente no lançamento. Então criar essa rede não tem um valor. É inestimável. Foi muito além da questão financeira.

A: E como era estruturado o grupo que viabilizou o projeto? Existia alguma espécie de institucionalidade ou estrutura por trás?

Gravatá: Era um grupo de amigos. Um coletivo de educação totalmente informal. Um grupo de amigos que se uniu com a intenção de criar o livro. Um dos integrantes fez um convite para mais pessoas falando que queriam pesquisar iniciativas de educação inspiradoras. Então começamos do zero a imaginar o que seria o projeto. Então não tinha nenhuma formalização como associação ou ONG. Éramos um coletivo de amigos e de ativistas até, se for pensar com mais clareza.

A: E como vocês conseguiram arrecadar essa quantia tão expressiva mesmo sem uma estrutura e sem o nome de uma marca conhecida por trás? Você diria que o que convenceu as pessoas a doarem foi a campanha, ou o tema por si só foi agregador?

Gravatá: Foi uma mistura. Essencialmente a mobilização que a gente fez no sentido de cada um de nós, dos quatro membros do coletivo, divulgar muito, chamar muitas pessoas, tentar fazer com que a campanha fosse divulgada na mídia, criar encontros presenciais. Fizemos uma intervenção urbana na Paulista para chamar atenção a isso.

A: Então vocês criaram toda uma estratégia de campanha para divulgar o projeto?

Gravatá: A gente foi pensando no meio do caminho. Não sentamos antes e pensamos tudo antes de divulgar. Fomos aprendendo ao longo do tempo. Sabíamos que o tema era agregador. Educação é uma tema agregador e no geral não se tem muito conteúdo divulgado sobre isso. Até se produz bastante, mas muita coisa fica guardada na academia. Falta uma linguagem acessível, um projeto gráfico, e o nosso era um *creative commons* - e isso é mais raro. A gente sabia que o tema era agregador e que na época existia uma falta enorme de informação sobre educação e experiências transformadoras. Hoje em dia tem muito mais. Tem portal sobre isso, tem gente que pesquisa isso de um jeito mais público, tem documentário. Na época não tinha. Foi quase uma porta que a gente do coletivo Educ-ação abriu - e várias pessoas estavam fazendo ao mesmo tempo. Não é que fomos os primeiros, mas a gente sabia que muitos materiais já tinham sido criados antes. A gente está no Brasil e Paulo Freire está aí como

prova de um educador que mobilizou muita gente pra pensar uma educação diferente, mas no sentido jornalístico de pesquisa, documentário e tal tinha pouco. O tema mobilizou muito. Foi uma mistura do tema ser agregador e mobilizar as pessoas, mas essencialmente a mobilização individual e coletiva foi essencial, porque se fosse só o tema não ia mobilizar tanta gente. Se deixasse o projeto, sentasse e esperasse não teríamos conseguido. Conseguiríamos 30%. Aí tem uma história que você deve ter visto... Eu fiz uma campanha de *crowdfunding* em seguida que foi pra Virada da Educação – que é um projeto que faço hoje. Deu pra sentir bastante o quanto você consegue quando lança a campanha. As pessoas compartilham, doam e dizem que é legal. É algo bem bonito quando você lança e muitas pessoas se engajam. Aí existe esse meio do caminho, um gráfico que é muito claro, que é um abismo, um silêncio. Ninguém fala nada. Aí quando faltam dez ou quinze dias, sobe direto ou sobe um pouco e volta a cair. Aconteceu comigo nas duas campanhas, porque o meio da campanha é meio triste. Eu até pensei no final da segunda campanha que a quantidade de dias importa menos. Na campanha da lógica do tudo ou nada - na época que a gente fez nem existia a categoria flexível. É que o tudo ou nada é muito mais engajador como ato. As pessoas sabem que se não conseguir o dinheiro total, não se consegue nada. Até como pulsação e envolvimento, é muito mais capaz de fazer as pessoas acordarem e se mexerem.

A primeira campanha foi de 45 dias e na segunda fiz 45 também. No final fiquei pensando que se fossem 30 dias, não mudaria tanto. Minha experiência mostra isso. Tem um climax, um anticlimax e outro climax. O período do meio, se são 10, 15 ou 20 dias, muda pouco. Realmente os últimos 15 dias que são fundamentais e os primeiros. Isso faz toda diferença.

A: Você poderia descrever como foi a mobilização na Paulista que você mencionou? E, além disso, sabemos que antes do encerramento da campanha você já tinha viajado para iniciar o trabalho? Você ia realizar o projeto mesmo se vocês não conseguissem o financiamento coletivo?

Gravatá: Então, a gente sabia que ia fazer de qualquer jeito. A própria Virada da Educação, que foi minha segunda campanha, eu já tava fazendo antes do financiamento. Isso é bem importante: ter a clareza de que a ação é o que importa. O ato que tem que ser feito vai acontecer, ou mais timidamente se tiver menos dinheiro, ou vai ser rearranjado, mas vai acontecer. Isso a gente tinha clareza que íamos fazer. Houve até uma campanha que fiz individualmente, porque na época do Volta ao Mundo eu precisava melhorar meu inglês porque viajamos por nove países. Eu precisava conversar com as pessoas de maneira mais sutil e atenciosa para conseguir escutar os nuances dos projetos de educação. Aí eu queria

melhorar meu inglês de um jeito mais rápido e sabia que não tinha dinheiro para fazer um curso intensivo e passar uns dias fora do país. Eu mandei mensagem pra alguns amigos e fiz um financiamento coletivo informal. Falei para as pessoas: "estou planejando esse projeto com alguns amigos e preciso aperfeiçoar meu inglês". Falei o valor do curso e da viagem pra fora do país e falei que ia dar uma recompensa, que seria escrever um conto, pra cada pessoa e entregar um livrinho. Umas 15 pessoas me apoiaram nessa minicampanha e a principio só ia fazer o curso de inglês, mas o tempo foi passando e a gente percebeu que talvez seria mais legal esticar a viagem para o curso de inglês e já começar a visitar escolas. E foi muito legal, porque fiquei seis semanas fora - três no curso de inglês, e outras três em três países diferentes já fazendo a pesquisa para o livro. Foi uma sincronicidade de fatores, mas sem dúvidas existia a clareza que o projeto ia acontecer. A gente conseguiu também uma pequena doação de uma amiga, que apoiou o projeto antes do financiamento coletivo, e isso ajudou para fazer minha viagem sem ter que tirar dinheiro do meu bolso. E a gente já tinha visitado uma escola no Brasil, que a gente visitou antes das três fora do país. A gente tinha uma clareza muito grande que queríamos escolas no Brasil e ter a habilidade, que tentávamos criar pra gente de entrevistar as pessoas nas escolas e ter uma visão geral/global, e queríamos fazer isso um piloto. Porque é um livro em português e já tínhamos feito essa pesquisa no Brasil antes da primeira viagem. A campanha de financiamento coletivo só começou quando eu já estava na Inglaterra pesquisando uma das escolas.

A: E como foi a mobilização na Paulista?

Gravatá: A gente fez duas ações meio inesperadas, até porque no início a gente não planejava fazer isso. Uma foi essa intervenção muito simples. Chamamos alguns amigos, esticamos alguns cartazes com perguntas sobre educação: o que é educação pra você? Foi o que conseguimos fazer, foi uma pequena manifestação de perguntas e entregávamos um papelzinho pras pessoas com uma frase e com o link da campanha. Contávamos para as pessoas sobre o projeto e tudo.

A outra ação que a gente fez foi essa segunda, que mencionei agora, que foi uma sessão de cinema. Fizemos numa instituição aqui de São Paulo que tem cursos e fizemos uma parceria para exibir um filme sobre educação e fazer uma roda de conversa. A gente também falou sobre a campanha essencialmente e já tínhamos conteúdo. Não falamos só sobre a campanha, mas sobre educação e tentamos mobilizar as pessoas.

A: E como definiram e delimitaram a pauta? Como foram escolhidas as escolas e os países a serem visitados?

Gravatá: Então, esse projeto... é curioso você trazer essa perspectiva do projeto jornalístico. Ainda que a gente saiba que é um projeto jornalístico, ele nunca foi nomeado assim. Ainda que eu tenha me formado em jornalismo, eu estava muito mais fazendo do que nomeando. Só quando terminei que eu pensei: nossa, isso é um livro reportagem. Eu considero um livro reportagem, mas eu confesso que não usávamos essa expressão. Falávamos que era apenas um livro sobre educação e pra falar sobre educação existe uma questão que é mais delicada. Porque educação é uma área do conhecimento. Se pensar o que fizemos, é um livro reportagem, mas ao mesmo tempo é uma reflexão mais consistente sobre o sistema educacional. Já entra muito no lugar de um livro da área de educação. Tanto que depois que lançamos o livro, muitas pessoas nos chamaram pra falar. Uma professora da USP nos chamou pra falar para alunos da Licenciatura. Já era uma época que a gente já até tentava se justificar em falas, palestras e oficinas que não éramos especialistas da educação – ainda que eu questione muito esse lugar do especialista. Muitas vezes o especialista é uma pessoa que tem mais um diploma, fez mais um curso. Muitas vezes um especialista nas áreas não fez nenhum curso para legitimar isso. Mas, enfim, a gente pensou nessas entrevistas e na pauta de uma maneira muito orgânica e muito baseado na curiosidade. A gente sabia que queríamos mostrar um contexto muito diverso. Diversidade pra gente sempre foi muito importante. Então a gente queria escolas nos cinco continentes, que houvesse uma pesquisa que escutasse alunos, ex-alunos, família, diretores, fundadores das instituições e educadores. Listamos esses cinco grupos e sabíamos que eles deveriam ser escutados no sentido até do combinado entre nós. Falamos que chegaríamos nos lugares e escutaríamos esses cinco grupos obrigatoriamente. Se houvesse um sexto ou sétimo grupo que fosse importante, ótimo. Mas pelo menos os cinco nós precisávamos ouvir as perspectivas. Sempre falávamos muito sobre trazer um olhar 360° da escola. Entrevistar, ver aulas, acompanhar reuniões e vivenciar o dia a dia. As entrevistas muitas vezes são menos consistentes para sentir a prática da pessoa. A prática da pessoa você consegue ver no ato de fazer mesmo. Ver como ela se move, age nas sutilezas. Então queríamos dois caminhos, a entrevista verbal e o caminho da observação dos espaços.

É curioso porque no grupo das quatro pessoas, eu sou o único jornalista. Aí tem uma psicóloga, a Carla que é da área de pesquisa de mercado e um educador. Ele era de um grupo de educação de universidades, fez mestrado sobre sustentabilidade e isso foi muito forte. Porque a questão da palavra, da escrita, eu fiquei responsável. A redação em si. Foi um processo forte porque, por mais que estivéssemos em um grupo e o texto era escrito por todos,

eu estava mais à frente no sentido da composição das falas. E eram muitas falas. Fizemos mais de 300 entrevistas. Tinha entrevista em espanhol, inglês, português. eu lembro muito do primeiro capítulo... O início sempre é mais desafiador, porque precisamos encontrar uma forma que seja a identidade do livro. Foi difícil achar isso. Para o primeiro capítulo, eu transcrevi umas 20 ou 30 entrevistas de um dos lugares – cada capítulo fala sobre um lugar – e aí eu lembro que transcrevi elas para o computador, se não me engano. Trouxe todos os trechos importantes, anotei em um papel e coloquei na minha frente. Todas as folhas coladas na parede pra pensar como fazer e fiquei assustado. Olhando hoje é bem engraçado, mas foi desafiador. A gente passava cinco dias pelo menos nas instituições. Tinha entrevistas que fizemos depois por *Skype*, algumas pessoas que não estavam disponíveis na semana. Em outros casos, alguém da escola fez algumas perguntas e me mandou áudio, ou mandava por escrito. Eram muitos canais e muitas formas que chegaram os conteúdos. Mas foi um processo muito transformador, porque eram muitas reflexões. E essencialmente para fazermos um livro reportagem – e fizemos isso num sentido mais desafiador do lugar do jornalista, porque além de contar a história... Daria só pra contar, mas a gente também tava refletindo sobre o que era aquilo, sobre que educação é essa, sobre que afirmação fazemos pras pessoas e criamos um pensamento em torno do tema educação. Não era só contar. No caso específico do Volta ao Mundo já era um recorte visceral. Nenhuma dessas escolas é um caso global que prepara alunos para o vestibular.

A: E como foi essa escolha das escolas?

Gravatá: A gente fez uma pesquisa prévia com várias pessoas. Uma lista com mais de cem escolas. A gente via quais eram as mais citadas nas vozes que escutamos. Aí fomos fazendo um filtro nisso. A gente queria que o tema da política fosse presente, no sentido da democracia, a arte presente, a sustentabilidade, a tecnologia, a questão do protagonismo jovem, a própria economia. A gente queria temas distintos presentes na identidade das escolas. Ainda que os temas sejam muito transversais, claramente algumas escolas tornam eles mais evidentes que outras. A gente sabe que tem escola que prepara para o vestibular e fala disso a cada dez minutos. Tem escola que a arte é o eixo fundamental e os alunos experimentam todos tipos de linguagem. Tem escola que você chega e só vê grade - e a grade fala mais que qualquer coisa. E a gente queria o lado da potência, não o lado da grade, da mediocrização das pessoas. Quais são as escolas que estão apontando outros horizontes? E dentro da potência, a gente queria a diversidade. No sentido de muitos olhares presentes, muitos jeitos presentes. Fomos fazendo esse filtro e fizemos uma decisão mais arbitrária, no

sentido de que a gente que escolheu. Não houve um ranking. A gente mesmo considerou que as escolas eram importantes a partir das vozes que a gente ouviu.

A: E hoje, mesmo alguns anos após o lançamento do livro, você segue trabalhando com educação. Como o livro abriu oportunidades para você nessa área? E você ainda produz jornalismo?

Gravatá: Depois que eu fiz o livro com meus amigos, eu senti mais na pele que as áreas são muito permeáveis. Não necessariamente a pessoa tá só na educação, na arte ou jornalismo. Existe uma permeabilidade. Hoje em dia parte do que faço é jornalismo, parte é educação e parte é arte. Estou transitando nesses caminhos. Uma das ações que faço hoje em dia, é que trabalho muito com educação e poesia. Então faço oficinas com algumas escolas, instituições e escrevo poesia. Vou lançar um livro de poesia no final do ano. Fiz um livro de poesia e educação logo depois do Volta ao Mundo. Fiz outro, enfim, pra mim a escrita relacionada com a arte se tornou algo muito importante. Esse é um lugar que estou ocupando com muita alegria.

Outro caminho que tenho nutrido é a educação que acontece no território. Esse tema pra mim é tão importante quanto os outros. Criei com alguns amigos a Virada da Educação, que foi criado há 4 anos, e tem muita influencia do Volta ao Mundo. Eu terminei o livro pensando muito sobre a educação que acontece não só na escola, mas na rua, na praça, num espaço cultural. A educação acontece em todo lugar e, se a gente se fecha, no caso a escola se fecha achando que ela dá conta da educação, e não deixa as pessoas terem uma visão sobre o contexto em que vivem, isso pode ser prejudicial para o olhar das pessoas. Então a Virada da Educação acontece aqui nessa região com algumas escolas públicas – são sete hoje em dia – e é um evento, que acontece todo ano e já reúne sete escolas. Ele se dá por causa de um grupo que se chama Território Educativo da Consolação. É a alma do projeto que é reunir as escolas, fazer as educadoras terem parcerias entre si. Logo mais duas turmas de uma escola de educação infantil vão pra um teatro. Essa parceria foi a gente que fez. A gente conhece a escola de teatro, a escola e juntamos as duas. Na Virada da Educação juntamos quase 300 crianças na Praça Roosevelt para brincar. Umas cinco escolas diferentes. Também nessa intenção de viver a ocupação do espaço público, parceria entre escolas. Então a Virada da Educação e o Território Educativo são projetos que eu me dedico. Eu também tenho um blog no UOL, onde escrevo volta e meia. Não tenho uma periodicidade tão clara.

Também faço parte uma instituição que se chama Instituto Alana. Lá faço parte do Criativos da Escola, que mapeia situações de protagonismo juvenil pelo Brasil. A gente busca histórias de jovens e reunimos eles uma vez por ano, fazemos uma imersão e apresentar eles uns para

os outros. São onze grupos e eu faço parte da equipe que lê os projetos do Brasil inteiro, que cria meios de contar as histórias. Fazemos vídeos e materiais para informar professores sobre o protagonismo juvenil, então, de alguma maneira, eu 'tô' nessa.

Tudo isso tem uma relação muito íntima, que é criar espaços mais férteis e viver mais vivo. Infelizmente a gente vai entrando num mundo, conhecendo o mundo e ficamos na nossa área. Criamos nosso espacinho e ficamos lá até o fim da vida. Minha provocação é me manter mais vivo, compartilhar a vida com as pessoas. Quando falo em poesia e educação, a relação é íntima. É como a gente se relaciona com o mundo, com as pessoas, como a gente lê o mundo. Porque senão a gente fica doente. A gente morre enquanto está vivo. Perdemos a possibilidade de vivenciar experiências que nutram a gente. Ainda que pareçam até diferentes as coisas, pra mim elas são a mesma coisa.

As vezes me vejo mais jornalista quando, por exemplo, no sábado que fiz uma oficina no Rio de Janeiro. Que é uma experiencia de circular no território para descobrir como viver de um modo mais poético.

Mas hoje em dia em cada lugar me apresento de um jeito diferente. Tem lugares que as pessoas me veem como educador, outros que me veem como jornalistas e em outros como poeta. Acho curioso. Tem lugares que as pessoas diriam que é prepotencia minha falar que sou educador. Tem outros, onde sabem que sou educador, que achariam estranho se eu falasse que sou jornalista.

A: E como foi a finalização do livro-reportagem relacionado a gráfica, diagramação e toda a parte estrutural?

Gravatá: A gente teve um apoio da Fundação Telefônica, que também passava por apoiar... Tinha uma equipe de umas duas ou três pessoas que nos ajudaram a parte de gráfica, revisão,... Não foi algo que terceirizamos, mas aprendemos muito no processo. Isso eu achei muito bonito, porque a gente que decidiu o tipo de papel do livro, como ele seria impresso e muitos detalhes que, as vezes, se você não participa do processo como um todo, você não vê quem decide. A gente foi na gráfica e aprendemos o processo e inventamos jeitos. Na revisão do texto, que demanda muito esforço, eu inventei alguns métodos contando com a ajuda de alguns amigos.

A: E como foi a rotina de produção e a divisão do trabalho entre vocês?

Gravatá: A gente se dividiu do início ao fim. Para ir nas escolas alguns foram em umas, outros em outras. Não tínhamos dinheiro para mandar toda a equipe para Estados Unidos, Indonésia, Então fizemos o processo acontecer por um custo que foi muito mais baixo do que seria

caso não houvesse o voluntariado que houve. A diagramação foi feita por voluntários, o projeto gráfico foi feito por voluntários, a capa e as ilustrações foram voluntários, as fotos foram tratadas por voluntários. Nos países, a gente ficou em casas de pessoas sem que precisássemos pagar. Alguns casos ficamos nas escolas. Isso foi revelador da potência coletiva. Vale falar algo que eu não disse: antes de irmos pra algum país, a gente fazia uma pesquisa mais organizada. Não íamos sem ter clareza de qual escola seria pesquisada. Então já estavam marcadas as entrevistas e o planejamento estava definido. Era uma questão de dinheiro. A gente não teria como ir pra Inglaterra e sair batendo na porta das pessoas. A gente queria fazer algo vertical que era chegar, ficar lá e voltar.

A: E como foi o tempo de produção do livro?

Gravatá: A gente levou cerca de dois anos desde o início até terminar e lançar o livro. Foi um pouco menos. A gente se dividiu nas escolas e na escrita. Eu concentrei em boa parte a escrita, mas a gente se encontrava pra fazer leituras em conjunto, fazer críticas e isso foi muito importante. Tem um ou outro capítulo que foram escritos de forma mais coletiva. A gente tinha até combinado que, por questões de tempo, a escrita demandava dias todos. Foram semanas e semanas e semanas.... Parei de fazer outros trabalhos e me dediquei ao Volta ao Mundo. Eu lembro que teve uma hora que eu olhei e tive que desmarcar todos meus compromissos. Porque senão não ia acontecer. É um processo muito curioso, porque imaginamos algo e quando acontece você precisa estar totalmente imerso até sair a coisa.

A: E como foi trabalhar com a campanha ao mesmo tempo em que você buscava produzir jornalismo? Como foi pra você, como jornalista, trabalhar na fundação de arrecadação de verba?

Gravatá: Quando eu estava fazendo jornalismo, eu não participei tanto da campanha. Era sempre muito trabalho. Você sabe, as vezes você pensa que é uma conversa de dez minutos e vira duas horas. Quando voltei da viagem, aí me dediquei mais pra campanha. Foi um processo de aprendizado e levo os momentos com a leveza do aprendizado. A gente não está pronto para as situações. O próprio jornalista se forma e pensa que está pronto, mas quando começa a trabalhar vê que não está pronto pra quase nenhuma delas. As entrevistas em inglês, eu não estava pronto pra elas. Se for pensar no sentido mais amplo, meu vocabulário, as frases que eu falava estavam incorretas. Não tenho pronúncia e um entendimento perfeito. A campanha foi um aprendizado desafiador. Foi muito bom fazer... Acho que o jornalista, eu o vejo mais como um comunicador. Nesse sentido de como as pessoas podem se relacionar com certas mensagens e reflexões. Como ele pode dialogar com as pessoas da maneira mais clara,

íntima e próxima. Eu realmente sinto que, infelizmente, ainda que sejam básicas, elas se distanciam da prática do jornalismo e do dia a dia. Eu mesmo confesso que, como jornalista no sentido tradicional, não me adaptei. Na faculdade fiz um estágio em uma revista (Revista Offline), com uma abertura muito grande que eu não teria em outros lugares, mas foi um oásis. Ela tinha distribuição gratuita, eram muitos exemplares por São Paulo e eu tinha uma coluna. Podia escrever muito a partir do meu olhar. Então sempre tive uma tendência de escrever de um jeito mais apaixonado mesmo. É um jeito que desde a primeira linha deixa claro que exista um olhar por trás – ainda que no jornalismo se busque esconder isso, mas isso sempre existe. Tem gente que esconde e tem gente que revela. Pra mim, o ato de fazer uma campanha é se comunicar com as pessoas. O quanto você é capaz de contar uma história e fazer uma narrativa se movimentar. Como a gente se comunica? Como podemos tornar mais fértil a nossa comunicação? A partir disso você pode escrever um texto, fazer um vídeo, escrever um livro.

Depois do volta ao mundo, criei o Virada da Educação, que tem a ver com se comunicar. Bater na porta de escolas, propor parcerias. Depois fiz um curta metragem. Nunca tinha feito isso no sentido de pedir dinheiro, mostrar a proposta do que está sendo feito. Então também temos que comunicar por meio das imagens. Pra mim foi um desafio bem bonito.

A: E como vocês pensaram a parte de convencimento do público? Além da mobilização, como vocês pensaram a narrativa do texto e vídeo disponíveis no Catarse?

Gravatá: Sem dúvidas pensamos nisso, mas não sei se é convencer. Acho que o que estava em jogo é compartilhar com as pessoas o encantamento que a gente tem com o tema na perspectiva que a gente tá trazendo. O que me encanta não é só educação, a educação vazia, essa palavra maltratada que é usada por todas pessoas. O que me interessa é a educação no sentido da potência. Isso encanta a gente a fazer o livro e compartilhar com as pessoas. A gente tinha um blog que acontecia na época e compartilhávamos as histórias que ouvíamos.

A: E quais foram os mecanismos de recompensa que funcionaram melhor na campanha de vocês?

Gravatá: Ter o livro impresso foi o mais importante para as pessoas. Não lembro de números, mas, na intuição, eu diria que as pessoas estavam apoiando a criação do livro e isso ficou claro. O livro ficou e está disponível até hoje gratuitamente na internet, mas as pessoas queriam um exemplar impresso.

A: E como você avalia a aplicação do crowdfunding para projetos jornalísticos?

Gravatá: Essa estratégia - até estranho falar em estratégia porque parece coisa de guerra – mas essa porta. Essa porta não dá pra abrir toda hora. Pelo menos eu acho que não dá porque as pessoas não vão conseguir apoiar. Porque se demanda o apoio das pessoas, muitas delas são do círculo mais próximo. Eles são os primeiros a saber do projeto, a divulgar... Não dá pra a todo momento usar isso, porque você esgota ela. Até já passou um tempinho (desde a última campanha realizada por ele) e já dá pra recorrer a ela (risos). O da Virada da Educação foi mais difícil por ser ligado essencialmente a São Paulo. Eu acho que depende a aplicação do *crowdfunding*. No caso de um grupo organizado como a Pública, por exemplo, que constrói uma história com o nome e tem uma entrega social muito direta, se eu visse a Pública fazendo uma campanha todo mês eu acharia ótimo, ou todo semestre. Seria ótimo. Eu falo mais no caso meu, que ainda que seja um contínuo porque sempre trabalho com arte e educação, não é um só grupo. Então acho que tudo depende. É possível fazer de maneira mais frequente, mas acho que tem que ter um contexto fértil pra isso. E em alguns casos não vai ser fértil, porque senão você esgota as pessoas. Toda hora pedindo dinheiro... Ainda que os projetos, os quais eu faço parte, sejam coletivos, muitas pessoas doam pelas pessoas que conhecem e estão envolvidas.

Se for pensar existem dois grupos que doam. Um é esse que conhece o projeto e não conhece nenhuma das pessoas. Que vai doar pela ação. Tem outro grupo que é toda a rede de cada uma das pessoas envolvidas no projeto que vai apoiar por causa dessas pessoas e porque confia nessas pessoas. Uma campanha de crowdfunding é uma campanha de confiança. Você vai falar: gente quero fazer isso, vocês confiam em mim? Um jeito de legitimar essa confiança é dar o dinheiro pra essa pessoa. Aí você cria confiança de maneiras diferentes. Ou você gera confiança, ou você promete o conteúdo que a pessoa tem interesse e tudo mais.

A: E, por fim, como você avalia a cobertura da mídia tradicional sobre o tema da educação?

Gravatá: A história contada pela mídia em relação a educação é sempre feita de maneira meritocrática. As verdadeiras histórias sobre educação não são contadas nas mídias. A mídia sempre conta a história de um professor que com um lápis, inventou uma bicicleta e revolucionou toda a escola (risos). Inclusive, grandes veículos nos procuraram para contar nossa história e fomos muito reticentes. A história do livro foi deturpada legitimando algumas coisas que não eram a nossa proposta. O debate do livro é sobre política públicas. O principal equívoco foi as pessoas pensarem que tudo que as escolas estrangeiras fazem está certo. Tentamos desarmar o olhar das pessoas para que elas tenham liberdade de entender o tema de uma maneira mais ampla. É uma liberdade que a mídia não te dá.

APÊNDICE I – Entrevista ir e vir de bike

Perfil, percurso profissional e cargo

Nome: Alexandre Costa Nascimento

Idade: 34 anos

Tempo de jornalismo: formado em 2006

Tempo que investiu na organização onde trabalha atualmente: 1 ano e 6 meses

Principal função exercida na organização atual: Fundador

Onde já atuou: Gazeta do Povo

Por quanto tempo trabalhou na mídia tradicional/hegemônica: 5 anos e 9 meses.

Entrevista realizada via *Skype* no dia 27 de novembro de 2017.

André: Como surge a ideia de usar o financiamento coletivo para viabilizar o seu trabalho no Tour d'Afrique?

Alexandre: Bom, a ideia era fazer a viagem pra África pra fazer o *Tour d'Afrique*. Essa viagem é extremamente cara, dispendiosa e eu fui o primeiro brasileiro e o primeiro ciclista latino-americano a participar dessa expedição. Resumidamente, essa expedição sai do Cairo e vai até Cidade do Cabo, através do continente africano, de Norte a Sul e de bicicleta. É uma expedição, existe equipe de apoio, equipe de acompanhamento pra emergências médicas e tal. Então a gente vai acampando, mas é uma viagem complicada e você vai entender porque sou o primeiro brasileiro e latino-americano a participar. Quem tem dinheiro pra fazer uma viagem dessas, seja no Brasil ou na América Latina, vai pra Mônaco, vai pro Caribe, vai pra Paris, vai pra Dubai. Não vai pegar uma bicicleta e dormir na savana com um leão rugindo. Não vai passar frio, não vai... Entendeu? Quem tem recurso financeiro no Brasil vai pra uma coisa confortável e o meu interesse pela viagem, que também era um interesse jornalístico, mas também uma curiosidade que eu tinha pela África. E resultado de tudo isso, além da experiência pessoal, produzir o material jornalístico contando os aspectos etnográficos, geográficos da história, do país e meu relato pessoal em um grande livro reportagem sobre uma aventura de bicicleta pela África até a Cidade do Cabo. Vamos pensar o seguinte: porque financiamento coletivo? Porque eu não tinha dinheiro pra fazer a viagem inteira. Simples assim. Quando eu me dispus a fazer, quando decidi que ia fazer, eu tinha um terço do dinheiro pra fazer a viagem. Eram economias que eu tinha, dinheiro que eu tinha investido, parte da herança da minha mãe quando morreu, uma casa da família que foi vendida e eu fiquei com

uma parte... Eu investi e tinha esse um terço. Na ponta do lápis, a viagem inteira custa R\$ 55 mil. Isso contando os equipamentos, passagem, e tudo... Eu fiz um projeto e foi isso.

A: E como foi a ligação com a Gazeta do Povo no momento da campanha de crowdfunding? Você era editor do jornal à época, mas como foi a relação da instituição na campanha e para viabilizar o livro?

Alexandre: O jornal cagou pra mim. Eles não deram a menor bola e não tiveram o menor interesse. “Se quiser vai e faz por você. O jornal não tem nada a ver com isso”. Tanto que a ideia inicial seria usar a Gazeta como veículo para mandar reportagens durante a viagem, durante a expedição, escrever reportagens especiais depois. A viagem foram quatro meses. Pra eu conseguir esses quatro meses, eu estava disposto a sair do jornal e abrir mão do meu emprego pra poder fazer. Quando eu ofereci a proposta pro jornal seria: vocês me liberam quatro meses, eu vou, faço material. E eles não tiveram interesse, mas eu disse “eu vou”. No fim, eles falaram o que o jornal pode fazer é: eu tinha duas férias vencidas e eles pagariam as férias, eu também tinha um banco de horas que eu ganhava mais ou menos um mês. Sabe quando vende as férias? Então, eu gozava dos 30 dias das férias por conta do banco de horas. Então com tudo isso eu consegui o dinheiro das férias e os outros dois meses eu acabei ficando como licença não remunerada. No fim das contas o “grande” apoio do jornal foi me liberar dois meses e não me pagar nada por isso. Só que também, como eu tava de férias durante a viagem e de licença não remunerada, eu não poderia escrever nada relacionado a viagem durante esse período. Eu não podia mandar matéria. Podia fazer *post* no blog, porque o blog era meu. O blog estava dentro do jornal, mas não tinha nada referente no meu contrato de trabalho. Eu poderia fazer aquilo por minha conta e risco e de graça. Depois eu falei, já que não deram bola não vou me esforçar pra fazer nada. Tanto que na Gazeta não saiu uma linha sobre minha viagem. Não há registro jornalístico sobre o primeiro brasileiro que fez o *Tour d’Afrique* e que, por acaso, era jornalista da Gazeta.

A: A Gazeta não demonstrou interesse em nenhum material que você produziu e nem utilizou sua viagem como pauta?

Alexandre: Não, porque aquilo criou uma animosidade. Eles consideraram uma afronta minha ter feito isso. Eu tentei negociar o projeto, de uma forma que o jornal patrocinaria a viagem, venderia publicidade, eu usaria a camisa e seria como um projeto do jornal. Na época ainda existia redação e o jornal impresso, uma redação grande. Ainda tinha espaço pra esse tipo de

projeto, tanto como outros projetos de reportagem que fizeram com viagens pra Cuba, China... Mas eles não deram muita atenção. Eu falei “eu vou e saio do jornal”. Eles pediram um tempo e uma semana depois a diretora executiva me disse que eu não tinha garantia que voltaria com o mesmo cargo. Eu tinha acabado de ser promovido para editor do caderno imobiliário. E também era editor do caderno de direitos do consumidor. Ela falou que quando eu voltasse, se tivesse alguma vaga, eles tentariam me encaixar. Houve uma rixa pessoal. Minha chefe não engoliu e disse “não vou foder com tua vida, mas comigo você não trabalha mais”. Foi mais ou menos assim. No fim, acabou que eu voltei, fui pra editoria online. Fiquei uma semana no online e me convidaram pra ser editor do caderno de cidadania. Aí fiquei um tempo lá e acabei sendo demitido junto com dois outros jornalistas que curiosamente tinham também pego licença remunerada no período anterior. Então os três jornalistas que pediram o recurso foram demitidos naquele ano.

Então o jornal não deu bola nem como projeto nem como pauta. E daí eu tinha, como eu disse, um terço da grana. Aí o projeto eu apresentei pra algumas empresas, pelo fato de eu escrever sobre bicicleta, estar envolvido com o tema. Pô, eu tinha o blog que, quando tava no auge, eu fazia uma matéria por dia. Tinha muito acesso. Eu cheguei a ter 70 mil seguidores no *Facebook*. Na época que o *Facebook* tava bombando. Eu tinha visibilidade. Eu consegui mais um terço do orçamento com patrocínio em dinheiro ou permuta, então a bicicleta, os equipamentos, bagagem... Algumas coisas assim eu consegui através de parcerias. Algumas empresas me deram em dinheiro umas cotas, que eu negocieei. E no fim faltou um terço. Esse um terço eu fiz o projeto no *Catarse*. Então quando eu lancei, eu já tinha passagem comprada, eu já tinha negociado com as empresas, já tinha gasto meu dinheiro... então foi tudo ou nada. Meti a faca nos dentes e falei vou ter que botar todos meus recursos e achar um jeito de pagar isso e levantar a grana que faltava. Não me lembro agora qual era a cota que eu pedi.... Mas foi com a faca nos dentes para conseguir isso, até porque tinha o negócio do tudo ou nada. Você tem que arrecadar o dinheiro total pra ser liberado. Tanto que quando o dinheiro foi liberado, eu já tava na África. Foi minha esposa que recebeu e depositou na minha conta, em um desses cartões *Travel Money*, pra que eu pudesse usar essa outra parte. Porque até então eu tinha uma reserva pra poder me virar no tempo que eu já tava lá.

Basicamente, a escolha e a definição do financiamento coletivo foi a única opção que eu tinha pra levantar esse dinheiro e fechar o projeto. O que me deu confiança pra fazer isso foi o potencial ferramental que eu tinha, a visibilidade que eu tinha na internet e a influência que eu tinha no meio das pessoas que acompanhavam a questão da bicicleta. E principalmente o ineditismo do projeto – de ser o primeiro brasileiro, de resultar em um livro, de ser algo distante do que as pessoas estão acostumadas. Pô, é a África e de bicicleta. Então é um projeto

que desperta curiosidade. Então graças a isso... É difícil é, mas eu acho que consigo. Daí explorei todos os canais que eu tinha. Massificava no blog a campanha, os contatos que eu tinha em outros veículos grandes. Antes da viagem eu dei uma entrevista na CBN, em rede nacional, falando sobre o projeto. Pô, pra mim foi legal o pessoal falando “olha, é o primeiro brasileiro que vai”. Claro que eu não podia fazer propaganda pedindo doação no *Catarse*, mas falei que tava fazendo uma campanha de arrecadação e pedi pro pessoal entrar no blog. É engraçado que depois dessa entrevista na CBN um artista plástico do Rio de Janeiro doou R\$ 1.000 R\$ 1200. Ele não me conhecia nem nada, mas fui ver e ele é um mecenas. Ele tem dinheiro, ele entra e ajuda projetos no *Catarse*. Curiosamente, todos os projetos que ele ajudou a financiar tinham relação com a África. Então, explorando a visibilidade, os canais e os contatos que eu tinha a gente conseguiu promover bem essa questão.

A: Sobre a questão da campanha: além de procurar outros veículos, como foi pensada a campanha? Foi um público específico que contribuiu com seu projeto?

Alexandre: Vou tentar não fugir da resposta, mas depois você me lembra dum detalhe importante que é o *timing* da campanha. Me lembra dessa palavra que depois quero te falar sobre isso.

Objetivamente, na questão da tua pergunta, o público-alvo era a galera da mobilidade urbana, envolvido com a bicicleta e tudo mais. Só que em torno disso gravitaram alguns outros públicos de potencial interesse, relacionados a livros, ao universo da aventura, tipo a galera do montanhismo, o pessoal do jornalismo também. Porra, você é jornalista e vê que alguém vai pra África escrever um livro sobre isso. É algo sedutor do ponto de vista jornalístico. O jornalista sabe que vai sair um material legal disso. Só que os públicos com os quais trabalhei, claro, objetivamente, era esse da bicicleta. Mas também relacionado ao jornalismo, ao universo da leitura, familiares. Claro, os familiares também ajudam e você faz um 'draminha' pra que eles também ajudem. E pedindo também... O mais importante que eu senti não era só que todos os amigos doassem, mas que eles ajudassem a promover. Eu senti que o importante era manter a campanha viva na *timeline* das pessoas. Manter o negócio aceso durante toda a campanha e não deixar isso morrer. Porque dá um pico, você empolga e depois a coisa engrena e tudo mais. Então precisava a todo tempo estar gerando um fato e mantendo essa campanha viva. Então todo tempo pedindo “pessoal, ajuda a divulgar”. Se você já doou, manda para os seus amigos. Pra quem não pode doar, só compartilha e assim ajuda a chegar a pessoas que se interessam por isso.

É interessante fazer a divisão. Você pega a lista dos doadores e são pessoas que eu não conheço. Aí você tenta mapear como chegou até lá. Aí você vai por núcleos de afinidade, de amizade e tenta entender como essas pessoas ficaram sabendo da campanha. Mas a questão era isso. A partir desse núcleo central.... O que me deu confiança era isso: saber que naquele momento e naquele universo eu era uma pessoa com influência. Acho que a palavra é essa, porque eu tinha uma influência naquele cenário e naquele período. Tinha muitos seguidores no *Facebook*, na internet, no blog do jornal. Tinha visibilidade e o ineditismo. Era uma ideia sedutora naquela época. A pauta da bicicleta tava emergindo. Ela ainda não tinha criado, mas depois houve, por exemplo, em São Paulo e todas as cidades que começaram a construir ciclovias. A batalha, naquele momento, era que precisávamos de ciclovia. Havia uma adesão social grande e havia pouca resistência quanto a isso. De repente, o Brasil vive uma puta onda reacionária e conservadora e associaram a questão da bicicleta, por exemplo, que isso era coisa de petista. Aí sim passou a existir uma resistência a bicicleta por conta de um contexto, uma divisão política. Mas na época não havia. A ideia foi muito agregadora e atraiu muita tensão e muita gente disposta a ajudar.

A: E sobre o timing da campanha, que você pediu para ser lembrado?

Alexandre: Vou tentar contextualizar assim, ó: na época, blog era uma das mídias mais fortes e influentes. As pessoas tinham seus blogueiros – que é o papel que hoje é ocupado pelos *youtubers*. O *Facebook* existia menos chorume do que hoje. Era uma ferramenta mais limpa e mais harmônica e mais agradável. As pessoas compartilhavam algo que descobriu, um livro que leu. Era um ambiente mais saudável, mais participativo e colaborativo. Tem que considerar isso – que houve uma mudança forte de lá pra cá. Outra coisa que acho importante mencionar é que o momento da pauta da bicicleta, das discussões sobre mobilidade... Era algo que vinha numa crescente. E, principalmente, quando estudamos a coisa quando surge: tem os pioneiros, depois os inovadores, que aderem a ideia dos pioneiros e ajudam a promover, depois vem um pico, que é todo mundo aderindo a isso, e depois já vem aquela queda e aquilo vira um grupo de atrasados – o pessoal que perdeu a onda mesmo e começa a partilhar daquilo lá.

O financiamento coletivo ainda era algo, por exemplo, eram duas ferramentas que existiam. O *Catarse* e.... Não lembro o outro. A estética do *Catarse* era mais... O *Catarse* era o inovador. Ele parecia uma plataforma para promover boas ideias através do financiamento coletivo. Ainda tinha o status de novidade, de algo que estava surgindo, algo revolucionário. Eu aderi ao *Catarse* por causa desse apelo que tinha. Então, hoje em dia, sinceramente, o mundo como

é hoje, eu não conseguiria financiar a viagem. Hoje eu não teria nem coragem de me expor a fazer um projeto como esse. Eu me pergunto: como eu consegui. Porque foi um salto no escuro, foi muita confiança, mas o contexto permitia aquilo. Como eu falei, o *Facebook* era um ambiente mais salutar, existia o potencial de compartilhar ideias que você gosta, que você se apropria. Acho que se hoje em dia eu postasse: “ah, preciso de ajudar pra financiar minha viagem pra atravessar a África de bicicleta”. Ia virar uma discussão tipo: “vai trabalhar, vagabundo. Eu não vou bancar tuas férias”. A mudança é intensa nesse sentido. Eu não vejo o ambiente pra que esse tipo de ideia siga. Pode acontecer e existem outros projetos e plataformas, mas como a oferta de projetos é maior hoje em dia... Na época eram menos projetos, então era mais fácil atrair atenção. Hoje tem dezenas ou centenas de sites de *crowdfunding* com milhares de projetos. Pra você se destacar, nesse ambiente onde tudo é muito polarizado, que é o *Facebook*, que foi a principal ferramenta que eu tive junto com o blog, é muito difícil conseguir desenvolver e conseguir a projeção que consegui no momento. Pra finalizar a questão do *timing*, eu peguei a melhor onda na hora certa. Vamos pensar numa analogia do surf. O surfista fica ali na praia esperando a onda certa. Se ele deixou a onda passar, e ela não vier mais, ele tá fodido. Se ele se precipita e pega a primeira, pode estar vindo a melhor duas ou três atrás e ele se fode. Então eu tive que ter a sensibilidade de perceber. Dentro desse contexto, com essas condições, é possível arrecadar R\$ 17 mil pra viajar pra África e bicicleta e tudo. Eu consegui ter êxito nesse projeto. Agora, mudou. É sensível. Hoje eu penso que não daria e eu não teria coragem de me lançar nessa aventura.

A: E como está a situação do Ir e Vir de Bike atualmente? A última atualização no site é de 2016. Você desistiu do projeto?

Alexandre: Olha, sendo bem honesto, eu ... Antigamente eu até diria que o projeto tá na UTI e vivendo por aparelhos, mas eu acho que já morreu e eu estou com um apelo emocional e sem coragem de desligar os aparelhos. Não me vejo voltando a ativa como eu era. Pode acontecer alguma coisa, ter uma virada, mas a grande dificuldade de manter o site, principalmente depois que eu sai da Gazeta, é o meio de financiar mesmo. De manter aquilo com viabilidade financeira e econômica. Escrever pela paixão e tudo mais, tudo isso eu fazia, mas tava na Gazeta e todo fim de mês eu ganhava meu salário. Eu era editor e podia bancar o blog como um *hobby*. Hoje em dia estou morando em Portugal, faço um Mestrado e um Doutorado. Não tenho energia mais pra correr atrás disso. Principalmente sem uma fonte de financiamento. Como perdi visibilidade e influência, é quase impossível conseguir uma empresa ou alguém pra bancar isso. E já mudou a mídia... Ninguém mais entra em blog. É só chorume no *Facebook* e *youtuber*. Pra fazer um material bom é necessário pesquisa,

entrevistas. Eu não tenho mais energia. Minha proposta de desafios que eu resolvi abraçar agora, que é o mestrado e o doutorado, e outro que é por aqui e não tem nada a ver com a questão da bicicleta. Minha área de pesquisa, tanto do mestrado quanto do doutorado, é em estudos africanos. Dentro disso, eu pesquiso a mobilidade com bicicletas no contexto africano. Só que eu acho que migrei, porque vou trabalhar esses temas, mas não com viés jornalístico. Não vou alimentar todo dia, como fazia antes. O último respiro que tentei fazer... Pra mim a minha fonte de informação hoje é essa e o financiamento coletivo é o cerne central pra bancar isso é o *podcast*. Tem coisas fantásticas sendo feitas no Brasil. Inclusive, tem o Beco da Bike, que é relacionado a bicicleta, e os meninos que fazem são fantásticos. Eu já participei de um programa com eles pra falar sobre o livro e a viagem pra África. E o *podcast* depende essencialmente... Quem faz *podcast* faz por tesão, por prazer, só que é uma mídia fantástica, você atinge um nicho, você fala a linguagem do público e tem aquela sedução e aquela magia do rádio, que é você virar amigo do teu apresentador. Cria uma relação quase de amizade. E ele tem a vantagem de ser um *Netflix* do rádio. Você ouve teu programa de rádio na hora que você quer e fazendo o que você quer. Então, tem programa novo, já baixo pelo celular. Você vai na academia e ouve. E sobre o assunto que você quiser: mercado financeiro, história, magia, videogame, humor, o que você quiser. Tem ótimos *podcasts* produzidos no Brasil. Eu tentei me aventurar nisso. O último respiro do Ir e Vir de Bike como mídia e jornalismo foi a tentativa de fazer um *podcast*. Eu fiz uns dez episódios, mas ali foi assim: um trabalho hercúleo. Eu tinha que fazer pauta, produção, narração e edição – tudo sozinho. Pra você segurar um programa, entre meia hora e 45 minutos, sozinho não dá. Ainda mais tendo que fazer todo o resto. É humanamente impossível. Como eu não consegui na época a adesão, no sentido de reunir pessoas com o mesmo interesse e a mesma disposição e conhecimento sobre jornalismo, pra que pudesse fazer o negócio. Eu acho que continuaria e buscaria através de alguns sites de financiamento.... Mas também já perdi o impulso pra fazer esse *podcast*. Teve até um projeto acadêmico que eu apresentei pra tentar uma bolsa aqui em Portugal, mas não consegui. Eram duas bolsas e eu fiquei em quarto lugar. Era pra fazer um *podcast* de divulgação científica na área dos estudos africanos. Então sem grana pagando o teu trabalho, você não consegue levar as coisas só por paixão. Você tem outras obrigações que acabam sendo mais urgentes. Minha boa ideia acaba virando só um projeto. Então eu não tinha bolsa pra financiar o *podcast* sobre estudos africanos e acabei colocando na gaveta. Mas seria... Eu precisaria da bolsa pra iniciar e depois contaria com outras formas de financiar o projeto e mantê-lo vivo. Porque exige investimento em uma série de coisas, como equipamento, servidor o site. Exige recursos pra que você consiga viabilizar isso de maneira minimamente profissional.

A: *E como funcionou o processo de produção e a rotina de trabalho?*

Alexandre: Só, antes, um detalhe sobre a campanha. Eu lembro que na época, você manda a proposta, passa por uma curadoria e eles lançam a campanha no ar e você tem data limite. Então só uma curiosidade, eu mandei só que precisava de um vídeo pra promover o projeto. Eu não gosto de vídeo, é uma linguagem que não domino e me sinto pouco à vontade de falar em frente a uma câmera pra que isso seja utilizado como material jornalístico. Então mandei e pensei “acho que passa”. Aí me falaram que sem vídeo o projeto não vai pro ar. Pra você ter uma ideia o vídeo eu gravei e editei pelo celular. Era um negócio super 'tabajara'. Pegava cada *take* e só conseguia cortar começo, fim e fazer uma transição de *Power Point*. E foi o vídeo que eu mandei pra eles pra fazer a campanha. Só um detalhe engraçado, porque hoje em dia você entra nos projetos e são super produções. Uma puta edição, edição de som e tudo isso. O meu foi feito por celular.

Questão de rotina... Como o projeto era demorado, eram quatro meses, e a ideia era um livro, eu não tive questão de produzir durante a viagem. Não escrevi durante a viagem porque a rotina era extremamente extenuante. Você tem que pedalar, em média, 125 km por dia em condições terríveis. Começar o dia com 0 graus e meio dia está 40 graus no meio do deserto do Saara e você tem que chegar, arrumar a barraca, tomar banho, cuidar da bicicleta e ter que produzir intelectualmente. É inviável. Segundo, pra escrever um livro, para que eu tirasse informações da viagem, eu precisava que as coisas decantassem pra que eu pudesse extrair o que é importante pro livro. Eu não poderia escrever um livro como se eu estivesse escrevendo o *post* de um blog. Eu não podia escrever sobre o dia-a-dia falando o que eu comi, como estava o clima, o que eu vi, onde eu acampeei. Talvez, para o livro, uma dessas informações seria realmente relevante e daria uma boa história. Então questão de processo foi ter uma agenda com os dias. Eu simplesmente anotava palavras-chave do que foi relevante naquele dia. Pra depois poder trabalhar informações com esse distanciamento e extraindo o que foi importante – e com calma, sem a emergência e a pressa de contar tudo. No longo prazo, depois de quatro meses, isso ia ficar repetitivo e chato. Então meu processo foi simplesmente viver a experiência de forma mais intensa, profunda e total possível. Em todos seus aspectos. No aspecto emocional, jornalístico, esportivo... Pra que pudesse colecionar histórias, lembranças e memórias que fossem capazes de me dar um acervo ferramental pra escrever um bom livro depois.

Por exemplo, tinha pessoas na expedição muito focadas na questão competitiva e esportiva da viagem. Porque cada etapa contava pontos. Cada dia contava pontos e era tudo a partir do seu tempo. Isso formava um ranking que resultava no vencedor do dia, no vencedor da etapa e

depois no vencedor final do *Tour*. Eu fui um dos únicos ciclistas que não marcava tempo na chegada e na saída e eu não competi. Porque? Eu pensei que se começo a marcar tempo, aí tem ciclistas que desistem, sobem no caminhão... Se você começa a ver seu nome e começa a manter uma regularidade, por mais que você não esteja correndo, seu nome está no top 5. Aí você pensa que quer terminar entre os primeiros. Aí você entra nessa espiral de competitividade e daí eu deixaria de perceber e prestar atenção em outras coisas que eram meu objetivo. O meu real interesse. Eu fazia as coisas sem pressa. A única regra que a gente tinha era não chegar no acampamento depois do pôr do sol. Não era permitido. Então escureceu e passa um caminhão e vai te pegar e te levar a força até o acampamento. Era uma questão de segurança. Então, assim, saía, parava numa vila, tirava fotos, tomava banho de rio, via uma paisagem bonita, tomava café na beira da estrada, comia comida regional – comida de rua mesmo. Eu procurei viver a experiência e não entrei na dinâmica competitiva pra não perder o foco. A ideia foi criar memórias pra dar origem a bons textos e dar origem ao livro.

Depois, no Brasil, eu comecei a fazer o livro. Exige uma pesquisa, porque você complementa as memórias com uma informação mais científica. Por exemplo, um animal que eu vi lá e você precisa pesquisar e mostrar qual é a do bicho. Não sei se é interessante entrar nisso, mas chegou um momento depois da viagem que eu travei. Deu aquele bloqueio, porque eram coisas pessoais da viagem. Um estresse pós-viagem. Eu precisei processar a volta, coisas emocionais para depois voltar a focar no livro. Então foi um momento meio angustiante do processo do livro. Lendo o livro você não percebe, mas foi uma coisa que aconteceu comigo mesmo. Eu voltei da viagem e estava numa empolgação e de repente virou uma coisa assim que lá, na África, um dia me rendia dois ou três capítulos de um livro. Aconteciam coisas que nunca tinham acontecido na minha vida antes. Passou dois ou três meses no Brasil e não tinha acontecido nada na minha vida. Então bateu uma depressão que foi tipo: porra, acho que a partir de agora a minha vida é só ladeira abaixo. Já fiz a coisa mais emocionante e mais grandiosa da minha vida, agora fodeu. Aí pensei: estou muito novo e tem muito a se fazer.

A: Como você lidou com a ausência de uma institucionalidade pra viabilizar o projeto? Como foram definidas questões como gráfica, editora e revisão?

Alexandre: Naquela questão que te falei da visibilidade, de dar projeção pra campanha, eu consegui na entrevista da CBN um cara que ouviu... Um dia qualquer de trabalho, eu abri meu e-mail e tava lá “Boa tarde, Alexandre. Eu Sou Paulo Lago da editora Nossa Cultura e queria ouvir sobre seu projeto e conversar com você”. Eu tava lendo aquilo e já dá uma puta

adrenalina. Anotei o telefone, já ia ligar e chegou um colega, o Diego, que falou assim: “Alexandre, o Paulo Lago da Nossa Cultura ligou e quer falar com você”. Eu liguei pro cara e ele falou que tem uma editora em Curitiba, que é aventureiro, gosta de bicicleta e queria conversar e saber mais sobre a ideia do livro. Eu me encontrei com ele... Resumidamente, eu consegui um patrocínio, um aporte em dinheiro, e fizemos um contrato. Ele falou: você vai, eu pago e quando voltar você entrega o livro. Só que eu falei: ó, se eu for com dinheiro pra África, eu vou gastar o dinheiro do contrato do livro. Falei assim: então me dá um aporte, um patrocínio, eu coloco o logo da editora na camisa e quando eu voltar nós assinamos o contrato e resolvemos. Bem na verdade, eu fui com... O maior desafio seria: publicar um livro no Brasil é foda. Conseguir uma editora é foda. Alguém que te leve a sério, que leia seu material, é muito foda. No fim, assim, eu me considero muito sortudo nesse sentido. Eu fui e o contrato não estava assinado formalmente. O que existia era um acordo e ele foi cumprido. Eu voltei, liguei pra ele, sentamos e assinamos o contrato conforme os valores que já tínhamos combinado. Eu tive um tempo pra escrever o livro e foi publicado. Foi muita sorte. A visibilidade do projeto atraiu o interesse dele, que já curti a temática, e no fim deu certo. A editora apostou nisso e foi muito bom no sentido editorial. O livro como produto, modéstia parte - apesar de que essa parte não é nem comigo - mas ele ficou muito bem desenhado como produto. A questão da qualidade da capa e como um produto editorial ficou muito bem feito. Foi feito com muito cuidado. E ele falou que apostaram alto. No Brasil, um escritor novo não ganha nem adiantamento. Eu consegui o adiantamento, e depois abate das vendas, mas é uma grana boa. E segundo foi a tiragem. Escritor novo geralmente são mil exemplares. O meu, logo de cara, foram três mil. E foi bem. Pra não dizer que esgotou, devemos ter uns 60 exemplares. Menos de 100 unidades estão com a editora. Então foi um bom produto editorial. Foi legal porque deu uma resposta positiva pra ele. Nós confiamos um no outro e deu certo. O livro foi bem legal. Eu imagino, depois, toda a energia que demanda escrever um livro como um compromisso – com o contrato assinado – é uma coisa. Você tem uma obrigação e uma responsabilidade profissional. Agora fazer isso sabendo que você ainda tem que correr atrás de editora, você vai tomar um monte de não na cara antes que alguém aceite teu livro. A motivação é que trabalhar com esse tipo de frustração seria bem mais complicado.

Tem um amigo meu que tá com um projeto agora pra arrecadar 55 mil pra ter 700 exemplares de livro. Pô, 55 mil foi praticamente o que eu gastei em toda a viagem. Então, parece que tá mais concorrido. O fazer de forma independente, vender um exemplar por um é mais trabalhoso do que conseguir a editora e a equipe editorial. Plano de marketing eles que fazem, assessoria de imprensa eles que fazem. Então, assim, pensando no financiamento coletivo

ainda é uma ferramenta viável. Ainda impulsiona boas ideias e boas propostas, mas a sensação que eu tenho é que hoje ele é muito concorrido. É uma mina, ainda não tá esgotada ainda tem muita coisa a ser explorada, mas só projetos bons e sólidos e com potencial conseguem atrair o público a ponto de viabilizar o projeto.

A: Como foi a composição da receita para viabilizar o livro? Partiu de crowdfunding, economias próprias e patrocínios?

Alexandre: É isso. A editora também foi um patrocínio. Eu consegui alguns apoios e patrocínios de outras empresas. Eu conto isso como parte do projeto porque? Se eu não tivesse a bicicleta, eu teria o custo pra pagar e isso sairia do orçamento da viagem. Mas eu consegui a bicicleta e considerei o valor desse equipamento. Equipamento de viagem mesmo, como ferramentas, uniforme, e isso eu consegui parcerias e patrocínios. Foram essas três fontes que são partes iguais. Então é *crowdfunding*, minhas economias e patrocínios e parcerias.

A: E qual o número de pessoas envolvidas no projeto? Durante a produção do livro, você atuou como jornalista, fotógrafo e editor?

Alexandre: Na questão da viagem, sim. A viagem era uma expedição, então existia uma equipe de apoio. Mas eu não tinha uma equipe. Eu fiz texto sozinho e tudo mais. Depois teve a participação de pessoas no processo editorial, como a revisão e tudo mais.

A: Como foi pra você, até então repórter e editor na Gazeta do Povo, trabalhar na arrecadação de verba para um projeto jornalístico? Você acredita que essa seja uma nova habilidade necessária ao jornalista?

Alexandre: Eu acho que tem duas vertentes aí: como foi pra mim e como eu vejo hoje. Como eu disse, na época eu tinha uma fonte de renda, minhas economias e a campanha foi uma forma de complementar os recursos para viabilizar meu projeto. E como foi trabalhar com isso? Eu sou meio obstinado. Eu coloquei o negócio na cabeça e eu não tinha chance de falhar naquele momento. Eu já tinha me comprometido de corpo e alma com tudo. Eu tinha bicicleta, contrato com empresa e eu precisava desses 15 mil pra completar minha viagem e não tinha de onde tirar. Eu vi que não conseguiria outra empresa pra me bancar. Inclusive, inicialmente eu tentei vender meu projeto pra outras empresas, como grandes empresas do Paraná, empresas de bebida energética, tentei o Itaú e o Bradesco, que são bancos com campanhas ligadas a questão da mobilidade. Fiz um modelo de uniforme e mandei pra eles, como seria a divulgação e etc. Tentei Red Bull... Sempre acreditamos que esses caras vão se interessar. Sempre achamos que nosso projeto é especial e que o gerente de marketing vai olhar e se impressionar. Mas eles não têm interesse. Tem até uns mais educados que dizem:

“infelizmente, nossa verba de patrocínio pra esse ano está esgotada”. Então falei: c*****, já que não consegui uma bolada com uma empresa, vamos de migalha em migalha, de pouquinho em pouquinho pra conseguir o bolo todo. Na questão do processo, na questão operacional, eu achei muito legal trabalhar com isso porque é envolvente. Só dependia de mim e eu não tinha chance de falhar. Não tinha só de aprender, mas aprender da melhor forma possível. Copiar, no sentido metodológico, da melhor maneira. Adaptando meu projeto pra que a coisa se efetivasse. Foi gostoso. Eu começo o livro, o primeiro parágrafo, é justamente falando que a viagem começou muito antes de eu começar o avião. A viagem começou com o sonho de um dia poder ir pra África, nas reuniões com meus chefes que eu disse foda-se. Na verdade não disse isso, mas foi o que eu queria falar. Foda-se, se vocês não apoiarem meu projeto, eu vou do mesmo jeito. Começou com a campanha no *Catarse* e, assim, a jornada já estava acontecendo. Foi muito legal e muito envolvente tudo isso. Eu procurei relatar isso no livro.

A questão do hoje – e eu entendo o objetivo da tua pergunta e acredito que esse seja o objetivo da tua pesquisa. Que é o jornalista hoje não pode ser só um jornalista. Ele tem que ser empresário, tem que fazer marketing pessoal, ter uma rede de contatos, tem que se autopromover, promover seu produto, se manter vendável, produzir, editar e tal. Acho que é mais ou menos isso. Minha resposta pra isso é que é triste. É triste pra c*****. Porque eu sou melhor escrevendo. Sendo bem objetivo, uma coisa é o esforço que eu coloquei e o tesão que eu coloquei nisso que era um sonho. Era o sonho da minha vida. O livro era tudo que eu mais amo: viver uma grande aventura, poder trabalhar com isso jornalisticamente, conhecer a África e com uma bicicleta. Pra mim não tinha como juntar melhor essas coisas. A coisa era tão mágica que foi acontecendo. Foi acontecendo – sem parecer idiota, mas já sendo – aquela coisa do Paulo Coelho do universo conspirar pro seu grande sonho. Pô, eu consegui juntar 15 mil sem ter esse dinheiro, apareceu uma editora querendo bancar o livro e disposta a publicá-lo. E isso é que você tem opções na vida e você quer realizar isso. Eu coloquei meu emprego em risco e coloquei meu casamento em risco. E um casamento, pô. Eu tô com a Andressa desde 2001. A gente namora e em 2013 a gente já tinha doze anos juntos. Mulher, você vai falar, desculpa aí, mas tô indo ali na África pedalar e volto em quatro meses. Isso não existe, entendeu? E do mesmo jeito que coloquei meu emprego em risco, eu coloquei meu casamento em risco. Se ela falasse: vai, foda-se e não precisa me esperar quando voltar, eu iria do mesmo jeito. Eu falei pra ela que eu ia e avisei que eu iria pra África de bicicleta. Foi mais ou menos assim. Isso é uma coisa.

Outra coisa é ter a profissão e você ser obrigado a não fazer aquilo que é o que você gosta, o que você sabe... Como eu explico? Eu acho um desperdício. Acho um puta desperdício.

Muita gente, muito jornalista não tem mais espaço no jornal. Numa estrutura que absorvia talentos de modo que eles pudessem aproveitar todo seu potencial. Lá dentro existia equipe de marketing, de publicidade e que fazia tudo isso. Cada um segmentando no seu setor pra que a coisa acontecesse e a indústria da comunicação funcionasse e todo mundo recebesse seu salário. No momento que você traz isso pro plano individual, você não vai fazer tudo tão bem feito. A concorrência é grande. Se todo jornalista faz isso, a concorrência é grande. Sendo bem honesto, desde que eu saí da Gazeta, o jornalismo acabou pra mim. Não existe mais jornal. A Gazeta fechou, como jornal. A Gazeta do Povo não existe mais. Ela é um site que coloca como manchete, pra atrair cliques. “Veja o que esse cachorrinho fez. Você vai se emocionar”. “As dez melhores coisas pra fazer em Matinhos no verão”. Porra... isso não é jornalismo. Tá longe de ser jornalismo. Assim, eu sinto que eu peguei... A minha geração, a nossa geração é o fim de uma era. Ninguém sabe pra onde vai. A gente vive uma era de *fake news*, que potencialmente tenderia a alavancar o jornalismo, se você pensar que tem profissionais qualificados que vão fazer um bom trabalho em cima disso, mas ninguém banca isso. O que banca hoje é o clique. E pra ter clique você vai fazer a matéria “veja o que esse cachorrinho fez”. Ou “o número 8 vai surpreender você”. Porque a dinâmica... Antigamente, era material de qualidade, as pessoas compravam e quanto mais pessoas compravam mais a marca vai ser visível. Então sai uma puta matéria investigava, do lado das promoções das Casas Bahia e todo mundo saía feliz. Leu a matéria, achou legal e depois vai comprar teu forminho nas Casas Bahia. Hoje em dia não. É o click do *Facebook*. Aí tem todo o algoritmo maluco que só coloca o que as pessoas clicam e compartilham. Aí existe a criação de falsa polêmica pra atrair clique, que é promover fala de Bolsonaro e esse tipo de chorume. O jornalismo como ele era... Minha afirmação não é que não existe mais jornalismo. Existe sim gente que ainda faz jornalismo, mas se você pensar, que vou chegar todo dia pra escrever, ter uma pauta, ter um chefe que vai me dar uma pauta, e eu tenho que entregar no fim do dia pra no fim do mês ter um salário? Isso acabou. Tem gente que está fazendo, do mesmo jeito que existe tartaruga e pirarucu. Eles eram parentes dos dinossauros e sobreviveram até hoje. Evoluíram e se adaptaram, mas são animais pré-históricos. Mas pensar em um mercado de trabalho capaz de absorver novos talentos, ou bons profissionais em idade produtiva, nisso eu não acredito mais. Tanto que eu parti pra área acadêmica. Então vou continuar escrevendo sobre o que eu gosto, tenho feito alguns *posts* pra uma empresa, sou colaborador de alguns sites sobre bicicleta. Mas aquilo de ter uma pauta por dia, não existe. A estrutura da profissão pra mim é algo que já processei: acabou.

A: *E quais mecanismos de recompensa funcionaram melhor no momento da campanha?*

Alexandre: Era um negócio simples. O principal era uma ideia que tive quando tava planejando a campanha. Algo simples, que não custasse e seria legal. Fiz um cartão, uma espécie de um certificado e coletei terra da África, uma coisa simbólica e poderosa, e fazer um certificado de que esse pedaço da África fez parte do *Tour d'Afrique*. Seria algo pra criar um valor simbólico e afetivo pra quem fez a campanha. Era isso. Fiz uma espécie de uma *newsletter*. Até R\$ 50 ia fazer uma *twittcam*, mas lá tinha um problema de estrutura. Como eu não gerei tanta informação durante a viagem pra fazer *twittcam* e enviar a *newsletter*, a ampola com areia foi entregue a quem doou R\$ 50 e quem doou R\$ 100. Era uma ampola com o solo de algum ponto turístico na África. Eu “rebaixei” as recompensas dando as de R\$ 100 pra quem doou R\$ 50. Também ofereci umas camisetas. Mas muita gente doou e falou que não precisava da recompensa. Muita gente falou que eu fazendo o livro seria a recompensa.