

**Quem paga a conta? As possibilidades do  
crowdfunding para o jornalismo  
nas indústrias criativas**

**Who pays the bill? The possibilities of  
crowdfunding for journalism  
in the creative industries**

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



**JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO<sup>1</sup>**

**SAMANTHA SASHA DE ANDRADE<sup>2</sup>**

**RESUMO**

O *crowdfunding*, modelo de financiamento cuja arrecadação é feita em grupo e em pequenas quantias, tem movimentado milhões de reais em plataformas como o site *Catarse*, para viabilizar projetos criativos. Este artigo pretende discutir o *crowdfunding* e sua utilidade para a flexibilização financeira da área de jornalismo no Brasil com base para análise exploratória no modelo norte-americano. Dialogamos com as categorias das indústrias criativas para compreender a construção desse modelo de financiamento, buscando elucidar seu funcionamento e suas possibilidades para o jornalismo independente e o empreendedorismo.

**PALAVRAS-CHAVE**

Jornalismo. *Crowdfunding*. Economia criativa. Mídia digital.

**ABSTRACT**

The crowdfunding, funding model whose raising is done in groups and in small amounts, has moved millions of reais on platforms like *Catarse* website, to enable creative projects. This article intend to discusses the crowdfunding and its usefulness to the financial flexibility of the journalism field in Brazil as exploratory analysis based on the US model. We dialogue with the categories of creative industries to understand the construction of this funding model, seeking to clarify its operation and its possibilities for independent journalism and entrepreneurship.

**KEYWORDS**

Journalism. *Crowdfunding*. Creative economy. Digital media.

Recebido em: 29/09/2015. Aceito em: 08/12/2015.

<sup>1</sup> Pós doutor em Digitalização e Indústrias Criativas pela Universidade de Sevilha e em Televisão Digital na Europa pela Universidade Carlos III. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Ciência Política pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Bacharel em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e professor assistente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). E-mail: [juliano@faac.unesp.br](mailto:juliano@faac.unesp.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5849711278501873>.

<sup>2</sup> Mestranda em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Unesp. Pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC) da Unesp. E-mail: [ssashadrade@gmail.com](mailto:ssashadrade@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9128873906867163>.

## **1 INTRODUÇÃO**

O termo 'indústria criativa' surgiu na década de 1990, na Austrália, quando o relatório 'Creative nation: commonwealth cultural policy' (1994) mencionou, destacou e modificou o que era discutido sobre as potenciais atividades comerciais ligadas à cultura, até então não econômicas.

A definição de indústrias criativas, além de recente, é também insuficiente na literatura acadêmica, justamente porque o conceito de indústrias culturais<sup>3</sup> tem outras definições mais amplas. Podemos ou não distingui-los, apesar de, na maioria das vezes, os dois conceitos serem usados juntos. Segundo Paul Stoneman (2010, p. 150), "uma das formas de proceder quanto à diferenciação é definir os bens e serviços que estas indústrias produzem." Sendo assim, os bens e consumos culturais que utilizam conteúdo simbólico, como, por exemplo, obras de arte e apresentações, que não podem ser totalmente mensuráveis, são bens culturais. A combinação entre cultural e econômico é o que distingue a indústria cultural da indústria criativa.

Um modelo criado no fim dos anos 1990 pelo United Kingdom Department of Culture, Media and Sport (DCMS) define as indústrias criativas como "aquelas que requerem habilidade, criatividade e talento, com potencial de riqueza e a criação de emprego por meio da exploração de sua propriedade intelectual."

John Howkins (2005) concluiu que uma economia criativa seria a relação entre criatividade, o simbólico e a economia. Independente da definição das indústrias, o conjunto das atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico, como, por exemplo, do conhecimento e da criatividade, geram um tipo de economia. E a criatividade constitui o fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. Com o desenvolvimento das indústrias, a economia criativa pode levar à criação de empregos, à diversidade e ao desenvolvimento humano e, como consequência, ao aumento na geração de renda.

---

<sup>3</sup> Em 1947, Theodor Adorno e Max Horkheimer, líderes da Escola de Frankfurt em um período pós-guerra, fazem uma crítica ao processo de massificação e mercantilização do entretenimento. Em seu livro, eles alegavam que a exploração e a comercialização da cultura expõem um processo industrial que desvia as massas da cultura de alto nível. Nasce então o termo 'indústria cultural' para designar a limitação que isso gerava, em que indústria e cultura não caminhavam juntas para a grande massa.

## Quem paga a conta?

### As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas

But the most radical revolution is that people can organize themselves and create common value together, thereby creating the new social system of commons-oriented peer production, and its new institutions. The new verticality refers to how existing players can adapt, survive and perhaps even thrive by adapting to the new dynamics.<sup>4</sup> (BAUWENS, 2012, p. 20).

A base da economia criativa é a criatividade. Hui et al. (2005) definem a criatividade como um processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas. Ou seja, a criatividade é o uso de ideias que são trabalhadas e transformadas em algo novo e com valor econômico. Do aspecto antropológico, a economia criativa permite que as indústrias utilizem aquilo que difere uma população da outra para seu desenvolvimento econômico: sua identidade cultural.

A criatividade é diferente da inovação. Apesar disso, usar a criatividade para formar uma indústria pode ser uma inovação. Hagoort e Thomassen (2007) descrevem empreendedorismo como uma forma de pensar e uma nova atitude, cujo principal objetivo é obter oportunidades no contexto cultural, que, por extensão, acaba sendo criativo e inovador. A indústria criativa, com sua definição, abrange muito bem o conceito de empreendedorismo.

Os modelos de indústrias criativas e empreendedoras esbarram na burocracia do uso da criatividade. Como toda empresa empreendedora, é necessário um investimento inicial para que a ideia do projeto seja posta em prática. Sem muitas alternativas no passado, essas empresas encontram novas formas de financiamento, e uma delas é o *crowdfunding*. A palavra do inglês, traduzida literalmente, significa "financiamento da multidão" e retrata exatamente o que é esse tipo de financiamento. A ideia do financiamento coletivo, *crowdfunding*, é que haja uma captação maior de fundos das mais variadas fontes, sejam elas grandes ou pequenas, todas com um só objetivo: promover financeiramente um projeto em questão que beneficie a todos. O termo foi designado pelo editor colaborador Jeff Howe (2006), que observou

---

<sup>4</sup> "Mas a revolução mais radical é que as pessoas podem se organizar sozinhas e criar valor comum juntas desenvolvendo, portanto, um novo sistema social de orientação comum de produção pareada, e as suas novas instituições. A nova verticalidade se refere a como os atores existentes podem se adaptar, sobreviver e talvez até prosperar ao se moldar a nova dinâmica." (BAUWENS, 2012, p. 20, tradução nossa).

em sua redação uma forma diferente de busca de informação, onde os repórteres buscavam o conhecimento conjunto, ao invés de especialistas, para debater um assunto e assim obter informação. Em seu artigo publicado na revista *Wired*, ele chamou essa atitude – de reunir pessoas não especialistas, mas que tinham poder de participar de projetos para aprimorar coisas ou ideias – de *crowdsourcing*, ou seja, conhecimento da multidão.

Dois anos mais tarde surge nos Estados Unidos o *Kickstarter*, primeira e maior plataforma da internet de financiamento coletivo, por meio da qual projetos se tornavam viáveis com doações virtuais de colaboradores. Criado por Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler, é hoje o maior site de financiamento coletivo de projetos criativos do mundo. De acordo com relatório<sup>5</sup> divulgado pelo próprio site, mais de 1 bilhão de dólares já foram arrecadados pela plataforma até o ano passado. Para criar e expor um projeto dentro do site, os autores precisam ser dos Estados Unidos, do Reino Unido, Canadá, Austrália, Nova Zelândia ou Holanda; entretanto, pessoas de todos os países do mundo podem fazer doações aos projetos da plataforma.

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

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

---

<sup>5</sup> THE YEAR in Kickstarter. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/year/2014?ref=footer#intro>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

## Quem paga a conta?

### As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas

Os sites de financiamento coletivo funcionam com duas modalidades de *crowdfunding*, 'flexível' ou 'tudo ou nada'. Para a modalidade 'tudo ou nada', ao final do tempo de exposição, se o projeto não atingir a meta estabelecida de doações, o dinheiro arrecadado volta para os doadores e o projeto não é financiado. Já na modalidade 'flexível', se ao final do prazo a meta não for cumprida, o projeto fica com o que foi arrecadado.

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

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

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

causas sociais, nos quais investidores fazem o financiamento de projetos sociais com um retorno previsto no futuro, mas sem o objetivo financeiro.

Para a economia criativa, o *crowdfunding* significa maiores possibilidades, já que esse tipo de financiamento desamarra as barreiras geográficas e permite a qualquer usuário da web acessar as plataformas e ser parte do financiamento (MOLLICK, 2013). O modelo de financiamento coletivo ganhou destaque por dar poder às pessoas em aspectos jamais pensados, como financiar um grande projeto com uma pequena contribuição financeira.

No Brasil, o financiamento coletivo foi chegando aos poucos. A ideia principal de juntar pessoas para financiar um projeto sempre foi presente na nossa cultura. Seja adulto ou criança, qualquer um de nós já reuniu os amigos para fazer uma 'vaquinha', nem que seja para comprar um sorvete ou uma entrada a mais no cinema para o amigo. Em 2008, o Corinthians, time da capital paulista, criou o projeto 'O Timão tem a sua cara', por meio do qual os torcedores poderiam comprar espaços do tamanho de uma foto 3 x 4 na camiseta do time. Cada espaço custava mil reais e o torcedor teria sua foto estampada na camiseta, um adesivo e uma camisa do time. O resultado do *crowdfunding*, ou 'vaquinha', foi tão significativo que a campanha se estendeu por mais dois anos.

Em 2011, Diego Reeberg e Luis Otavio Ribeiro fundaram o site *Catarse*, por meio do qual, no seu primeiro ano de funcionamento, cerca de 50% dos projetos acolhidos conseguiram ser financiados. A plataforma é hoje uma das mais bem-sucedidas e segue o modelo original do *reward crowdfunding* adotado pelo *Kickstarter*. Segundo dados do site, o *Catarse* permitiu, ao longo desses três anos de financiamento no Brasil, que 1.582 projetos fossem apresentados e 884 deles financiados efetivamente, sendo que sete desses projetos arrecadaram mais de 100 mil reais. E em um país com dimensões continentais como o nosso, dos 27 estados, apenas um não apresentou nenhum projeto ao longo dos anos. Isso significa que ao menos uma pessoa ou um grupo de quase todo o país tem conhecimento do *crowdfunding* feito pela plataforma.

## **2 A FLEXIBILIZAÇÃO FINANCEIRA DO JORNALISMO**

O interesse e a participação do público na economia criativa abrem espaço para novos formatos de negócios em áreas como a do jornalismo. Os custos dos meios de comunicação, como de qualquer empresa, se dividem

## Quem paga a conta?

### As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas

em custo fixo e variável,<sup>6</sup> sendo que, para se obter lucro ou ao menos se sustentar como um negócio, o produto final deve cobrir os custos e ainda ser atrativo ao consumidor.

As empresas jornalísticas são mais complicadas, pois vendem duas coisas: jornais aos leitores – geralmente sem recuperar todos os custos variáveis – e espaço publicitário, que cobre a contribuição para os custos fixos e o lucro, fazendo tudo valer a pena. No jornal típico, os custos variáveis de papel-jornal, tinta e distribuição eram 25% do custo total. Um jornal não consegue crescer sem aumentar esses custos. Uma estação de rádio ou TV, por outro lado, pode emitir o mesmo sinal para mais e mais pessoas num mercado em expansão sem aumentar seus custos de produção e distribuição. (MEYER, 2004, p. 221).

Com a economia colaborativa e a mídia digital, a flexibilização financeira dos meios de comunicação começam a ganhar valor. A redução dos lucros dos outros meios de comunicação já estava limitada pelo seu alto custo financeiro e pela restrita participação do público consumidor em seus produtos.

208 |

Embora sua combinação de palavras e imagens lembre a mídia impressa na tela, embora ela possa virar uma folha de papel impressa na sua mão se você quiser, ela é mais parecida com o *broadcasting* do que com a imprensa. Essencialmente, o proprietário não tem custos variáveis. Se o cliente quiser a informação em papel e tinta, ele mesmo os providenciará. Os jornais pararam de crescer não só porque o público se cansou deles e prefere os novos substitutos eletrônicos. Os jornais já tinham um limite natural de crescimento, imposto pela estrutura de custos variáveis altos. A nova competição está livre dessa restrição, e o resultado é uma grande flexibilidade financeira. (MEYER, 2004, p. 221).

A busca pela captação de recursos para que se tenha uma sustentabilidade no jornalismo ganha força à medida que o cenário de mídia se transforma. O modelo de negócio do jornalismo, até hoje sustentado por anúncios, publicidade e assinantes, apresentou nos últimos anos um aumento nos seus custos e redução dos investimentos. De acordo com o *Media Dados* (2015), o número de circulação de revistas passou de 14.046 em 2013 para 12.751 em 2014. A *Folha de S.Paulo*, jornal com maior circulação e publicidade

---

<sup>6</sup> Os custos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção. Exemplos: salários, aluguel e as instalações. Já os custos variáveis, mudam de acordo com a quantidade produzida ou do volume de vendas. Exemplos: matéria-prima e insumos produtivos.

no país, tem hoje uma circulação de 344.022 exemplares somente aos domingos, enquanto em 1990 o número ultrapassava 1 milhão. Em 15 anos, as emissoras perderam 28% da audiência, onde o pico no horário nobre (20h às 22h) da *Rede Globo* tem hoje um alcance de 67% dos lares. Isso significa que, em termos absolutos, a TV aberta que concentra o maior investimento de audiência e publicidade, perdeu 1,15 milhões de pessoas somente na região metropolitana de São Paulo.

Os dados indicam que não só menos pessoas estão lendo jornais, como também que o fazem por menos tempo tanto no Brasil quanto em muitos países desenvolvidos. A queda da circulação, do número de leitores e do tempo de leitura dos jornais coincide com o período de acirramento da concorrência de outros meios de informação, como a Internet, as TVs por assinatura, as emissoras de rádio noticiosas e até mesmo as revistas semanais informativas. Todos esses meios disputam com os jornais não só a atenção da audiência, mas também as verbas publicitárias ambos, recursos finitos. (SANT'ANNA, 2008, p. 2).

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

A tecnologia trouxe muitas mudanças para o jornalismo. A agilidade, a troca e a independência na busca de informações transformam o antigo jeito de se fazer notícia do jornalista. Se por um lado a sociedade exige muito mais do profissional que traz a notícia, ela também concede mais liberdade a ele, uma vez que o público com o acesso a diversas fontes de informação consegue discernir e organizar suas opiniões.

### **3 ALGUMAS EXPERIÊNCIAS NA CULTURA AMERICANA**

Pioneira no modelo de financiamento independente, a *Pro Publica* surgiu nos Estados Unidos em 2007 e um ano depois já funcionava com 24 repórteres, que trabalhavam período integral e com salários compatíveis aos grandes jornais de Nova Iorque. O editor aposentado do *The New York Times*, Paul E. Steiger, é também o presidente e editor da redação. A agência iniciou suas atividades com o apoio de quatro grandes fundações - the Sandler Foundation,



## Quem paga a conta?

### As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas

the Atlantic Philanthropies, the JEHT Foundation, and the John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. Em 2011, a agência passou a aceitar publicidade e patrocinadores para algumas reportagens, desde que de acordo com o modelo ético e a transparência desenvolvido por eles.

A agência tem também um sistema de doações únicas ou mensais por contribuintes. Diferente do sistema de assinatura dos meios digitais brasileiros, a informação da agência fica disponível, todos tem acesso ao conteúdo e colabora com a quantia – de acordo com as cotas pré-estabelecidas pelo site – quem quiser. De acordo com o balanço anual da agência (Figura 1), disponibilizado no próprio site, a *Pro Publica* teve U\$\$ 2.524.184 milhões doados por contribuidores e U\$\$ 7.644.592 milhões arrecadados por meio das fundações. Isso significa dizer que a agência obteve 2% da sua renda anual mantida por colaboradores independentes, ou seja, os leitores do site.

FIGURA 1 – BALANÇO ANUAL DE RECEITAS AGÊNCIA PRO PÚBLICA

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

Fonte: [www.propublica.org](http://www.propublica.org).

Outros exemplos de jornal que trabalham com um formato de financiamento sustentável e independente são *Voice of San Diego*, *MinnPost*, *California Watch*, *Bay Citizen*, *Chicago News Cooperative* e o *Texas Tribune*.

We are, as we've noted many times, a nonprofit news organization, meaning we rely on the generosity of individuals, foundations and corporations to fund our great reporting and our innovative use of technology, with the ultimate goal of putting public service journalism in front of as many people as possible. Our model of sustainability replaces the advertising-driven business model through a mix of individual giving, corporate sponsorship and earned revenue.<sup>7</sup> (TRIBUNE, 2010, p. 7).

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

O planejamento financeiro inicial do site tem como base quatro modelos de doadores: *membership* (associados), *specialty publications* (publicações especiais), *corporate sponsors* and *events* (empresas patrocinadoras e eventos) e *major donors* (doadores majoritários). Os associados seriam os assinantes do site, que contribuiriam com pequenas quantias mensais ou anuais. As publicações especiais são projetos vendidos para empresas com o objetivo de produzir reportagens especiais independentes. No caso das empresas patrocinadoras e nos eventos, a contribuição seria esporádica, com a arrecadação de acordo com a produção ou não de eventos pelo site.<sup>8</sup> Já os doadores majoritários são aqueles que contribuem com U\$\$ 5 mil ou mais.

---

<sup>7</sup> "Nós somos, como já mencionamos várias vezes, uma organização de notícias sem fins lucrativos, o que significa que dependemos da generosidade dos indivíduos, fundações e corporações para financiar nossas grandes reportagens e nosso jeito inovador de usar a tecnologia, com o único objetivo de oferecer serviço de jornalismo de qualidade para o maior número de pessoas possível. Nosso modelo de sustentabilidade substitui o modelo controlado pela publicidade por um modelo que mistura doações individuais, patrocínios corporativos e o que for recebido." (TRIBUNE, 2010 p. 7).

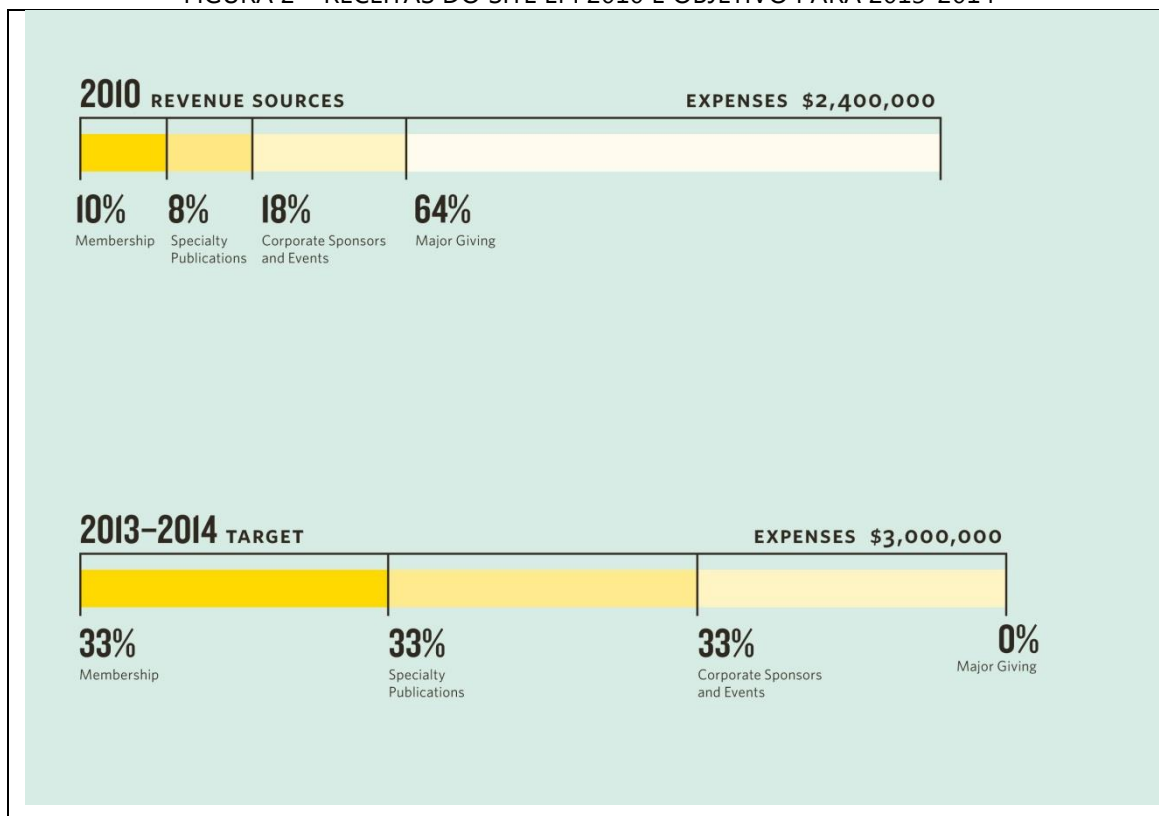
<sup>8</sup> A classificação de corporate sponsors de acordo com o site é "The Tribune enjoys several different types of corporate support: digital revenue (on-site and email messaging); digital in-

## Quem paga a conta?

### As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas

O objetivo para o site era de que em 2014-2015, cinco anos após o início das atividades, o financiamento do *Tribune* fosse dividido em apenas três categorias (Figura 2). Seria então um financiamento feito 33% por cada uma das partes, entre empresas, associados e publicações especiais. Os gastos do *Texas Tribune* são 77% com funcionários, o que em 2010 totalizava U\$\$1,822 milhões por ano (Figura 3).

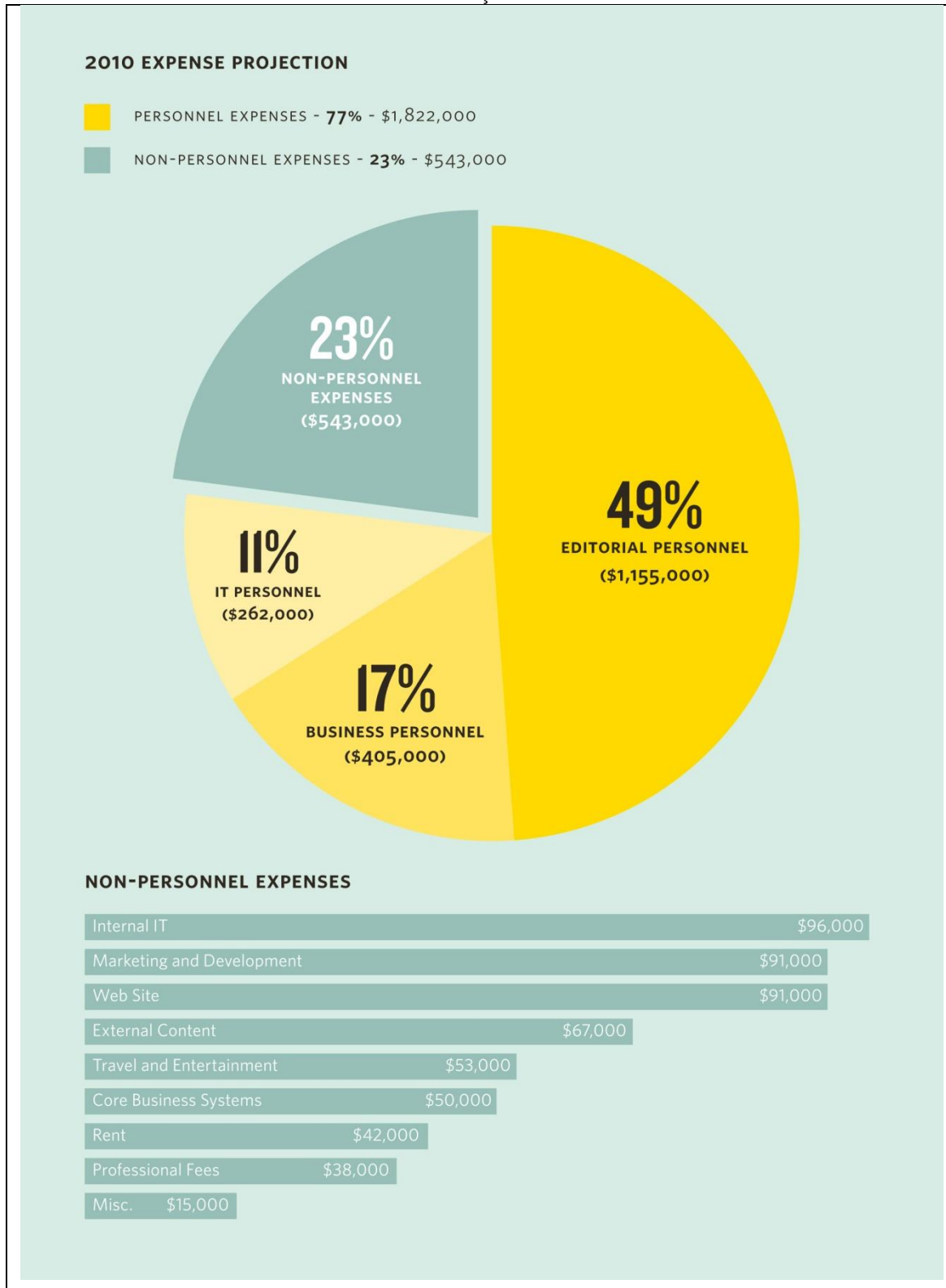
FIGURA 2 – RECEITAS DO SITE EM 2010 E OBJETIVO PARA 2013-2014



Fonte: [www.texastribune.org](http://www.texastribune.org).

kind (products and services that offset operating expenses); events revenue (sponsorship of ongoing Tribune Events conversations and symposia and the annual Texas Tribune Festival); and events in-kind (products and services that offset Tribune events expenses.)”

FIGURA 3 – GRÁFICO COM A PROJEÇÃO DE DESPESAS DO SITE EM 2010



Fonte: [www.texastribune.org](http://www.texastribune.org).

No ano de 2014, U\$\$ 4.999.317 milhões foram gastos com funcionários e a maior fonte de renda do jornal foi da contribuição dos doadores (*Grant Income*) e de empresas patrocinadoras (*Corporate*

## Quem paga a conta?

As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas (*Sponsorships*), o que significa dizer que em cinco anos o objetivo inicial do jornal foi alcançado (Figura 4).

FIGURA 4 - ATIVIDADES FISCAIS DO SITE NO ANO DE 2014

<b>TEXAS TRIBUNE, INC.</b>				
<b>STATEMENT OF ACTIVITIES</b>				
<b>YEAR ENDED DECEMBER 31, 2014</b>				
<b>(with summarized comparative totals for the year ended December 31, 2013)</b>				
	2014			
	Unrestricted	Temporarily Restricted	Total	2013 Total
<b>REVENUES:</b>				
Contributions:				
Corporate sponsorships	\$ 1,445,377	124,779	1,570,156	1,252,800
Major gifts	781,130	515,000	1,296,130	844,000
Grant income	80,000	985,000	1,065,000	2,824,000
Events	908,863	6,000	914,863	793,335
Annual campaign	229,005	277,000	506,005	561,179
Donated services	338,274	-	338,274	320,092
Donated goods	71,274	-	71,274	33,630
Other	16,806	35,408	52,214	92,135
Total contributions	3,870,729	1,943,187	5,813,916	6,721,171
Subscriptions	162,482	-	162,482	125,876
Advertising	141,783	-	141,783	207,861
Total revenues	4,174,994	1,943,187	6,118,181	7,054,908
Net assets released from restrictions	1,502,210	(1,502,210)	-	-
Total revenues and net assets released from restrictions	5,677,204	440,977	6,118,181	7,054,908
<b>EXPENSES:</b>				
Editorial	4,999,317	-	4,999,317	4,086,036
Fundraising	996,885	-	996,885	787,536
General and administration	256,387	-	256,387	349,509
Total expenses	6,252,589	-	6,252,589	5,223,081
<b>CHANGE IN NET ASSETS</b>	(575,385)	440,977	(134,408)	1,831,827
<b>NET ASSETS, BEGINNING OF YEAR</b>	2,487,874	1,475,285	3,963,159	2,131,332
<b>NET ASSETS, END OF YEAR</b>	\$ 1,912,489	1,916,262	3,828,751	3,963,159

Fonte: [www.texastribune.org](http://www.texastribune.org).

A inovação no financiamento oferece ao jornalismo uma oportunidade de renovação do seu formato de negócio, o que afeta o jeito como o público enxerga as informações disponibilizadas na rede. O financiamento independente feito nesses modelos pode oferecer ao jornalismo brasileiro a renovação da participação do público assinante, ou seja, o antigo assinante de jornais, revistas e de informações especializadas, encontra no financiamento

coletivo de um meio digital como o *Texas Tribune*, um conteúdo que faça valer seu investimento. Existe também a recuperação da consciência de um conteúdo necessário e exclusivo em um novo formato, que não da restrição do acesso, mas do apoio ao conteúdo.

É preciso relativizar o conceito de jornalismo independente e, talvez, até posicionar de qual ângulo estamos focando a independência. Independente na linha editorial, independente do modelo tradicional de financiamento por meio da publicidade ou independente de determinados nichos de mercado, mas dependente de outros.

A economia criativa, através do *crowdfunding*, abre novas possibilidades para diversas áreas das ciências humanas. Mais do que as transformações que a Web 2.0 trouxe para o jornalismo, nossa área ganha um novo fôlego: a aliança com o financiamento coletivo permite que se faça uma comunicação com financiamento independente, sem que se perca qualidade. O comunicador fica mais próximo do público e, apesar de já estar se adaptando a essa mudança na linha hierárquica, pode agora ir mais além, conectando seu trabalho ao seu público de uma forma direta, tal que aqueles que buscam a informação de qualidade possam confiar na fonte independente tanto quanto na da grande mídia.

A criatividade é a base da indústria criativa e, apesar de não ser inovação, oferece ao jornalismo novos ares com a possibilidade de recriação da notícia de qualidade. Em tempos de comunicação via *streaming*, inúmeras redes sociais, *smartphones* e crise no modelo tradicional, cabe ao jornalista adaptar-se mais uma vez a essa mudança no seu formato de transmissão da informação.

#### **4 À GUIA DE CONCLUSÃO**

É inegável que a crise na modelagem do jornalismo é estrutural. Os matizes são variados: esgotamento do modelo de financiamento baseado na publicidade e propaganda; alteração dos fluxos midiáticos com a digitalização e convergência dos suportes; redefinição das narrativas em ambientes imersivos e alteração nas rotinas e modo de produção.

Mas o jornalismo segue sendo uma atividade de natureza social e de vocação para o interesse público. As redefinições de linguagens e suportes só

## Quem paga a conta?


### As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas

agudizam as estruturas que não foram capazes de compreender a extensão das crises com o advento da digitalização e da sociedade informacional.

Quanto mais proliferam conteúdos de múltiplos suportes, maior é a busca por critérios de noticiabilidade, por conteúdo ético e creditício. No entanto, é fulcral considerar que as formas de financiamento podem condicionar o modo de produção do fazer jornalismo e alterar as condições conjunturais do ciclo produtivo.

O financiamento coletivo pode funcionar nesse contexto como um instrumento que redesenha essas condições conjunturais, sem a pretensão de substituir os modelos existentes ou alterar a cadeia de valor do produto jornalístico.

O caminho para empoderamento da 'vaquinha digital' ainda depende da significação e do impacto social que determinadas 'causas' e 'obras' lançadas nas plataformas de *crowdfunding* produzem na sociedade. A sustentabilidade de estruturas para além de projetos e pautas pontuais carece de outras abordagens que vão da ressignificação do produto jornalístico como função social, passando pela solidificação de mecanismos contínuos de financiamento colaborativo até políticas públicas para regular o fomento a essas atividades.

A criatividade e a tecnologia são as aliadas estratégicas do conteúdo para a consolidação das indústrias criativas. Jornalismo e financiamento coletivo são táticas preponderantes para a diversificação e capilaridade do conteúdo criativo. A demanda e a oferta estão flertando no cenário do jornalismo transmídia e os insumos criativos e o *crowdfunding* podem ser o 'sim' para uma nova aliança. 

216 |

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE REPORTAGEM E JORNALISMO INVESTIGATIVO. Reportagem pública: um projeto de jornalismo colaborativo. **Publica**, 8 out. 2013. Disponível em: <<http://apublica.org/2013/10/esta-ar-site-reportagem-publica/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

AGRAWAL, Ajay K.; CATALINI, Christian; GOLDFARB, Avi. The geography of crowdfunding. **National Bureau Of Economic Research**, Cambridge, v. 2011, n. 16820, p. 1-63, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w16820.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2015.

BAUWENS, Michel; IACOMELLA, Franco; MENDOZA, Nicolás. **Synthetic overview of the collaborative economy**. Chiang Mai: P2P Foundation, 2012. Disponível em: <<http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2015.

CAÑIGUERAL, Albert. Los retos de la economía colaborativa. **Dossieres Economistas Sin Fronteras**, Comillas, n. 12, p. 22-23, jan. 2014. Disponível em: <<http://ecosfron.org/ecosfron/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2015.

CREATIVE nation: commonwealth cultural policy. **Australian Policy Online**, 30 out. 1994. Disponível em: <<http://apo.org.au/resource/creative-nation-commonwealth-cultural-policy-october-1994>>. Acesso em: 12 maio 2015.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. Crowdfunding: alternativas para as políticas públicas no fomento da arte e da cultura no escopo da economia criativa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ULEPICC-BRASIL, 4., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ULEPICC, 2012. Disponível em: <[http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA\\_crowdfunding\\_alternativas\\_para\\_a\\_s\\_politicas\\_publicas\\_no\\_fomento\\_da\\_arte\\_e\\_da\\_cultura\\_no\\_escopo\\_da\\_economia\\_criativa.pdf](http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_a_s_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2014.

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

HAGOORT, Giep; THOMASSEN, Aukje; KOOYMAN, Rene. **Pioneering minds worldwide**. On the entrepreneurial principles of the cultural and creative industries: actual insights into cultural and creative entrepreneurship research. Delft; Chicago: Uitgeverij Eburon, 2012.

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. **Wired Magazine**, 6 jan. 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/2006/06/crowds/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

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

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

MAIA, Rodrigo. O crowdfunding 3 X 4. **Catarse**, 9 jul. 2012. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/o-crowdfunding-3x4/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

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

MOLLICK, Ethan R. The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. **Journal of Business Venturing**, Rochester, v. 29, n. 1, p. 1-16, jan. 2014. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2088298](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2088298)>. Acesso em: 12 maio 2015.

RODRIGUES, Kelly. Crowdfunding redefined: the 2015 PENSICO crowdfunding report. **PENSICO**, 25 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.pensico.com/blog/crowdfunding-redefined-the-2015-pensico-crowdfunding-report>>. Acesso em: 5 abr. 2015.



## Quem paga a conta?

### As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas

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

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

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

TRÊS anos de sonhos realizados. **Catarse**, 17 jan. 2014. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/3-anos-de-sonhos-realizados/#more-23554580114>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

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