

Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos

New forms of funding in non-profit journalism

Yago Modesto Alves

Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas, Brasil
yagoma07@gmail.com

Marina Parreira Barros Bitar

Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas, Brasil
marinapbb@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de propor modelos de financiamento da atividade jornalística nos dias de hoje, com base em uma pesquisa bibliográfica e exploratória, a partir dos levantamentos de Paulino e Xavier (2015) e Agência Pública (2016). Aborda o contexto histórico do modelo de financiamento adotado pelo jornalismo desde o século XVIII ao século XX, tido como tradicional, até a chegada dos modelos de financiamento para o jornalismo sem fins lucrativos, ascendido após o século XXI com o surgimento da internet. Por fim, apresenta doze modelos de financiamento jornalístico em um contexto pós-industrial. Considera-se que a relação histórica da publicidade com o jornalismo se modificou, perdendo seu protagonismo, principalmente a partir do surgimento de novas ferramentas tecnológicas e as possibilidades proporcionadas pela internet.

Palavras-chave: História do Jornalismo; Jornalismo sem fins lucrativos; Jornalismo Pós-Industrial; Modelos de Financiamento.

Abstract

The present article has the objective of proposing models of funding journalistic activity these days, based on a bibliographical and exploratory research, from the surveys of Paulino and Xavier (2015) and Agência Pública (2016) surveys. Approaches the historical context of the financing model adopted by journalism from the eighteenth to the twentieth century, considered as traditional, until the arrival of financing models for nonprofit journalism, promoted after the 21st century with the emergence of the internet. Finally, it presents twelve models of journalistic financing in a post-industrial context. It is considered that the historical relation of the advertising with the journalism has changed, losing its protagonism, mainly from the appearance of new technological tools and the possibilities provided by the internet.

Keywords: Journalism History; Nonprofit Journalism; Post-industrial Journalism; Financing Models.

1. Introdução

Estritamente relacionado com as transformações sociais, culturais, econômicas e políticas ocorridas com o passar das épocas, o jornalismo sofreu grandes modificações no trajeto de sua história, tanto nas suas rotinas produtivas, no seu conteúdo, nas técnicas e tecnologias empregadas, quanto em seu modelo de financiamento e sua estrutura de funcionamento.

O surgimento da internet e sua ascensão como espaço de comunicação fez com que o jornalismo tradicional, financiado principalmente pela venda de exemplares/assinaturas e pela publicidade, com foco no lucro, observasse uma queda na renda, bem como no público assinante. Ao mesmo tempo, possibilitou que veículos não tradicionais ou alternativos, com foco em um conteúdo mais independente, surgissem como mais uma opção de informação jornalística.

O presente artigo tem a proposta de resgatar a história do jornalismo na perspectiva de seu modelo de financiamento e surgimento como indústria da mídia, apresentando, por fim, formas de financiamentos que fogem do modelo de mercado, mas que possibilitam às organizações jornalísticas se manterem ou buscarem caminhos para sua sustentação financeira.

A pesquisa contém uma abordagem descritiva, e sua metodologia inclui a pesquisa bibliográfica sobre o contexto histórico e surgimento do financiamento no jornalismo tradicional, bem como a ascensão de modelos de financiamento para o jornalismo sem fins lucrativos, característico de um modelo pós-industrial. Utilizando-se da pesquisa exploratória, a partir dos levantamentos de Paulino e Xavier (2015) e da Agência Pública (2016), foram caracterizadas e exemplificadas cada uma das novas formas de financiamento do jornalismo, com base nas iniciativas jornalísticas emergentes contidas no Mapa do Jornalismo Independente.

2. Financiamento do jornalismo a partir do século XVIII

O jornalismo emerge na Europa do século XVIII, continente convertido, na época, no centro do mundo, com a culminação da Revolução Francesa. Este período é marcado pela efervescência político-literária, em que os jornais impressos repercutiam ideias político-partidárias. Esse modelo, que já incluía anúncios pagos e indicava uma concepção de mercado,

que moldaria a futura empresa jornalística e o jornalismo industrializado iniciados a partir do século seguinte (Marcondes Filho, 2009).

Os jornais chegam aos países hispânico-americanos - pela primeira vez em 1722 – e nos Estados Unidos, ainda no século XVIII. A imprensa e o exercício do jornalismo ainda não eram realidade no Brasil colonial do século XVIII, sendo a sua primeira fase desenvolvida de forma tardia, especificamente no ano de 1808, com a mudança da família real portuguesa para terras brasileiras. Com o passar dos anos, a chegada de mais tipografias ao país e as condições políticas favoráveis fizeram os impressos se multiplicarem. Assim, aparecem os jornais com maior estrutura, mas com caráter artesanal e um modelo de produção que exigia pouco investimento (Sodré, 1999).

Com a passagem para o regime republicano no país, em 1889, são dados os primeiros passos para o início da grande imprensa, fazendo com que os jornais fossem foco de interesse por parte da elite política e dos grupos culturais do período. Aparecem, também, dois novos padrões de periódicos que passam a dividir o mesmo espaço com a imprensa político-partidária: o primeiro surge como uma imprensa organizada nos moldes empresariais e que considera a notícia como produto; o segundo, uma imprensa operária que representava um setor ainda em ascensão na sociedade (Sodré, 1999; Petrarca, 2007; Oliveira, 2011).

Da mesma forma, durante o século XIX há a expansão e consolidação do capitalismo nos países ocidentais, dos ideais liberais (que acabam por incentivar a liberdade de imprensa) e da Revolução Industrial; além da reivindicação do poder da imprensa e meios de comunicação por grandes partidos políticos, inclusive os operários. Das abordagens político-literárias, o jornalismo começou a se constituir como grande empresa capitalista, produzindo notícias com fins lucrativos, voltadas às massas (Sousa, 2008). Segundo Habermas (2003), a fase romântica da imprensa ocidental dá espaço à manifestação da imprensa moderna, onde o investimento para gerar lucro passa a ser interesse de todos os diretores de jornal.

A introdução da prensa rápida, em 1814, por um jornal londrino possibilitou a redução do tempo entre o acontecimento de um fato e sua divulgação em uma área ampla e diversificada. Porém, para a garantia do maquinário era necessário um gasto financeiro elevado. Considerando esses aspectos, a inovação tecnológica da metade do século XIX e dos processos de produção do jornal demandou da empresa jornalística uma capacidade financeira de

autossustentação e pesados pagamentos periódicos para saldar a modernização das máquinas, transformando uma atividade praticamente livre de pensar e de se fazer política em uma situação em que se torna necessário vender muito para se autofinanciar (Traquina, 2005; Marcondes Filho, 2009).

A relação entre jornais e anunciantes nos Estados Unidos, por exemplo, foi modificada profundamente a partir de 1880, como afirma Schudson (1981, p. 93), “em parte graças ao crescimento das lojas de departamentos e ao desenvolvimento de nomes de marcas e marcas registradas pelas firmas e indústrias nacionais, a demanda de negócios por espaço publicitário acelerou”. Com o aumento do volume publicitário, a posição dos editores e redatores é enfraquecida, já que este último perde sua autonomia. Nos EUA, até a década de 1840, anunciantes pagavam uma taxa fixa, muitas vezes anualmente, para colocar o mesmo aviso em um papel todos os dias (Schudson, 1981; Marcondes Filhos, 2009).

Importante destacar que no cenário brasileiro, durante o final do século XIX, a partir de 1880, e durante o século XX até 1930, começou a se desenvolver a consolidação da profissão jornalística e da imprensa com as transições administrativas, marcadas pela aventura industrial, a competição e pela característica do jornalismo como empreendimento mercantil. Não só o fazer jornalístico, mas a qualificação do jornalismo como profissão, a necessidade, na lógica capitalista, de expandir os mercados consumidores, e o advento da propaganda como fonte de renda são alguns dos aspectos importantes no desenvolvimento da imprensa brasileira nessa fase (Bahia, 1964). É esse aspecto mercadológico do final do século XIX no jornalismo ocidental e, principalmente, no jornalismo desenvolvido nos EUA, que permite distinguir informação de propaganda. Destaca-se que é o modelo de jornalismo norte-americano que o Brasil irá importar para dentro de suas redações no século XX, deixando de lado o modelo europeu adotado ao longo do século XIX.

3. Jornalismo e publicidade no século XX

Com a passagem de uma atividade político-literária a uma fase dos grandes conglomerados jornalísticos do século XX, o setor redacional funcionava de forma totalmente independente do setor de anúncios (Marcondes Filho, 2009). Um dos aspectos mais relevantes desse período foi o desenvolvimento da indústria publicitária e da atividade de relações públicas como formas novas de comunicação que acabam por competir com o jornalismo.

O século XX também trouxe intensas e rápidas transformações, como o surgimento da globalização, acarretando a internacionalização de empresas, da economia e da cultura; o surgimento de meios eletrônicos de comunicação e, também, a difusão massiva de mensagens, como a rádio e a televisão; e, por fim, do desenvolvimento das redes de telecomunicações e informática. No início dos anos 1900, a imprensa do velho continente se caracterizou pela concentração da propriedade dos meios impressos, onde observou-se a imprensa de partido passar a ser difundida por meio de assinatura ao invés de venda livre (Sousa, 2008). Foi aí que a atividade jornalística ganhou maior atenção e destaque na sociedade, sendo o período em que a informação deixa de ser capital para se tornar mercadoria, fortalecendo sua relação com o mercado da publicidade (Marcondes Filho, 2009).

A divisão do mundo em dois blocos econômicos e políticos, na década de 1940, fez com que o jornalismo também se distribuisse: “um ocidental, de matriz democrático-liberal e capitalista” e “outro socialista” (Sousa, 2008, p. 187). De forma resumida, o modelo ocidental de jornalismo que se desenvolve no século XX se define pela dependência de receita publicitária, fato que interfere diretamente na linha editorial, na qualidade e na veracidade da notícia divulgada, bem como revela os interesses econômicos e governamentais que influenciam na forma como a informação é construída.

No Brasil, na passagem do século XIX para o século XX, se desenvolveu a trajetória de modificação da iniciativa individual, da pequena empresa, para o empreendimento coletivo, a grande empresa jornalística, em virtude da lenta, mas crescente modernização do país, como explica Sodré (1999, p. 275):

Os pequenos jornais de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função. Se é assim afetado o plano da produção, o da circulação também o é, alterando-se as relações do jornal com o anunciante, com a política, com os leitores.

Diante dessa realidade, a transição da informação em um produto a ser vendido e comercializado proporcionou o crescimento dos jornais a partir da introdução de novas técnicas e do ganho de investimentos para a distribuição dos exemplares, favorecendo o uso de novos métodos e maneiras de tratamento do conteúdo e da informação. Assim, há um

processo de mutação do ofício jornalístico na sociedade urbana e industrial emergente que resulta no trato da notícia como um produto à venda (Sodré, 1999; Medina, 1988; Petrarca, 2007).

A partir da década de 1920 começam surgir os conglomerados jornalísticos no cenário brasileiro, com a modificação das estruturas, onde “os grandes jornais passam a ser vistos como instituições, crescem em prestígio e o seu papel social muitas vezes acaba formando a opinião pública” (Oliveira, 2011, p. 139). Com a introdução da televisão no Brasil em 1950, dá-se uma revolução no modo de comunicação no país e no avanço da indústria cultural, onde “o espírito capitalista e racional penetra dessa forma a esfera cultural e organiza a produção nos mesmos moldes empresariais das indústrias” (Ortiz, 2001, p. 55). É com o aparelho televisivo que a disputa pela audiência se torna mais visível no campo jornalístico: quanto mais audiência mais lucratividade para a empresa. A partir dos anos 1960, os meios de comunicação começam a formar oligopólios, cuja característica primordial era a concentração de propriedade, de capital e de tecnologia, aspecto determinante nos países capitalistas desenvolvidos.

Foi em 1980, com o início da internet nos Estados Unidos, que as primeiras experiências com jornalismo on-line começaram a aparecer. No Brasil, as versões digitais de jornais nacionais surgem em 1995, porém sem grandes modificações no modelo de financiamento dos veículos desse período, já que os jornais tradicionais brasileiros realizavam mera transposição do conteúdo impresso para o digital (Moherdau, 2007; Adghirni, 2002).

O envelhecimento do modelo econômico vigente nos países ocidentais, bem como as transformações socioculturais originárias desses modelos desequilibraram a indústria jornalística consolidada do século XX. Assim, as empresas jornalísticas, resistentes às mudanças, e que por mais de um século habituaram-se a concentrar seus negócios na oferta de audiência para anunciantes, têm sentido as alterações dessa relação, gerando um problema econômico (Picard, 2013).

Em suma, o modelo de sustentação econômica vigente no jornalismo do século XVIII, primeiramente relacionado com o aspecto político-partidário, até o século XX, acaba constituindo uma relação de dependência com o setor publicitário e de anúncios para garantir a sustentação financeira dos veículos tradicionais, além do investimento em assinaturas de

leitores, principalmente no meio impresso. Esta relação é modificada mais profundamente com o advento da internet, caracterizada pelo baixo custo, e o desenvolvimento de novas ferramentas, como as mídias sociais.

Sobre essa crise, no que diz respeito aos modelos de financiamento adotados e no conteúdo produzido pelas grandes organizações jornalísticas, Picard (2013), autor do clássico *Media economics*, revela as tensões e as relações entre o valor jornalístico e o valor do consumidor de notícias, levando em consideração as mudanças que o jornalismo deve acompanhar para se manter relevante no século XXI. O autor aborda, principalmente, as mídias tradicionais e sua dificuldade com a cobrança de conteúdos nas plataformas digitais. Uma possível solução para essa crise é a junção do valor social ao valor econômico, já que o futuro dessas organizações não depende só dos gestores e da redação, pois agora estão nas mãos do consumidor, cada vez mais atuante no processo de produção de notícias. Essa produção de valor é o que vai garantir futuro dessas empresas jornalísticas, ao tornar conteúdos noticiosos e informativos importantes e úteis para o público (Picard, 2013).

Levando em consideração esse cenário, o próximo tópico busca abordar um modelo de jornalismo que emerge com mais possibilidades em um mundo conectado em rede: o jornalismo sem fins lucrativos, bem como sugere os tipos de financiamento que podem ser adotados por essas iniciativas.

4. Jornalismo sem-fins lucrativos e modelos de financiamento

Com as ferramentas tecnológicas proporcionadas pela internet, principalmente pela sua característica de baixo custo, as formas de financiamento do jornalismo se ampliam. É o caso do jornalismo sem fins-lucrativos, característico de um modelo pós-industrial, que se firma no século XXI como uma forma possível de se fazer jornalismo. Neste tipo de jornalismo é mais evidente a necessidade de colaboração entre tecnologias, multidões e parceiros, para que o ambiente jornalístico tenha a capacidade de atender cada vez mais a crescente tarefa de narrar e contextualizar acontecimentos (Anderson, Bell, Shirky & 2013). Seja através das formas de financiamento, modelos de produção, publicação e circulação do conteúdo noticioso produzido por esses veículos, a participação do público se torna essencial.

Nos Estados Unidos, a pesquisa *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System*, publicada em 2013 pelo *Pew Research Center* revelou um crescimento no número de organizações jornalísticas sem fins lucrativos, durante e após a grande recessão ocorrida no país em 2008. Como apontam Paulino e Xavier (2015, p. 158), este crescimento veio em contramão com os efeitos da crise na indústria dos jornais tradicionais “que, por exemplo, levou o *New York Times* a registrar em 2008 a queda de 20,9% da verba em publicidade, em comparação ao mesmo período de 2007”.

Apesar de ter um crescimento considerável após o final dos anos 2000, as organizações jornalísticas sem fins lucrativos nos Estados Unidos surgiram bem antes deste período. “As duas maiores e mais antigas organizações do gênero foram criadas entre as décadas de 1970 e 1990. São elas o *Center for Investigative Reporter* (1977) e o *Center for Public Integrity* (1989). Mas o fenômeno de expansão do setor se manifestou no contexto da recessão” (Paulino & Xavier, 2015, p.158). O estudo também revela que o crescimento do setor de notícias sem fins lucrativos está mostrando alguns sinais de saúde econômica, e a maioria dos líderes dessas iniciativas tem expressado otimismo sobre o futuro. Outro aspecto importante revelado pelas organizações jornalísticas consultadas pela pesquisa é que a maioria conta com uma estrutura pequena, um quadro de funcionários mínimo e sobrevive com orçamentos modestos.

Outra pesquisa norte-americana, citada por Paulino e Xavier (2015), identificou as formas que este tipo de organização jornalística pode sobreviver e prosperar no ambiente digital. O estudo *Finding a Foothold: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*, realizada pela *John S. and James L. Knight Foundation* investigou dezoito organizações jornalísticas. Os autores indicam oito formas de financiamento possíveis: financiamento de fundações filantrópicas; doadores; receita gerada de patrocínios, eventos, publicidade, *syndication*, assinatura e serviços.

No Brasil, a pesquisa mais recente que revela o número e identifica algumas organizações jornalísticas sem fins-lucrativos é o levantamento realizado pela Agência Pública, após um mapeamento do jornalismo independente no Brasil. Como informado no próprio site¹, o

¹ Available at: <<http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>>
Acesso em: 04 abr. 2016.

levantamento faz uma listagem das organizações independentes brasileiras seguindo os seguintes critérios: 1) iniciativas que nasceram na internet; 2) frutos de projetos coletivos e, 3) sem ligação a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. O resultado da pesquisa foi o mapeamento de 79 iniciativas em 12 estados e no Distrito Federal, sendo 47 sem-fins lucrativos.

O mapeamento da Agência Pública identificou ainda as principais formas de financiamento das organizações jornalísticas sem fins lucrativos, são elas: Doação de pessoas jurídicas, *Crowdfunding*, Editais, Publicidade, Prestação de serviços, Investimento próprio, Doações, Fundações, Eventos, Prêmios, Assinaturas, além daquelas que não se bancam. Neste sentido, elaborou-se o Quadro 1, que aponta as características das formas de financiamento para este modelo de organização jornalística, a partir da combinação do mapeamento da Agência Pública (2016) e de Paulino e Xavier (2015).

Quadro 1 – Formas de financiamento do jornalismo sem fins lucrativos Benchmark da administração pública Brasil e Portugal

Modelos	Tipo
Financiamentos	Financiamentos de fundações filantrópicas ou entidades
	Editais
	Premiações
Doações	<i>Crowdfunding</i>
	Doações decorrentes da adesão de programas de associação
Receita gerada	Patrocínios corporativos
	Eventos
	Publicidade
	<i>Syndication</i>
	Assinatura
	Prestação de serviços
Outros	Investimento Próprio

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir do levantamento exposto no quadro 1, foi realizado uma pesquisa exploratória e descritiva segundo iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos mapeadas pela Agência Pública. Houve a necessidade de identificar no Mapa quais os veículos se adequavam a cada tipo de forma e financiamento, a partir das informações disponibilizadas nos sites dos veículos. Os tópicos a seguir apresentam o resultado desse levantamento:

a) Financiamentos de fundações filantrópicas ou entidades

Os veículos jornalísticos podem valer-se da captação de recursos a partir de doações de fundações filantrópicas, entidades privadas ou ONGs. Neste caso, os financiadores fazem doações que, na maioria das vezes, são dedutíveis no imposto de renda de pessoa jurídica. Aqui, os desafios é não deixar que as organizações doadoras influenciem no processo de produção jornalística do veículo. Duas grandes instituições estrangeiras que apoiam iniciativas na imprensa são a Fundação Ford e a *Omidyar Network*, que, dentre outros veículos jornalísticos, financiam a Agência Pública.

b) Editais

As entidades - órgãos ou agências de fomento do setor público, bem como organizações sem fins lucrativos - lançam editais específicos que podem financiar projetos jornalísticos, permitindo a ampla participação e concorrência dos veículos. Neste modelo de financiamento, a autonomia do veículo é garantida, uma vez que este impossibilita interferências editoriais. Em 2015, o Ministério da Cultura lançou um edital para apoiar iniciativas de mídias livres, concedendo de 40 a 100 mil reais para financiar projetos de coletivos ou entidades culturais de mídia. O site VozeRio, por exemplo, já produziu reportagens e realizou eventos públicos com o apoio de leis de incentivo à Cultura, por meio de editais da Secretaria Estadual da Cultura do Rio de Janeiro.

c) Premiações

Esse item diz respeito aos financiamentos de organizações que promovem premiações, geralmente em dinheiro, para iniciativas inovadoras em algum ramo ou que contribuem para a solução de algum problema na sociedade. O Punterolzquierdo, por exemplo, financiou cinco reportagens inéditas através de um edital de seleção pública divulgado no site. O valor para o

financiamento de 3 mil reais por reportagem ou fotorreportagens foi levantado por meio do prêmio Mídias Livres do Ministério da Cultura, do qual o Puntero Izquierdo foi um dos contemplados.

d) Crowdfunding

A ideia do *crowdfunding* (ou financiamento coletivo) vem da chamada vaquinha, prática popular no Brasil que consiste em um grupo de pessoas que juntam dinheiro para comprar algo de forma coletiva. Em vez de levantar o dinheiro de investidores como bancos, o objetivo é que várias pessoas contribuam com a quantia que quiserem para viabilizar algo que não seria possível realizar de forma individual (Nonato, 2015; Carvalho & Andrade, 2015). O *crowdfunding* surge, então, como uma importante ferramenta possibilitada pelas novas tecnologias digitais para aqueles que querem tirar seus projetos do papel. Esse modelo de financiamento, que oferece liberdade ao proponente, está atraindo cada vez mais os jornalistas.

Para Monteiro (2014), além do financiamento coletivo baseado em doações (*donation based*), o modelo mais praticado no Brasil é o baseado em recompensas (*reward based*), em que o apoiador faz a sua contribuição em troca de uma recompensa simbólica ou uma premiação. Além disso, as plataformas de *crowdfunding* geralmente funcionam com três modalidades: tudo ou nada², flexível³ e recorrente⁴.

Dentro do *crowdfunding* também existe o *matchfunding*, um financiamento coletivo turbinado, onde os projetos contam com a ajuda de parceiros estratégicos que oferecem um incentivo extra, seja financeiro ou de outra natureza, como divulgação e consultoria, para melhorar o desempenho da campanha nas plataformas.

No Brasil existem plataformas especializadas, como o Catarse, a Benfeitoria e a Vaquinha. Diversas iniciativas sem fins lucrativos presentes no Mapa utilizaram ou utilizam o

² Na 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.

³ Na modalidade flexível, se ao final do prazo a meta não for cumprida, o projeto fica com o que foi arrecadado.

⁴ O financiamento coletivo realizado de forma recorrente ou contínua funciona por meio de contribuições mensais de qualquer valor feitas pelos apoiadores, o que possibilita que as iniciativas tenham recursos a cada mês e consigam suprir em partes a sua necessidade financeira para continuar funcionando.

financiamento coletivo como a única ou uma das formas de sustentar seu projeto. É o caso das iniciativas: Jornalistas Livres, Portal de Notícias Catarinas e Think Olga.

O Jornalistas Livres⁵, por exemplo, surgiu como um rede de coletivos para contrapor a mídia tradicional, com pautas que abordam a democracia e os direitos humanos. O conteúdo é produzido de forma colaborativa e contou com a realização de uma campanha de *crowdfunding* no Catarse para o lançamento da iniciativa, porém o Jornalistas Livres ainda não tem sustentabilidade financeira, segundo informações presentes no Mapa. Com a campanha tudo ou nada, o projeto conseguiu arrecadar 132.730 reais a partir da colaboração de 1.292 apoiadores, dentro de uma meta de 100 mil reais. Assim como os projetos que aderem a essa modalidade foram oferecidas recompensas e contrapartidas para os apoiadores.

O Portal de Notícias Catarinas⁶ surgiu em 2016 como um veículo jornalístico especializado em gênero. Segundo o Mapa, a única fonte de financiamento da iniciativa é o *crowdfunding*, e de acordo com o Catarinas está disponível no próprio site opções⁷ de doações de qualquer quantia e de *crowdfunding* recorrente nos valores mensais de 10, 20, 30, 50 e 100, sem contrapartidas. No financiamento coletivo⁸ que arrecadou fundos na plataforma Catarse para a criação do site a meta era de 16.575 reais, na modalidade tudo ou nada, sendo alcançado o valor de 16.985 reais, apoiado por 162 pessoas que receberam recompensas. Além disso, existe o leilão Catarinas⁹ que reúne obras doadas por artistas em apoio à iniciativa. A priori, foram doadas para a campanha de financiamento coletivo, mas seguem à venda para levantar recursos que serão revertidos para a manutenção do portal.

Já o Think Olga¹⁰ é uma Ong, um projeto feminista criado por jornalistas para empoderar mulheres por meio da informação. Segundo dados do Mapa, a iniciativa funciona por meio de *crowdfunding* e doação de Pessoas Jurídicas. O veículo também angariou fundos para a realização do documentário¹¹ “Chega de FiuFiu”, na modalidade tudo ou nada da plataforma Catarse. A meta era 20 mil reais, mas a campanha conseguiu arrecadar 64.433 reais, com a colaboração de 1.210 apoiadores e a distribuição de recompensas. Além disso, por meio de

⁵ Available at: <https://jornalistaslivres.org/>

⁶ Available at: <https://catarinas.info/>

⁷ Available at: <https://catarinas.info/apoie/comunidade-catarinas/>

⁸ Available at: <https://www.catarse.me/catarinas>

⁹ Available at: <https://catarinas.info/apoie/leilao-catarinas/>

¹⁰ Available at: <https://thinkolga.com/>

¹¹ Available at: <https://www.catarse.me/videochegadefiufiu>

um *matchfunding* na plataforma Benfeitoria, o Think Olga e a ONU Mulheres Brasil ofereceram consultoria e viabilizaram o financiamento coletivo¹² de iniciativas brasileiras com projetos de empoderamento feminino.

Assim, nesse modelo de financiamento não existem intermediários, os empreendedores conseguem apoio para seus projetos direto das pessoas, por meio da internet, e, além disso, as pessoas apoiam projetos de *crowdfunding* não porque são obrigadas, mas porque querem, de maneira voluntária (Fontoura, 2015). De acordo com Nonato (2015), esses arranjos econômicos servem para demonstrar o quanto a busca por alternativas em meio ao surgimento de novos meios as crises na profissão tornam fértil o campo jornalístico.

e) Doações decorrentes da adesão de programas de associação

Um exemplo das doações individuais é a iniciativa midialivrista, Mídia Ninja, que além de se manter por meio de *crowdfunding*, financiamento de fundações, prêmios e projetos específicos, segundo informações disponibilizados no Mapa, possui em seu site uma página específica para a contribuição e doação de qualquer quantia pelos leitores, por meio de cartão de crédito ou PayPal.

f) Patrocínios corporativos

Segundo Paulino e Xavier (2016), neste modelo, a receita do veículo jornalístico é gerada através do pagamento de uma empresa para ter sua marca vinculada ao conteúdo da organização. Por exemplo, determinada marca pode aparecer no conteúdo audiovisual produzido. É o caso do projeto #Colabora, que tem uma sessão específica de conteúdo de marca, no caso a empresa Coca-Cola.

g) Eventos

“Quando uma empresa paga para ser associada aos eventos realizados pela organização sem fins lucrativos” (Paulino & Xavier, 2016). A pesquisa não encontrou nenhuma iniciativa que se utiliza dessa forma de financiamento.

¹² Available at: <https://benfeitoria.com/canal/mulheresdeimpacto>

h) Publicidade

Segundo Xavier (2014), a publicidade acontece por meio da venda de espaço de anúncios no site, o que também pode ocorrer por meio da publicidade nativa (*native ad*), ou seja, o tradicional informe publicitário ou matéria paga. Destacam-se duas iniciativas do Mapa do Jornalismo Independente que utilizam a publicidade de formas distintas: o Jornalismo B e o site Outras Palavras.

O financiamento do site do Jornalismo B é realizado por meio de publicidade apenas de sindicatos e organizações que compartilham da visão do jornal, além da doação de pessoas jurídicas e do *crowdfunding*. O Outras Palavras não é sustentado nem por publicidade privada, nem governamentais, mas por anúncios publicitários de produtores culturais e da economia solidária, por meio de parceria. Nessa dinâmica, não há cobrança em dinheiro, mas foram estabelecidas contrapartidas em produtos e serviços, que são compartilhados com quem colabora com a sustentação do site, no caso os apoiadores por meio do *crowdfunding* do site.

i) *Syndication* (Venda de conteúdo para outras organizações)

“Estratégia utilizada especialmente por organizações de jornalismo investigativo, que criam conteúdo exclusivo e em profundidade, não produzido pelas mídias tradicionais” (Paulino & Xavier, 2016). Ou seja, a organização jornalística independente produz uma reportagem a partir da contrapartida financeira de um veículo de comunicação da mídia tradicional, que, por conta do tempo e da quantidade de profissionais em sua estrutura organizacional, acaba optando por comprar o conteúdo produzido por veículos especializados. Um exemplo é a cooperativa de jornalistas Desacato, que produz conteúdo sob demanda.

j) Assinatura

Esse modelo de financiamento ocorre por meio da venda de assinaturas individuais mensais, anuais, e em alguns casos, por matéria ou reportagem. De acordo com Spagnuolo (2016), as assinaturas diminuem ou eliminam a dependência de publicidade e de outras formas de geração de receita, como a publicidade ou links patrocinados, e aumenta a independência do conteúdo. Alguns desses exemplos são as iniciativas jornalísticas Fluxo e Agência Democratize. O Fluxo dispensa anunciantes comerciais e além de contar com a doação de pessoas jurídicas e físicas, a iniciativa oferece a possibilidade de assinatura aos apoiadores no próprio site em

modalidades de contribuição financeira, baseadas em recompensas. Já a Democratize oferece aos leitores a possibilidade de assinatura mensal, sem oferta de recompensas, nos valores de 15, 30, 50 e 100 reais mensais.

k) Prestação de serviços

Consiste na venda de “cursos de formação sobre técnicas de reportagens de investigação e de serviços de análise de dados” (Xavier, 2014). Porém, a prestação de serviços pode abranger áreas das mais diversas já que as iniciativas de jornalismo sem fins lucrativos contido no Mapa da Agência Pública são especializadas em vários assuntos, às vezes bem específicos, como é o caso do site feminista Azmina. Além de receber doações de pessoas jurídicas e do *crowdfunding* recorrente, ofertam cursos presenciais e online, palestras, oficinas e workshops elaborados pela equipe, com o apoio de especialistas de várias áreas do conhecimento, que abordam temas educativos para as mulheres.

l) Investimento Próprio

Segundo o Mapa da Agência Pública, 18 iniciativas sem fins lucrativos ainda não se mantêm, ou seja, ou não contam com nenhum tipo de financiamento ou o modelo de financiamento escolhido não garante sua sustentabilidade financeira, o que faz com que invistam recursos do próprio bolso para bancar o projeto, como é o caso da Ponte Jornalismo e do Repórter de Rua.

Bitar (2016) afirma que a Ponte Jornalismo é uma iniciativa sem fins lucrativos que sobrevive por meio de duas parcerias já realizadas e pelo investimento dos próprios fundadores que trabalham como voluntários, mas possuem empregos paralelos remunerados na grande mídia, em concursos públicos ou trabalham como *freelancers*. Recentemente, em março de 2017, a Ponte lançou uma campanha de financiamento coletivo para que possa manter uma estrutura mínima de redação por seis meses, além de produzir três reportagens especiais. Já o coletivo Repórter de Rua, do Rio grande do Norte, também funciona com recursos próprios enquanto não encontra a melhor forma de financiamento que dê continuidade à sua independência editorial.

5. Considerações finais

Com esta pesquisa, pôde-se observar que a relação histórica da publicidade com o jornalismo foi sendo modificada, perdendo seu protagonismo, principalmente a partir do surgimento de novas ferramentas tecnológicas e devido às possibilidades da internet, que proporciona infraestrutura on-line a todos por um custo mínimo, bem como potencializa o poder colaborativo em rede. A mídia impressa, por exemplo, viu a migração gradativa do investimento publicitário para suportes digitais, causando dificuldade em se manter financeiramente, ao mesmo tempo em que a mídia digital dos veículos tradicionais tem encontrado resistência por parte do público em pagar por conteúdo na internet.

Segundo as propostas de modelos elencadas pelos autores Paulino e Xavier (2015) e pelo Mapa da Agência Pública, chegou-se às seguintes possibilidades para a sustentação econômica do jornalismo sem fins lucrativos: financiamentos de fundações filantrópicas ou entidades; editais; premiações; *crowdfunding*; doações decorrentes da adesão de programas de associação; patrocínios corporativos; eventos; publicidade; *syndication*; assinatura; prestação de serviços e investimento próprio. Desse modo, foi possível observar que as iniciativas jornalísticas abordadas neste artigo estão optando por uma diversificação da base de receita e dos modelos de financiamento adotados, com o intuito de alcançar uma maior estabilidade e sustentabilidade financeira e, conseqüentemente, garantir sua independência editorial.

Necessário ressaltar que, como Paulino e Xavier (2015) afirmam, as iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos estão mais ligadas à sua própria missão e tendem a se especializar em reportagens investigativas. Além disso, as iniciativas aqui elencadas em cada modelo de financiamento também optaram por produzir um jornalismo para nichos, ou seja, segmentado para públicos específicos, tornando mais fácil conhecer o público e agregar valor social.

Com a onda de demissões nas redações brasileiras, principalmente da grande mídia, e o fechamento de veículos de comunicação em vários países, além da procura por novas perspectivas dos jornalistas recém-formados, muitos profissionais procuraram outras maneiras de fazer jornalismo de forma mais independente, se aventurando por meio do empreendedorismo. Nessa perspectiva, a busca do jornalista pela autonomia tem que se dar

coletivamente, buscando-se outros modelos de financiamento para garantir a pluralidade de veículos.

6. Referências Bibliográficas

- ADGHIRNI, Z. L. (2002). Jornalismo Online: em busca do tempo real. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. [online] Anais... Salvador: Intercom. pp. 1 - 12. Available at: <https://goo.gl/CnJR3T> [Accessed 21 Apr. 2017].
- ANDERSON, C. W, BELL, E., & SHIRKY, C. (2013) Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo Espm*, [online] 5(2), 30-89. Available at: <https://goo.gl/eRPHhS> [Accessed 20 Mar. 2017].
- BAHIA, J. (1964). *Jornal, história e técnica*. São Paulo: Martins.
- BITAR, M.P.B. (2016) O jornalismo pós-industrial como experiência da Ponte. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. [online] Anais... São Paulo: Intercom. pp. 1 - 15. Available at: <https://goo.gl/EJj6J8> [Accessed 7 Apr. 2017].
- CARVALHO, J. M. de, & ANDRADE, S. S. de. (2015) Quem paga a conta? As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, [online] 5(17), 202-218. Available at: <https://goo.gl/I5f5L3> [Accessed 11 Apr. 2017].
- FONTOURA, M. D. B. (2015) *Crowdfunding: uma nova estratégia para o jornalismo online estudo de caso*. 87 f. (Master's thesis in Journalism, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa). Available at: <https://goo.gl/TJp4oN> [Accessed 5 Apr. 2017].
- HABERMAS, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- MARCONDES FILHO, C. (2009). *Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus.
- MEDINA, C. (1988). *Notícia, um produto a venda: Jornalismo na Sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus.
- MOHERDAUI, L. (2007). *Guia de estilo Web. Produção e edição de notícias online*. São Paulo: SENAC.
- MONTEIRO, M. C. P. (2014) *Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa*. (Master's thesis, Fundação Getúlio Vargas). Available at: <https://goo.gl/AX92Bv> [Accessed 22 Mar. 2017].

- NONATO, C. (2015). Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. *Revista Alterjor*, [online] 12(2), pp.44-57. Available at: <https://goo.gl/Ry2GpJ> [Accessed 4 Apr. 2017].
- OLIVEIRA, R.S. (2012). A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil (1808-1930). *Historiae*, [online] 2(3), pp.125-142. Available at: <https://goo.gl/vNgrNH> [Accessed 4 Apr. 2017].
- ORTIZ, R. (2001). *A moderna tradição brasileira*. 3rd ed. São Paulo: Brasiliense.
- PAULINO, F. O; XAVIER, A. R. (2015). Jornalismo sem fins lucrativos: transição, sustentabilidade, expansão e independência. *Revista Comunicação Midiática*, [online] 10(1), pp.154-168. Available at: <https://goo.gl/MGwH1A> [Accessed 4 Apr. 2017].
- PETRARCA, F. (2017). *“O jornalismo como profissão”: recursos sociais, titulação acadêmica e inserção profissional dos Jornalistas no Rio Grande do Sul*. Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- PICARD, R. G. (2013). *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: Por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI*. Editora Media XXI, Porto: 170 pp.
- PÚBLICA, A. (2016). *O que descobrimos com o Mapa do Jornalismo Independente*. [online] Agência Pública. Available at: <https://goo.gl/KjglH1> [Accessed 4 Apr. 2017].
- SCHUDSON, M. (1981). *Discovering the news: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books Inc. Publishers.
- SPAGNUOLO, S. (2016). *O Nexó pode realmente dar certo: se as pessoas pagarem para ver*. 2016. Available at: <https://goo.gl/hJ5mMR> [Accessed 1 Apr. 2017].
- SODRÉ, N. W. (1999). *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad.
- SOUSA, J. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. [online] Available at: <https://goo.gl/ckxcrT> [Accessed 6 Mar. 2017].
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- XAVIER, A. (2014). Alternativas para o financiamento do jornalismo: Crowdfunding e a campanha Reportagem Pública. In: *12ª Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. [online] Santa Cruz do Sul, pp.1-17. Available at: <https://goo.gl/gAq4gU> [Accessed 20 Feb. 2017].