

# Financiamento coletivo aplicado ao jornalismo: uma classificação das iniciativas financiadas no Catarse

André Packer dos Santos<sup>1</sup>

Felipe Simão Pontes<sup>2</sup>

Paula de Souza Paes<sup>3</sup>

## Resumo

Este artigo apresenta uma revisão de literatura nacional e internacional sobre o financiamento coletivo aplicado a projetos jornalísticos. Tem como objeto empírico principal as iniciativas financiadas no Catarse, considerada a maior plataforma de *crowdfunding* do Brasil. Ao se estudar as iniciativas jornalísticas, o artigo propõe a classificação em quatro arranjos econômicos - Bolsa de Reportagem, Manutenção de Veículo de Mídia, Criação de Veículo de Mídia e Projeto -, sendo que deste último decorre a subdivisão em Projeto Independente, Projeto de Veículo Alternativo e Projeto de Veículo Hegemônico. A proposição da classificação permite compreender melhor os investimentos e a busca por sustentabilidade das organizações que procuram o *crowdfunding* para financiar suas produções.

Palavras-chave: Crowdfunding. Jornalismo. Catarse.

## Abstract

This article presents a review of the national and international literature about crowdfunding applied to journalistic projects. It has as main empirical object the initiatives financed in the Catarse, considered the biggest crowdfunding platform of the Brazil. When studying the journalistic initiatives, the article proposes to classify in four economic arrangements – Reporting Grant, Media Vehicle Maintenance, Media Vehicle Creation and Project -, of which the latter is the subdivision in Independent Project, Alternative Vehicle Project and Hegemonic Vehicle Project. The proposition of this classification allows a better understanding of the

---

<sup>1</sup> Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Possui pesquisas nas áreas de jornalismo e financiamento coletivo, governança e organizações jornalísticas e jornalismo cultural. Autor da dissertação que deu origem ao presente artigo. E-mail: aandrepacker@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor da Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Um dos líderes do grupo de pesquisa “Jornalismo, Conhecimento e Profissionalização”. Orientador da dissertação que originou este artigo. E-mail: felipesimaopontes@gmail.com.

<sup>3</sup> Pós-doutora em Jornalismo pela UEPG. Professora da UEMG. Co-orientadora da dissertação que deu origem a este artigo. paulasouzapaes@gmail.com

investments and the search for sustainability of the organizations that seek crowdfunding to finance their productions.

Keywords: Crowdfunding. Journalism. Catarse.

## Introdução

Desde o surgimento das primeiras plataformas de financiamento coletivo, em 2009, os produtos jornalísticos aparecem como uma possibilidade para receber apoio pelo público. No Brasil, o *crowdfunding* aparece com o site *Vakinha*. Mas, de acordo com Sequeira (2015), a primeira plataforma exclusiva para financiamento coletivo no país foi o Catarse<sup>4</sup>, em 2011. 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 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; FELITTI, 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.

---

<sup>4</sup> 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.

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)

Portanto, o *crowdfunding* é uma modalidade dentro do *crowdsourcing* e se refere à 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 financiamento coletivo. 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; FELITTI, 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.

As produções jornalísticas viabilizadas através de *crowdfunding* possuem como principais características serem investigativas e regionalizadas (CABRERA, 2014). 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). Primeiramente por permitir que os contribuintes doassem 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 **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 67–85. Jan/Jul 2018.

reportagem para arrecadar verbas e concretizar o trabalho (JIAN; USHER, 2014). 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 projetos jornalísticos possuem uma taxa de 63% de falha no *crowdfunding* – enquanto a média dos demais projetos é de 56%.

Neste texto, apresentamos uma revisão da bibliografia em inglês, francês, espanhol e português sobre algumas das experiências jornalísticas que utilizaram *crowdfunding* no Brasil e no mundo. Posteriormente, realizamos uma proposta de classificação das formas de utilização do *crowdfunding* por jornalistas e empresas na principal plataforma de financiamento coletivo do Brasil, o Catarse.

### ***Crowdfunding* como forma de financiamento do jornalismo no Mundo**

A revisão bibliográfica aqui realizada 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 a pesquisa sobre o *Spot.us* desenvolvida por Aitamurto (2011). O segundo grupo de pesquisa analisa a motivação para os contribuintes apoiarem os projetos jornalísticos, como a pesquisa de Cabrera (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.

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 e busca entender como os proponentes aplicam o conceito de objetividade 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? (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 culturais. (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.

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"<sup>5</sup> (AITAMURTO, 2011, p. 434, tradução nossa). Como Hunter (2015),

---

<sup>5</sup> 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.

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<sup>6</sup>. (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. 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).

Já 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.

---

<sup>6</sup> 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 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.

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 anos<sup>7</sup>. (CABRERA, 2014, p. 3, tradução nossa)

A autora mantém uma abordagem defendida por outros autores que pesquisam o tema: assuntos comunitários e de compromisso social obtém maior êxito através do financiamento coletivo. 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. Cabrera (2014) defende a utilização do financiamento coletivo para a criação de um meio de comunicação, ou como renda complementar a um produto – funcionando como fonte de arrecadação junto a publicidade, por exemplo.

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.

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<sup>8</sup>. (CAGÉ, 2016, p. 129, tradução nossa)

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup>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 **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 67–85. Jan/Jul 2018.

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.

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.

### **Jornalismo e *Crowdfunding* no Brasil**

Assim como os estudos de caso a partir do site *Spot.us* realizados no exterior, 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 determinado número 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

---

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.

*Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 67–85. Jan/Jul 2018.

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)

Sob outro ângulo de abordagem, 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)

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 [Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo](#), Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 67–85. Jan/Jul 2018.

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.

Por sua vez, Saad e Felitti (2015) compreendem a economia do *crowdfunding* como elemento do processo de midiatização 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; FELITTI, 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; FELITTI 2015, p. 119). Ela traz uma contribuição, ao recuperar o início e o 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 midiatização 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 midiatização via redes sociais e integração com outras plataformas de mídias sociais é um fator diferencial para a 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 influencia em rede do que pela simples disponibilização de ferramentas de alavancagem social. (SAAD; FELITTI, 2015, p. 124)

Essas considerações sobre as características do financiamento coletivo no Brasil e suas aplicações ao jornalismo oferecem elementos para a observação sistemática das **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 67–85. Jan/Jul 2018.

experiências jornalísticas, visando compreender o modo como elas entendem e, pragmaticamente, utilizam os recursos advindos do crowdfunding.

### Os projetos jornalísticos financiados pelo Catarse

*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. 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 no *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.

Em relação ao jornalismo, 234<sup>9</sup> 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 produção<sup>10</sup>. O *Cidades para Pessoas* foi o primeiro projeto na categoria “Jornalismo” a ser financiado no dia 21 de março de 2011.

Dentre os projetos jornalísticos realizados pelo *Catarse*, a pesquisa identificou quatro modalidades de arranjos econômicos. 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. As quatro formas são: 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

---

<sup>9</sup> O número total de projetos no *Catarse* é 246. 12 projetos não estão com as informações de data cadastradas 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.

<sup>10</sup> Apenas os casos que atingiram 100% ou mais da meta foram considerados entre os projetos jornalísticos viabilizados com sucesso. Os casos de financiamento ‘flex’, no qual não é necessário atingir a meta traçada, não foram considerados.

*crowdfunding* baseada na recompensa. Ela 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.



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 Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 67–85. Jan/Jul 2018.

(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.

Assim, 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.

Já o *crowdfunding* utilizado para a manutenção de um veículo de mídia foi utilizado por doze 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 site, aquisição de equipamentos e compra de passagens e vouchers.

Uma das características da manutenção de veículo de mídia é que ele aparece **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 67–85. Jan/Jul 2018.

como uma segunda etapa de financiamento coletivo em três dos doze projetos. “Cidades para pessoas – parte 2”, “AFREAKA 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.

Por outro lado, 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. O site *Catarinas*, especializado em jornalismo e questões de gênero, utilizou o financiamento coletivo para a criação de seu site.

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.

Já 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.

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 [Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo](#), Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 67–85. Jan/Jul 2018.

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. Ao contrário do descrito na página do *Catarse*, nenhum conteúdo da *Expedição Ir e Vir de Bike* foi publicado na *Gazeta do Povo*<sup>11</sup>.

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 curso (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*.

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 trata-se 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. 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.

Por fim, 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. 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

---

<sup>11</sup>Ao contrário do projetado inicialmente pelo jornalista Alexandre Costa Nascimento, os conteúdos produzidos durante a *Expedição Ir e Vir de Bike* acabaram não sendo publicados na *Gazeta do Povo*. As informações foram confirmadas pelo jornalista através de entrevista realizada em janeiro de 2018.

ponto de vista da produção. 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*.

A campanha do projeto mencionado acima 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.

### Considerações

O esforço desenvolvido pelo presente artigo consiste em proporcionar um entendimento sobre como o financiamento coletivo é utilizado por organizações jornalísticas do Brasil. A partir do site *Catarse*, possibilitou-se a criação de um diagnóstico que permite analisar e perceber as diferentes formas de utilização da verba obtida através de *crowdfunding* e como essa modalidade de composição de renda ajuda a compreender arranjos econômicos de organizações jornalísticas.

Ao passar por um momento em que organizações de mídia buscam novas formas de viabilizar sua produção, os estudos sobre o financiamento coletivo, assim como sobre as demais formas de arrecadação financeira praticada por veículos jornalísticos, mostra-se uma discussão essencial a ser realizada pelas organizações e pelas pesquisas acadêmicas.

Além disso, a identificação dos arranjos econômicos nos possibilita avançar na discussão sobre os limites do *crowdfunding* e sua aplicação ao jornalismo. Exaltado muitas vezes como uma possível solução para iniciativas que abdicam do financiamento publicitário ou do controle político-partidário, o *crowdfunding* ainda não se estabeleceu, no Brasil, como principal fonte de sustentabilidade para organizações duradouras e com produção constante. Sob esse aspecto, entender as táticas de arrecadação e utilização desses recursos é um primeiro passo para análises realistas sobre o impacto e as possibilidades dessa modalidade de financiamento.

## 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.

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. Tradução de Ada Felix. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, SP. 2 edição, p.30-89, 2013.

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>>

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.

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

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.

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,

HUNTER, Andrea. Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. **New Media & Society**, vol. 17 (2), p. 272-288, 2015.

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 crowd-funded journalism. **Mass Communication and Society**, v. 18, 2015, p.165-185.

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.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil**: uma análise sobre as motivações de quem participa. Dissertação. Escola de Administração Pública e Empresas. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2014. 209 f.

RETROSPECTIVA 2016 do Catarse. Disponível em:  
<[https://ano.catarse.me/2016?ref=ctrse\\_footer](https://ano.catarse.me/2016?ref=ctrse_footer)>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

SAAD, Elizabeth; FELITTI, Guilherme. O crowdfunding no Brasil: Configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica. In: MOREIRA, S. V. **Indústria da comunicação no Brasil**: dinâmicas da academia e do mercado. Rio de Janeiro: UERJ, 2015, p. 109 - 126.

SEQUEIRA, José C. *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>>.

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.

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.

Recebido em: 26/04/2018

Publicado em: 13/06/2018