

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

GABRIEL GALLI

**CROWDFUNDING NO JORNALISMO: A UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE
FINANCIAMENTO COLETIVO COMO INDICADORES DAS MUDANÇAS NA
ATUAÇÃO DE JORNALISTAS**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

GABRIEL GALLI

**CROWDFUNDING NO JORNALISMO: A UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE
FINANCIAMENTO COLETIVO COMO INDICADORES DAS MUDANÇAS NA
ATUAÇÃO DE JORNALISTAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

PORTO ALEGRE

2018

Ficha Catalográfica

G168c Galli, Gabriel

Crowdfunding no jornalismo : A utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas / Gabriel Galli . – 2018.

282 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase.

1. Comunicação. 2. Jornalismo Digital. 3. Crowdfunding. 4. Financiamento coletivo. I. Pase, André Fagundes. II. Título.

GABRIEL GALLI

CROWDFUNDING NO JORNALISMO: A UTILIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO COMO INDICADORES DAS MUDANÇAS NA ATUAÇÃO DE JORNALISTAS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada com louvor em 15 de março de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Fagundes Pase – PUCRS (orientador)

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo – UFRGS

PORTO ALEGRE

2018

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador André Fagundes Pase pela rica orientação, pela paciência e apoio em momentos de dificuldades e por se mostrar único ao pensar o modo de viver da nossa sociedade com generosidade, esperança e empatia.

Ao CNPQ pelo financiamento dessa pesquisa, o que me faz sentir privilegiado por ser alvo de suporte de recursos públicos em um momento em que a ciência recebe cortes constantes e escandalosos de investimentos em todo o Brasil.

Aos colegas do UBITEC – Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica da PUCRS e do JORDI – Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital da UFRGS que me acolheram durante o mestrado e provocaram reflexões essenciais que deram cara a esse trabalho.

À Iris Galli e Gabriel Orlando Arevalo Vargas, meus pais, pela compreensão e suporte, que estendo também à minha família em nome de Liliana, Leandro e Mariana.

Ao Thiago Santos e ao Jonatas de Lima por me brindarem com uma relação de afeto e companheirismo que dá sentido à minha vida. Ao João Gabriel, Vinícius, Fernando, Laura e Sheila por me acolherem entre risos, conversas e carinhos que me fizeram seguir em frente.

Ao Vincent Goulart pelo fundamental apoio na transcrição das entrevistas e revisão do trabalho, pelo carinho, afeto e amizade profundos.

Ao Sandro Ka e ao Vitor Necchi pela amizade e por servirem como guias e fontes de inspiração.

Ao Ramiro Catelan, por acompanhar boa parte de processo e prover um necessário suporte de diversos âmbitos ao longo dos últimos anos.

À Juliana Pureza por mudar a forma como vejo minhas competências e como lido com os desafios da contemporaneidade.

Aos amigos que fazem ou já fizeram parte do SOMOS – Comunicação, Saúde e Sexualidade pelos momentos de descontração e pela necessária visão crítica sobre ativismo, diversidade e democracia.

Às companheiras da Freeda, Patrícia, Barbara e Guilherme por me motivarem a pensar sobre empreendedorismo, justiça social e as potencialidades dos nossos sonhos.

RESUMO

Esta dissertação trata do crowdfunding ou financiamento coletivo do jornalismo como uma possibilidade de financiamento alternativo em um cenário marcado por sucessivas demissões e enxugamento das redações no Brasil. Utiliza-se também as práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças nas formas de atuação de jornalistas. Baseia-se nas ideias de que as mudanças tecnológicas a partir da década de 1990 colaboraram para o desenvolvimento de uma cultura da convergência e capitalismo cognitivo. Foi desenvolvido um estudo de casos múltiplos que teve como suporte entrevistas semiestruturadas com seis jornalistas que já participaram de projetos de crowdfunding para seus próprios produtos jornalísticos ou de suas iniciativas. Como principais conclusões, identifica-se a dificuldade de jornalistas lidarem com empreendedorismo, administração e gestão, o descontentamento dos profissionais com a rotina nas redações de veículos de comunicação tradicionais, a importância da formação de comunidades em torno dos projetos que almejam financiamento coletivo pela internet e a necessidade de lidar com efeitos de precarizações constantes de trabalho.

Palavras-chave: Comunicação, Jornalismo Digital, Crowdfunding, Financiamento Coletivo.

ABSTRACT

This research deals with crowdfunding of journalism as a possibility of alternative financing in a scenario marked by successive layoffs and downsizing of newsrooms in Brazil. Crowdfunding practices are also used as indicators of the changes in journalists' practices. It is based on the ideas that technological changes from the 1990s have contributed to the development of a convergence culture and a cognitive capitalism. A multi-case study was developed and was supported by semi-structured interviews with six journalists who have already participated in crowdfunding projects for their own journalistic products or initiatives. As main conclusions, it is identified the difficulty of journalists in dealing with entrepreneurship, administration and management, the dissatisfaction of professionals with the routine in newsrooms of traditional media companies, the importance of forming communities around the projects and the need to deal with the effects of constant job insecurity.

Keywords: Communication, Digital Journalism, Crowdfunding.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Painel de controle da NPR mostra qual jornalista tem maior audiência em tempo real.....	65
FIGURA 2 - Divulgação da campanha Reportagem Pública para WhatsApp	136

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Categorização dos projetos financiados no Catarse.....	83
GRÁFICO 2 – Categorização dos projetos financiados no Catarse após reconsideração com novas categorias	86
GRÁFICO 3 - Proposta de distribuição dos valores arrecadados na campanha Reportagem Pública	95
GRÁFICO 4 - Proposta de distribuição dos valores arrecadados na campanha Reportagem Pública 2015.....	96

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Habilidades em mídias digitais usadas regularmente nas redações ...	57
QUADRO 2 - Demandas de treinamento por jornalistas e disponibilidade nas redações	58
QUADRO 3 - Categorias propostas pelo autor para análise de projetos de crowdfunding no jornalismo	85
QUADRO 4 - Passos metodológicos para estudos de casos múltiplos e apresentação na dissertação	89
QUADRO 5 - Informantes da pesquisa	92
QUADRO 6 - Categorias representadas por cada um dos projetos.....	93
QUADRO 7 - Campanhas de <i>crowdfunding</i> realizadas pela Agência Pública	94
QUADRO 8 - Recompensas oferecidas aos doadores da campanha Reportagem Pública	95
QUADRO 9 - Recompensas oferecidas aos doadores da campanha Reportagem Pública 2015.....	97
QUADRO 10 - Gastos propostos pela Agência Pública no projeto Reportagem Pública 2017	98
QUADRO 11 - Recompensas oferecidas aos doadores da campanha Reportagem Pública 2017	99
QUADRO 12 - Recompensas oferecidas pelo Talvez Seja Isso no Catarse	102
QUADRO 13 - Campanhas de <i>crowdfunding</i> realizadas pelo Diário do Centro do Mundo	104
QUADRO 14 - Recompensas oferecidas pelo Dossiê Palcos Públicos – Usina do Gasômetro	107
QUADRO 15 - Reportagens financiadas no Contributoria e pontos necessários....	109
QUADRO 16 - Campanhas realizadas pelo NLucon	110
QUADRO 17 - Resumo de questões-chave e como os projetos se comportam em relação a elas	112
QUADRO 18 - Ferramentas de captação utilizadas por cada projeto.....	114

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE	22
1.1 CIBERCULTURA E CULTURA DA CONVERGÊNCIA	27
1.2 CAPITALISMO COGNITIVO E ECONOMIA DA ATENÇÃO	32
1.3 CIBERCULTURA E JORNALISMO.....	37
1.4 INFLUÊNCIAS ECONÔMICAS NA PROFISSÃO.....	40
2 TRANSFORMAÇÕES NO PERFIL DO JORNALISTA	43
2.1 JORNALISMO COMO PRÁXIS E IMAGINÁRIO SOBRE A PROFISSÃO	43
2.2 DO GATEKEEPER AO GATEWATCHER: O DESLOCAMENTO DO JORNALISTA NA HIERARQUIA DA PRODUÇÃO DA MENSAGEM	46
2.3 CARREIRA PATCHWORK, PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO E EMPREENDEDORISMO	50
2.4 JORNALISTA XIVA: MÚLTIPLAS HABILIDADES COMO REGRA.....	53
2.5 JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS COMO UM CENÁRIO POSSÍVEL	60
3 CROWDFUNDING, COLABORAÇÃO EM REDE E OS EFEITOS NO JORNALISMO	67
3.1 CONCEITO DE <i>CROWDFUNDING</i>	67
3.2 <i>CROWDFUNDING</i> NO JORNALISMO	76
3.3 CLASSIFICANDO OS PROJETOS DE JORNALISMO FINANCIADOS NO SITE CATARSE	81
4 QUADRO METODOLÓGICO	88
4.1 APRESENTAÇÃO DOS INFORMANTES.....	92
4.1.1 AGÊNCIA PÚBLICA – MARINA DIAS.....	93
4.1.2 TALVEZ SEJA ISSO – BARBARA NICKEL.....	101
4.1.3 DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO – KIKO NOGUEIRA	103
4.1.4 DOSSIÊ PALCOS PÚBLICOS – ROBERTA FOFONKA.....	105
4.1.5 CONTRIBUTORIA – CARLA RUAS.....	107
4.1.6 NLUCON – NETO LUCON	110
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS: COSTURANDO NARRATIVAS SOBRE PROJETOS DE CROWDFUNDING NO JORNALISMO	112

5.1 MOTIVAÇÕES E DESCONTENTAMENTOS	114
5.2 PROCESSO E PRÁTICAS DE BASE	119
5.3 O PAPEL DA FORMAÇÃO DE COMUNIDADES	124
5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	133
5.5 DESAFIOS AO LIDAR COM GESTÃO, ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO	137
5.6 INSTABILIDADE CONSTANTE E PRECARIIDADE NAS RELAÇÕES DE TRABALHO	142
5.7 MULTITAREFA COMO REGRA.....	146
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	148
REFERÊNCIAS.....	157
APÊNDICE A – TABELA DE SISTEMATIZAÇÃO DAS INICIATIVAS NO CATARSE	165
APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.....	176
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM MARINA DIAS	178
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM BARBARA NICKEL....	194
APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM CARLA RUAS.....	224
APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM KIKO NOGUEIRA	239
APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM ROBERTA FOFONKA	252
APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM NETO LUCON.....	270

INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa está concentrado no *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, como uma forma alternativa de tornar possível a realização do jornalismo, não apenas em veículos de comunicação da mídia tradicional, mas também por profissionais independentes, coletivos e organizações sociais. Entende-se que o *crowdfunding*, tradicionalmente uma forma de financiar produtos culturais, possui especificidades ao ser realizado para viabilizar o jornalismo. Entre elas, estão as diferentes possibilidades de configuração do formato do conteúdo ou iniciativa a ser financiada, novas habilidades que os jornalistas precisam adquirir para lidar com campanhas de marketing que buscam convencer o público a realizar doações e a necessidade de criar comunidades em torno de ideias. Ao mesmo tempo, as práticas de financiamento coletivo servem neste trabalho como indicadores para diagnosticar e compreender mudanças de atuação no trabalho de jornalistas na contemporaneidade.

A flexibilidade e adaptabilidade das redes contribuem para a formação de um contexto de mutações em elementos como a economia, a política e a cultura (CASTELLS, 2003). O *crowdfunding* está situado neste cenário de mudanças estruturais, intimamente ligado ao momento atual da sociedade, compreendido por alguns autores como capitalismo cognitivo. Diferentemente do modelo de produção fordista, nesta interpretação do modelo de capitalismo contemporâneo o regime é globalmente configurado para a valorização dos aspectos intelectuais do processo produtivo e da acumulação. Foca-se, principalmente, nas capacidades de inovar, em detrimento da hegemonia da reprodução de produtos em escala. A produção do “chão de fábrica” não desaparece, mas passa a depender do elemento de validação da produção intelectual e imaterial para existir (COCCO; VILARIM, 2009).

Em outras palavras, o marketing, a publicidade e a troca de informações em redes sociais, por exemplo, atingem diretamente o valor que um produto tem, independentemente do material de que é feito ou dos mecanismos empregados em sua confecção. Segundo Negri (2003, p. 93), “tornar-se-á sempre mais importante o tempo das relações externas que alimentam o conhecimento e o empurram para atos e decisões mentais, mais do que acumulação de pequenas quantidades temporais de trabalho”. A produção contínua de subjetividade poderia ser considerada a principal atividade econômica do novo século (LÉVY, 1998).

Colaboram com essa ruptura elementos como “o uso intenso de novas tecnologias de informação e de comunicação, e a constituição de redes sociotécnicas que favorecem a cooperação para além do espaço das organizações (de tipo fabril)” (COCCO; VILARIM, 2009, p. 149). As rupturas, entretanto, não mudam apenas a forma de consumo e valorização do produto, mas incidem diretamente na forma com que ele é produzido e na organização do trabalho em si, o que acaba favorecendo modelos alternativos de produção, como o *crowdsourcing*.

Lévy (1998) apresenta o conceito de inteligência coletiva para nomear o que entende como uma inteligência distribuída em várias partes do planeta, que pode ser coordenada em tempo real com a internet e tem como resultado uma mobilização que propicia o exercício de competências destes seres conectados em rede. Entende-se que o *crowdsourcing* e o *crowdfunding* fazem parte e são resultados desse cenário de desenvolvimento. Há uma mobilização de multidões para conseguir recursos, em uma prática que contorna o sistema financeiro tradicional.

Antes de mais nada, é importante definir o que entendemos por *crowdfunding* e *crowdsourcing*, termos basilares desta dissertação. O termo *crowdfunding* é uma variação do que Howe (2008) nomeou como *crowdsourcing*, que significa a possibilidade de construir produtos intelectuais ou objetos por meio da colaboração de muitas pessoas *online*. Dessa forma, a localização geográfica não é mais um fator primordial para a participação e a prática forçaria uma flexibilização nas normas de produção minimizando hierarquias em prol da cooperação. O *crowdfunding* é essa colaboração das multidões conectadas em rede, mas do ponto de vista financeiro, ou seja, em vez de colaborar com trabalho, as pessoas colaboram com dinheiro.

Do ponto de vista cultural e da comunicação, há uma quebra de paradigma nos modelos tradicionais de recepção e produção de conteúdo que é chamada por Jenkins (2009) de cultura da convergência. Apesar de estar conectado profundamente e ter como gatilho a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a web 2.0 (O'REILLY, 2005), o conceito não se refere apenas a uma questão tecnológica, mas a uma transformação cultural.

Ao mesmo tempo em que os textos midiáticos passam a ter a lógica do instante (JENKINS, 2009), a participação dos interagentes (PRIMO, 2003)¹ não se restringe

¹ Opta-se pela utilização deste termo indo ao encontro da visão de Primo (2003) de que o termo “usuário” é limitador das potencialidades de participação dos sujeitos. De acordo com ele, “Interagente, pois, é aquele que age com outro”.

apenas à apropriação do conteúdo ou ao compartilhamento de informações, mas também à possibilidade de participar ativamente dos processos. Jenkins (2009) chama a isso cultura participativa, um dos pilares da cultura da convergência.

Gillmor (2006) entende que essa mudança cultural e tecnológica pela qual a sociedade passa faz com que as estruturas tradicionais de reconhecimento da credibilidade dos meios de comunicação tradicionais sejam abaladas. Não se nega a continuidade da existência dos meios, mas percebe-se que eles são cada vez menos capazes de acompanhar o ritmo de mudanças provocados nos formatos. O público não acessa mais apenas notícias feitas pelos grandes meios, que as transmitiam em formas de palestras unidirecionais, mas entram em contato com informações produzidas por vizinhos, parentes e amigos, criando um ambiente mais poroso e diverso. A própria colaboratividade, que Gillmor (2006) cita como algo que sempre esteve presente na internet, é entendida por Lévy (1998) e Jenkins (2009) como aspecto irreversível no sistema econômico e cultural da atualidade. Gillmor (2006) entende que o jornalismo ganha mais qualidade quando feito por mais pessoas neste cenário em que todos podem, em potencial, se expressar, ter um meio de comunicação ou "ser a mídia".

Com essa mudança de papéis, em que o interagente deixa de ser visto como um ente passivo, há uma potencialização da produção de conteúdo com base no *crowdsourcing*, em que quase sempre há uma quebra de hierarquia entre os participantes, resultando na maior valorização das ideias da multidão e na auto-organização (HOWE, 2008). O processo é similar ao que acontece com as comunidades de desenvolvimento de softwares livres, que foram algumas das primeiras a existir nesta perspectiva de produção colaborativa (BENKLER, 2011).

Paralelo e em consequência dessas mudanças nas configurações do capitalismo, na produção e na recepção, há também um reconhecimento da importância da propagabilidade dos textos de mídia (JENKINS et al., 2014) como um elemento essencial para que o produto cumpra o seu papel de levar o conhecimento adiante. Os esforços das empresas de comunicação e entretenimento, que se focam em uma "viralização" de seus conteúdos sem saber ao certo para que lado centrar as forças de suas estratégias, demonstram que há uma verdadeira corrida atrás da atenção do público, principalmente nas redes sociais. E o fato é que, por mais que produtos da mídia de massa com frequência virem fenômenos de audiência por causa da internet, o monopólio da visibilidade não existe mais da mesma forma. Visualizando

uma luta pela atenção (BECK; DAVENPORT, 2002) e entendendo que o principal produto de negociação da imprensa com o mercado é a atenção em torno dos conteúdos para vender anúncios, não espanta que haja uma grande crise que atinge os modelos tradicionais de negócio das empresas de comunicação. Por isso, é importante buscar formas alternativas para financiar o jornalismo.

Raramente se questiona o valor da prática jornalística como defensora do interesse público diante da sociedade; entrarei com mais detalhes nessa questão no primeiro capítulo deste trabalho. O que não encontra mais sustentabilidade é o modelo de negócio estruturado até então, que não se adapta facilmente à migração da receita de publicidade para mídias digitais (DONINI, 2013).

Se o modelo de negócio não vai bem, o jornalista fica vulnerável enquanto trabalhador. Desde 2012, foram registradas 2.026 demissões de jornalistas em redações de grandes veículos da mídia de massa no Brasil (VOLT DATA LAB, 2017)², sendo desses 48% em jornal, 27% em rádio e TV, 14% em revistas e 10% nas plataformas online, com destaque para o fechamento de grandes revistas da Editora Abril em 2015³. Se forem contados outros profissionais demitidos de empresas de mídia, o cálculo chega a 6.813 pessoas, sendo 50% em rádio e TV, 33% em jornal, 11% em revista e 6,4% em plataformas digitais.

Informações da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) dão conta de que 2016 foi o pior ano para demissão de jornalistas, tendo acontecido 1.600 desligamentos de profissionais e não encontrando comparativo em nenhum outro ano (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA, 2017)⁴. Isso não parece uma tendência

² O Volt Data Lab é uma agência com foco em jornalismo de dados e levantamento de informações. Os dados sobre as demissões de jornalistas são coletados com base em notícias veiculadas em publicações especializadas no tema. O grupo identifica uma falta de sistematização das informações pelo Ministério do Trabalho e Emprego, pela Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ) e por sindicatos estaduais. Por isso, os dados podem não bater exatamente com os apresentados pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI) citados posteriormente no texto. Mesmo assim, optamos por utilizá-los como referência como forma de construir uma narrativa mais ampla em relação ao tema. Por se basear em fontes não oficiais, o Volt abre espaço para informações de jornalistas que apuram o tema e não consideram apenas os funcionários celetistas, mas também a demissão daqueles ilegalmente contratados como pessoa jurídica e comumente conhecidos como “frilas fixos”. Ao mesmo tempo, a agência estima que os dados de demissões podem ser muito maiores, já que as demissões não-coletivas acabam não ganhando tanta visibilidade nas publicações especializadas. Tem se tornado comum, inclusive, que em redações se passe a demitir jornalistas aos poucos para evitar a noção de “passaralho” e mobilizar menos emocionalmente e politicamente os profissionais.

³ Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/06/editora-abril-fecha-revistas-e-planeja-demissoes/>>. Acesso em: 07 jan. 2018.

⁴ Estes são os últimos dados disponíveis até o fechamento deste trabalho.

apenas brasileira. De acordo com dados da pesquisa “State of the News Media”⁵ (PEW RESEARCH CENTER, 2017), o faturamento dos veículos impressos nos Estados Unidos caiu 10% em 2016. Desde 2006, a renda com publicidade neste segmento caiu 63%, de US\$ 49,2 bilhões para US\$ 18,2 bilhões. As fontes de financiamento estão deixando os veículos da mídia tradicional e se alocando na publicidade fornecida por empresas de tecnologia, como Google, Facebook, Yahoo e Twitter, que são responsáveis por 65% das receitas com publicidade em mídias digitais. Do ponto de vista do mercado de trabalho para o jornalista em redações, foram extintos aproximadamente vinte mil postos de trabalho nos últimos 20 anos nos Estados Unidos, sendo que apenas de 2014 para 2015 houve queda de 10% nestes cargos, maior do que qualquer ano desde 2009 (PEW RESEARCH CENTER, 2016).

Há também mudanças nos hábitos de consumo do conteúdo jornalístico, principalmente nas pessoas mais jovens. De acordo com o Pew Research Center (2017), 93% dos adultos afirmam consumir notícias por meios digitais, sendo as redes sociais a principal forma de entrar em contato com o conteúdo produzido pelas empresas de mídia. Em termos de circulação, os jornais perderam 7% da publicação diária, se comparado com o ano anterior, e as TVs locais 5% nos programas jornalísticos noturnos, que mantêm a maior visibilidade. No Brasil, 63% da população já utiliza a internet, sendo que 50% afirma utilizar todos os dias. O público das novas mídias passa em média 283 minutos por dia conectado de segunda a sexta-feira e 271,7 minutos durante o sábado e o domingo, mais do que o tempo que se dedicam a assistir à televisão (201 minutos por dia durante a semana e 219 durante o final de semana), o meio mais utilizado para se informar por 89% da população (BRASIL, 2016).

Ao mesmo tempo, acontece a emergência de iniciativas lideradas por jornalistas que buscam financiar coletivamente pautas e projetos. No Brasil, se destacam processos de *crowdfunding* como o da Agência Pública, que apenas em 2015 arrecadou R\$ 70.224 para financiar microbolsas de reportagens investigativas no projeto “Reportagem Pública”, que já está em sua terceira edição. O coletivo Jornalistas Livres, que se define como um grupo democrático pela defesa dos direitos

⁵ A “State of the News Media” é uma das pesquisas mais importantes sobre a atuação dos meios de comunicação nos Estados Unidos. A pesquisa é realizada anualmente pelo Pew Research Center, um centro de pesquisas focado em temas como jornalismo, política e dados demográficos. As informações foram coletadas de diversas fontes, incluindo os próprios veículos de comunicação analisados, associações e instituições especializadas em dados estatísticos.

humanos, arrecadou R\$ 132.755 para financiar suas atividades durante o ano inteiro em 2015. Ambas utilizaram o Catarse como plataforma. Apenas na seção dedicada ao jornalismo do site, já se arrecadou mais de R\$ 1 milhão desde o ano de 2011. Internacionalmente, destacam-se casos como o De Correspondent, site holandês que conta com mais de 34 mil assinantes, que pagam o valor de U\$ 60 por mês para manter o site funcionando, e o site Spot.Us, que até a data de seu fechamento, em 2015, foi referência internacional no financiamento coletivo de jornalismo.

Com base nas experiências expostas acima, entendemos que há indícios de que o que o *crowdfunding* pode ser uma das alternativas viáveis para o financiamento de produtos de mídia e, por isso, necessita de um olhar mais atento da academia. Entretanto, é necessário investigar as peculiaridades no processo de financiamento coletivo para jornalistas, especificamente. Aitamurto (2011) identifica uma série de dificuldades para esses profissionais lidarem com o processo de *pitching*⁶, a campanha online que deve ser realizada por quem pretende pedir doações. De acordo ela, em alguns casos, muitos sentem que não podem revelar a melhor informação que possuem sobre o assunto, pois correm o risco de ter a história publicada por outro espaço, o que se refletiria na necessidade de mudar o foco e abordagem antes mesmo de começar a escrever a história.

Há também a compreensão de que o espaço de financiamento coletivo não é o local mais adequado para o *breaking news*⁷, por causa do tempo que o processo de *pitching* leva. Muitos profissionais não possuem habilidades suficientes para o marketing ou não lidam bem com o fato de precisarem de um investimento inicial para produzir um bom material que convença o doador, como confeccionar um vídeo, por exemplo (AITAMURTO, 2011). Também é possível perceber uma diferença geracional: repórteres com mais de 30 anos se sentem menos confortáveis para lutar em público por suas histórias, o que acontece menos com repórteres na faixa dos 20 anos, que estão acostumados a publicar sobre seu processo de trabalho em redes sociais.

⁶ O termo *pitching* é conhecido principalmente no campo empresarial como uma apresentação rápida e ágil de uma ideia que o apresentador considere importante com o objetivo de convencer alguém a investir na iniciativa. A ideia é resumir o discurso no que é essencial e mais chamativo.

⁷ *Breaking news* é o termo em inglês popularizado para nomear as notícias de última hora e de extrema relevância. No Brasil, um paralelo poderia ser o "plantão jornalístico", como os da Rede Globo, conhecidos por interromper a programação televisiva. Em um âmbito geral, o *breaking news* diz respeito a uma produção constante não restrita apenas aos meios analógicos, mas também às coberturas online em portais de notícias e mídias sociais, por exemplo.

A autora acredita, inclusive, que o processo de *crowdfunding* no jornalismo pressiona o jornalista a rever e renegociar a sua própria identidade e exige o domínio de novas habilidades, o que não seria apenas uma característica do trabalho com jornalistas, mas uma mudança nas perspectivas profissionais da indústria criativa, algo que dialoga com as mudanças típicas do capitalismo cognitivo (COCCO; VILARIM, 2009). Aliás, as plataformas de *crowdfunding* exemplificam também outro elemento do capitalismo cognitivo: a descentralização da produção de bens imateriais.

Diante deste cenário, é necessário compreender as estratégias utilizadas para fins jornalísticos. Mais do que uma simples alternativa de viabilização de projetos, de que formas é possível compreender o *crowdfunding* como um indicador das práticas jornalísticas no atual cenário? Quais as mudanças que o jornalista precisa enfrentar na rotina e na visão sobre a própria profissão para se mover fluentemente em espaços de financiamento coletivo?

Esta pesquisa, portanto, não está calcada apenas na abordagem de formatos e estratégias de publicação para conseqüente elaboração de um manual, mas na discussão para observação das variáveis que moldam um dos caminhos possíveis do ofício jornalístico na contemporaneidade. A análise aprofundada deste cenário permite discutir as formas da continuidade de uma profissão deveras importante para a sociedade.

Entender como os jornalistas se relacionam com o processo de financiar coletivamente seus projetos ajudará a identificar quais as articulações são necessárias para replicar o feito, trabalhando no sentido de traçar um esboço de práticas que podem ser seguidas pelos profissionais para produzir conteúdo de interesse público.

Justificamos também a realização desta pesquisa pela baixa quantidade de estudos envolvendo a questão do *crowdfunding* conectado diretamente ao jornalismo. Em uma pesquisa nas principais bases de dados da área (como SciELO, Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertações e Taylor and Francis Online), foram encontrados poucos trabalhos que tratam do tema diretamente. Em geral, ao pesquisar *crowdfunding*, foca-se no financiamento de produtos culturais de forma geral, em que se destacam os trabalhos de Valiati (2013) e Monteiro (2014). Sobre a temática do *crowdfunding* no jornalismo, destacam-se as investigações de Träsel e Fontoura (2012), Xavier (2015), Gadini (2016) e Fontoura (2015) no Brasil, Araújo (2016), Fonseca (2016), Aitamurto (2011), Jian e Usher (2014), Soares e Baqués

(2016), Hunter (2016 e 2015) e Carvajal, García-Avilés e González (2012), internacionalmente.

Com base no cenário apresentado, entendemos que o objetivo geral da pesquisa é compreender o uso do *crowdfunding* no jornalismo brasileiro em um contexto de cultura da convergência e consolidação do capitalismo cognitivo a partir do estudo de casos múltiplos de jornalistas que já tiveram trabalhos financiados na modalidade. Como objetivos específicos, optamos por a) descrever, analisar e compreender as experiências de jornalistas com trabalhos financiados por *crowdfunding*, suas práticas e modelos de trabalho; b) mapear as estratégias de comunicação utilizadas pelos profissionais na montagem das campanhas; c) refletir teoricamente sobre os processos de definição de pautas e edição colaborativa das reportagens; e d) compreender, por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade, quais são as dificuldades apresentadas por jornalistas no processo de formação das campanhas.

Para tanto, será utilizado o método de estudo de casos múltiplos (YIN, 2001) acompanhado de entrevistas semiestruturadas com seis jornalistas que tiveram projetos jornalísticos submetidos e financiados com sucesso em uma plataforma de *crowdfunding* na internet. Este caminho permite observar tanto particularidades como características comuns destas iniciativas que são pertinentes para a observação do *crowdfunding* com viés jornalístico.

Além das justificativas de cunho teórico e do cenário de pesquisa sobre o tema, vale ressaltar as motivações pessoais e locais deste pesquisador. A realização do trabalho é entendida como uma evolução das pesquisas e experiências profissionais acumuladas até o instante. Durante a graduação em Jornalismo, o autor estudou a participação colaborativa dos cidadãos nos processos decisórios do Gabinete Digital do Rio Grande do Sul, fazendo uma interface entre conceitos de governo eletrônico e comunicação pública na perspectiva de valorização da interação com a sociedade (GALLI, 2013). Ao mesmo tempo, houve a oportunidade de vivenciar a rotina de redações de veículos de comunicação da mídia tradicional e também as estratégias de comunicação do movimento social, principalmente ONGs ligadas ao software livre e aos direitos humanos da população LGBT. Daí a compreensão de que o jornalismo é importante como um garantidor da democracia e dos interesses públicos, crença que leva o autor a querer investigar seus modelos de financiamento alternativo e também formas de possibilitar o surgimento e fortalecimento de novos veículos de

comunicação para a construção de uma rede mais plural de vozes. Unir esta percepção e preocupação às possibilidades de participação popular pela internet se torna um caminho natural se relacionado à compreensão teórica apresentada neste projeto sobre o momento histórico e da evolução tecnológica em que vivemos.

1 JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo, defendemos a ideia de que o jornalismo, tendo como uma das suas funções colaborar na qualificação da opinião pública (LIPPMANN, 2008; REGINATO, 2016), passa por conflitos e reconfigurações com as mudanças ocorridas mais intensamente nas duas últimas décadas. Mesmo assim, ainda ocupa importante papel de servir como farol em meio ao excesso de informações a que estamos submetidos na internet (WOLTON, 2010). Para isso, resgatamos conceitos sobre as funções do jornalismo (REGINATO, 2016) e as relações dele com a ideia de opinião pública (LIPPMANN, 2008); traçamos um referencial teórico sobre o contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009), cultura da conexão (JENKINS et al., 2014), da sociedade em rede (CASTELLS, 2003), do capitalismo cognitivo (CORSANI, 2003; PETERS; BULUT, 2011) e da economia da atenção (BECK; DAVENPORT, 2002). Por fim, ao discorrer sobre as influências dos aspectos econômicos na profissão do jornalista, argumentamos sobre a necessidade de estudar alternativas ao seu financiamento fazendo uma conexão com o financiamento coletivo enquanto uma das possíveis.

No estudo da mídia, são recorrentes historicamente as compreensões da imprensa enquanto uma colaboradora importante na formação da opinião pública e garantia da democracia. Em uma reflexão pioneira e que se tornou referência para pensar o tema na primeira metade do século 20, Lippmann (2008) entende que para uma pessoa criar opinião crítica sobre os acontecimentos precisa estar suficientemente informada de todos os assuntos da comunidade e visões de mundo disponíveis. As ideias do autor são baseadas primeiramente na percepção de que as decisões são tomadas com base em imagens criadas acerca de uma situação. Essas elaborações não são necessariamente verdadeiras, mas versões de um fato, já que “as ficções determinam uma grande parte do comportamento político dos seres humanos” (LIPPMANN, 2008, p. 34). O autor entende que a forma com que as pessoas enxergam o mundo determinará o que elas farão. Ele define “opinião pública” da seguinte forma:

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, o que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça desses seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros de suas necessidades

propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. (LIPPMANN, 2008, p. 40).

Lippmann (2008) entende que pela falta de tempo e a impossibilidade de se informar ou ter conhecimentos amplos sobre todos os assuntos, é necessário haver guias para organizar as informações e entregar de forma processada conhecimentos que ajudem os cidadãos a tomar decisões. Neste cenário em que a mídia exerce uma função de auxílio na organização social e manutenção do sistema econômico e das hierarquias sociais, a imprensa deve atuar como guia. O autor ainda reflete sobre a necessidade de ter tempo para se dedicar a informar-se sobre os assuntos públicos e gerar uma visão crítica deles, o que seria pouco possível para certas parcelas da população. Contesta também o real interesse do público pelos assuntos que fogem da esfera privada, sinalizando uma visão que posteriormente aparecerá em diversas análises sobre as relações das pessoas com a imprensa.

Não é à toa que a ideia de que as massas são aglomerados ignorantes e sem capacidade crítica surge na concepção sobre a mídia. Rüdiger (2015) identifica que as primeiras apropriações acadêmicas do termo “comunicação” com valor semântico mais complexo, levando em conta aspectos de influência cultural e social (já que o termo já era usado anteriormente, mas para designar transportes, tanto de cargas e pessoas, mas também de informações) aconteceram na virada do século 20. O desenvolvimento da compreensão do tema é carregado de receio dos pensadores em relação à ascensão de uma classe “pouco pensante”.

A revolução democrática promovida pela expansão do capitalismo e as lutas de classe contra a sociedade burguesa, por um lado, suscitaram o temor pela ascensão das massas como força social por parte dos bem-pensantes. (RÜDIGER, 2015, p. 9)

Passou-se a compreender a comunicação não apenas como publicidade, mas como um fator de promoção social; os meios de comunicação não são estruturas independentes da sociedade, sendo também influenciados por ela. De acordo com Rüdiger (2015), o desenvolvimento da sociedade depende da criação de símbolos e da geração de relações entre as pessoas por meio de instrumentos de troca intelectual, que irão colaborar diretamente no desenvolvimento de suas capacidades de julgar e tomar decisões. Há aqui uma compreensão da comunicação como um sistema de intermediação, um “sistema nervoso” da sociedade. Essa interpretação muda com o passar do tempo; passa-se a entender a comunicação agindo como uma

“agulha hipodérmica” (RÜDIGER, 2015, p. 37), que “injeta” ideias na massa manipulando a opinião pública, sem qualquer resistência. Há um reforço da ideia da sugestão e influência da imprensa como um elemento principal de análise. Como explica o autor, ela não é apenas um mito, mas uma corrente de pensamento que vai influenciar a formação do imaginário social em torno da mídia.

Traquina (2004), ao refletir sobre a teoria do *gatekeeper* e classificá-la como uma “das tradições mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre as notícias” (TRAQUINA, 2004, p. 149), identifica que há um grande foco na figura do jornalista como o principal elemento de tomada de decisão do jornalismo. De acordo com ele, a teoria, primeiramente aplicada ao jornalismo por David Manning White na década de 1950, ignorava questões sociais e organizacionais das quais o profissional sofria influência e levava em consideração quase que exclusivamente aspectos psicológicos, de valores subjetivos do repórter e das ações pessoais. Trazemos esse elemento como forma de ilustrar o processo de construção da ideia da mídia enquanto entidade com poder total de seleção e veto de informações, o que passa a também alimentar o imaginário popular.

Reginato (2016) analisou as visões sobre as funções do jornalismo do ponto de vista de veículos de comunicação, jornalistas e leitores e fez uma conexão com as finalidades do jornalismo encontradas nas teorias desde 1690 até a atualidade. A autora compreende que “esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; [e] informar” (REGINATO, 2016, p. 204) são os principais pontos considerados como relevantes na prática, mas que para os leitores, fiscalizar o poder e fortalecer a democracia são as questões mais importantes. Ao todo, com base nesse levantamento, propõe doze itens como as funções do jornalismo:

a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade (REGINATO, 2016, p. 20).

Wolton (2010) alerta que em um ambiente tomado de informação, as profissões intermediárias, como a de jornalistas e professores, passam a ocupar a função de sinalizar quais são os assuntos mais importantes, sobre o que deve ser pensado e

quais são as alternativas ideológicas. Ele diz que a simples existência onipresente das tecnologias da informação e comunicação não são suficientes para diminuir a distância existente entre a grande quantidade de informações disponíveis e a comunicação em si, que seria a assimilação e contextualização dessas informações de uma forma que faça ou gere sentido. O autor cita como um exemplo a abundância de informações financeiras disponíveis na internet na época da crise econômica mundial de 2008, que não foi capaz de impedir o acontecimento e gerou perplexidade naqueles que acreditavam que poderia ser controlada por economistas, jornalistas e universitários.

Os receptores, ou seja, os indivíduos e os povos, resistem às informações que os incomodam e querem mostrar os seus modos de ver o mundo. A incomunicação torna-se o horizonte da comunicação obrigando a negociações constantes para que se possa conviver (WOLTON, 2010, p.15).

Wolton (2010) critica a profetização da disseminação de informações na internet como automáticas criadoras de uma sociedade mais justa, mas reconhece que a comunicação é um elemento de base na formação do interesse público. Como argumenta Jenkins (2009), em uma linha de raciocínio que apresenta algumas semelhanças com a proposta por Wolton (2010), diferentemente do que se entendia anteriormente, não parecemos estar transitando para um espaço de total irrelevância do jornalismo e daqueles que selecionam informações, mas sim consolidando um arranjo em que os contratos entre os produtores de conteúdo e os consumidores precisam ser refeitos, e as próprias noções sobre os papéis de cada um, revistas. Ele entende que enquanto alguns “veem um mundo sem *gatekeepers*, outros [veem] um mundo onde os *gatekeepers* têm um poder sem precedentes. Mais uma vez, a verdade está no meio-termo” (JENKINS, 2009, p. 46).

No ano de 2016 os olhos da sociedade se voltaram novamente para o papel do jornalismo enquanto validador das informações. A grande circulação de notícias falsas em sites e aplicativos de redes sociais e trocas de mensagens instantâneas, como Facebook e WhatsApp; a escolha pelo dicionário Oxford da palavra “pós-verdade” como o verbete do ano⁸ e a acusação de que os algoritmos do Facebook poderiam

⁸ O dicionário Oxford anualmente escolhe a palavra do ano de acordo com temas que mais mobilizaram debates e definiram o clima do ano. O termo “post-truth” (pós-verdade) fez uma alusão à ideia de que as questões objetivas não importam tanto quanto as emoções para a tomada de decisão e ao sentimento de que nos debates políticos e sociais opiniões pessoais influenciaram mais a formação da opinião pública do que a concretude dos fatos. Disponível em: <<http://brasil.elpais.com/brasil/2016/>>

estar favorecendo a entrega de notícias falsas para os interagentes e que isso teria influenciado a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos e a saída do Reino Unido da União Europeia (nomeada de Brexit)⁹, provocou um debate internacional sobre o papel da mídia, em especial das redes sociais, no combate a este tipo de conteúdo. Passou a ser comum ver veículos de comunicação produzindo reportagens desmentindo boatos¹⁰. As notícias falsas conseguem sucesso em circular, entre outros motivos, porque os consumidores muitas vezes não têm habilidades para inferir precisão e por ser uma oportunidade de confirmar ideias previamente concebidas, o que torna mais difícil para informações conflitantes incidirem sobre a opinião das pessoas que consomem esse tipo de conteúdo (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Allcott e Gentzkow (2017) identificaram que no ano de 2016 as notícias falsas foram amplamente divulgadas e compartilhadas na internet e fortemente inclinadas em favor a Donald Trump, montando um banco de dados de 115 notícias pró-Trump que foram compartilhadas 30 milhões de vezes e 41 notícias pró-Hillary Clinton, compartilhadas 7,6 milhões de vezes. Os autores acreditam que não é possível simplesmente afirmar que as notícias falsas foram responsáveis por influenciar as pessoas a votar em um ou outro candidato, já que isso dependeria de questões mais complexas a serem analisadas. Entretanto, pontuam que se abre um espaço para uma discussão ética de que, a partir do momento em que quem mais sofre críticas pela disseminação desses conteúdos são as empresas donas das plataformas de redes sociais, como o Facebook, e elas passam a ceder a essa pressão inserindo mecanismos de controle das informações, também se questiona quem seria o “árbitro da verdade” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 20, tradução nossa). Esperava-se, como mostrado anteriormente, que esse papel fosse ocupado pelo jornalismo; neste caso, ele vem sendo transferido para uma empresa que se identifica como de tecnologia da informação.

11/16/internacional/1479308638_931299.html>. Acesso em: 20 jan. 2018.

⁹ O Globo - Zuckerberg rebate críticas ao Facebook e defende 'comunidade global'. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/zuckerberg-rebate-criticas-ao-facebook-defende-comunidade-global-20941251#ixzz4hYZqImBU>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

¹⁰ Como este exemplo do jornal Zero Hora, com a cartola “Notícia Falsa na Rede”: Alerta sobre grupo que transmite HIV é mentira, dizem autoridades – Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2017/05/alerta-sobre-grupo-que-transmite-hiv-e-mentira-dizem-autoridades-9786218.html>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

Como lembra Traquina (2004), algumas das linhas mais abrangentes de interpretação do jornalismo o veem por um lado em um polo ideológico, como um serviço público e um caráter positivo, e outro em um polo negativo, como um negócio e um caráter negativo. Se os conflitos relativos a quais parcelas da sociedade são representadas no jornalismo, o equilíbrio das necessidades de sustento do negócio com o papel de interesse público, as influências do sistema econômico, as disputas pelos discursos e as práticas de consumo já eram alvo de debate, a popularização da internet adiciona mais elementos que precisam ser negociados nesse arranjo.

1.1 CIBERCULTURA E CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Castells (2003) compreende que a internet alterou de forma significativa as relações sociais, a forma de transmitir informações e elaborar ideias na contemporaneidade, causando transformações comparáveis àquelas causadas pela prensa de Gutenberg no século 15. Entendendo a comunicação enquanto um elemento central da sociedade e a internet como um meio de comunicação que possibilita o contato de muitos para muitos, diferentemente das formas anteriores que faziam transmissões unidirecionais, o autor percebe que os processos de sociabilidade ganham novos suportes tecnológicos que reconfiguram a formação de comunidades. A comunidade, uma rede de apoio, trocas e colaboração de indivíduos que compartilham valores, interesses e identidade, é transposta para o ambiente online, mesclando-se com características do individualismo em rede. Castells (2011) identifica nos anos 1990 o aumento do uso e incorporação da internet (usada primeiramente no fim da década de 1960) no cotidiano das pessoas e um processo de privatização de sua estrutura que culminou, duas décadas depois, em taxas de penetração de uso de mais de 60% da população em países desenvolvidos. Isso gerou a expectativa, tanto de empresas quanto de indivíduos, de estabelecer redes de comunicação online. As tecnologias da informação e comunicação colaboraram para reconfigurar as formas de trabalho, e "as fronteiras entre os meios de comunicação de massa e todas as outras formas de comunicação estão perdendo a nitidez" (CASTELLS, 2011, p. xi). Do ponto de vista do autor, "a principal característica espacial da sociedade em rede é a conexão em rede entre o local e o global" (CASTELLS, 2011, p. xx).

Deve-se fazer uma ressalva: esse cenário é formado em parte pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, mas não apenas devido a isso. Ampuja (2015) identifica uma tendência dos pesquisadores que se debruçam a estudar temas como a influência da internet e suas relações em sistemas econômicos e estruturas sociais em traçar uma ideia excessiva de causalidade com as tecnologias da informação e comunicação. Esse efeito de causalidade traria uma excessiva mediatização das teorias sociais, o que é uma crítica que o autor faz diretamente a Castells. Segundo Ampuja, deve-se levar em consideração características do próprio sistema capitalista, como a tendência a expansão geográfica e desenvolvimento tecnológico como uma das condições para que isso se torne possível (AMPUJA, 2015). Do ponto de vista desse trabalho, o que mais interessa na obra de Castells é a descrição da forma de funcionamento da sociedade em rede, a identificação de outros suportes tecnológicos para as interações sociais e as formas como os arranjos sociais se organizam.

Jenkins (2009) denomina cultura da convergência o cenário em que os veículos de comunicação tradicionais, o público e os produtores de conteúdo na internet passam a conviver em uma relação menos hierárquica e com maior trânsito entre as diferentes plataformas de mídia. A convergência abrange questões como construção das narrativas dos textos de mídia, o ativismo, a relação de fãs e até mesmo o contato interpessoal entre os interagentes, passando de um aparato a outro de forma dinâmica e com regras que não são previsíveis de forma fácil. Diferentemente de discursos alarmistas que pregavam a substituição dos meios antigos de comunicação quando novos surgem, entende-se que as estruturas consolidadas, como o rádio e a televisão, são forçadas a conviver com novos dispositivos, tendo seus papéis reconfigurados. Essas mudanças não são apenas na lógica como as indústrias da informação e entretenimento funcionam, mas também de como acontece o consumo e recepção desse tipo de produto. O câmbio é sobretudo cultural (JENKINS, 2009).

Lévy (1998) traz o conceito de inteligência coletiva para designar o grande banco de dados de informações disponíveis na internet e a potencialidade de tirar proveito desses conhecimentos por meio da articulação das competências de cada pessoa. Ao partir do pressuposto de que é impossível que todos saibam todas as coisas, mas que cada um pode ter acesso a uma parte do conhecimento, a colaboração seria o caminho lógico para o avanço da sociedade, ideias que também são compartilhadas por Benkler (2011) e Shirky (2011). A inteligência coletiva é vista

como uma estratégia comercial para as empresas (JENKINS, 2009). Faz parte da criação dos produtos e plataformas da indústria cultural gerar espaços em que o público possa inserir seus próprios conteúdos neles e, a partir daí, gerar o interesse das outras pessoas. O caso do Youtube, que se configura tanto como uma rede social quanto como um repositório de vídeos online, é um bom exemplo disso. Pode-se levantar um questionamento se os interagentes não estariam entregando gratuitamente valor para o serviço ao produzir conhecimento ou ceder seus próprios dados, que podem ser revendidos para outras instituições e utilizados como fonte de dados para marketing cirurgicamente direcionado (PARISER, 2011). No jornalismo, as empresas de comunicação se dividem entre tentar entender a distribuição voluntária do seu conteúdo por meio de contas oficiais nas redes sociais mais populares como uma produção gratuita para outra empresa, o que traria prejuízo por não reter a audiência no site institucional, e ter a oportunidade de entregar de forma mais eficiente conteúdo para o público, já que ele será compartilhado lá de qualquer forma.

Os consumidores não são vistos mais como entes passivos pelas empresas, mas como elementos ativos que contribuem para a formação dos conteúdos e tem interesse de participar e colaborar na construção da mensagem. Jenkins (2009) entende o momento como uma proliferação das vozes que podem ser ouvidas e uma abertura de espaço para que as pessoas possam falar online. Assim como Castells (2011) e Lévy (2010), vê na popularização das tecnologias da informação e da comunicação a potencialidade do aumento nas decisões coletivas e um espaço para a vazão da contracultura. Ao mesmo tempo, há um paradoxo em que, por mais que possamos nos comunicar pessoalmente, os veículos de comunicação de massas ainda mantêm a possibilidade de entregar mensagens de forma generalizada para uma grande quantidade de pessoas sem segmentação. Pariser (2011) se refere ao efeito de "filtro bolha" para explicar essa situação em que, devido à grande quantidade de informações disponíveis online, buscadores, redes sociais, plataformas de streaming e até mesmo portais de notícia recorrem a algoritmos, *cookies* e à coleta de diversos dados de navegação (como localização, gostos, históricos de buscas etc.) para mostrar apenas conteúdos altamente personalizados para os interagentes. O lado positivo é que se torna mais fácil encontrar conteúdos que agradem a quem consome. O negativo é que acabamos entrando em contato – e o tema aparece novamente, após a discussão sobre notícias falsas – apenas com informações que

não nos agridam. Pensando no âmbito da mídia e considerando que esse modelo se torne cada vez mais o padrão de uso da internet, os veículos alternativos, com suas pautas mais segmentadas conseguiriam atingir apenas os grupos altamente interessados no que é gerado. Os veículos de comunicação de massa, na visão de Jenkins (2009), atuam, portanto, dando visibilidade para os grupos que furam essas bolhas.

Na cultura da convergência, questiona-se constantemente a autoridade dos especialistas entregues pela mídia como fontes de conhecimento sobre assuntos complexos. Isso acontece pela facilidade de entrar em contato com pessoas que possam colaborar com frações de conhecimentos altamente especializados, sem se preocupar com a localização física da pessoa. Por isso, a convergência a qual Jenkins (2009) se refere não diz respeito apenas aos dispositivos de exposição do conteúdo, mas também à forma de gerá-lo. Ela pode acontecer entre o patrocinador e o produtor do conteúdo, fazendo com que empresas se vejam não apenas como produtoras de um bem, mas de um capital emocional. Este é um ponto central nesta análise, que optamos por visualizar na perspectiva das teorias sobre o capitalismo cognitivo, que serão detalhadas na próxima seção. Entretanto, neste momento este aspecto é ressaltado para caracterizar que, na cultura da convergência, a relação sentimental estabelecida com os conteúdos coloca em xeque, pelo menos do ponto de vista do consumidor, a noção de propriedade sobre o mesmo; isso será espaço de disputa no uso dos materiais pelos interagentes. De um lado, as expectativas alimentadas de conexão emocional com o cliente para trazer mais valor para o produto são realizadas com sucesso. De outro, a cultura do remix e da reapropriação gera desgosto por parte dos produtores que estão acostumados a ditar as regras a respeito de como os conteúdos devem ser usados.

O remix, segundo Lessig (2008), é uma manifestação bastante típica da sociedade em rede. A reapropriação de textos de mídia não surge com a internet, mas a popularização das tecnologias da informação e comunicação impulsionam que seja possível, mesmo com ferramentas muito simples, produzir textos, imagens, áudios e vídeos. Compartilhá-los, então, para o autor seria um movimento natural que estimularia a reapropriação das obras e surgimento de outras leituras. Não se pode dizer, fazendo um paralelo com o recorte deste trabalho, que os jornalistas não estão habituados a adaptar e readaptar materiais trazidos de outros lugares, como assessorias de imprensa e reportagens produzidas por veículos que não fazem parte

geograficamente do campo de leitura da sua audiência. A questão é sobre como lidar com a forma que o público se aproxima e regenera novos materiais. O potencial de ter uma audiência globalizada é outro elemento que passa a ser possível com a cultura da convergência. Antes da popularização da internet, dificilmente um conteúdo *underground* poderia chegar ao outro lado do mundo, como um filme produzido por um cineasta amador ou por um veículo de mídia alternativa.

O remix também faz parte de um contexto em que o interagente está mais ativo em relação ao que é consumido. Comunidades de fãs que se autorganizam e geram conteúdo sobre os materiais ou artistas que admiram são exemplos disso (JENKINS, 2009). Essa postura ativa fica evidente também na maior possibilidade de escolha na forma de consumo do conteúdo, em que a fidelidade dos consumidores é mais importante do que convencê-los a marcar um horário para assistir a um programa. Eles podem fazer isso online quando quiserem e de forma mais fiel. A formação de comunidades, aliás, é um dos pontos que se pretende explorar na pesquisa, buscando compreender se gera algum tipo de influência nas campanhas de financiamento coletivo.

Jenkins (2009) também identifica a tendência de artistas e produtores de conteúdo a mudarem a forma hierárquica de trabalho e se colocarem numa postura mais colaborativa com o consumidor. A própria dicotomia entre produtor e consumidor passa a se dissolver gradualmente e termos como *prosumer*¹¹ (uma mistura de *producer* com *consumer*) ganham sentido. Para a formação dessas relações mais profundas, a criação de universos em torno das obras artísticas e da mídia daria a possibilidade de maior imersão e de aproveitar argumentos complexos em mais um de um produto cultural ou edição.

A autoria cooperativa ou coletiva é outra característica percebida no contexto da produção midiática na internet. Essa forma de produção aparece em manifestações como os *wikis*, mas também no uso feito dos textos de mídia nas redes sociais. Quando um texto é reapropriado e, numa discussão há uma nova obra, podemos questionar se não há um processo mais complexo de autoria se manifestando. Essa não é uma discussão necessariamente nova. Barthes (1987) já questionou sobre como e quando começa e termina uma obra, pontuando que na ideologia capitalista se concede grande importância à pessoa do autor, mas que seu principal trabalho é

¹¹ O termo foi cunhado por Alvin Toffler em 1980 e inspirou diversas reflexões sobre o futuro da consumo e produção em campos como mídia, tecnologia e cultura.

misturar elementos da cultura e criar algo que será decifrado com base nas capacidades do leitor; portanto, o processo de interpretação daria vida a novos textos, a escritas múltiplas que dependem do diálogo com a vivência de quem o lê. O que acontece aqui é que essa, assim como tantas outras questões apresentadas, teve seu ritmo acelerado ou até mesmo foi escancarada com o uso massificado das tecnologias da informação e comunicação nas sociedades com o mínimo necessário de desenvolvimento socioeconômico. Jenkins (2009) diz que a capacidade de arquivamento histórico das mídias digitais nos possibilita uma leitura e o consumo de um tipo de narrativa que permite com que o público busque informações em outros locais que não apenas aquele restrito à história contada: “Num mundo assim, os trabalhos de fãs não podem mais ser encarados como simples derivados de materiais comerciais, e sim como eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pelas indústrias midiáticas” (JENKINS, 2009, p. 207).

O barateamento dos equipamentos de produção também é um elemento importante que surge nesse contexto. Os produtores de mídia profissionais se veem obrigados a competir com pessoas amadoras que se preocupam mais com o conteúdo que está sendo transmitido do que com normas técnicas. Isso não significa que o conteúdo tecnicamente apurado não seja mais valorizado, mas é um reflexo da relação "líquida" dos sujeitos com a mídia, que precisa se adaptar com a lógica pós-industrial de produzir por demanda e entregar imediatamente, fazendo parte de um processo de mudança das linguagens culturais nas novas mídias (MANOVICH, 2001).

1.2 CAPITALISMO COGNITIVO E ECONOMIA DA ATENÇÃO

O termo capitalismo cognitivo designa mudanças sociais e econômicas que são compreendidas como a terceira fase do capitalismo, precedidas pelas fases mercantilista e industrial (PETERS; BULUT, 2011). É uma reorganização social que muda não apenas aspectos econômicos, mas também sociais, culturais, políticos e nas formas como as pessoas se relacionam, mas tem como elemento medular "uma mutação mais profunda que afeta a maneira como o capital é dotado de valor" (CORSANI, 2003, p.16). O regime de acumulação se caracteriza por depender dos trabalhos intelectual, imaterial e digital, que são potencializados pelas tecnologias baseadas na web, mais difíceis de padronizar e que exigem habilidades de articulação em rede e conhecimento de linguagens digitais, como as de programação, que fazem

com que estruturas antigas de organização industriais, como as linhas de montagem e o sistema de horários rígidos, não sejam mais consideradas as ideais (PETERS; BULUT, 2011).

A centralidade das dimensões cognitivas e imateriais da acumulação, mais do que representar o deslocamento da produção “material” em direção à de serviços e bens intangíveis – embora não os exclua – deve ser encarada como o fato da progressiva hibridização das tradicionais esferas de produção e circulação. Dois são os grandes determinantes desse deslocamento que torna obsoleta a separação entre produção e reprodução: o uso intenso de novas tecnologias de informação e de comunicação, e a constituição de redes sociotécnicas que favorecem a cooperação para além do espaço das organizações (de tipo fabril) (COCCO; VILARIM, 2009, p. 148).

As tecnologias de informação e comunicação possibilitam que as pessoas trabalhem conectadas em rede com respostas mais rápidas e em uma via de mão dupla (CASTELLS, 2011) independentemente do local onde estejam baseadas fisicamente. Elas podem construir documentos, textos e produtos de forma conjunta, discutir e se reunir tornando menos importante, mas não sem nenhuma importância, a fronteira física. Configurações de trabalho remoto passam a se tornar mais comuns e desejáveis e práticas de colaboração, aprender fazendo, co-criação e co-produção se tornam mais generalizadas (CORSANI, 2003; PETERS; BULUT, 2011).

Lévy (2001), apesar de não usar diretamente o termo capitalismo cognitivo, compreende que a economia no mundo tem passado a se estabelecer de forma interconectada, influenciada diretamente por uma participação mais direta dos consumidores na criação dos produtos intelectuais. Para o autor, há uma reafirmação do conhecimento como "o principal fato de concepção, de produção, de venda e, finalmente, o principal produto" (LÉVY, 2001, p. 55). O comércio passa a se basear nas ideias e no significado do produto no imaginário social para estabelecer o seu valor.

A geração de valor nos produtos não acontece apenas de acordo com os materiais com que são produzidos ou pelas técnicas que são utilizadas na sua confecção, mas também pela formação dos significados e símbolos que são gerados e associados a eles. A homogeneidade da produção e capacidade de reprodutibilidade do bem são características que tampouco colaboram de forma primordial na formação do valor do produto, sendo a característica de inovação e da formação de sentido a principal. O consumo, em certos momentos, passa a ser entendido como algo coletivo e as relações afetivas com as marcas geram um tipo de valor que transcende a troca comercial (JENKINS, 2009).

Deleuze (2008)¹² identificou que no desenvolvimento de uma sociedade de controle que opera por máquinas informáticas a evolução tecnológica é também "uma mutação do capitalismo" (DELEUZE, 2008, p. 223). Deleuze (2008), quando sinalizou que estávamos no início de uma mutação nas relações sociais, salientou que chegamos a um momento em que tratamos o dinheiro, o produto e os trabalhadores fora da lógica antiga da fábrica.

Mas atualmente o capitalismo não é mais dirigido para a produção, relegada com frequência à periferia do Terceiro Mundo, mesmo sob as formas complexas do têxtil, da metalurgia ou do petróleo. É um capitalismo de sobre-produção. Não compra mais matéria-prima e já não vende produtos acabados: compra produtos acabados, ou monta peças destacadas. O que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações. Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado. Por isso ele é essencialmente dispersivo, e a fábrica cedeu lugar à empresa (DELEUZE, 2008, p. 223).

No capitalismo cognitivo, há uma necessidade constante de treinamento e qualificação dos trabalhadores para que possam seguir na lógica de produção e consumo. Os conhecimentos e habilidades, partes centrais da formação de valor do sujeito no sistema, desatualizam-se extremamente rápido, o que gera um movimento de formação que nunca acaba, uma preocupação de gerar um capital humano a partir do momento em que a pessoa passa a se entender enquanto uma empreendedora de si mesma para atender aos mercados neoliberais (PETERS; BULUT, 2011). Como as fronteiras entre a produção e o consumo do conteúdo ficam cada vez mais tênues e o que se consome são serviços, inclusive o momento de descanso acaba sendo um espaço de aquisição de conhecimento e de contato com produtos artísticos, culturais e informacionais (CORSANI, 2003). Fazendo uma conexão com nosso objeto de estudo, não é raro que jornalistas saiam das salas de aula das universidades com a sensação de que não aprenderam o suficiente ou que estão desatualizados.

Por lidar com conhecimento, no capitalismo cognitivo, entende-se que questões como a propriedade intelectual ou a forma de lidar com a produção e reprodutibilidade dos produtos não são óbvias e geram tensionamentos (CORSANI, 2003; PETER; BULUT, 2011; JENKINS, 2009). Como o conhecimento não é um bem escasso, em que o seu uso faz com que esteja menos disponível para outras pessoas utilizarem, as tentativas de controle da sua disseminação acontecem na perspectiva

¹² A primeira publicação da obra aconteceu em 1978.

de manutenção da exclusividade. Jenkins (2009) entende que na cultura da convergência as empresas que forem mais abertas em relação às propriedades intelectuais dos seus materiais serão mais bem-sucedidas na popularização dos seus conteúdos e terão mais sucesso em estabelecer um contato harmonioso com os fãs, que passam a adotar uma postura mais ativa, comprometida e não reagiriam bem em ter a relação emocional estabelecida com o produto podada. Além disso, o autor duvida da eficácia de normas proibicionistas em relação aos direitos autorais por entender que existe uma mobilização popular em entender o uso dos textos de mídia como algo legítimo.

O ativista Peter Sunde, que ficou conhecido internacionalmente por ser um dos fundadores do site de compartilhamento de arquivos The Pirate Bay, entretanto, não é tão otimista com a questão. Em entrevista ao site Motherboard¹³ afirmou que diversos sonhos que estavam traçados no início da internet acabaram sucumbindo à lógica do capital, o que de certa forma se conecta com a visão de Deleuze (2008) sobre o capitalismo enquanto algo rizomático que não cria alternativas fora dele. Diversos esforços da indústria de mídia em inserir proteções de DRM¹⁴ foram objeto de disputa na última década. Os mais conhecidos talvez tenham sido a situação da Microsoft ao não possibilitar o uso do Linux em dispositivos com o Windows ou da Apple em proteger músicas de download. Outro fato que ficou bastante conhecido foi o da morte do ativista Aaron Swartz que, depois de fazer download de milhares de artigos científicos e promover a distribuição deles pela internet¹⁵, foi processado e ameaçado de ter de pagar uma multa de mais de um milhão de dólares. Não aguentando as ameaças, cometeu suicídio e se tornou um mártir da liberdade do conhecimento.

Trazemos essas questões sobre as relações da propriedade intelectual com as normas no capitalismo cognitivo para ilustrar que questões como essa, mas não apenas essa, são elementos em constante disputa nesse sistema. Essas disputas, em diversos níveis e configurações, fazem com que nem todos os lugares vivam a

¹³ Disponível em: <https://motherboard.vice.com/pt_br/article/fundador-do-pirate-bay-declara-eu-desisti>. Acesso em: 20 jan. 2018.

¹⁴ Gestão de Direitos Autorais, do inglês Digital Rights Management. Nomeia um tipo de restrição colocada em conteúdos digitais para controlar a execução de arquivos, como permitir que ele seja executado apenas algumas vezes de acordo com as regras do momento da compra pelo cliente.

¹⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/01/morre-nos-eua-ativista-line-aaron-swartz-um-dos-fundadores-do-reddit.html>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

experiência do capitalismo cognitivo da mesma forma. Assim como a pós-modernidade não é uma experiência que pode ser generalizada em todos os espaços, ela ainda convive com o capitalismo industrial em lugares do mundo em que as lógicas de produção comentadas aqui não fazem sentido. Há países da África, por exemplo, que ainda não tiveram contato com a internet. Seria possível afirmar que a população em geral desses lugares vivencia das mesmas formas a experiência de trabalho em rede, co-criação e de economia criativa, por exemplo?

Partindo para o campo da disputa pelo tempo, Beck e Davenport (2002) identificam que há um "infoestresse" nas pessoas que as fazem viver uma pressão psicológica constante, tornando-as frágeis pela exigência de obter grandes quantidades de informação para acompanhar o ritmo de oferta em variados canais e estímulos (como a televisão, as redes sociais, o rádio, demandas de trabalho etc.). Essa pressão gera um desequilíbrio entre o volume de informações disponíveis e que "deveriam" ser consumidas para que a pessoa se sinta completamente atualizada e a capacidade humana de atenção estaria aquém da demanda. Com isso, as organizações que dependem da atenção do sujeito para estabelecer o seu negócio ou as suas práticas precisam encontrar maneiras mais relevantes e com maior efeito para concentrar o público em suas mensagens. Já que a nova economia é cognitiva, isso gera uma corrida de praticamente todas as áreas disputando o engajamento como um grande prêmio.

O sistema de venda de publicidade funcionou bem para o jornalismo durante bastante tempo por haver um entendimento de que esses veículos chamam a atenção do leitor. Com a atenção centralizada, expor os produtos por meio de peças publicitárias se torna um bom negócio. Atualmente, a atenção é dividida com outros meios. "Como é impossível aumentar a atenção de forma significativa, as organizações terão de encontrar meios eficazes de concentrá-la nas informações e conhecimentos relevantes" (BECK; DAVENPORT, 2002, p. 230).

A própria mobilidade proporcionada pelos *smartphones* e dispositivos vestíveis, os *wearables*, fazem com que as pessoas de alguns estratos sociais nas grandes cidades, e cada vez mais nas regiões interioranas dos países, experimentem um contexto *always on* (PELLANDA, 2009). Passa-se a considerar que nas metrópoles não há mais contextos offline, visto que os dados podem ser constantemente captados por sistemas interconectados (de câmeras de segurança, a sistemas de transporte público até aparelhos individuais). Há um incremento considerável do consumo de

conteúdo nessas plataformas, que nem sempre é de jornalismo, mas de entretenimento e amenidades sobre as vidas de parentes, amigos e webcelebridades em sites de redes sociais (JENKINS, 2009).

Em uma realidade em que os veículos de comunicação precisam competir diariamente pela atenção das pessoas com outros elementos culturais e tecnológicos (e por que não com o espetáculo propriamente dito) e em que os ganhos com publicidade migram para outras plataformas, é importante pensar alternativas de financiamento que fujam dos métodos tradicionais. Neste cenário, em que se entende a imprensa como representante do sistema econômico vigente, se reconhece sua influência na formação da opinião pública (excluída a ideia de agulha hipodérmica) e se entende que a forma de sustento dos veículos de comunicação tradicionais estão ruindo, não surpreende que jornalistas e comunicadores independentes vejam no financiamento coletivo pela internet uma alternativa para produzir narrativas mais alinhadas com suas crenças, desvincilhando-se dos modelos tradicionais de produção.

1.3 CIBERCULTURA E JORNALISMO

A abertura para a colaboração é uma das características desse momento histórico, não apenas nas tecnologias de informação e comunicação, mas como um aspecto cultural disseminado nos mais diversos campos sociais, como a educação e a arte (JENKINS, 2009). O jornalismo lida com o tema de forma intensa atualmente. Ou pelo menos deveria, já que a partir do momento em que as pessoas saem da posição de consumidoras passivas, passam a demonstrar uma expectativa de participação que precisa ser atendida (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Ao mesmo tempo, os veículos de comunicação perdem credibilidade perante os movimentos sociais e o público em geral, que cada vez mais consome informações pela internet (CASTELLS, 2017).

Jenkins (2009) entende que o jornalismo e a radiodifusão no contexto da cultura da convergência operam oferecendo a cultura do cotidiano, comum, genérica, aquela que é útil para todas as pessoas. Isso acontece com o monitoramento dos espaços em que circulam ideias de nicho e a identificação de qual delas tem o potencial para interessar públicos mais amplos. Em outros casos, o autor identifica uma percepção de papéis, em que a mídia alternativa procura mobilizar causas, engajar públicos para

que ajam em direção a mudança ou pressionar atores políticos para tomar atitudes, enquanto as mídias comerciais atuam como divulgadoras para grandes públicos de informações com potencial de chamar a atenção e ocupar espaço no noticiário.

A produção de informações não mudou apenas para os jornalistas, mas também para fontes, público, produtores de conteúdo, influenciadores, relações públicas, lobistas etc. Em potência, cada um pode produzir suas próprias notícias (GILLMOR, 2006). Pode-se pensar no caso de um político, por exemplo: há alguns anos, caso tivesse um anúncio importante, precisaria contatar a imprensa, contar com a boa vontade de editores que acham o assunto relevante e aceitem enviar repórteres que, com base nos seus próprios critérios de apuração, vão decidir se vale a pena noticiar e qual o tamanho do espaço que será dado, seja em centímetros ou segundos. As redes sociais tornaram possível que se obtenha informações diretamente pela fonte (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). As formas de entregar a informação direto ao público eram menos ágeis e abrangentes anteriormente. Dependia-se de uma base de dados de endereços para correspondência bastante atualizada e do envio de publicações próprias ou recados que seriam entregues na velocidade lenta dos serviços postais.

Brigar contra esse arranjo não parece a saída mais inteligente para lidar com a situação. Em vez de questionar a relevância do seu trabalho, já que todas as pessoas podem divulgar informações como quiserem e para quem quiserem atuando como “seus próprios jornalistas”, os profissionais das mídias podem discutir sobre como tirar proveito da abundância de informações disponíveis para transformar a prática jornalística em algo mais qualificado. Tapscott e Williams (2007) chegam a afirmar que as empresas que não conseguem se adaptar a esse modelo estão fadadas ao fracasso.

De fato, essa adaptação a uma nova dinâmica não parece ser tranquila para o jornalismo. Mielniczuk (2003) explica que o início da ocupação da web pelo jornalismo aconteceu inicialmente em forma de simples transposição do conteúdo produzido para outras plataformas, tornando-os disponíveis para o acesso. Não havia uma preocupação em adaptar linguagens nem modificações nas formas de produção dos conteúdos. Nos anos 1990 passou a existir uma preocupação maior em construir os espaços de presença do veículo na internet; mesmo assim, rotinas de produção e de seleção das pautas dependem muito de outras plataformas, principalmente os jornais. Na última década, principalmente, começou-se a perceber um surgimento maior de

iniciativas jornalísticas pensadas e exclusivamente para a web, em que as estruturas das redações são desenhadas de forma a dar conta da necessidade de atualização constante das informações, de produzir conteúdos multimídias nativos e de colocar os repórteres em uma posição de diálogo com os interatores.

Salaverría e Negredo (2008) entendem que a realização do jornalismo na internet depende de revisar os processos de decisão editorial e da reconfiguração das funções dos repórteres e editores para que se tornem mais permeáveis à participação do público, que nem sempre pode ser definido apenas pela posição geográfica em que se encontra; cada vez mais engloba-se a totalidade de pessoas que compartilham o mesmo idioma ou o interesse pelos assuntos cobertos. Para os autores, um jornalismo satisfatoriamente integrado com a web deve suscitar a comunidade de interessados pela publicação a ir além de participações mais pontuais, como comentar e divulgar o conteúdo, levando-o a fiscalizar a qualidade do produto e dar vazão à articulação de sua criatividade e conhecimentos, que podem modificar os padrões editoriais.

Um bom exemplo de como os jornalistas podem tirar proveito da prática colaborativa é o projeto “Panama Papers”, conduzido pelo International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ). Divulgado em abril de 2016, foi considerado o maior vazamento de documentos da história do jornalismo¹⁶. Ao todo, participaram da ação 376 jornalistas de 109 veículos de 76 países, sendo o jornal Estado de S. Paulo, o portal de notícias UOL e a emissora de televisão RedeTV! as representantes brasileiras. A investigação durou cerca de um ano e foi feita com base em 11,5 milhões de documentos de um escritório de advocacia do Panamá chamado Mossak Fonseca que foram recebidos pelo jornal alemão Süddeutsche Zeitung. As reportagens davam conta de explicar como pessoas politicamente expostas ou muito reconhecidas pela sua trajetória utilizavam paraísos fiscais para comprar bens e abrir contas bancárias com o intuito de pagar menos impostos. A prática não é ilegal na maior parte dos países, mas expõe uma situação moralmente questionável, principalmente por parte de quem ocupa cargos públicos. Cerca de 200 mil pessoas jurídicas foram localizadas nos arquivos, sendo aproximadamente duas mil no Brasil¹⁷.

¹⁶ Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17167-panama-papers-mar-cabra-editora-de-dados-do-icij-fala-do-desafio-de-che-car-11-milhoes>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

¹⁷ Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/panama-papers,saiba-como-foi-feita-a-serie-panama-papers,10000024720>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

Um mês depois do lançamento, uma parte do banco de dados foi disponibilizada ao público pelo consórcio no site Offshore Leaks Database¹⁸, que recebeu mais de 5 milhões de acessos nos seis primeiros dias. O objetivo é que tanto cidadãos quanto jornalistas de veículos que não fazem parte do consórcio possam investigar e produzir conteúdo sobre o assunto. Não teria sido possível analisar esses dados todos sem a colaboração de tantos jornalistas de várias partes do mundo.

Depois de publicada, a base de dados serviu inclusive para que as autoridades públicas continuassem o trabalho dos repórteres, o que mostra na prática o fato de que o tratamento das informações não está apenas restrito ao profissional da imprensa atualmente. De acordo com Cabra (2016, n. p.), “As autoridades fiscais da Colômbia acessaram os dados e viram que mais de 60% dos colombianos com contas offshore não declararam essas sociedades. Antes, o jornalista publicava sua história e o trabalho terminava”.

Tapscott e Williams (2007) definiram esse tipo de esforço colaborativo de diversos pontos espalhados pela rede como *peering*. Nessas comunidades, os integrantes se aproximam por diversas razões, como diversão, altruísmo ou o interesse em produzir algo que seja do interesse do grupo inteiro. Elas possuem, em geral, estruturas menos hierarquizadas, mas mesmo assim é possível identificar que alguns elementos se sobressaem como animadores, têm mais influência ou até mesmo autoridade.

No *crowdfunding* do jornalismo essa configuração de *peering* acontece na doação que os colaboradores realizam para tornar o projeto viável, mas é possível também refletir sobre sua presença na interação do jornalista com o financiador da campanha. O repórter obviamente acaba tendo um local privilegiado na relação, sendo um organizador do processo que uniu as pessoas e o responsável pela finalização do produto final.

1.4 INFLUÊNCIAS ECONÔMICAS NA PROFISSÃO

Algumas estruturas continuam fazendo sentido mesmo com todas as mudanças no cenário da comunicação provocadas pela internet. Nas sociedades ocidentais modernas, as instituições jornalísticas estabeleceram-se na maior parte

¹⁸ Disponível em: <<https://offshoreleaks.icij.org/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

das vezes como um negócio, salvo as iniciativas de comunicação pública que mantêm estruturas de jornalismo financiadas pela população, como a BBC no Reino Unido e a EBC no Brasil. A configuração do jornalismo enquanto um serviço provido por uma empresa faz com que ele esteja sujeito aos modelos de negócio das corporações, com suas práticas e costumes (JENKINS et al., 2014). Se por um lado pode-se entender que o financiamento do jornalismo com venda de publicidade lhe garante algum nível de liberdade editorial, pelo menos em teoria, é também verdade que ele compartilha dos problemas típicos do sistema capitalista. Questões envolvendo a contratação precária de profissionais, o compromisso estabelecido entre editores e patrocinadores em prol de um discurso noticioso específico e os monopólios de mídia nos países subdesenvolvidos são alguns desses problemas. Azevedo (2006) há 10 anos já diagnosticava o cenário da mídia no Brasil:

Historicamente algumas das características mais notáveis do nosso sistema de mídia permanecem imutáveis: o monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, a pequena diversidade externa do ponto de vista político e o viés conservador, a baixa circulação dos jornais associada ao baixo número de leitores e, como consequência, no campo da grande imprensa, um jornalismo orientado prioritariamente para as elites e permeável à influência dos públicos fortes (AZEVEDO, 2006, p. 1).

As empresas jornalísticas passaram a competir com o espaço publicitário vendido por grandes corporações donas de serviços online. Elas competem também com outros canais de conteúdo que se utilizam dessas plataformas, mas vendem a publicidade por conta própria, com blogs, vlogs e contas de empresas, instituições e coletivos em redes sociais.

Se a cultura da convergência nos traz a reflexão sobre a alta incidência de negócios segmentados e de nicho, no jornalismo podemos nos questionar a real necessidade de realizar produções que sejam para as massas. As indústrias culturais se desenvolveram em torno de grandes estruturas de produção e a entrega desses produtos para uma quantidade significativa de pessoas justificava um número alto de investimentos (JENKINS, 2009). Anderson (2006), ao analisar um cenário mais recente, chama de cauda longa o fenômeno de valorização dos nichos a partir da possibilidade que a internet abre de entregar produtos para consumidores com interesses por conteúdos que, mesmo que vendidos poucas vezes, ainda se tornam viáveis e relevantes economicamente quando numerosos. Em suma, entende-se que

é possível ir além de grandes *best sellers* e tornar sustentáveis produções que não interessam as massas.

Considerando que é possível produzir conteúdos com uma quantidade menor de recursos, podemos pensar que pelo menos as reportagens que exijam uma menor dedicação e investigação poderiam ser financiadas com valores menores e atender populações específicas. De certa forma, os sindicatos, ONGs e empresas já entenderam essa realidade ao contratar jornalistas para produzir as reportagens para os veículos internos.

2 TRANSFORMAÇÕES NO PERFIL DO JORNALISTA

Neste capítulo, apresentamos um panorama da atuação do jornalista enquanto profissional buscando comparar suas rotinas e habilidades com as necessárias para o exercício da profissão neste momento histórico, em que se impõem desafios com o desenvolvimento tecnológico das comunicações e a popularização da internet comercial. Em um cenário de desaparecimento das redações que produzem conteúdo apenas para os meios de comunicação analógicos (INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS, 2017), e em que o jornalismo é feito em uma diversidade grande de arranjos produtivos e por uma gama de outros atores que não apenas os jornalistas (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013), objetivamos também sinalizar formas de atuação alternativas ao modelo tradicional de produção em veículos de comunicação com fins lucrativos, elemento esse fundamental para entender onde se localizam os objetos de pesquisa que serão analisados nos capítulos posteriores. Em especial, descrevemos a possibilidade de reportar sem objetivo de obter lucro por meio da atuação além dos ambientes de empresas de comunicação pública, que são as tradicionalmente estabelecidas para esse fim e um dos poucos espaços em que a prática é executada. Também fazem parte do campo de reflexões deste capítulo a formação de arranjos ainda não completamente popularizados, como a criação de organizações não governamentais (ONGs) focadas na reportagem, coletivos editoriais e o desenvolvimento de projetos jornalísticos, além de considerações sobre a precarização constante das relações de trabalho.

2.1 JORNALISMO COMO PRÁXIS E IMAGINÁRIO SOBRE A PROFISSÃO

O jornalismo, assim como a maior parte das profissões do campo das ciências sociais aplicadas, se modifica constantemente seguindo os arranjos sociais e o aparecimento de novas tecnologias. Franciscato (2015) explica que o surgimento de tecnologias como o barco a vapor, ferrovias e telégrafos, potencializado pelo desenvolvimento econômico de países europeus, principalmente no século 19, causaram impactos na forma como o jornalismo é produzido, narrado, organizado e quais habilidades técnicas são necessárias para se trabalhar com ele. Conforme comentado anteriormente, não se trata de a tecnologia determinar como deve ser a prática profissional, mas de ser um elemento relevante na teia de itens que compõem

a história. É de se esperar, portanto, que as práticas de trabalho do jornalista acompanhem a popularização das tecnologias de informação e comunicação e da internet a partir dos anos 1990, já que lidam diretamente com a capacidade de transmitir dados em alta velocidade e entrar em contato com pessoas de formas não-lineares. A maior parte das mudanças no perfil de atuação dos jornalistas deriva de uma atuação realizada em um novo sistema de hierarquias entre o profissional e o público somado às consequências da possibilidade de anunciantes entrarem em contato mais direto com os consumidores e à necessidade de atualização constante para tirar proveito das novas ferramentas disponíveis (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013).

Para além das habilidades técnicas, entretanto, julgamos necessário levar em consideração os impactos destas mudanças na imagem que o jornalista tem da própria profissão para que se possa compreender como ela é executada na prática. Deuze (2005) considera o jornalismo como uma "ideologia ocupacional" em que o multiculturalismo e a multimídia são eixos centrais de atuação e que atualmente faz mais sentido considerá-la enquanto práxis.

Conceitualizar o jornalismo como uma ideologia (ao invés de, por exemplo, outras opções oferecidas na literatura como uma profissão, uma indústria, um gênero literário, uma cultura ou um complexo sistema social) significa primeiramente entender o jornalismo nos termos de como jornalistas dão sentido ao seu trabalho. (Deuze, 2005, p. 444)¹⁹

Conceitos como o apresentado agora são pensados historicamente como critérios para entender o que pode ou não ser considerado um jornalismo real. Nesta elaboração, por exemplo, tendo o jornalismo como ideologia e a ideologia enquanto "uma coleção de valores, estratégias e códigos formais que caracterizam o jornalismo profissional e que é amplamente compartilhada por seus membros"²⁰ (DEUZE, 2005, p. 445), se considera que os valores compartilhados entre os profissionais legitimam a posição e a importância deles na sociedade. Segundo o autor, nestes princípios se cristalizaram as ideias de prestação de serviço público, a importância da objetividade,

¹⁹ "Conceptualizing journalism as an ideology (rather than, for example, other options offered in the literature such as a profession, an industry, a literary genre, a culture or a complex social system) primarily means understanding journalism in terms of how journalists give meaning to their newswork." Tradução livre.

²⁰ "A collection of values, strategies and formal codes characterizing professional journalism and shared most widely by its members". Tradução livre.

autonomia, imediatez e ética. Essas concepções, portanto, influenciariam diretamente nas tomadas de decisão do cotidiano. A isso, se soma a percepção dos profissionais de que o seu trabalho só pode ser feito com qualidade em uma sociedade que respeite a liberdade de imprensa, proteja os profissionais, em ambientes de produção nos quais os jornalistas possuam real influência sobre a empresa e não sejam apenas cumpridores das ordens dos editores, além de serem afastados das demandas do marketing, dos donos veículos e da crítica pública (DEUZE, 2005, p. 448).

Avançando na linha de reflexão de Deuze (2005), é possível questionar se não estamos acostumados a ver o jornalismo como uma profissão que será realizada de forma ininterrupta apenas por profissionais com carteira assinada e hora para entrar e sair de uma empresa convencional. O autor aponta a necessidade de não ignorarmos a existência de outras formas de fazer jornalismo fora das redações, como os profissionais freelancers, os novos empreendimentos independentes e os projetos jornalísticos.

Ao mesmo tempo, se percebe que o processo de pós-industrialização do jornalismo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) causa mudanças nas formas de atuação que obrigam o jornalista a trabalhar em situações menos institucionalizadas e mais precarizadas. E neste cenário tão instável, o trabalhador precisa desenvolver novas técnicas para reagir à impermanência da indústria, do ambiente de trabalho, do alto giro de ocupação das vagas e da imprevisibilidade da carreira (DEUZE; WITSCHGE, 2016). Os autores enxergam as seguintes tendências tomando forma atualmente:

Uma reorganização dos ambientes de trabalho; a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade “redacional”, e a ubiquidade das tecnologias midiáticas. Estas tendências, cada uma à sua maneira, apontam para uma perspectiva de jornalista mais individual que institucional e para uma necessidade de reconceituar o campo (DEUZE, WITSCHGE, 2016, p.9)

Para cada ângulo que se olhe a situação seria possível encontrar habilidades ou desafios que os profissionais precisam desenvolver para transitar nesse cenário. Optamos por aprofundar nas seguintes por entender que são as que mais simbolizam o momento e que mais servem à análise dos objetos propostos:

- 1) A negociação dos papéis de *gatekeeper* e *gatewatcher* (BRUNS, 2005).
- 2) A capacidade de editoração de grandes quantidades de conteúdo gerado pelo público (DEUZE, WITSCHGE, 2016).

- 3) A centralidade do trabalho em telas e o aproveitamento de possibilidades de obtenção de informações inexistentes anteriormente (BOYER, 2014).
- 4) A habilidade de manejar os efeitos da precarização das relações de trabalho (DEUZE; WITSCHGE, 2016).
- 5) A necessidade de qualificação constante principalmente no campo da tecnologia da informação (FUTURE TODAY INSTITUTE, 2017).
- 6) A constante reflexão sobre o futuro dos seus postos (INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS, 2017) e o manejo da ansiedade gerada pelo temor de ser substituído por quadros mais qualificados.
- 7) O domínio das habilidades básicas esperadas classicamente do profissional, como escrita, apuração e produção e das almejadas por atores multimídias, como edição de vídeo, análise de dados e sistemas de gerenciamento de conteúdo online (INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS, 2017).
- 8) A gestão do *crowdsourcing*, do conteúdo gerado pelo público e das formas de articulação de comunidades online.
- 9) Habilidades de "empreendedorismo", montagem de negócios e acompanhamento de metas.
- 10) A capacidade de gerenciamento de projetos.
- 11) O monitoramento da própria identidade online.

Passamos agora a refletir sobre os pontos elencados, buscando compreender as influências de aspectos econômicos e culturais no trabalho de jornalistas.

2.2 DO GATEKEEPER AO GATEWATCHER: O DESLOCAMENTO DO JORNALISTA NA HIERARQUIA DA PRODUÇÃO DA MENSAGEM

A característica mais evidente talvez seja a de que o jornalista não detém mais a exclusividade sobre a matéria-prima do seu trabalho: dados e informações são produzidos e estão disponíveis em diversas plataformas, como mídias sociais e bancos de acesso público. Deixa-se, portanto, de ocupar uma posição de *gatekeeper*²¹, aquele que decide o que é ou não notícia de acordo com os princípios e valores do veículo de comunicação para o qual trabalha, e ocupa-se a de

²¹ Como citado anteriormente, o termo foi cunhado por David Manning White na década de 1950.

gatewatcher (BRUNS, 2005), analisando o fluxo constante de informações que estão disponíveis em diversos canais. No primeiro cenário, a compreensão do profissional sobre o que é relevante para a opinião pública ou para a linha editorial do veículo é um dos principais elementos que fará com que a notícia seja divulgada. No segundo, nem sempre a avaliação de relevância por parte de repórteres e editores é o que define se o conteúdo vale a pena de ser reportado. Uma situação que não é interpretada pela imprensa como notícia pode virar uma quando é extremamente divulgada em redes sociais ou se estabelece como um dos assuntos mais comentados e compartilhados online. As matérias que procuram validar ou desmentir mensagens divulgadas na internet (conforme comentado anteriormente), exemplificam bem essa dinâmica: o conteúdo se torna notícia por estar sendo compartilhado exaustivamente e causando efeitos práticos nas vidas das pessoas, como debilitando reputações ou criando medos, e, portanto, precisa ser reportado para que seja analisado e contextualizado. As **capacidades de editoração e curadoria de grandes quantidades de conteúdos** disponíveis ganham relevância em detrimento a de seleção da notícia.

Nesse caso, como no de tantas outras mudanças no jornalismo, a erosão de velhas formas de agir é acompanhada da expansão de novas oportunidades e de novas necessidades de um trabalho jornalisticamente importante. O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p.43)

A gestão do conteúdo gerado pelo usuário²² é também uma das habilidades que os jornalistas precisam lidar no cotidiano. Situações de calamidade pública, como desastres naturais, conflitos políticos ou crimes de alta repercussão podem gerar um grande fluxo de informações sem tratamento chegando ao conhecimento dos repórteres e editores ou, em muitos casos, servindo como gatilhos para que os profissionais busquem mais relatos do ocorrido. A mudança do fluxo de informação e do tempo de entrega da notícia ao público faz com que se precise checar e reportar o fato ao mesmo tempo em que ele acontece e se desenrola. A quantidade de informações que chegam às redações e a velocidade com que se multiplicam é muito

²² Tradução do termo que se popularizou em inglês *User Generated Content (UGC)*. Mantemos o termo “usuário” para não distorcer a compreensão neste ponto em específico.

maior do que se costumava lidar anteriormente. Não se pode ignorar que em certos momentos a motivação do público em disseminar informações erradas está na possibilidade de ver um dado ganhar visibilidade e contribuir para a popularidade do sujeito em mídias sociais (SILVERMAN, 2013). Por isso, é latente a necessidade nestes momentos de trabalhar de forma colaborativa com profissionais de outras empresas jornalísticas que também estejam investigando a situação. Entre os conhecimentos técnicos que se espera de uma pessoa que faça a checagem da veracidade desses dados está a compreensão de como funcionam os processos de edição de imagens para identificar fraudes grotescas, possibilidades de submeter fotografias em buscas reversas de buscadores de imagens para verificar se elas já foram publicadas anteriormente e utilizar as redes sociais como forma de devolver as informações confirmadas ao público.

Não se pode esquecer que lidar com o conteúdo gerado pelo interagente em situações de exponencial gravidade é **fazer a gestão ou se inserir como parte de um processo de *crowdsourcing***, que assim como o *crowdfunding*, necessita de **capacidade de compreensão das formas de articulação de comunidades online**. Silverman (2013) salienta a necessidade de construir uma relação de longo prazo com o público em rede, de ser sincero em relação às limitações da investigação em andamento e de valorizar os diferentes tipos de conhecimentos disponíveis em uma multidão, questões que nos remetem àquelas identificadas por Benkler (2011) na colaboração online e que serão detalhadas no próximo capítulo.

Há também o reforço de alguns estereótipos de formas de trabalho que são geralmente criticadas e hoje se ressignificam. Já se tornou comum a presença de jornalistas que cobrem o *breaking news* sentados nas redações acompanhando o fluxo de informação que é disponibilizado online. Osório (2016) pontua que este profissional é muitas vezes visto como um trabalhador precário em um ambiente que possui uma ideia romantizada de trabalho, ligando a qualidade da reportagem produzida ao fato do jornalista estar na rua em busca de histórias. A situação, conforme aponta o autor, é mais complexa que isso. Se por um lado a precariedade é real, por outro o desenvolvimento tecnológico das comunicações abre uma série de **possibilidades de acompanhamento de informações que eram inexistentes no começo do jornalismo digital**, o que potencializaria principalmente o **trabalho de profissionais dedicados a cobrir emergências e *hard news***, em especial para

notícias internacionais, que geralmente são entregues praticamente finalizadas pelas agências de outros países.

Boyer (2014), ao fazer um estudo etnográfico do trabalho de jornalistas em redações de veículos de comunicação da Alemanha, afirma que “o jornalista que cobre notícias é cada vez mais um sedentário trabalhador de telas²³” (BOYER, 2014, s.p.). Isso acontece graças ao desenvolvimento de ferramentas que fazem com que o jornalista possa realizar o seu trabalho de maneira remota, como buscadores e sistemas de gerenciamento de conteúdo, além de poder acessar anotações, bibliotecas e bancos de informações de forma rápida. Ele percebe que esses elementos fizeram com que o trabalho sentando em frente à tela de um computador seja a forma dominante de atuação do jornalista na contemporaneidade. Não há uma negação da existência daqueles tipos de profissionais que ocupam o topo da cadeia de visibilidade ou de glamour no imaginário corrente, como o apresentador de telejornal ou o correspondente internacional. Acontece que a execução desse tipo de tarefa, se já era rara anteriormente, a partir de agora passa a ficar ainda mais inalcançável.

Podemos fazer um exercício de visualização desta realidade imaginando que fossemos pedir para uma pessoa de fora da área da saúde, por exemplo, descrever a imagem que as vem à cabeça quando citamos a rotina de médicos. Provavelmente as cenas de uma pessoa vestida de branco sentada atrás da mesa de um consultório examinando alguém com um estetoscópio ou até mesmo em uma sala de cirurgia fossem as mais lembradas, por mais que alguém mais familiarizado no contexto saiba que as atribuições de um médico não se resumam a isso. De toda forma, essa visão ainda encontra bastante apoio na realidade. A questão é que neste momento histórico, se fizéssemos a mesma pergunta, mas referente à rotina de trabalho de um jornalista, a imagem de uma pessoa com um papel e uma caneta nas mãos ou com um microfone olhando para uma câmera provavelmente ainda faça parte dos estereótipos da profissão, mas nem de longe descreveriam o que a maior parte dos jornalistas que trabalham com notícias fazem. A imagem mais viável seria uma pessoa sentada na frente de um computador escrevendo, pesquisando e acompanhando a atualização de informações.

É claro, o jornalismo sempre teve seu lado sedentário. Datilografar, por exemplo, também envolvia uma produção sentado; o uso do

²³ "The news journalist is increasingly a sedentary screenworker." Tradução livre.

telefone antes da era da telefonia móvel igualmente. A diferença crucial entre as formas anteriores de “jornalismo sedentário” e suas variantes contemporâneas é como o trabalho com telas atualmente muda um número sem precedente de atividades chave jornalísticas (por exemplo, processamento de palavras, edição de texto, pesquisa em arquivo, monitoramento de notícias, monitoramento da concorrência, comunicação interna e coordenação), por meio de uma única interface com um local normalmente fixo. (BOYER, 2014, s.p.)²⁴

Para Boyer (2014), essa é uma realidade que não apenas os jornalistas passam a viver, mas quase a totalidade dos profissionais que trabalham com informações. Ele afirma que jornalistas mais velhos que começaram a trabalhar antes da informatização frequentemente relatam como as equipes de apoio reduziram nas redações e o tempo gasto em suas mesas tem cada vez mais aumentado.

2.3 CARREIRA PATCHWORK, PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO E EMPREENDEDORISMO

O fenômeno do jornalista que cobre os acontecimentos na sua posição de trabalho na redação não acontece apenas pela praticidade da tecnologia, mas também pela precarização das relações de trabalho e das sucessivas demissões em empresas de comunicação no mundo todo. Ter um jornalista na rua é algo que demanda mais recursos financeiros em transporte e equipe de apoio. Pode parecer inclusive pouco sensível tratar a situação dessa forma, mas uma das habilidades que o jornalista precisa ter no contemporâneo é a de **administrar o seu trabalho em um ambiente extremamente precarizado e vendido como tons de alta modernidade** em uma verdadeira “uberização” do jornalismo que o obriga a construir, em muitos momentos, uma carreira *patchwork* (DEUZE; WITSCHGE, 2016) mais focada em explicar o número de trabalhos *freelancers* realizados em diferentes empresas do que na trajetória desenvolvida em um único veículo.

Me refiro à uberização do jornalismo comparando nossa situação com a dos motoristas particulares que costumam oferecer seus serviços em plataformas como

²⁴ "Of course, journalism has always had its sedentary side. Typewriting, for example, also involved seated production; phone use before the era of mobile telephony likewise. The crucial difference between previous forms of "sedentary journalism" and its contemporary variant is how screenwork currently channels an unprecedented number of key journalistic tasks (e.g., word processing, text editing, archival research, breaking news monitoring, surveillance of the competition, and intraoffice communication and coordination) through a single interface with a normally fixed location". Tradução livre.

Uber. Por um lado, eles não possuem vínculo empregatício com as empresas que estão associados para captar clientes, mas por outro necessitam seguir uma série de regras de atendimento, qualidade, tipos de carros aceitos e toda a transação de pagamento é feita por intermédio de uma empresa que fica com uma porcentagem do valor. Direitos trabalhistas como décimo terceiro salário, plano de saúde e vale alimentação são naturalizados como coisas que não são de merecimento ou discussão nesse tipo de contratação por que, afinal, são microempreendedores individuais (ou seja, empresas) que demandam à plataforma o uso do seu banco de dados de clientes. Por outro lado, em um cenário bastante fragilizado economicamente, acaba se tornando uma possibilidade minimamente rentável para quem talvez não encontrasse emprego de outra forma e facilita a locomoção de clientes que não gostam de se sentir dependente do sistema de táxis convencionais. A teia de relações é tão complexa que traz questionamentos desde o sucateamento da infraestrutura de transportes públicos até benefícios ambientais provenientes do compartilhamento de carros. No jornalismo, se sente também essa preocupante precarização das relações de trabalho misturada a um necessário repensar das formas de produção com um véu de modernização que não se sabe quanto é real e quanto é marketing do mais bem feito com intenções incógnitas.

Se no capítulo anterior percebemos que em um capitalismo cognitivo os profissionais tendem cada vez mais a seguir uma lógica de "eu-empresa" ou "eu-marca", na realidade é necessário entender que o simples fato de ter um cadastro de Microempreendedor Individual (MEI), um dos artifícios utilizados para pagar menos pelo trabalho feito e manter menos vínculos trabalhistas²⁵, não garante que o jornalista tenha a mesma estrutura de apoio que uma empresa, que receba os benefícios fiscais que as corporações possuem, que contem com um departamento voltado às vendas

²⁵ O Microempreendedor Individual (MEI) é uma categoria empresarial surgida em 2008 com o objetivo de trazer para a formalidade profissionais individuais que executam trabalhos informalizados e que possuem lucro de até R\$ 60 mil anuais (o que dá R\$ 6.750 por mês) e assim possam recolher contribuições à previdência e ter acesso a apoios em caso de acidente. Entre as diversas categorias, estão a de pipoqueiro, cozeiro, açougueiro, artesão, cabeleireiro e engraxate, por exemplo. Algumas funções, entretanto, dão conta de atividades da área da comunicação, como coletador de matérias de jornais (*clipping*), editor de jornais, livros e vídeos, filmador e fotógrafo. Tem se tornado comum que grandes empresas de jornalismo, que já contratavam profissionais temporários como pessoas jurídicas em modalidades que pagam mais impostos, solicitem que os jornalistas se tornem MEI para que se onere ainda menos fornecendo notas com descrições genéricas como se não estivessem fazendo reportagem. Na prática, chega a se usar o vexatório termo "freela fixo" para designar os *freelancers* que apesar de não ter nenhum vínculo empregatício acumulam anos de relação com a empresa e seguem exatamente as mesmas exigências de rotina que os contratados pelas normas da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

e à realização de acordos econômicos ou até mesmo uma equipe jurídica que vá proteger o profissional em caso de necessidade. Se por um lado, vemos o surgimento de agências de comunicação voltadas à produção de reportagens especializadas para venda aos veículos de comunicação tradicionais e nisso haja grandes doses de inovação, por exemplo, por outro precisamos ressaltar que essa é uma forma bastante sofisticada de as empresas tradicionais não precisarem mais manter continuamente profissionais extremamente qualificados e caros para realizar seu próprio trabalho fim. Essas relações ficam cada vez mais evidentes principalmente a repórteres jovens e a trabalhadores mais velhos demitidos das empresas jornalísticas nos tantos passaralhos que já fazem parte do imaginário da profissão (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

A formação da cultura do jornalista enquanto um empreendedor, segundo Deuze e Witschge (2016) o força a repensar a sua identidade ao ter que assumir uma série de reinterpretações de questões como efetividade, autonomia, independência e produtividade. Em suma, pelo menos emocionalmente, se passa ao indivíduo a responsabilidade sobre o sucesso das estratégias da corporação, mesmo que ele não tenha participado em nenhum momento do estabelecimento delas. Mas ao mesmo tempo, há que se reconhecer que é necessário pensar o trabalho do jornalista fora do ambiente da redação, já que ela se reconfigura com velocidade e, dependendo da situação, até desapareça nos modelos ao qual conhecemos. Precisamos estudar cada vez mais o jornalismo feito fora das organizações tradicionais no qual a lógica redacional já não se aplica (DEUZE E WITSCHGE, 2016). E dos modelos disponíveis, os de empresas, ONGs, projetos jornalísticos e coletivos editoriais acabam abarcando um certo grau de independência (editorial e de organização da rotina de trabalho) que de fato pode ser útil e agradável ao jornalista. Portanto, feita a ressalva de que muito do discurso do jornalista-empendedor vem acompanhado de uma aceitação pouco crítica da precarização das relações de trabalho, acredito que se deve pensar sobre como as **habilidades de empreendedorismo e administração** são úteis e necessárias para que o jornalista se mantenha em uma posição de protagonismo no estabelecimento dos rumos da profissão.

Paulino e Xavier (2015) percebem que para a manutenção de uma organização jornalística é necessário que se possa lidar com práticas de empreendedorismo, mas que é comum que os profissionais iniciem as carreiras motivados apenas para lidar

com a produção de conteúdo e se demonstre pouco interesse em romper a já tradicional barreira entre o comercial e o editorial.

Mas esta barreira perde sua razão de ser em negócios em escala menor e em um cenário que demanda profissionais de jornalismo capazes de executar multitarefas. Isto é, pensar desde a estratégia de captação de receita para a produção de determinado conteúdo, apurar, redigir (ou gravar áudio/vídeo, fazer foto, infográfico), editar, publicar e distribuir via site, blog e redes sociais. (PAULINO e XAVIER, 2015, p. 167)

A resistência e falta de habilidades para lidar com práticas de empreendedorismo fica evidente em algumas situações que serão descritas no capítulo 5, de análise dos resultados.

2.4 JORNALISTA XIVA: MÚLTIPLAS HABILIDADES COMO REGRA

A necessidade de lidar com conhecimentos múltiplos que não fazem parte necessariamente daqueles imaginados inicialmente como basilares do jornalismo não se manifesta apenas na dicotomia entre o editorial e a administração de uma empresa. A ubiquidade tecnológica faz com que o jornalista precise se encaixar num perfil multimídia que precisa dar conta da produção de conteúdo em diversas plataformas, se transformando em um profissional multitarefa, nem sempre elas originalmente pertencentes a ele, como as de design e marketing (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final. (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.38)

É importante salientar, todavia, que o domínio de múltiplas habilidades por si só não é suficiente para garantir que os profissionais se sintam seguros nas suas funções na empresa. Alguns efeitos do capitalismo cognitivo, como a **pressão por qualificação constante do profissional e o receio de ser substituído por alguém mais atualizado**, encontram eco na forma como os trabalhadores do jornalismo vão se relacionar com o **pensar o futuro dos seus postos**. É possível perceber esse tipo de comportamento ao analisar os dados da pesquisa “The Global Survey On

Journalism's Futures"²⁶, que mostra que os jornalistas 1) estão profundamente preocupados com a possibilidade de não estarem preparados para lidar com novas tecnologias de informação e comunicação, 2) alimentam dúvidas constantes sobre o sucesso dos modelos de negócios dos veículos de comunicação que fazem parte e 3) apresentam receio sobre uma possível substituição da sua força de trabalho por novas tecnologias. Profissionais em início e meio de carreira apresentaram maior tendência a pensar no futuro a médio e longo prazo da profissão, enquanto os mais experientes, e que em geral são responsáveis pelo planejamento estratégico da empresa, se preocupam com o futuro imediato dos modelos de trabalho. Cerca de 50% dos jornalistas entrevistados afirmaram pensar diariamente sobre o futuro da própria profissão, menos de 5% nunca pensam sobre o assunto e o restante pensam semanalmente ou alguns dias pela semana sobre isso.

A pressão por qualificação constante não é acompanhada necessariamente da atualização da corporação em relação aos temas emergentes ou de uma abertura a repensar os processos com o suporte dos profissionais. O relatório mostra que 78% das pessoas que responderam os questionários afirmaram que nunca participaram de algum processo de planejamento a longo prazo ou mapeamento do cenário do futuro do jornalismo. Já 69% afirmaram que as redações em que trabalham não estão conduzindo análises das tecnologias emergentes para saber como elas impactam o futuro das notícias nos próximos 5 a 10 anos.

Apesar de exigirem um amplo leque de habilidades, nem sempre os veículos de comunicação estão preparados/motivados para absorvê-las ou entendem o papel do jornalismo digital. Os conflitos entre a visão institucional da importância da prática e o acompanhamento das tendências de tecnologia da informação ficam evidentes se utilizarmos como exemplo a evolução do cenário local. A Zero Hora, do Grupo RBS, foi a responsável pela primeira aparição de um jornal web na região em 1995 (PRUDKIN, 2014), o que marca o início desse tipo de organização no Rio Grande do Sul, estado em que se localiza o pesquisador que escreve esta dissertação e a universidade em que se apresenta este estudo. Durante boa parte do tempo, os

²⁶ A pesquisa "The Global Survey On Journalism's Futures" foi desenvolvida pelo Future Today Institute, um instituto de pesquisa com base nos Estados Unidos dedicado a compreender o cenário atual do trabalho de jornalistas e apresentar estudos a gestores da área e acadêmicos. Profissionais indicados por associações de mídia e recrutados pelas mídias sociais do instituto responderam a uma pesquisa online. Cerca de 350 pessoas fazem parte da amostra e expuseram suas opiniões sobre como vêem o seu trabalho no jornalismo futuro.

orçamentos dos veículos digitais locais eram muito limitados e os veículos eram visto apenas como uma extensão da versão analógica do noticiário.

Prudkin (2014) ao entrevistar gestores de veículos de comunicação do RS percebeu que a principal motivação da criação destas instâncias era **aproveitar as vantagens** que a internet poderia trazer, aumentar os espaços de publicidade disponíveis, divulgar o material impresso, dar mais visibilidade à marca e aumentar a renda. Em certos momentos, as empresas chegaram a perceber que o jornal digital não trazia lucro, mas que era **necessário seguir a tendência mundial de ter conteúdo disponível online**. Não é à toa que há conflito entre a atuação profissional atualmente realizada e o imaginário social construído em torno da profissão. Casos como o do Rio Grande do Sul mostram como a reportagem para a web foi vista em um primeiro momento como algo secundário, sem necessidade de investimento e pouco digna de credibilidade. De fato, o autor mostra que as redações foram construídas com o objetivo de ser um apoio ao veículo analógico e que os profissionais trabalhassem em sintonia.

Na prática, durante muito tempo os jornalistas digitais precisavam se limitar a adaptar (ou simplesmente transpor sem grandes adaptações) os conteúdos veiculados em jornais, TVs e rádios para a web. Podemos citar como exemplo a redação local em Porto Alegre do G1 – Portal de Notícias da Rede Globo, maior empresa de radiodifusão do país e administrado localmente também pelo Grupo RBS²⁷. Os poucos jornalistas que ficam alocados nas redações gastam grande parte do tempo adaptando conteúdos produzidos pelos repórteres de televisão, publicando os vídeos no site e confirmando informações entregues à redação por meio de releases de órgãos governamentais ou dados de crimes fornecidos pela polícia. A produção de reportagens originais fica em segundo plano, fazendo com que os profissionais saiam pouco das redações para entrevistas ou acompanhamento de eventos públicos. O quadro local apresentado deixa evidente como se reconhecem as tendências internacionais de jornalismo digital, que a regra é segui-las, mas que nem sempre isso vai se encaixar na teia de fatores que precisam ser equilibrados na administração de empreendimentos jornalísticos.

²⁷ O autor deste trabalho trabalhou no veículo citado em 2014 como *freelancer* para a cobertura da Copa do Mundo de futebol e fala por experiência própria.

Já a pesquisa “The State of Technology in Global Newsrooms” do International Center for Journalists (ICFJ)²⁸ foca no indivíduo e mostra que os jornalistas não estão acompanhando as evoluções tecnológicas em nível mundial. Apenas cerca de 5% das equipes que trabalham nas redações possuem alguma formação em áreas envolvendo tecnologia, 2% empregam especialistas em tecnologia e 1% possuem editores que sabem lidar com ferramentas de análise de dados da audiência (*analytics editors*). A maior parte dos empregos nas redações são para funções tradicionais, como reportagem, produção e edição (82%) e há pouco espaço para cargos ligados especificamente ao jornalismo digital, como editor de redes sociais ou editor de analytics. As habilidades mais utilizadas pelos repórteres e editores são consideradas primárias, como comentar e postar em redes sociais (72%), tirar fotos (61%), engajar a audiência nas mídias sociais (58%) e distribuir conteúdo em múltiplas plataformas (56%) (INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS, 2017).

Mesmo assim, ainda segundo o relatório, as redações que são apenas digitais (*digital-only*) e híbridas são mais frequentes do que as produzem conteúdo apenas para meios analógicos na maior parte do mundo, o que parece deixar claro que o caminho é sem volta. O jornalismo também tem se firmado como uma profissão de pessoas jovens, independentemente do formato da redação, com profissionais de 30 a 35 anos sendo os mais frequentes.

Sobre as habilidades técnicas, o estudo mostra que apesar de grande parte dos jornalistas obterem informações por redes sociais, cerca de 10% apenas utilizam ferramentas de verificação dos dados coletados e a preocupação com segurança digital das informações não é frequente nas redações. Facebook, Twitter e Youtube são as mídias sociais mais adotadas pelas empresas para disseminar o conteúdo produzido nas redações. Os veículos tradicionais estão gastando mais tempo para construir uma identidade online do que os mais novos. E também os jornalistas acabam tendo que **cuidar mais da sua imagem online**, com receio de serem constantemente questionados sobre as opiniões que tomam por parte do público.

²⁸ A pesquisa “The State of Technology in Global Newsrooms” foi executada pelo International Center for Journalists, com sede em Washington D.C., nos Estados Unidos, em cooperação com a Storyful (uma empresa de pesquisa de tendências em tecnologia), Google News Lab, SurveyMonkey e a Universidade de Georgetown. A investigação é descrita pelo ICFJ como a primeira pesquisa sobre a adoção de tecnologias digitais em meios jornalísticos globalmente realizada. Foram ouvidos 2700 gerentes de redações de 130 países, que responderam questionários divulgados em 12 idiomas.

O relatório mostra também que habilidades como pesquisa, boa escrita e competências de reportagem continuam sendo valorizadas nas redações. Se por um lado há demanda por uma qualificação constante, menos de 30% dos jornalistas afirmaram utilizar habilidades digitais mais avançadas. As habilidades mais relatadas são 1) a publicação de conteúdo em diferentes plataformas, 2) usar tecnologias móveis, 3) produção de áudio e vídeo, 4) utilizar sistemas de gerenciamento de conteúdo (*content management system*), 5) análise de dados de *analytics* e 6) criar visualização de dados (como infográficos, por exemplo). Essa dinâmica de atuação acaba impactando também nas formas de obtenção de receitas das empresas jornalísticas. As principais formas de arrecadação de recursos são a publicidade (70%) e conteúdos patrocinados (40%). Nos países da América Latina e África, identifica-se urgência em encontrar novas formas de receita.

QUADRO 1 - Habilidades em mídias digitais usadas regularmente nas redações

<p>HABILIDADES DE PRIMEIRA LINHA – <i>usadas por no mínimo metade das redações mundialmente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicação de conteúdos e comentários nas mídias sociais (72%). • Fotografia digital (61%). • Engajamento de audiências nas mídias sociais (58%). • Produção e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas (56%). • Uso de analytics e estatísticas da web para medir audiência e engajamento (50%).
<p>HABILIDADES DE SEGUNDA LINHA – <i>usadas por no mínimo um terço das redações mundialmente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportagem multimídia e edição (49%). • Produção e edição de vídeos (47%). • Design, desenvolvimento e gerenciamento de websites (47%). • Uso de ferramentas digitais para verificar e validar informações (47%). • Trabalho com gráficos (44%). • Produção e edição de áudio (42%). • Administração de sistemas de gerenciamento de conteúdo e programação (35%). • Uso de dispositivos móveis e reportagem fora da redação (34%). • Visualização de dados e produção de infográficos (33%).
<p>HABILIDADES DE TERCEIRA LINHA – <i>usadas por menos de um terço das redações mundialmente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jornalismo de dados (32%). • Trabalho com vídeo ao vivo (32%). • Definição das pautas com base em analytics e estatísticas da web (31%).

- Segurança na rede (29%).
- Blogging (26%).
- Construir ou adaptar ferramentas digitais e apps para o uso em redações (26%).
- Produção de podcasts (21%).
- Trabalho com realidade virtual ou conteúdo em 360° (21%).

Fonte: INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS, 2017, p.27²⁹

Deposita-se na educação e treinamento do jornalista a esperança de que ele seja blindado dos erros que comumente se vê gerados pela necessidade de correr atrás do tempo (Boyer, 2014). Neste trabalho, identificamos principalmente a necessidade de o profissional do jornalismo ser treinado para administrar processos de *crowdsourcing*. De acordo com o estudo do International Center for Journalists (ICFJ), essa não é uma demanda de qualificação que os jornalistas procuram nas redações e nem é o foco das empresas jornalísticas nos seus processos de treinamento, conforme mostra o quadro abaixo:

QUADRO 2 - Demandas de treinamento por jornalistas e disponibilidade nas redações

ALTA DEMANDA DOS JORNALISTAS, ALTA DISPONIBILIDADE NAS REDAÇÕES

- Produção de notícias para o jornalismo digital.
- Fotojornalismo.
- Reportagem multimídia e edição.
- Uso de ferramentas digitais para validar e verificar informações.

JORNALISTAS DEMANDAM MAIS DO QUE O DISPONÍVEL NAS REDAÇÕES

- Jornalismo guiado por dados.

²⁹ "DIGITAL MEDIA SKILLS USED REGULARLY IN THE NEWSROOM - FIRST-TIER SKILLS - used by at least half of newsrooms worldwide: Posting stories and comments on social media (72%), Digital photography (61%), Engaging audiences on social media (58%), Producing and distributing stories across multiple platforms (56%), Using analytics and web statistics to measure audience engagement (50%). SECOND-TIER SKILLS – used by at least one-third of newsrooms worldwide: Multimedia reporting and editing (49%), Video production and editing (47%), Website design, development, and management (47%), Using digital tools to validate and verify information (47%), Working with graphics (44%), Audio production and editing (42%), CMS management and coding (35%), Mobile and backpack reporting (34%), Data visualization/production of infographics (33%). THIRD-TIER SKILLS – used by less than one-third of newsrooms worldwide: Data journalism (32%), Working with live video (32%), Using analytics and web statistics to drive the news agenda (31%), Cybersecurity (29%), Blogging (26%), Building or adapting digital tools/apps for newsroom use (26%), Podcast production (21%), Working with VR/360 (21%)". Tradução livre.

<ul style="list-style-type: none"> • Segurança na rede • Programação para a web, design e desenvolvimento de softwares
<p>JORNALISTAS DEMANDAM MENOS DO QUE O DISPONÍVEL NAS REDAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa em redes sociais e verificação de informações. • Publicação de conteúdos e comentários nas mídias sociais. • Produção e distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas. • Reportagem em tempo real, publicação ao vivo no Twitter e blogging. • Uso de dispositivos móveis e reportagem fora da redação. • Colaboração entre departamentos diferentes da redação.
<p>BAIXA DEMANDA DE JORNALISTAS, BAIXA DISPONIBILIDADE NAS REDAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir ou adaptar ferramentas digitais para e aplicativos para o uso em redação. • Otimização para motores de busca. • <u>Crowdsourcing.</u> • Gráficos. • Produção de podcasts. • Blogging. • Entender e utilizar os recursos de analytics das redações.

Fonte: INTERNATIONAL CENTER FOR JOURNALISTS, 2017, p.32, grifo nosso³⁰

Filloux (2017) pensa que as escolas de jornalismo deveriam, além de trabalhar os elementos básicos de apuração, entrevista, produção, edição, e questões éticas e legal, também dar conta de conhecimentos como economia digital, empreendedorismo, busca por financiamento, desenvolvimento da audiência, negociação e gerenciamento de projetos mesmo que isso os faça parecer mais com estudantes de uma escola de negócios. Grande parte do conteúdo, nessa concepção, poderia ser ministrado em aulas especiais que duram metade de um dia ou oficinas com aulas distribuídas durante o semestre dependendo da complexidade do assunto.

³⁰ "JOURNALISTS' DEMAND FOR TRAINING AND NEWSROOM AVAILABILITY - HIGH JOURNALIST DEMAND, HIGH NEWSROOM AVAILABILITY: Digital news production, Photojournalism, Multimedia reporting and editing, Using digital tools to validate and verify information. JOURNALIST DEMAND GREATER THAN NEWSROOM AVAILABILITY: Data journalism, Cybersecurity, Web coding, design, and development. JOURNALIST DEMAND LOWER THAN NEWSROOM AVAILABILITY: Social media research and verification, Posting stories and comments on social media, Producing and distributing stories across multiple platforms, Real-time reporting, such as live-tweeting and blogging, Mobile and backpack reporting, Collaborating across newsroom departments. LOW JOURNALIST DEMAND, LOW NEWSROOM AVAILABILITY: Building or adapting digital tools and apps for newsroom use, Search engine optimization, Crowdsourcing, Graphics, Podcast production, Blogging, Understanding and using newsroom analytics." Tradução livre.

Partimos da ideia de que além de conhecimentos focados na gestão em si, disciplinas dos campos das ciências sociais e humanas também deveriam fazer parte desse tipo de programa, mas que antes de tudo seria necessário para a formação dos cursos de jornalismo ter a consciência de que o trabalho em redações jornalísticas de empresas com objetivo de lucro não é a única alternativa.

Fica evidente, portanto, a expectativa criada sobre o jornalista, que adquira e execute uma série de habilidades. Rodrigues (2013), chegou a presenciar em um evento um editor de um importante jornal brasileiro se referir ao “jornalista Xiva” como o ideal a ser alcançado. De acordo com a autora, ele fez alusão à divindade hindu que possui diversos braços para exprimir o desejo por “um jornalista que seja capaz de apurar, escrever, fotografar, filmar, fazer locução, editar etc.” (RODRIGUES, 2013, p.31). O termo utilizado pela autora foi o que inspirou o nome deste capítulo.

Passamos a caracterizar e conceituar o jornalismo sem fins lucrativos por compreender que ele está intimamente ligado aos objetos que serão analisados neste estudo, mas as alternativas possíveis não devem se limitar a ele. Diversas iniciativas jornalísticas têm achado formas de sustento que vão além dos modelos tradicionais: produção de eventos, venda de pesquisas especializadas, captação de dados, propaganda nativa e iniciativas de jornalistas que individualmente mantêm seu trabalho com o apoio de editais ou de publicidade em mídias sociais.

2.5 JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS COMO UM CENÁRIO POSSÍVEL

Não há como olhar para novas experiências no jornalismo sem fins lucrativos [...] e acreditar que o jornalismo está seguro nas mãos de empresas voltadas ao lucro. E não há como olhar para experiências de financiamento coletivo de jornalismo [...] ou para a cobertura de manifestações de protesto via celular, e acreditar que só profissionais e instituições da imprensa podem tornar a informação pública. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p.32)

Ao tratar do tema do jornalismo sem fins lucrativos é comum a resistência provocada pela ideia de que seria uma atividade feita apenas pelo amor dos profissionais ao conteúdo produzido e que colocaria o jornalista em uma posição de precariedade pela baixa ou inexistente remuneração. É necessário, porém, ter a consciência de que a prática não é sinônimo de caridade. Se é verdade que em alguns momentos se faz jornalismo sem fins lucrativos como uma atividade paralela (quase como em projetos sociais ou voluntariado), por outro lado iniciativas independentes e

também de grandes veículos de comunicação mostram que a prática profissionalizada tem se consolidado.

2017 foi o ano em que o jornal The Guardian lançou o "theguardian.org" um braço filantrópico com a missão de "avançar e informar o discurso público e a participação cidadã em torno das questões mais urgentes em nosso tempo através do apoio de jornalismo independente e projetos jornalísticos no Guardian (The Guardian, 2017, s.p.)³¹. Os focos principais de atuação editorial da iniciativa são o jornalismo investigativo, mudanças climáticas e desenvolvimento econômico, valores democráticos e liberdade de expressão, justiça social, direitos das mulheres, desenvolvimento global, direitos humanos, desigualdade e justiça criminal. O theguardian.org entende que para tornar o trabalho mais amplo e representativo precisa realizar parcerias com universidades, ONGs e veículos de mídia alternativos que trabalhem com os temas que estão sendo investigados. Essa característica combina com aquela citada anteriormente, de que os veículos de comunicação estão mais abertos à colaboração e a gestão dela precisa ser uma habilidade de quem trabalha com jornalismo. Percebe-se uma preocupação em manter a transparência sobre quais os conflitos de interesses fazem parte do processo, algo pouco comum nos veículos de comunicação comerciais:

Theguardian.org instituiu uma Política de Conflito de Interesses para fornecer um meio para diretores ou gestores do theguardian.org lidarem com conflitos de interesse reais, potenciais e percebidos de forma a proteger a integridade da organização. Esta política destina-se a complementar, mas não a substituir, quaisquer leis estaduais e federais aplicáveis que regem conflitos de interesse aplicáveis a organizações sem fins lucrativos e de caridade. Uma cópia desta política é dada anualmente a todos os diretores e gestores titulares e recém chegados ao theguardian.org, e cada diretor e gestor fornece uma cópia assinada para acusar o recebimento, a compreensão e o cumprimento da política, bem como a divulgação de eventuais conflitos.³² (The Guardian, 2017, s.p.)

³¹ "To advance and inform public discourse and citizen participation around the most pressing issues of our time through the support of independent journalism and journalistic projects at the Guardian". Tradução livre. Disponível em: <<https://theguardian.org/>>

³² "Theguardian.org has instituted a Conflict of Interest Policy to provide a means for directors or officers of theguardian.org to address actual, potential, and perceived conflicts of interest in a manner that protects the integrity of the organization. This policy is intended to supplement, but not replace, any applicable state and federal laws governing conflicts of interest applicable to nonprofit and charitable organizations. A copy of this policy is given annually to all incumbent and incoming directors and officers of theguardian.org, and each director and officer provides a signed copy to acknowledge receipt, understanding, and compliance with the policy as well as disclosure of any potential conflicts". Tradução livre. Disponível em: <<https://theguardian.org/>>

O New York Times seguiu a mesma ideia e também lançou um braço filantrópico³³ para buscar investimentos destinados ao jornalismo sem fins lucrativos. A operação será comandada por Janet Elder, uma das chefes de redação mais conhecidas do periódico. Em um *press release* lançado em setembro de 2017, o jornal salienta que fundações em várias partes do país estão provendo financiamento para projetos de jornalismo filantrópico, inclusive para ações do próprio jornal e, portanto, faria sentido, mesmo com uma grande redação já estabelecida, criar uma nova divisão que pudesse buscar esse tipo de financiamento, ter parcerias com universidades e criar empreendimentos que possam auxiliar outras iniciativas, não apenas o Times, mas também para ajudar a estancar a crise de cobertura do jornalismo local.

Owen (2017) lembra que nos últimos 15 anos diversos veículos de comunicação sem fins lucrativos foram lançados nos Estados Unidos, como Texas Tribune³⁴, ProPublica³⁵, MinnPost³⁶ e The Marshall Project³⁷. Outros, passaram a trabalhar de forma não comercial, como o Honolulu Civil Beat³⁸ e o Tulsa Frontier³⁹. No Brasil, também é possível encontrar esse tipo de empreendimento. Os mais simbólicos são os casos da Agência Pública⁴⁰ (que será analisado neste trabalho), Jornalistas Livres⁴¹, O Eco⁴² e Repórter Brasil⁴³, sendo que vários deles (como a Agência Pública, O Eco e Repórter Brasil) já foram premiados ou finalistas de importantes prêmios de jornalismo, como o Prêmio de Jornalismo Gabriel García Márquez. Na Hungria, se destaca o Direkt36⁴⁴, nas Filipinas, o Philippine Center for Investigative Journalism (PCIJ)⁴⁵ e no Reino Unido o The Bureau of Investigative Journalism⁴⁶, só para citar alguns exemplos.

Benson (2017), explica que o jornalismo sem fins lucrativos começou a se popularizar principalmente nos anos 2000 nos Estados Unidos, fortemente baseado nas doações de instituições como a Ford Foundation, Bill & Melinda Gates Foundation,

³³ <https://www.nytc.com/a-new-role-for-janet-elder/>

³⁴ <https://www.texastribune.org/>

³⁵ <https://www.propublica.org/>

³⁶ <https://www.minnpost.com/>

³⁷ <https://www.themarshallproject.org/>

³⁸ <http://www.civilbeat.org/>

³⁹ <https://www.readfrontier.org/>

⁴⁰ <https://apublica.org/>

⁴¹ <https://jornalistaslivres.org/>

⁴² <http://www.oeco.org.br/>

⁴³ <http://reporterbrasil.org.br/>

⁴⁴ <https://www.direkt36.hu/>

⁴⁵ <http://pcij.org/>

⁴⁶ <https://www.thebureauinvestigates.com/>

Open Society e Knight e que se propõem a ser uma maneira de ir além dos compromissos dos veículos com o mercado e focar na prestação de serviço público.

As principais formas de financiamento das iniciativas sem fins lucrativos no Brasil são A) Financiamento de fundações filantrópicas, entidades privadas ou ONGs, como a Fundação Ford e a Omidyar Network; B) Editais de órgãos do governo, agências de fomento ou organizações sem fins lucrativos; C) Premiações, principalmente aquelas que premiam ideias de pautas sobre um tema específico; D) Financiamento coletivo, seja ele pontual ou recorrente por meio de doações mensais; E) Patrocínios corporativos principalmente por conteúdo patrocinado; G) Eventos; H) Publicidade de instituições que concordam com a linha editorial do veículo ou de sistemas automatizados como Google AdSense⁴⁷; I) Venda de conteúdo para outras organizações jornalísticas; J) Assinatura; K) Prestação de serviços, como cursos de formação e L) Investimento próprio para os veículos que não se sustentam financeiramente (ALVES e BITAR, 2017).

Benson (2017) salienta que é necessário pensar com cuidado sobre quais são as motivações para as organizações filantrópicas depositarem dinheiro nessas iniciativas e quanto de independência elas dão ao jornalismo produzido. Ele se baseia no fato de que em geral os recursos vindos dessas fundações são frutos de isenções fiscais que os governos ao redor do mundo dão para empresas se elas empregam em caridade, mas que apesar disso não há algum tipo de regulação de como esses recursos são empregados. Ao mesmo tempo, os assuntos que vão ser tratados pelos jornais são financiados de acordo com aquilo que a fundação acha que são importantes e os conflitos de interesse nem sempre ficam transparentes. Há uma crítica também de como os veículos financiados por estas organizações produzem conteúdos voltados a grupos elitizados socialmente que já possuem acesso a conhecimento, muitas vezes não preocupados em os popularizar simplificando a linguagem ou levando em consideração as formas de consumo, de produção de sentido e problemas sociais de classes menos abastadas economicamente.

⁴⁷ O Google AdSense é um serviço automatizado de publicidade de propriedade do Google. O sistema utiliza uma série de dados coletados dos interagentes, como localização, interesses, buscas anteriores e rede de contatos para mostrar anúncios que se aproximem com o que o público tem interesse em comprar. Os donos dos websites se inscrevem no programa oferecendo espaços nas páginas em que serão exibidos os anúncios. Eles podem ser exibidos em texto, imagem e vídeo. Fonte: <https://www.google.com/adsense/>

Paulino e Xavier (2015) afirmam que apesar de o setor de jornalismo sem fins lucrativos ter progredido e colaborar para descentralizar a produção de notícias, ainda carece de profissionalização em áreas como marketing, captação de recursos e métricas que impactam diretamente na capacidade de sustentação financeira das iniciativas. Para eles, a construção de uma base de sustento mais diversa e menos dependente de fundações filantrópicas está diretamente ligada à possibilidade de maior independência no conteúdo editorial produzido.

De acordo com Boyer (2014) a crise do jornalismo tem a ver com o avanço da lógica neoliberal em que todas as coisas são transformadas em produto (e a qual Deleuze (2008) chama de capitalismo rizomático). O problema, segundo ele, é que o jornalismo não deve ser feito apenas com o objetivo de lucrar. Quando entendemos que o que é notícia é aquilo que vende mais, cai-se apenas na ideia de que a quantidade de cliques e as métricas de audiência mais superficiais são um espelho do que os leitores querem consumir. E os dados apresentados anteriormente neste estudo mostram o quanto em diversas redações a principal métrica ainda é a visualização. Conforme comentado, Prudkin (2014) percebeu que a motivação dos jornais gaúchos em ter presença na web era principalmente poder ter mais opções de rentabilidade e espaço de publicidade e Boyer (2014), como resultado do seu trabalho etnográfico, percebe que diversos veículos de comunicação, mesmo os que são públicos guiam seus trabalhos com base naquilo que pode chamar mais atenção na internet. Chegamos a acompanhar casos surpreendentemente contraditórios, em que, no Brasil, o veículo Nexo⁴⁸ faz questão de afirmar que não dá acesso a dados de audiência aos jornalistas para não influenciar no seu trabalho (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017) e a NPR (National Public Radio, entidade pública sem fins lucrativos do Governo dos Estados Unidos) tem colocado como estratégia manter os repórteres constantemente informados sobre *analytics* com direito a um painel de controle com um ranking de quem está gerando mais visualizações para o site (ver imagem 1).

⁴⁸ O Nexo é um veículo de comunicação que produz reportagens jornalísticas com foco de contextualizar questões de interesse público utilizando jornalismo guiado por dados e multimídia. Foi criado em 2015 em São Paulo. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/>>. Acesso em 22 jan. 2018.

Figura 1 - Painel de controle da NPR mostra qual jornalista tem maior audiência em tempo real



Fonte: BRADSHAW, 2015

A discussão sobre se o jornalismo deve ser pautado pelos interesses dos leitores ou pelo interesse público não é necessariamente nova, mas defendemos aqui que se por um lado o valor notícia não pode ser regulado pela visibilidade das pautas, por outro, em um cenário de economia da atenção, a produção desinteressada pelas estratégias de engajamento da audiência é também problemática. Usar a ideia de que nem sempre o público sabe o que é mais importante para poder estabelecer o conteúdo gerado é um perigoso artifício que pode resultar em um jornalismo sem qualidade técnica ou estética, que é também parte da preocupação do profissional. O que fica é que com toda a precarização das relações de trabalho, enxugamento das redações, acúmulo de funções e dezenas de habilidades que precisam ser acumuladas, ainda é necessário montar diariamente o quebra-cabeças de como contar as histórias que são relevantes de forma que produza sentido aos leitores. Daí surge, portanto, a possibilidade de produzir um tipo de jornalismo que não esteja necessariamente interessado em atender ao mercado, mas sim falar diretamente aos públicos que o buscam e sem fins lucrativos.

Isso não significa, entretanto, que os veículos sem fins lucrativos estão isentos das pressões do mercado. Estes, e também as empresas de comunicação públicas, são frequentemente impactados pelos padrões comerciais e costumam acompanhar a concorrência ativamente, mesmo que não tenham as mesmas pressões dos veículos com fins de lucro (BOYER, 2014; BENSON, 2017). Os projetos que serão

apresentados nos próximos capítulos de certa forma flertam com essa lógica de produção ao mesmo tempo em que tentam subvertê-la.

3 CROWDFUNDING, COLABORAÇÃO EM REDE E OS EFEITOS NO JORNALISMO

Neste capítulo, pretende-se traçar um panorama conceitual do *crowdsourcing* e reafirmá-lo como um pano de fundo da realização do financiamento coletivo pela internet. Passa-se, então, a detalhar os aspectos práticos e teóricos do *crowdfunding* trazendo tanto um estado da arte dos estudos sobre o assunto, quanto fazendo uma conexão com o objeto dessa análise. Finaliza-se com informações sobre a prática no financiamento coletivo do jornalismo e uma reflexão sobre a necessidade de o jornalista adaptar sua rotina profissional a esse cenário.

3.1 CONCEITO DE CROWDFUNDING

O conceito de *crowdfunding* é herdeiro do que Howe (2008) batizou como *crowdsourcing*: a possibilidade de construir algo (um produto, um texto, uma obra de arte etc.) com o suporte de uma multidão conectada pela internet. Se antes a produção intelectual era centralizada, a internet possibilita que uma porção grande de pessoas espalhadas pelo globo possam compartilhar informações mutuamente e gerar valor (financeiro ou não) em cima disso.

O *crowdsourcing* também pode ser compreendido no contexto da inteligência coletiva (Lévy, 1998), de acordo com o que definimos no capítulo anterior. Lévy (2010), ao estabelecer que a inteligência coletiva é um dos principais motores da cibercultura, descreve que os modos de produção mais flexíveis e transversais se opõem diretamente aos modelos de estrutura social mais rígidos. Isso quer dizer que nos modelos de produção coletivistas há uma resistência à opacidade na organização social e se busca mais transparência, procura-se uma distribuição dos centros de decisão e muda-se a forma de entender as atividades de forma isolada, buscando-se mais cooperação.

O desenvolvimento tecnológico tornou possível a colaboração em grande escala, ao contrário de como ocorria anteriormente, em situações pontuais e em pequenas comunidades. Em momentos excepcionais, como em manifestações políticas, a colaboração tomava proporções massivas, mas não era tão potente e parte da rotina da sociedade como agora é. A possibilidade de conectar pessoas sem necessariamente ser relevante o espaço geográfico em que elas estão ou a

quantidade de indivíduos que acessam uma informação passou a ser possível com a consolidação da cibercultura (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Howe (2008) afirma que o *crowdsourcing* abre espaço para uma verdadeira revolução que causa impactos em diversas áreas de conhecimento, com potencial para moldar novos arranjos culturais e econômicos. Ele identifica a gênese da prática no desenvolvimento de softwares livres, como o sistema operacional GNU/Linux ou o navegador Mozilla Firefox. Nesse modo de produção, programadores de várias partes do mundo colaboram conectados pela internet para construir os códigos que formam o software. Comunidades são criadas em torno de versões dos programas, adaptando-os de acordo com as necessidades locais ou de um grupo. Com os olhares de milhares de programadores, acredita-se ser possível construir um produto melhor, mais seguro e que respeite mais a liberdade dos interagentes. Os movimentos de desenvolvedores de softwares livres e *open source* trazem um aprendizado que pode ser usado pelo jornalismo ao pensar os processos mais abertos de colaboração. Mas mesmo assim, o *crowdfunding* é diferente do *open source* por que os recursos de produção não são de propriedade do colaborador, nem da comunidade.

Mais do que os aspectos tecnológicos envolvidos que tornam possível a participação de interagentes em rede colaborarem, Howe (2008) compreende que o principal elemento que merece atenção nesse fenômeno é a formação de um organismo vivo que consegue dedicar seu tempo para construção de algo motivado pelo interesse em ter um problema resolvido. Esse fenômeno nasceu de forma orgânica, estimulado pelas próprias comunidades online. De acordo com Howe (2008) o *crowdsourcing* é uma prova de que a impressão preconceituosa de que a internet causaria o afastamento das pessoas não é verdadeira e, pelo contrário, aproxima pessoas localizadas em diversas partes do mundo por meio de ideias. A colaboração em rede, portanto, seria uma guinada da produção cultural, econômica e comercial para modelos mais democráticos de colaboração, em que se respeitaria o desejo das pessoas de não apenas consumir passivamente, mas também se engajar na produção. O que contraria também a visão tradicional de que os seres humanos estariam sempre agindo de acordo com seus interesses egoístas.

Já no *crowdfunding*, essa construção coletiva acontece por meio de doações, em geral de pequenos valores que juntos somam uma quantia suficiente para colocar em prática um projeto. Ele é entendido como uma alternativa interessante principalmente para artistas que não possuem acesso a recursos ou a gravadoras

convencionais (GALUSZKA; BYSTROV, 2014), mas também é uma possibilidade para produtos que não se encaixam no perfil do mercado tradicional. O *crowdfunding* é utilizado principalmente para o financiamento de produtos artísticos (GALUSZKA; BYSTROV, 2014), mas não apenas para isso.

De modo geral, o *crowdfunding* depende de um pedido público de doações ou venda antecipada de um produto e recompensas claras para quem está doando. Essas recompensas em geral são produtos, como camisetas e adesivos, mas também podem ser algo mais subjetivo, como o direito a acompanhar a produção, o nome na lista de doadores ou um agradecimento especial.

Grande parte das técnicas usadas para o *crowdfunding* não são exclusivas de um tipo de produto financiado, mas do processo em si. A artista estadunidense Amanda Palmer ficou conhecida internacionalmente por arrecadar U\$ 1,2 milhões no Kickstarter no ano de 2012 para a gravação de um álbum musical solo. Ela contou como foi sua experiência no livro *A Arte de Pedir* (PALMER, 2015). Diversas percepções descritas pela autora são semelhantes aos resultados encontrados por pesquisas científicas, como a de Aitamurto (2011) sobre a relação dos jornalistas com o *crowdfunding*: 1) A motivação de quem financia nem sempre tem a ver com a vontade ou necessidade de adquirir o produto, mas pode estar carregada de um sentimento de caridade ou patronagem. O doador quer ver o projeto acontecer por identificar relevância na execução dele e por entender que, de alguma forma pode resolver um problema, tornar o mundo melhor ou apenas propiciar que um artista continue criando obras. 2) Pedir exige que haja confiança de quem pede em quem está doando.

Você precisa pedir com jeito e criatividade suficientes para despertar uma resposta, e também precisa confiar que a pessoa a quem está pedindo não vai estragar sua sessão de gravação, não vai envenenar a sua comida, não vai acertá-lo com uma martelada no banco do passageiro (PALMER, 2015, p. 96).

3) O medo de pedir é bastante comum, especialmente em quem não está acostumado a se expor publicamente nas redes sociais. Palmer (2015) relata que opta por relatar e descrever seu dia-a-dia com frequência no Twitter e que isso gera relações de amizade com as pessoas na internet. 4) A necessidade de formar uma comunidade em torno dos projetos e ideias.

Desde o começo, o The Dresden Dolls funcionou numa comunidade artística que dependia da boa vontade mútua e da troca de favores. Passados mais de dez anos, enquanto o mundo exterior tentava entender o sucesso do meu Kickstarter milionário, eu me vi remexendo no passado, tentando explicar como a coisa funcionava. (...) Durante toda a minha carreira, fãs têm sido como um grande companheiro, um amigo de mil cabeças com o qual mantenho uma relação de parceria e compromisso real. Não tiro férias dessa relação sem avisar. Compartilhamos mutuamente a nossa arte. Eles me ajudam a tocar o negócio me fornecendo informações constantemente. Reconheço meus erros. Eles pedem explicações. Falamos de nossos sentimentos. Pelo Twitter, dou boa noite e bom dia, como faria com um amante. Eles me trazem chá e comida nos shows quando estou doente. Vou visitá-los no hospital e faço vídeos para o funeral dos amigos deles. Confiamos uns nos outros. De vez em quando, rompo com alguns. Alguns rompem comigo (PALMER, 2015, p. 86, grifo nosso).

Aqui cabe uma observação: esta pesquisa não prega que os jornalistas tratem os seus leitores/consumidores como amantes dando boa noite e bom dia a eles, mas o nível de detalhe que Palmer (2015) dá ao descrever o que chama de comunidade em torno dos seus projetos artísticos pode ser usado para nos fazer pensar sobre a que distância os profissionais da mídia estão do seu público. No mínimo serve como uma régua para entendermos em qual nível de interação e abertura ao diálogo nos posicionamos frente ao público. Pensando na rotina agitada a que estão submetidos os repórteres em uma redação, parece difícil imaginar que eles teriam tempo para se preocupar com o que os leitores sentem sobre um assunto. A exigência de imparcialidade e distância dos fatos talvez torne possível que apenas alguns colunistas especializados tenham tanta intimidade com um tema a ponto de poder se expressar em nome do veículo com tanta intimidade.

5) A possibilidade do *crowdfunding* servir para colocar em prática projetos que não encontram espaço nos meios tradicionais de produção, como gravadoras e empresas de mídia. 6) As práticas de divulgação por meio de newsletters e a formação de mailings.

O *crowdfunding* tem vários modelos possíveis, mas a grande característica da prática é prover infraestrutura pela internet para que aconteçam interações e capital para o financiamento de projetos, em geral iniciantes (GALUSZKA; BYSTROV, 2014). Os modelos mais convencionais de *crowdfunding* trabalham em diversas fases para viabilizar os projetos. A primeira é a submissão da proposta na plataforma, que em geral é analisada pelos sites e, se aprovada, encaminhada para a fase de captação de recursos com o público por tempo em geral determinado pela própria plataforma. A estratégia mais comum de estímulo à doação é estabelecer uma meta que, se

atingida possibilita a execução do projeto. Do contrário, o valor doado até então deve retornar para os financiadores (GALUSZKA; BYSTROV, 2014). Existem plataformas, como o Catarse, no Brasil, que trabalham também com metas flexíveis em que, caso o valor total não seja arrecadado as doações ainda podem ser utilizadas para realizar uma versão menor ou adaptada do projeto original. Outras, como o Apoie.se e o Patreon, realizam financiamento recorrente, em que se faz uma doação mensal automática por cartão de crédito, mais em estilo de assinatura.

Sobre as motivações para doações, Galuszka e Bystrov (2014) relatam, ao analisar as doações feitas na plataforma polonesa MegaTotal⁴⁹, que a principal razão que levou os doadores a colaborarem com os projetos era a vontade de que o artista continuasse realizando seu trabalho. O que menos motivou os doadores foi encarar a doação como um investimento que pudesse trazer algum tipo de lucro. Os pesquisadores fazem uma ressalva de que uma pesquisa voltada para projetos musicais, como foi o caso desta, faz com que os dados não possam ser replicados facilmente para outras categorias de financiamento coletivo. Porém, ao analisarmos os dados apresentados por Aitamurto (2011) também sobre motivações para doações, desta vez focada no jornalismo, o item "benevolência" continua aparecendo como um dos principais.

Como pensa Felinto (2012), teorizar sobre o *crowdfunding* nos conecta com uma discussão mais ampla sobre a capacidade de articulação do indivíduo nas multidões, em específico se ele teria independência de ação ou se apenas seguiria movimentos do grupo. Sociologicamente, viemos de um histórico em que se pensa a multidão como uma entidade inumana, maligna, que age por impulsos e sem racionalidade. Recentemente, no contexto das reflexões acerca da cultura digital, passamos para um momento de pensar nas redes como possibilidades de conectar as individualidades com suas múltiplas capacidades intelectuais, em que o papel dos indivíduos conectados se torna central no estabelecimento de novos arranjos sociais e econômicos.

Ao colaborar financeiramente para a realização de uma obra que aprecio, estou efetivamente exercendo um gesto autônomo e me engajando ativamente nos processos produtivos? Ou estou apenas seguindo tendências de grupo, reforçando as indicações oferecidas por meus "amigos" do ambiente digital? Até que ponto a chamada "economia da dádiva" no ciberespaço funciona realmente como via de escape para as poderosas determinações da economia de mercado tradicional? Não correrá o *crowdfunding* o risco de ser absorvido também pelo sistema, de modo a

⁴⁹ Disponível: <<http://www.megatotal.pl>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

tornar-se prática corrente das grandes corporações no âmbito do capitalismo digital? (FELINTO, 2012, p. 144).

Lida-se no *crowdfunding* com a realidade de um público que parece não estar mais satisfeito apenas no consumo do conteúdo, mas também se vê com possibilidades de colaborar na sua construção, seja doando ou participando do processo de construção mais ativamente. Felinto (2012) lembra que o *crowdfunding* é, de todas possíveis, a possibilidade de co-criação menos interessante para o público e ressalta que os "os casos mais ricos parecem ser aqueles que, de algum modo, conjugam o *crowdfunding* com o *crowdsourcing*". Esse processo coloca o doador em uma posição menos hierárquica e abre possibilidades de obter auxílio no processo criativo. No jornalismo, isso pode ficar mais complexo se entendermos que a prática da profissão não exatamente está configurada para aceitar de bom grado a interferência do público no trabalho.

As comunidades virtuais são formadas pelo encontro virtual de pessoas interessadas em um mesmo tópico e dispostas a colaborar, compartilhar valores, interesses e se articular para atingir metas específicas (RHEINGOLD, 1993). Pode-se questionar o quanto os doadores que colaboram para um projeto de *crowdfunding* formam de fato uma comunidade. Em doações mais esporádicas, não parece comum haver espaço para a formação de relações entre os doadores, que fazem contribuições em sistemas que não se assemelham muito com fóruns ou redes sociais. Essas relações, entretanto, podem se construir nos projetos por meio de outros espaços. A formação de comunidades no *crowdfunding* pode ser entendida como um dos elementos centrais do sucesso de projetos (BELLEFLAME, 2011). É necessário utilizar a internet para se conectar com a multidão e proporcionar a participação das pessoas em decisões que influenciam a estratégia de criação de produtos.

Nossas conclusões lançam luz sobre o ambiente social necessário para tornar o *crowdfunding* uma alternativa viável. Construir uma comunidade que apoie o empreendedor é um ingrediente crítico para que o *crowdfunding* seja mais rentável do que o financiamento tradicional. Na ausência de tais benefícios não monetários, a discriminação de preços não é possível e, portanto, ambas as formas de *crowdfunding* produzem exatamente o mesmo resultado que a busca de dinheiro de um banco ou de um investidor de capital. Ao mesmo tempo, construir uma comunidade ou atrair a multidão influencia fortemente o processo estratégico de tomada de decisão na fase inicial do desenvolvimento de negócios. Isso exige integrar as redes sociais, especialmente as da Internet, no processo gerencial como meio de interagir com a multidão. Como esclarecemos posteriormente, em alguns casos, a multidão está diretamente envolvida em algumas decisões estratégicas sobre

o design do produto e a natureza exata do produto a ser oferecido (BELLEFLAME et al., 2011, p. 6).

Lévy (2010) define que uma comunidade virtual é formada com base em interesses, afinidades e interesses em comum na construção de um projeto e que isso independe da localização geográfica, que envolva cooperação e troca. De acordo com ele, essas comunidades "exploram novas formas de opinião pública" (LÉVY, 2010, p. 131), que por sua vez está intimamente ligada com o destino das democracias modernas. Ele acredita que as comunidades virtuais tornam em grupo o que anteriormente à existência da internet poderia ser compreendido apenas como potência, possibilitando que grupos antes deslocados e com integrantes dispersos possam se reunir para a execução de um projeto. Nessas relações, acontecem trocas intensas de emoções, caracterizando o contato como intenso e profundo.

Jenkins (2009) trata da formação de comunidades na perspectiva do engajamento de fãs em torno de uma personalidade ou produto cultural. Esses elementos identitários geram conexões que possibilitam a interferência direta dos grupos na formação dos textos de mídia. Ele reafirma a ideia de que os laços são definidos em uma conexão voluntária entre as pessoas que, mesmo que temporária, incluem elementos de confirmação por meio de investimentos emocionais para construir algo intelectualmente. Na lógica do autor, o contexto da inteligência coletiva impulsiona a ideia de que cada pessoa tem algo a contribuir de acordo com suas vivências e experiências pessoais. Ao mesmo tempo, as pessoas não permanecem nas comunidades que não atendem mais suas necessidades, e os interesses dos consumidores podem ser muito diferentes dos produtores do conteúdo (JENKINS, 2009).

De toda forma, Galuszka e Bystrov (2014) também identificam que a formação de uma comunidade em torno do projeto, de pessoas que se comunicam por meio de fóruns ou grupos de mensagens pode ter um papel importante nesse cenário. Esse envolvimento toma uma carga tão importante que os autores sugerem chamar o público de "fanvestors". Eles afirmam que sem uma relação especial entre o proponente do projeto e o público dificilmente um projeto será financiado.

Felinto (2012) salienta que o *crowdfunding* é um tipo de prática que precisa gerar benefícios para as comunidades que atendem ao chamado de doação. Belleflame et al. (2011) complementa com a visão de que a forma desses benefícios varia de acordo com o desenho do *crowdfunding*. Eles podem ser tanto de conexão

com uma experiência de pré-compra de algum produto (o consumidor compra antes e espera para receber depois que o conjunto total de recursos necessários for atingido para a produção) ou de investimento para poder tornar possível a existência de uma iniciativa e, com isso receber alguma recompensa posterior. Nessa linha de raciocínio, o tipo de *crowdfunding* usado será definido de acordo com as possibilidades de se gerar benefícios para as comunidades.

A recompensa, no *crowdfunding*, se diferencia da visão de que as doações são feitas apenas por altruísmo. Esse elemento continua existindo, mas há o peso considerável dos benefícios que a execução de um projeto possa gerar para uma comunidade. "De acordo com a literatura, doações crescem porque indivíduos são considerados altruístas de antemão. Em nosso caso, crowdfunders doam porque esperam ser consumidores ou desfrutar suficientes benefícios comunitários" (BELLEFLAME et al., 2011, p. 6, tradução nossa).

Um dos aspectos que mais se sobressalta do *crowdfunding* é a possibilidade de pessoas dispersas geograficamente poderem colaborar com recursos para a construção de um projeto. Uma rede de indivíduos conectados não só por computadores, mas por interesses e afinidades, acaba tendo o aspecto de localização física das pessoas como algo secundário. No jornalismo, em específico, esta é uma questão central, já que os anúncios nos veículos de comunicação são vendidos com base na fatia populacional que será atingida, usando os dados demográficos como diferenciais.

Agrawal et al. (2011) analisou a distância média entre artistas-empreendedores e o público financiador no *Sellaband*⁵⁰, um serviço na internet que possibilita investir em projetos musicais iniciantes, e chegou à conclusão que uma média de 3.000 milhas (aproximadamente 4.028 km) separam o artista do financiador. Isso se torna importante porque os autores entendem que há o reconhecimento, na literatura tradicional de finanças, de que investidores devem estar próximos geograficamente dos empreendedores, já que a distância traria maiores custos para o monitoramento e avaliação do negócio alvo.

Já no *crowdfunding*, essa lógica se inverte. Os primeiros investimentos provavelmente serão de pessoas próximas, em um círculo offline de contatos, como amigos, família e colegas de trabalhos. Entretanto, a partir do momento em que essa

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.sellaband.com>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

rede é vencida, os padrões de investimentos se tornam independentes da posição geográfica dos investidores, colaboradores ou doadores (AGRAWAL et al., 2011, p. 19). Ao mesmo tempo, Agrawal (2011) ressalta a grande importância que os círculos offline podem ter no financiamento coletivo de novos empreendimentos, no caso analisado em específico, de projetos artísticos musicais. Essa é uma pista importante para a investigação proposta neste trabalho: podemos nos questionar se no *crowdfunding* do jornalismo o papel de família e amigos é importante e, caso seja, se isso tornaria o financiamento coletivo uma forma menos viável de sustento de iniciativas contínuas. Nesse caso, haveria o risco do *crowdfunding* no jornalismo ser um impulsionador de projetos inovadores, porém pontuais.

O conceito de *crowdfunding* filantrópico também pode colaborar na conceitualização que buscamos aqui. Os jornalistas geram textos de mídia que podem ser interpretados tanto como produtos culturais, quanto como objetos de ação política direta. Não é à toa que grande parte das campanhas de *crowdfunding* do jornalismo no site Catarse são de produção de reportagens investigativas sobre temas sociais. Interpretamos que há uma expectativa de resolução de problemas com a exposição da situação por meio de reportagens.

A filantropia é algo importante no crowdfunding (AGRAWAL, 2011), não apenas em plataformas que são focadas para isso. Atualmente, a mais conhecida internacionalmente é a Kiva⁵¹. No Brasil, a Benfeitoria⁵² trabalha com um modelo próximo. Nessas plataformas, o foco não é um retorno pecuniário em si, mas a resolução de um problema ou o apoio ao desenvolvimento de um trabalho social, com projetos que competem entre si por doações (AGRAWAL, 2011, p. 6).

Ao mesmo tempo, as práticas colaborativas chamam a atenção também das empresas mais tradicionais. As novas companhias que nascem com a internet já bem estabelecida levam em consideração a possibilidade de utilizar a participação do público como um elemento central nos seus negócios (JENKINS, 2009). Serviços como o Youtube, Facebook e praticamente todas as redes sociais não produzem conteúdo por conta própria, mas tem seu modelo de negócio baseado no que o interagente criará.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.kiva.org/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁵² Disponível em: <<https://benfeitoria.com/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

Uma constatação chegou a virar meme nas redes sociais: o Uber, maior companhia de motoristas privados do planeta, não possui nenhum carro; o Facebook, maior site de mídia do mundo, não produz nenhum conteúdo; Alibaba, um dos maiores sites de vendas do mundo, não possui estoque; e o Airbnb, maior site de hospedagem do mundo, não possui nenhum quarto. A verdade é que é difícil classificar qualquer um desses serviços como provedores de um serviço final, como uma "companhia de táxis" ou um "provedor de hospedagem". Os próprios serviços se classificam com conectores da audiência e clientes que tem algo para trocar, mesmo que em alguns casos parte do valor dessa troca fique com o site.

Quando grandes empresas de comunicação se apropriam da prática, é comum haver críticas. A mais comum é de que os conglomerados de mídia usariam a boa vontade dos fãs para produzir de graça e de que artistas já bem estabelecidos, que não precisariam do apoio da comunidade nesse modelo estariam roubando os recursos de artistas iniciantes que realmente poderiam se beneficiar da prática e não possuem acesso aos meios tradicionais de financiamento (BENNET et al., 2015).

Scott (2015) afirma que é difícil estabelecer um valor para o trabalho do fã, que se posiciona como embaixador do artista e o financia de diversas formas, seja comprando seus produtos, indo a shows ou fazendo propaganda para a comunidade. De acordo com ela, o *crowdfunding* consegue trazer algum tipo de mensuração sobre o nível de investimento financeiro dos fãs nos artistas financiados.

3.2 CROWDFUNDING NO JORNALISMO

Apesar de grande parte das iniciativas de financiamento coletivo serem de produtos culturais, como filmes, shows musicais e projetos artísticos (VALIATI, 2013), o jornalismo tem se apropriado da prática dando espaço para seções voltadas a ele na maior parte dos sites. Uma das plataformas que ficou mais conhecida dedicada ao financiamento coletivo do jornalismo foi o Spot.Us, primeiro serviço do gênero nos Estados Unidos⁵³. A plataforma iniciou em 2008, fundada por David Cohn, contando com apoio de fundos do Knight Foundation News Challenge. No site, os financiamentos ocorriam diretamente para as reportagens por leitores, que também

⁵³ Disponível em: <<http://mediashift.org/2015/03/why-crowdfunded-journalism-pioneer-spot-us-died>>. Acesso em: 21 jun. 2017

podiam fazer sugestões de temas a serem investigados. Os jornalistas, por sua vez, podiam sugerir histórias ou trabalhar em cima das já sugeridas. Em uma página específica, o jornalista defendia sua proposta, apresentava seu trabalho e fazia arrecadação.

Em uma análise de conteúdo e comparação com dados da cobertura noticiosa dos Estados Unidos, Träsel e Fontoura (2012) chegaram à conclusão de que as reportagens mais financiadas no Spot.Us eram as que falavam das temáticas de sustentabilidade/meio ambiente e questões sociais, em contraposição direta ao tipo de conteúdo publicado na imprensa americana, mais atento a esportes, política, guerra e governo. De acordo com os autores, isso acontecia por causa das diferenças de objetivos entre a plataforma e os jornais generalistas. O público do site entenderia o Spot.Us como uma alternativa de informação às coberturas da mídia tradicional. Os jornais também teriam dificuldade em lidar com uma rotina de sugestão constante de pautas pelo público nos modelos convencionais de reportagem 24h dos meios de comunicação. Ao mesmo tempo, não faria sentido para o público financiar conteúdos que já poderiam ser consumidos em outros lugares. Desse modo, o microfinanciamento colaboraria para a pluralização de discursos e se mostraria “importante na construção de um noticiário multiperspectivo” (TRÄSEL; FONTOURA, 2012, p. 52). Esse, na nossa opinião, é um ponto importante para se levar em debate: a potencialidade do financiamento coletivo dar atenção a pautas que não seriam cobertas pela mídia tradicional.

Em geral, os recursos angariados nas campanhas são revertidos para o próprio jornalista para pagamento de custos como sua remuneração, viagens e material de trabalho. Em situações especiais, o jornalista pode optar por utilizar o dinheiro para pagar profissionais de apoio, como tradutores e ilustradores, como foi o caso do trabalho publicado em julho de 2015 pela repórter Carla Ruas, que descreveu a situação do Presídio Central de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, considerado o pior do Brasil. Ela submeteu uma proposta no site Contributoria em maio do mesmo ano, obtendo 18.638 pontos (a moeda de troca do site, que foi convertida em dinheiro) vindos de 368 doadores. A matéria também recebeu edição de uma agência de conteúdo especializada em produção de reportagens. Essa foi a segunda reportagem financiada por ela no Contributoria. A primeira teve como título *Atolados em terra de sangue* e tratava sobre disputas de terras indígenas no Brasil, utilizando o mesmo

modelo de produção em conjunto com a Agência Fronteira. O caso de Carla será um dos analisados neste trabalho e será mais detalhado posteriormente.

O crowdfunding no jornalismo apresenta algumas particularidades que não necessariamente aparecem no financiamento de produtos culturais (AITAMURTO, 2011). Questões geracionais fazem com que repórteres mais antigos na profissão tenham medo de se expor e pedir ajuda em público. Há também receio de que as informações coletadas em um trabalho difícil de investigação possam ser roubadas por outros veículos, se reveladas com antecedência. Faltam também habilidades para criar e gerenciar uma campanha, entre elas dificuldades com produção de vídeo ou desconforto em investir em recursos financeiros e tempo no processo.

O financiamento coletivo no jornalismo não deve ser considerado algo completamente novo. Diversas empresas, ao longo da história já recorreram ao público para solicitar investimentos. O que muda, nesse momento é a possibilidade de interação direta entre o jornalista e o consumidor sem a intermediação de uma estrutura empresarial de mídia. Essa reflexão sobre as relações do jornalismo independente com o *crowdfunding* fica mais clara se entendermos as motivações para a prática. Conforme comentei no capítulo anterior, a crise na produção de notícias nos meios tradicionais coloca em cheque tanto o trabalho do jornalista dentro das redações, quanto a percepção do público de que o jornalismo representa a opinião pública. Isso faz com que se pense alternativas para financiar um tipo de jornalismo que não seria o coberto tradicionalmente pela grande mídia. De acordo com Hunter (2015), o *crowdfunding* no jornalismo coloca o interagente em um lugar de mais poder e isso faz com que se questione os modelos de trabalho dos repórteres. Ela acredita que os jornalistas que financiam seu trabalho coletivamente acreditam fortemente na norma jornalística da autonomia, e ao mesmo tempo se sentem com grande responsabilidade com os doadores. Os jornalistas também estariam propensos a desafiar as normas de objetividade, e vendo no *crowdfunding* uma oportunidade de fazer "jornalismo com um "ponto de vista"" (HUNTER, 2015, p. 272, tradução nossa).

Bennet, Chin e Jones (2015) citam a necessidade de pesquisas na área procurarem entender o que circunda as relações entre os financiadores e os financiados no *crowdfunding*. Neste trabalho, procura-se entender o que muda nas formas de produção de conteúdo pelo jornalista e com que tipos de pressões, relações e desejos do público que ele precisa estar disposto a enfrentar. Este trabalho não pretende responder à pergunta "o que é mais importante para uma campanha dar

certo" porque as campanhas não são fórmulas matemáticas que podem ser previstas e replicadas. Entendemos, porém, que ter conhecimento do contexto em que as decisões são tomadas e das formas de produção do jornalismo pode ajudar a criar campanhas com mais chance de atingirem seu objetivo.

Para Scott (2015) os produtos culturais financiados por *crowdfunding* vendem também um elemento de não-possibilidade de produção. O retorno à comunidade se posiciona como uma última esperança de produção daquilo que não consegue aderência à lógica comercial vigente. Os textos de mídia financiados por fãs têm a potencialidade de atender com mais atenção àquelas narrativas que são marginalizadas, seja por serem prematuras ou por não estarem demograficamente privilegiadas. Ela entende que os fãs pagam não pela execução do produto, mas pelo prazer de desejar colocar em prática um produto alternativo à indústria cultural de massa. Esse processo, ao mesmo tempo, faz com que os produtores de mídia precisem repensar os processos de produção de seus textos para absorver a expectativa de colaboração dos interagentes.

Valiati (2013), ao analisar o papel do financiamento coletivo para produtores audiovisuais no Brasil também identifica tanto a importância das redes primárias offline das pessoas, quanto a necessidade de estabelecer um contato constante por meio da internet e que esse processo gera uma expectativa no fã de poder fazer parte da obra. Ela identifica também a formação de comunidades de interesse em torno dos projetos financiados com sucesso.

No jornalismo, objeto deste trabalho, este elemento aparece claramente no perfil de projetos que são desenhados. Em geral, são projetos com alto cunho emocional e com um perfil ativista. O *crowdsourcing* por sua vez, como um elemento que faz parte do contexto da inteligência coletiva compartilhada, em nossa avaliação, de uma característica que remete ao que Walsh (2003) identifica como "paradigma do expert". De acordo com ele, nossa visão sobre a expertise de uma pessoa sobre um assunto tem se modificado influenciado por um contexto de grande acesso a dados e pela inovação em tecnologia.

A nova tecnologia de comunicação atual - a World Wide Web - também promete fazer mudanças profundas na hegemonia do conhecimento de vários campos. Vou descrever aqui alguns exemplos de três áreas com as quais estou familiarizado um pouco - o jornalismo, o mundo da arte e a propriedade intelectual (WALSH, 2003, n. p.).

Não é que as regras internacionalmente difundidas do jornalismo, como a apuração de qualidade, a checagem de informações e a tentativa de manter um equilíbrio nos relatos não sejam mais importantes. Pelo contrário, Wolton (2010) entende que as funções mediadoras (como jornalistas e professores) são ainda mais importantes em um contexto de excesso de informações disponíveis. Para que esses dados sejam de fato transformados em comunicação, seria necessário contextualizá-los e organizá-los, sendo então esses profissionais fundamentais para a vida nas sociedades democráticas. Mas de fato, exigir dos não-jornalistas o mesmo tipo de comportamento não parece plausível. Existem outras formas de organização dessas comunidades e grupos que também podem gerar comunicação que não são menos nobres. Inclusive não são raros os movimentos de pessoas conectadas em rede para desmentir reportagens jornalísticas com informações inverídicas. O fato é que o jornalista passa a ter que lidar, não só em reportagens financiadas pelo *crowdfunding*, com um ambiente mais poroso e com mais atores.

O barateamento e popularização de smartphones e computadores portáteis possibilitam que o público deixe de ocupar uma posição passiva em relação aos eventos e passe também a reportá-los. Essas pessoas não podem ser vistas apenas como consumidores que reagem à produção de conteúdo feita por profissionais. Elas próprias são produtoras de conteúdo, são a mídia (GILLMOR, 2006). A comunicação tem cada vez mais deixado de ser um local em que alguns poucos que têm condições de montar uma emissora de televisão falam e o resto da população escuta para se tornar um espaço com vozes mais diversas. A mudança desse cenário exige que diversos setores da indústria cultural se reinventem, em especial os jornalistas profissionais.

A grande mídia, em qualquer caso, tratou a notícia como uma palestra. Nós lhe dissemos o que era a notícia. Você comprou, ou você não comprou. Você pode nos escrever uma carta; podemos imprimi-lo. (Se estivéssemos na televisão e você reclamou, nós o ignoramos completamente, a menos que a reclamação tenha chegado ao cabeçalho do advogado de difamação.) Ou você cancelou sua assinatura ou parou de assistir nossos shows. Foi um mundo que criou complacência e arrogância da nossa parte. Era um trem da alegria enquanto durou, mas era insustentável (GILLMOR, 2006, p. xxiv).

E, no contexto de uma reportagem financiada com o dinheiro de centenas de doadores, lidar com a expectativa (ou não) de participação desse público em alguma das fases do processo. Seja na construção da reportagem, na investigação ou ao menos na apreciação do texto com olhos mais atentos.

3.3 CLASSIFICANDO OS PROJETOS DE JORNALISMO FINANCIADOS NO SITE CATARSE

Passamos a descrever nesta seção realização de um estudo piloto feito neste trabalho para compreender o cenário do crowdfunding do jornalismo brasileiro na principal plataforma de financiamento coletivo do Brasil, o Catarse. A análise foi realizada com base em categorias pré-estabelecidas e foi importante para auxiliar na decisão de quais tipos de projetos analisar.

Aitamurto (2015) desenvolveu um framework para categorizar iniciativas de *crowdfunding* no jornalismo com o objetivo de colaborar no estudo do papel do fenômeno enquanto uma possibilidade de desenvolvimento de um modelo de negócio para a produção jornalística. No modelo, existem quatro categorias em que a prática pode ser classificada:

- 1) financiamento para uma única reportagem
- 2) financiamento para uma cobertura contínua/especializada
- 3) financiamento para uma nova plataforma/publicação
- 4) financiamento para um serviço que apoia o jornalismo (AITAMURTO, 2015, p. 15, tradução nossa).

De acordo com a autora, o financiamento de uma única reportagem é o modelo mais comum, em que um jornalista submete uma ideia de pauta e busca dinheiro para realizá-la. Os financiamentos que acontecem em plataformas específicas para jornalismo, como Contributoria e Spot.Us, se encaixam nesse perfil.

Já no financiamento para uma cobertura contínua/especializada, o apoio é dado para um tipo de trabalho que extrapola o momento e se dedica a análises mais aprofundadas. Neste trabalho, os repórteres precisam acumular conhecimento durante os anos. Para a autora, plataformas como Beacon⁵⁴ e Patreon⁵⁵, em que a colaboração acontece mensalmente para a cobertura de tópicos específicos, se encaixariam nesse perfil.

No financiamento de uma nova plataforma/publicação, a doação acaba servindo como um “investimento semente”, fazendo um paralelo com a lógica das startups. O caso do site De Correspondent, citado anteriormente, pode ser considerado um expoente desse tipo de financiamento coletivo.

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.beaconreader.com/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.patreon.com/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

O financiamento para um serviço que apoia o jornalismo, de acordo com a autora, pode ser encarado como uma forma de desenvolver novos métodos e divulgar o trabalho de publicações. No caso, é citada a iniciativa PedalPowered News, que foi lançada por um jornal e prometia desenvolver um novo método de entrega dos jornais com bicicletas.

Resolvemos aplicar este framework para entender como se encontra o cenário brasileiro. Esta forma de análise também foi útil para guiar as entrevistas em profundidade realizadas neste trabalho com profissionais que tiveram seus projetos realizados. **Os dados completos da análise estão tabulados e disponíveis no Apêndice A desta dissertação.**

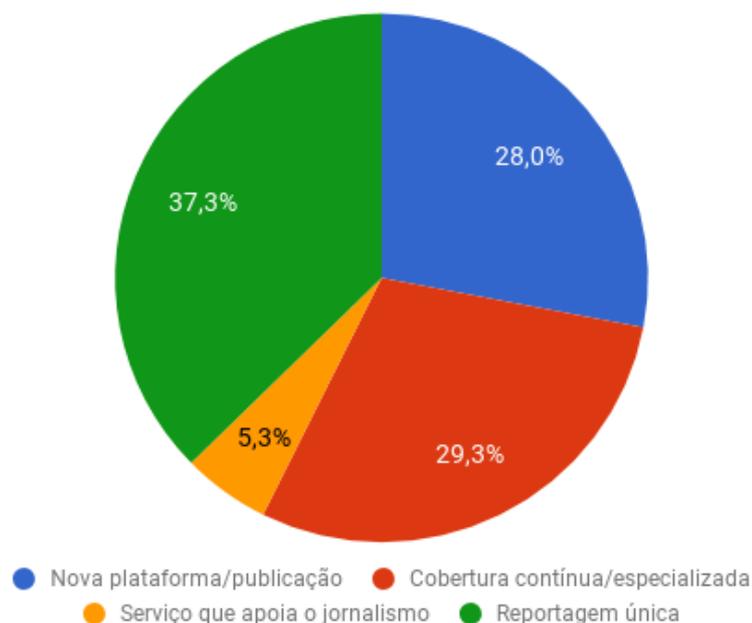
Para a realização da análise foram selecionados todos os projetos finalizados que foram financiados com sucesso na categoria "Jornalismo" da plataforma Catarse até o dia 22 de janeiro 2018. Ao todo, foram analisados 75 projetos, que tiveram as informações raspadas da página com a extensão Scraper do Google Chrome e organizadas no Google Sheets. Optamos por esta plataforma por ser uma das que mais se destaca no Brasil em número de doações e visibilidade (VALIATI, 2013).

De acordo com dados da pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil (CATARSE, 2014), a maior parte das doações para o site vem das regiões Sudeste e Sul do país. Jovens entre 25 e 30 anos com ensino superior e renda de R\$ 1.500 a R\$ 10.000 são os que tem mais sensibilidade a doação, sendo que 74% das pessoas que doam ganham até R\$ 6.000 por mês. Destes, 39% trabalham nas áreas de administração, comunicação, tecnologia e artes. Essas pessoas preferem buscar informações em sites de notícias (81%) e em mídias sociais, como Twitter e Facebook (80%). A maior parte delas (54%) já apoiou de 2 a 5 projetos na plataforma. 88% dizem que apoiar a causa é essencial para financiar um projeto, 71% afirmam que precisam confiar no potencial do realizador e 70% que a qualidade da apresentação da iniciativa é um fator que conta na hora de fazer uma doação. Mais da metade dos projetos submetidos ao Catarse pedem valores entre R\$ 2.000 e R\$ 50.000.

Em linhas gerais, é importante expor que os projetos de jornalismo analisados neste momento arrecadaram juntos o valor total de R\$ 1.491.619,00, sendo o com maior arrecadação o "Jornalistas Livres", com R\$ 132.755,00, seguido por "Reportagem Pública 2017" com R\$ 84.483,00 e "Reportagem Pública 2015" com R\$ 70.225,00. Em média, os projetos arrecadaram 156% da meta estabelecida.

A maior parte dos projetos financiados se encaixam na categoria de financiamento para uma única reportagem, com 37,3% das ocorrências. Em seguida, está o financiamento coberturas contínuas/especializadas, com 29,3%. Nova plataforma/publicação acumula 28% e doações para serviços que apoiam o jornalismo ficaram com 5,3% das aplicações.

GRÁFICO 1 – Categorização dos projetos financiados no Catarse



Fonte: o autor

O processo de categorização de acordo com o framework exigiu um nível de interpretação dos projetos que foi além das suas descrições iniciais. Foi mais fácil interpretar reportagens únicas quando elas estavam atreladas a um tema específico ou a um tipo de produto jornalístico (como webdocumentário). A linha da classificação fica mais tênue quando, por exemplo, o pedido de doação é para a escrita e edição de um livro. A princípio, a ação poderia se encaixar tanto em "reportagem única" quanto em "nova plataforma/publicação". Nesse sentido, optou-se por entender o contexto. No projeto "Mochila Social - publicação do livro!", por exemplo, que reunia relatos já publicados em um site sobre uma viagem para o leste da África, ficou claro que o conteúdo era resultado de uma investigação já realizada, que seria editada e publicada em um único produto. Portanto, ações nesse perfil, por não almejarem uma publicação contínua, não foram entendidos como uma nova plataforma/publicação.

Optamos por entender o item “financiamento para um serviço que apoia o jornalismo” englobando também iniciativas que possibilitam um estímulo à reportagem. Não consideramos apenas ferramentas, como obviamente se encaixa o projeto “Ajude um Repórter”, que cria um banco de dados de fontes para jornalistas. Com essa percepção, foram inseridas nessas categorias os projetos "Reportagem Pública" e "Reportagem Pública 2015", da Agência Pública, que objetivou gerar bolsas para a cobertura de temas envolvendo Direitos Humanos e política.

Entretanto, identificamos dois fenômenos no caso analisado que nos fazem propor duas novas categorias para o framework. É bastante frequente a criação de campanhas para projetos pontuais que não se encaixam necessariamente em uma cobertura contínua, já que tem prazo certo para encerramento e metas pontuais de publicação. É o caso do projeto "Pessoa-coisa, cidade-torre", que propôs a realização de uma grande reportagem, um minidocumentário e uma intervenção urbana sobre pessoas que trabalham segurando placas de publicidade de novos empreendimentos imobiliários em São Paulo. É, de certa forma, uma cobertura especializada, mas pontual. Na descrição de Aitamurto (2015), fica implícito que a categoria pretende representar iniciativas de financiamento que sejam parecidas com uma assinatura de jornal ou de um serviço online, como Netflix. O público faria uma doação mensal em um valor estabelecido por ele para garantir que o profissional mantenha a cobertura de temas que o interessa. A própria citação por parte da autora das plataformas Beacon e Patreon, que trabalham nesse modelo, ajudam a entender os limites da definição. Por isso, entendemos que seria adequada a criação de uma categoria chamada "projetos jornalísticos", que pudesse englobar essas iniciativas.

O outro elemento que é peculiar às categorias propostas pela autora é a criação de projetos na plataforma para financiamento de iniciativas que já existem e buscam apenas por continuidade. São os casos da "Revista Bastião", "Jornalismo B" e "Folha Nativa", que almejam o lançamento de edições específicas, mas amplas e sem um tema central. As publicações buscam formas alternativas de angariar recursos para manter as redações já estabelecidas. Esse ponto é importante, pois na categorização realizada alguns desses projetos foram tratados como "nova plataforma/publicação" por se aproximar mais das definições da categoria. Entretanto, a descrição feita por Aitamurto (2015) considera essa categoria como "investimento semente" e traz a noção de que é uma oportunidade para colocar em prática ideias que são inovadoras e ainda não foram testadas, o que não é o caso dessas publicações. Por isso, sugere-

se a criação da classificação "apoio a publicações já existentes". O autor deste trabalho, portanto, propõe a seguinte configuração, acrescentando dois elementos ao *framework* de Aitamurto (2015):

QUADRO 3 - Categorias propostas pelo autor para análise de projetos de crowdfunding no jornalismo

- 1) financiamento para uma única reportagem
- 2) financiamento para uma cobertura contínua/especializada
- 3) financiamento para uma nova plataforma/publicação
- 4) financiamento para um serviço que apoia o jornalismo
- 5) financiamento para uma publicação já iniciada**
- 6) financiamento para um projeto jornalístico**

Fonte: o autor

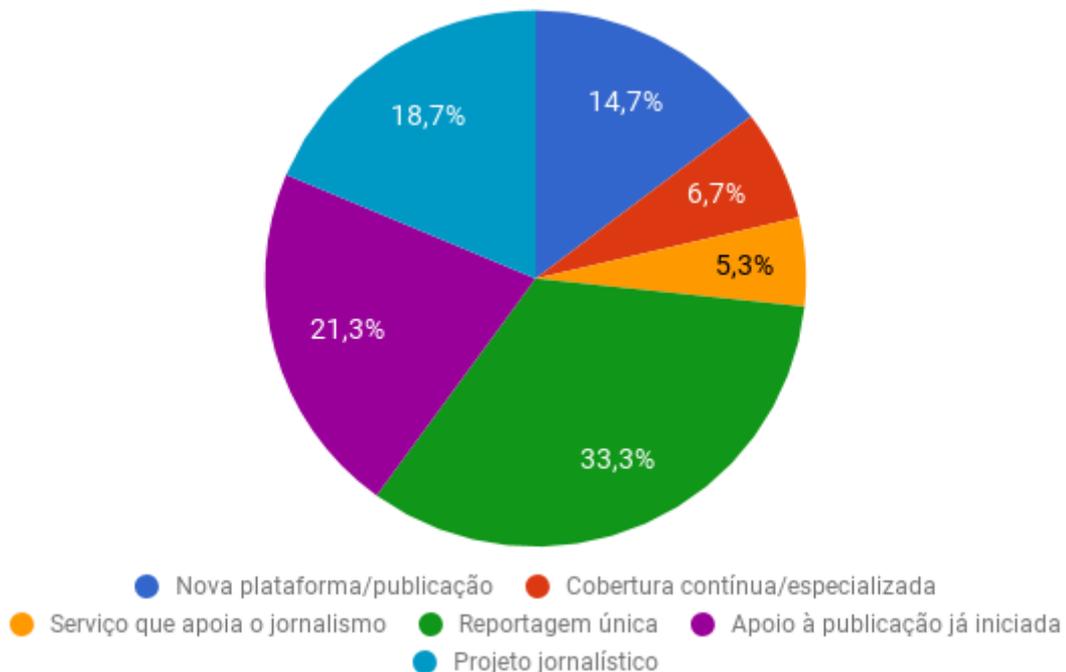
Restabelecendo a análise levando em consideração as duas novas categorias propostas nesse trabalho, "projetos jornalísticos" e "apoio a publicações já existentes", temos o seguinte cenário: se mantém a "reportagem única" como principal categoria, com 33,3% dos financiamentos, inclusive abrindo mais distância para a segunda colocada, que passa a ser "apoio a publicação já iniciada", com 21,3%, "projeto jornalístico" fica com 18,7%. Em seguida, aparece, "nova plataforma/publicação" com 14,7%, "cobertura contínua/especializada" com 6,7% e "serviço que apoia o jornalismo" com 5,3%.

A reflexão sobre os tipos de financiamento coletivo que mais são comuns no jornalismo é uma forma de entender, em um cenário local, como os profissionais da área têm se organizado para manter a produção de um conteúdo de qualidade e conectado aos anseios do público. Nesse sentido, perceber que atualmente gera mais efetividade montar uma campanha para pagar a realização de uma reportagem única é uma descoberta importante para guiar os interessados no tema.

O financiamento coletivo do jornalismo, principalmente no modelo de doação para uma única reportagem, estabelece outra relação entre a audiência, o jornalista e a matéria publicada. O contato começa antes mesmo da história existir enquanto conteúdo pronto, algo pouco habitual nos modelos tradicionais de produção das notícias, em que a convivência com o leitor começa apenas no momento de publicação. Essa relação, de acordo com Aitamurto (2015), é o começo do trabalho

de formação da “marca” do jornalista e, entendemos aqui, da consolidação de uma comunidade em torno da ideia, que cada vez mais tem se mostrado um elemento importante no financiamento das campanhas. Para o jornalista deste momento histórico, não basta pautar, reportar, escrever e apresentar o conteúdo: é necessário dar retorno, pedir ajuda e receber feedback do público de uma forma sincera.

GRÁFICO 2 – Categorização dos projetos financiados no Catarse após reconsideração com novas categorias



Fonte: o autor

Em relação ao framework, entendemos que Tanja Aitamurto (2015) colabora com o pioneirismo em estabelecer um modelo de análise e uma categorização das formas de *crowdfunding* do jornalismo. Por isso, e pela crença de que as técnicas precisam ser aprimoradas de acordo com o contexto em que são aplicadas, fazemos sugestões de novas categorias. Fica como constatação também que é preciso estabelecer de forma mais clara a definição de que tipos de experiência se encaixam nas descrições da tipologia.

Porém, mais que isso, entendemos o surgimento dessas categorias como um reflexo claro do campo da comunicação no Brasil. Notamos uma leve preferência por parte dos proponentes em projetos jornalísticos pontuais, com o foco em resolver um

problema específico ou misturados com intervenções artísticas e eventos temáticos. Isso é algo que se conecta muito com a cultura do *freelancer*, do movimento social organizado e com uma certa linha tênue entre os limites da profissão de jornalista no Brasil que, pela formação histórica do mercado, acaba misturando habilidades da publicidade e relações públicas. Uma potencialidade latente para próximos estudos é aprofundar a compreensão do que é jornalismo para os proponentes dos projetos inseridos nessa categoria no Catarse. Com exceção do "Jornalistas Livres", não há outras propostas de produção de *breaking news*. Quais seriam os motivos disso? E uma iniciativa que propõe uma intervenção urbana com base na reportagem, por exemplo, pode ser considerada apenas um projeto jornalístico ou faria parte de um movimento artístico?

A emergência da categoria "apoio a publicações já iniciadas", acreditamos, é um retrato da situação da mídia independente no Brasil. Não é segredo a dificuldade de veículos comunitários em prover o seu sustento. Por isso, chama a atenção o valor total coletado no Catarse até agora para apoio ao jornalismo, de R\$1.219.996,00. Para efeito de comparação, é uma quantia bastante próxima da média de investimento por ano que o Governo Federal fez em publicidade no portal UOL, um dos maiores do país, nos dois governos de Lula e no primeiro de Dilma, que foi de R\$ 1,2 milhões. Em um momento em que uma das principais pautas dos movimentos sociais é a democratização dos meios de comunicação, entendemos que é impossível não ver alguma esperança nesse modelo de financiamento para colaborar na criação de um novo cenário midiático.

Não se prega aqui que simplesmente se substitua as diversas formas de subsistência das empresas jornalistas pelo financiamento coletivo. Este, aliás, é um erro bastante comum ao pensar no tema: pregar que pode ser um salvador dos modelos tradicionais de mídia. O que se expõe aqui é a possibilidade de financiamento de projetos pontuais (como documentários, mobilizações, investigações específicas), o surgimento de novos veículos (como "capital semente", dando possibilidades de criar uma estrutura, montar uma redação ou até mesmo imprimir a primeira edição do veículo), o pagamento dos custos de um repórter em trabalho contínuo (com pequenos pagamentos de um grande número de pessoas) ou alternativas não previstas até então.

4 QUADRO METODOLÓGICO

Neste capítulo passamos a apresentar as opções metodológicas realizadas na condução do trabalho. A pesquisa possui perfil qualitativo de cunho exploratório, levando em consideração que se trata de um tema que provoca conexões com questões econômicas, sociais, políticas e de atuação profissional. Utilizamos como método o estudo de casos múltiplos (YIN, 2001) juntamente com entrevistas semiestruturadas e revisão bibliográfica.

A revisão bibliográfica foi realizada para levantar ferramentas que colaboraram no aporte teórico do trabalho e está consolidada principalmente nos capítulos 1, 2 e 3. Procuramos dar atenção especial à temática que engloba conceitos como capitalismo cognitivo, cultura da convergência, cultura participativa, economia da atenção, colaboração na internet, *crowdfunding* e *crowdsourcing* conectando com a modificação na realidade de trabalho dos jornalistas e com as potencialidades e problemas que as formas atuais de financiamento disponíveis geram.

O estudo de casos múltiplos foi realizado para descrever, analisar e compreender as experiências de seis jornalistas que participaram de projetos de financiamento coletivo de ações jornalísticas em uma plataforma de *crowdfunding* na internet. Com isso, procuramos buscar informações sobre a rotina de produção jornalística, da formação de comunidades, motivações, estratégias de comunicação e expor peculiaridades dos projetos que possam identificar suas particularidades.

Para compreender as diferentes manifestações possíveis de projetos de financiamento coletivo do jornalismo na internet recorreremos às classificações propostas por Aitamurto (2015), que identificou os modelos mais comuns de *crowdfunding*. Para compreender se as classificações elaboradas pela autora fariam sentido no cenário local, fizemos um levantamento manual de todos os projetos que constaram no site Catarse, o mais conhecido do ramo, como financiados com sucesso. Após análise do conteúdo das campanhas, classificamos todos de acordo com os rótulos da autora e percebemos a necessidade de gerar mais duas classificações para representar com mais fidedignidade as formas de trabalho no Brasil, conforme explicado no capítulo 3. Com isso, foram geradas seis categorias de projetos de *crowdfunding* do jornalismo. A partir disso, selecionamos um projeto para representar cada uma das categorias com o objetivo de analisar iniciativas que representem um retrato mais completo das práticas. Em um cenário com mais de 100

projetos financiados em apenas um site, ter categorias bastante claras foi útil para poder fazer uma seleção dos casos relevantes para análise. Os casos também foram selecionados de acordo com a possibilidade de acesso do pesquisador.

Sobre a pertinência do método para este estudo, salientamos que Yin (2001) define o estudo de caso como uma técnica apropriada em pesquisas que 1) estão preocupadas com o “como” e o “por que” de os fatos ocorrerem; 2) não pretendem realizar um controle sobre eventos comportamentais; e 3) mantêm como foco eventos contemporâneos. Gil (2010) sugere um roteiro que foi seguido para a realização do estudo de caso: iniciar na delimitação do mesmo, prosseguir com a coleta de dados, realizar a análise e a redação de um relatório.

QUADRO 4 - Passos metodológicos para estudos de casos múltiplos e apresentação na dissertação

Etapa	Onde está apresentada
Delimitação do caso	Introdução e Quadro Metodológico na delimitação direta dos casos e capítulos 1, 2 e 3 para as delimitações da base teórica.
Coleta de dados (entrevistas e descrição dos casos estudados)	Quadro Metodológico e Apêndices B, C, D, E, F, G e H.
Realização da análise e escrita do relatório	Análise dos Resultados e Considerações finais

Fonte: o autor

Entendendo o estudo de casos múltiplos como um método comparativo, Lakatos e Marconi (2003) o definem como uma análise da concretude dos dados, que, buscando elementos generalistas, constantes e abstratos, consegue estabelecer vínculos de causa e efeito entre as dinâmicas e fatores que envolvem o caso. Os estudos de casos múltiplos não são voltados para a demonstração de amostragens no sentido de representação com objetivo de generalizar um resultado para uma comunidade ou grupo, mas procuram retratar e explicar fenômenos criando uma base teórica que torne possível a análise.

Schneider e Schmidt (1998) definem o estudo comparativo como uma técnica que possibilita uma análise mais aprofundada, por considerar "um espectro mais amplo de combinações de variáveis explicativas" e levar em conta as interações entre o viés teórico escolhido e as realidades apresentadas. Há também a compreensão de

que os estudos comparativos pretendem identificar padrões e iluminar as generalidades ou diversidades nas dinâmicas dos casos. Eles também sugerem um roteiro para o desenvolvimento de análises comparativas. O estudo, nessa concepção, deve começar com a seleção de fenômenos efetivamente comparáveis, a definição de elementos que serão alvos da comparação, a realização do contraste entre os casos e a busca por elementos de generalização buscando encontrar padrões repetíveis e das particularidades de cada um para identificar elementos que não o são. Estes procedimentos foram levados em consideração na seleção dos objetos e guiaram a análise dos casos no capítulo 5.

Flick (2009) compreende que nos estudos comparativos a triangulação com outros métodos qualitativos, que tragam uma visão mais ampla e geral dos processos ou objetos analisados, é importante para garantir a qualidade da pesquisa. Ancorado nessa perspectiva, realizamos uma triangulação com a técnica de entrevista semiestruturada para compreender a relação estabelecida entre os proponentes dos projetos e os interagentes dos sites, e também para identificar as percepções do jornalista em relação à realização das campanhas, investigando dificuldades e a visão do trabalhador sobre sua profissão. De acordo com Lodi (1998), a entrevista traz elementos de caráter subjetivo que não são encontráveis apenas em um processo de observação, como opiniões e percepções, que é o que se pretende obter nesse processo.

Entre os principais temas avaliados nas entrevistas, procuramos saber como os jornalistas entraram em contato com a ideia do financiamento coletivo, como funcionou o processo de planejamento e desenvolvimento da campanha, o nível de conforto com a ideia de gestão de uma campanha, o quanto se sentiram confortáveis para investir dinheiro próprio para iniciar o projeto e aspectos do gerenciamento do projeto em si. Aspectos do histórico de atuação dos jornalistas também foram abordados para que se possa compreender se o cenário de precariedade das redações e das contratações de profissionais tem alguma relação com o fato de eles buscarem financiar projetos coletivamente pela internet. Além disso, procuramos identificar se os jornalistas possuem algum temor em pedir dinheiro online e como acontece a relação de confiança e hierarquia com o público.

Do ponto de vista da materialidade, entende-se que os suportes influenciam diretamente o resultado dos conteúdos finais das publicações (MCLUHAN, 1964). Por

exemplo, ao considerar a extinta plataforma Contributoria⁵⁶, que previa no seu método a necessidade de trabalho conjunto entre leitor e jornalista, abrindo possibilidades de participação que transcendiam a mera transmissão da mensagem, mas colocam o escritor e o financiador em um mesmo patamar de produção, ficamos atentos ao considerar se as possibilidades abertas influenciaram de alguma forma no processo. Já o Apoie.se⁵⁷, site brasileiro que promove o financiamento recorrente e mensal, provê na plataforma uma possibilidade de contato constante e prestação de contas do produtor de conteúdo com o público que o jornalista não costuma experimentar na sua trajetória tradicional em uma redação e optamos por atentar a possíveis efeitos disso também. O Catarse⁵⁸, por sua vez, ao reproduzir os modelos mais tradicionais de *crowdfunding* e se identificar abertamente com valores progressistas enquanto instituição, abre a possibilidade de criação de novos coletivos vindos dos movimentos sociais organizados. Por isso, abre-se como um dos pressupostos metodológicos, inspirado pelas reflexões de Primo e Zago (2015) sobre o uso da Teoria Ator-Rede na análise do Jornalismo, reconhecer a relevância da agência dos atores não-humanos na formação da rede de relações que podem tecer uma narrativa mais completa para compreender o fenômeno estudado, apesar de não utilizar tal aporte metodológico nesta pesquisa.

Nesta pesquisa, entendemos a internet enquanto artefato cultural (FRAGOSO et al., 2011), como um elemento que faz parte da cultura e não está isolada da sociedade, em que as fronteiras entre o offline e o online são tênues e dependem das interpretações dos fenômenos enquanto elementos sociais. Por isso, a estratégia de ouvir é colocada nesse projeto para dar conta de descrever experiências que são reconfiguradas no ambiente online (nas plataformas de *crowdfunding*), mas guardam questões que não dependem exclusivamente dele, como os problemas envolvendo o financiamento do jornalismo e a representatividade da profissão para a construção da opinião pública. Não optamos por realizar uma etnografia indo aos locais de trabalho e acompanhando os projetos em execução por entender que relatos sobre experiências que já tiveram seu ciclo completo abrem espaço para considerar a opinião e sentimentos do jornalista na pesquisa como elemento central da formação do discurso, tirando proveito das avaliações feitas pós-projeto financiado como

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.contributoria.com/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.patreon.com/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁵⁸ Disponível em: <<http://catarse.me/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

possibilidade de descrever as devidas particularidades sociais e/ou técnicas que influenciam em cada caso.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS INFORMANTES

Procuramos entrevistar seis jornalistas que fazem parte de grupos ou iniciativas que já empreenderam em projetos de jornalismo financiados coletivamente pela internet. Os informantes foram selecionados com base em dois critérios: 1) representar uma das categorias de tipos de projetos de *crowdfunding* no jornalismo elaborados a partir das contribuições de Aitamurto (2015) com sugestões desta pesquisa e 2) trazer elementos únicos que possam alimentar a discussão sobre o tema e colaborar na caracterização deste tipo de prática.

QUADRO 5 - Informantes da pesquisa

PROJETO	INFORMANTE	MÉTODO	DATA	TEMPO	LOCAL DO INFORMANTE
Agência Pública	Marina Dias	Online (Skype)	23/11/2017	56m	São Paulo, SP
Talvez Seja Isso	Barbara Nickel	Pessoalmente	30/11/2017	1h35	Porto Alegre, RS
Diário do Centro do Mundo	Kiko Nogueira	Online (Appear.In)	07/12/2017	48m	São Paulo, SP
Dossiê Palcos Públicos	Roberta Fofonka	Pessoalmente	03/01/2018	56m	Porto Alegre, RS
Contributoria	Carla Ruas	Online (Skype)	23/11/2017	54m	Washington D.C., EUA
NLucon	Neto Lucon	Ligação telefônica	08/01/2018	42m	São Paulo, SP

Fonte: o autor

As entrevistas se realizaram entre os meses de novembro de 2017 e janeiro de 2018. Três delas foram feitas por videoconferência na internet utilizando os softwares Skype e Appear.In, duas pessoalmente em Porto Alegre e uma por ligação telefônica. A escolha da forma de realização das entrevistas (online, por telefone ou pessoalmente) aconteceu de acordo com as possibilidades de deslocamento do pesquisador e dos próprios entrevistados. Todas entrevistas foram gravadas e

transcritas. Os links para os áudios gravados, o roteiro da entrevista semiestruturada e os textos completos das transcrições estão disponíveis para consulta nos apêndices B, C, D, E, F, G e H.

QUADRO 6 - Categorias representadas por cada um dos projetos

PROJETO	CATEGORIA
Dossiê Palcos Públicos	Projetos jornalísticos
Diário do Centro do Mundo	Apoio a publicações já existentes
Contributoria (Carla Ruas)	Reportagem única
Talvez Seja Isso	Nova plataforma/publicação
Agência Pública	Serviço que apoia o jornalismo
NLucon	Cobertura contínua/especializada

Fonte: o autor

Passamos agora a descrever o histórico de cada um dos entrevistados, as iniciativas aos quais estão relacionados e os projetos de financiamento coletivo que justificaram a participação deles neste estudo.

4.1.1 AGÊNCIA PÚBLICA – MARINA DIAS

A Agência Pública é uma instituição voltada ao jornalismo investigativo sem fins lucrativos fundada em 2011 na cidade de São Paulo pelas jornalistas Natália Viana, Marina Amaral e Tatiana Merlino. A missão da iniciativa é produzir grandes reportagens com foco no interesse público, priorizando temas como Direitos Humanos, populações indígenas, reforma agrária, questões ambientais, segurança pública, impactos de megaeventos esportivos, tortura e violência por parte de agentes do Estado. As reportagens da agência são reproduzidas por mais de 70 veículos de comunicação e disponibilizadas gratuitamente sob licença Creative Commons⁵⁹

⁵⁹ “O Creative Commons, um projeto criado pelo professor Lawrence Lessig, com sede na Universidade de Stanford, é coordenado no Brasil pelos professores e pesquisadores Pedro Mizukami e Eduardo Magrani, do Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS) da FGV DIREITO RIO, e pelo pesquisador Sérgio Branco, do Instituto de Tecnologia e Sociedade (ITS Rio). O Creative Commons tem o objetivo de expandir a quantidade de obras criativas disponíveis ao público e permitir sua reutilização, por meio de licenças jurídicas. A equipe do Creative Commons Brasil trabalhou ativamente na adaptação das licenças CC para o ordenamento jurídico brasileiro”. (CREATIVE COMMONS BRASIL, 2017, s.p.)

(AGÊNCIA PÚBLICA, 2017). De acordo com dados disponibilizados no site da iniciativa, a agência já recebeu mais de 30 prêmios, e ficou como finalista e/ou premiada em competições como o Prêmio Esso, Premio Gabriel García Márquez de Periodismo e o Online Journalism Awards da Online News Association (ONA), premiações clássicas e de renome internacional.

A Pública ficou conhecida nacionalmente pelas campanhas de *crowdfunding* para financiar o projeto Reportagem Pública nos anos de 2013, 2015 e 2017. Após doações, os colaboradores passam a ganhar status de conselheiros editoriais que possuem influência direta nas decisões sobre quais pautas serão cobertas com os recursos arrecadados.

QUADRO 7 - Campanhas de *crowdfunding* realizadas pela Agência Pública

Campanha	Valor pedido	Valor arrecadado	Número de apoiadores	Prazo	Valor médio da doação
Reportagem Pública	R\$47.500	R\$58.935	793	08/08/2013 a 21/09/2013	R\$74,31
Reportagem Pública 2015	R\$50.000	R\$70.200	945	21/01/2015 a 07/03/2015	R\$74,28
Reportagem Pública 2017	R\$80.000	R\$ 84.483	1.134	12/09/2017 a 27/10/2017	R\$74,50

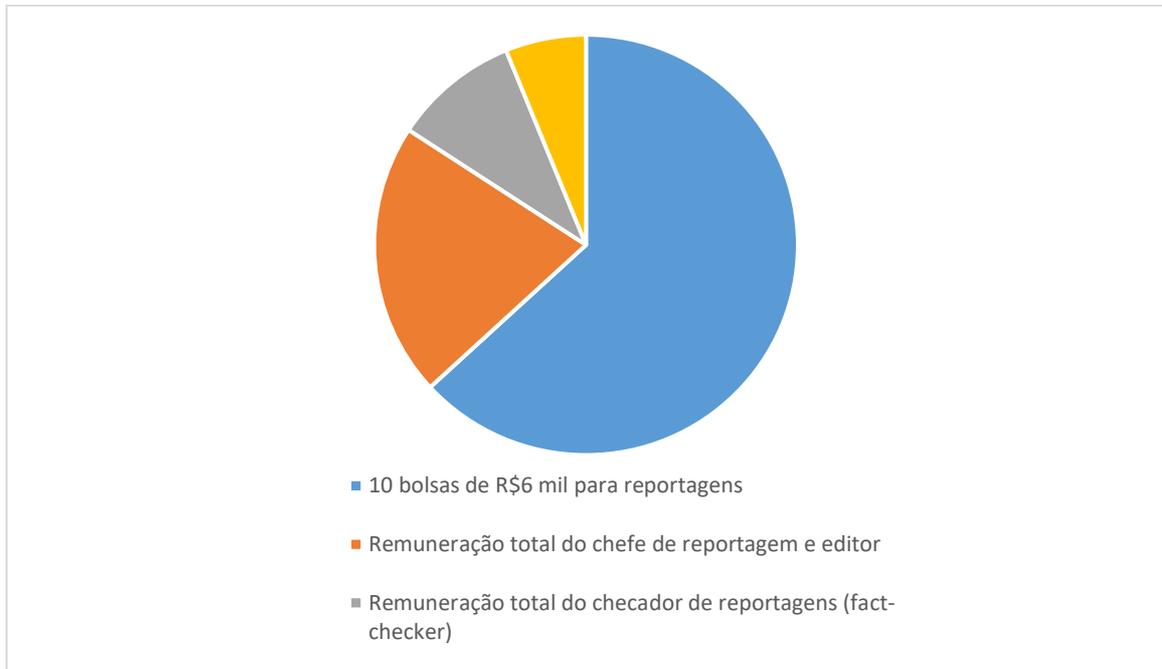
Fonte: O autor com dados das páginas das campanhas da Pública no Catarse.

Na primeira campanha Reportagem Pública, realizada em 2013, foram solicitados R\$47.500 ao público com a garantia de que a Omidyar Network iria doar mais R\$1 para cada arrecadado, prática conhecida como *matchfunding*⁶⁰. Ao todo, foram arrecadados R\$58.935 de 793 pessoas, ou seja 124% da meta. O mote da campanha era “Está na hora de mudar o jornalismo no Brasil. Venha fazer parte disso!” (CATARSE, 2013, s.p.). O objetivo era distribuir 10 bolsas de R\$ 6 mil para que jornalistas realizassem investigações independentes e dava a possibilidade de os doadores escolherem quais reportagens gostariam de ler e acompanhar a rotina de

⁶⁰ *Matchfunding* é a prática de uma instituição complementar doações coletadas em crowdfunding com o mesmo valor ou algo próximo do arrecadado na campanha como forma de estimular os interagentes a doarem mais. A lógica é de que as pessoas ficam estimuladas a doar mais quando sabem que sua doação será dobrada.

produção até o lançamento dela. A proposta inicial de distribuição de gastos era a seguinte:

GRÁFICO 3 - Proposta de distribuição dos valores arrecadados na campanha Reportagem Pública



Fonte: o autor com dados da página da campanha no Catarse

Com o valor arrecadado superando a meta inicial, a Pública aumentou o número de bolsas disponíveis aos jornalistas. As recompensas para essa edição da campanha estão descritas abaixo:

QUADRO 8 - Recompensas oferecidas aos doadores da campanha Reportagem Pública

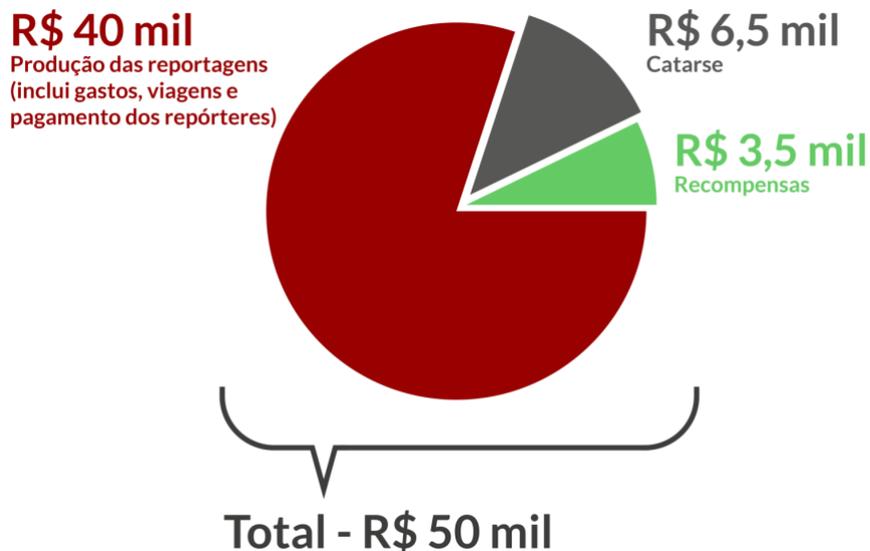
VALOR	RECOMPENSA
R\$ 20 ou mais	Fazer parte do conselho editorial.
R\$ 35 ou mais	Benefícios anteriores e adesivo.
R\$ 50 ou mais	Benefícios anteriores e ebook com o conteúdo final do projeto.
R\$ 80 ou mais	Benefícios anteriores e um livro.
R\$ 120 ou mais	Benefícios anteriores e uma newsletter sobre jornalismo.
R\$ 150 ou mais	Benefícios anteriores e um workshop sobre jornalismo em rede.
R\$ 200	Benefícios anteriores e acesso ao streaming do workshop.

R\$ 2.000 ou mais	Benefícios anteriores e nome com destaque no site da Pública.
-------------------	---

Fonte: o autor com informações da página da campanha no Catarse

Na campanha Reportagem Pública 2015, segunda edição do projeto, foram solicitados R\$ 50 mil e arrecadados R\$ 70.200 de 945 doadores. O mote foi “Ocupe a Pública”, por mudar a lógica de concessão de bolsas e começar a possibilidade de o público escolher diretamente quais as pautas seriam realizadas pelos repórteres da própria agência. Enquetes eram enviadas por e-mail e a votação acontecia em um sistema online criado pela própria agência. A ONG propôs gastar o dinheiro da seguinte forma:

GRÁFICO 4 - Proposta de distribuição dos valores arrecadados na campanha Reportagem Pública 2015



Fonte: Agência Pública, 2015

As recompensas para essa edição da campanha estão resumidas no seguinte quadro:

QUADRO 9 - Recompensas oferecidas aos doadores da campanha Reportagem Pública 2015

Valor da doação	Recompensas
R\$ 20 ou mais	Fazer parte do Conselho Editorial, receber atualizações das reportagens durante a investigação, participar de um grupo secreto com os jornalistas no Facebook e ter o nome colocado no site da iniciativa.
R\$ 35 ou mais	Todos os benefícios anteriores e participação em videoconferências com os repórteres no dia da publicação das matérias, um adesivo feito por um ilustrador.
R\$ 50 ou mais	Todos os benefícios anteriores, além de um ebook com todas as reportagens produzidas pela agência em 2014 e 2015.
R\$ 80 ou mais	Todos os benefícios anteriores, mais uma foto feita por fotojornalistas da Agência Pública ampliada em formato A4.
R\$ 100 ou mais	Todos os benefícios e um livro da Plantados no Chão de Natália Viana.
R\$ 130 ou mais	Todos os benefícios e um dia de visita à redação e participação no workshop sobre como planejar e executar uma pauta investigativa.
R\$ 2.500 ou mais	Todas as recompensas anteriores, mais o título de padrinho/madrinha da Pública, todas as reportagens e comunicações por e-mail e nome com destaque na seção de financiadores no site.

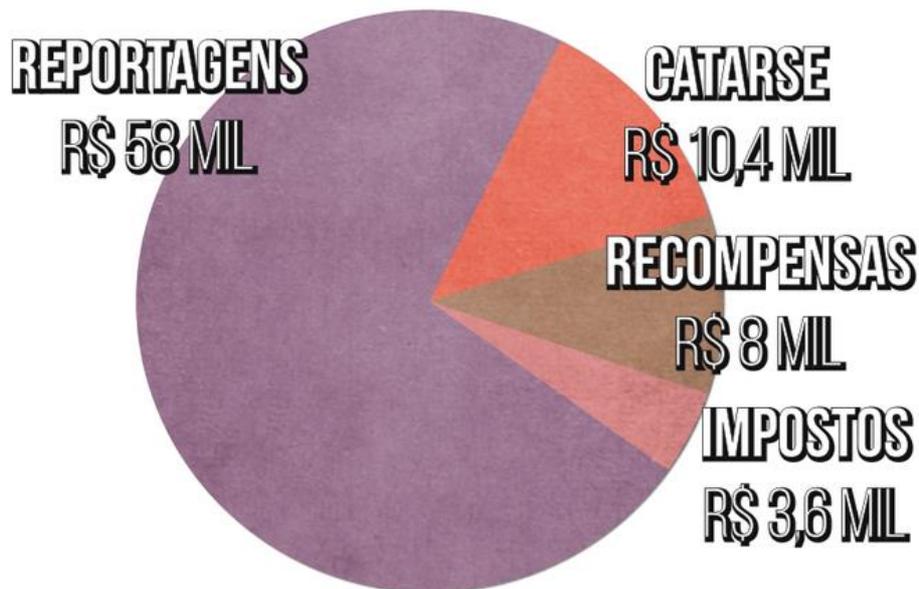
Fonte: o autor com dados da página da Agência Pública no Catarse.

Além disso, foram oferecidas recompensas-extra ao longo da campanha. Quem doasse R\$ 25 ou mais ganhava um ingresso para a festa “Investiga que eu gosto”, um baile pré-carnaval organizado pelo grupo, três edições do livro “A Revoada das Galinhas Verdes” de Fúlvio Abramo para quem doasse R\$ 40 ou mais, quatro edições do livro Cypherpunks de Julian Assange, Jacob Appelbaum, Andy Müller-Maguhn e Jérémie Zimmermann para quem doasse 45 ou mais

Na campanha Reportagem Pública 2017 foram solicitados R\$ 80.000 ao público e arrecadados R\$ 84.483, ou seja, 105% da meta, doados por 1.134 pessoas. A proposta era gastar R\$ 58 mil em reportagens, R\$10,4 mil com a taxa cobrada pelo

Catarse, R\$8mil na produção e entrega de recompensas e R\$ 3,6 mil com o pagamento de impostos.

QUADRO 10 - Gastos propostos pela Agência Pública no projeto Reportagem Pública 2017



Fonte: Agência Pública, 2017

O mote da campanha foi afirmar a Pública como um contraponto ao mar de informações sem contexto na internet.

A internet está cheia de notícias, comentários e opiniões. Tem muitos sites por aí. Mas o que ainda faz falta é jornalismo investigativo - aquele que cava documentos, denúncias e crimes escondidos.

No meio de tanta informação, você só consegue chegar à verdade se você investiga. É o que nós da Agência Pública fazemos.

Apoiando a Reportagem Pública, é você quem decide o que a nossa equipe deve investigar todo mês. Venha fazer parte disso!

Várias pessoas já apoiam, apoie você também! (CATARSE, 2017, s.p.)

As recompensas oferecidas em 2017 são sintetizadas no seguinte quadro:

**QUADRO 11 - Recompensas oferecidas aos doadores da campanha
Reportagem Pública 2017**

Valor da doação	Recompensas
R\$30	Fazer parte do conselho editorial
R\$40	Benefícios anteriores e um adesivo da campanha.
R\$60	Benefícios anteriores e selos da iniciativa Truco (projeto de checagem de dados da Pública).
R\$120	Adesivo, participação no conselho editorial e uma foto jornalística produzida pela agência pública dos fotojornalistas Marcelo Prest e José Cícero da Silva.
R\$150	Adesivo, participação no conselho editorial e participação no workshop “não compartilhe fake news”.
R\$200	Adesivo, participação no conselho editorial e uma edição impressa da história em quadrinhos jornalística Meninas em Jogo produzida pela Pública.
R\$800	Adesivo, participação no conselho editorial e uma ilustração do artista Caerano Patta.
R\$1000 ou mais	Adesivo, participação no conselho editorial e uma fotografia de Ana Carolina Fernandes ou de João Roberto Ripper.

Fonte: o autor com dados da página da Agência Pública no Catarse

Além das recompensas expostas no quadro, ao longo da campanha a equipe lançava outras possibilidades de apoio com brindes limitados. Por exemplo, foram distribuídas duas edições do livro “O Estado de Narciso” de Eugênio Bucci para doações de R\$ 60 ou mais, duas edições do livro “O Nascimento de Joyce” de Fabiana Moraes para doações de R\$ 50 ou mais, cinco do “Com o Mar Por Meio - Cartas de José Saramago e Jorge Amado” para R\$ 60 ou mais e 30 edições de “Plantados no Chão” de Natália Viana.

Atualmente, a Agência Pública conta com financiamento da Fundação Ford⁶¹ por meio do programa de Direito e Acesso à Mídia (que também é uma das mantenedoras da Casa Pública), Instituto Betty e Jacob Lafer, Aliança pelo Clima e Uso da Terra e Oak Foundation⁶² (financiadora institucional e da Casa Pública).

Como trabalhos mais relevantes, a iniciativa destaca três reportagens. A primeira é a investigação sobre a mineradora Vale em Moçambique e sobre a construtora Odebrecht em Angola⁶³ realizada em 2015, que foi finalista do prêmio

⁶¹ Disponível em: <<http://www.fordfoundation.org/regions/brazil>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁶² Disponível em: <<http://oakfnd.org/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁶³ Disponível em: <<http://apublica.org/assunto/especial-africa/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

Sociedad Interamericana de Prensa. A segunda foi executada em 2016 no sul do Pará, relatando conflitos de terra entre agricultores e fazendeiros no Complexo do Divino Pai Eterno e fazendo com que o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) obtesse uma ordem de reintegração de posse destinando as terras para reforma agrária. O terceiro, também em 2016, foi um levantamento de como federações industriais se articularam pelo impeachment da presidenta Dilma Rousseff⁶⁴.

No dia 3 de março de 2016 a agência lançou a Casa Pública⁶⁵, um centro Cultural de jornalismo no Rio de Janeiro dedicado a produzir, apoiar e discutir o jornalismo no Brasil. O espaço se propõem a funcionar de quartas a sábado das 10h às 21h e se localiza na rua Dona Mariana, 81, no bairro Botafogo. O objetivo é fornecer espaço para a realização de eventos como exposições, mostras de filmes, criar workshops, laboratórios e incubar iniciativas de jornalismo independente. Além disso, tornou público o resultado de uma pesquisa intitulada “Mapa do Jornalismo Independente”⁶⁶, que coletou dados sobre 70 iniciativas de mídia independente que não estão ligados a veículos de comunicação tradicionais, políticos, organizações ou outros tipos de empresas. O objetivo foi compreender como se sustentam e funcionam os empreendimentos jornalísticos. O grupo é responsável também pelo projeto “Truco” que faz checagem de informações divulgadas na imprensa principalmente por políticos.

Atualmente, a Agência Pública tem como diretoras as jornalistas Marina Amaral e Natalia Viana, além de contar com uma equipe de outras 16 pessoas, entre editores, repórteres, repórteres especiais, estagiários, fotógrafos, videomaker e profissionais executando funções administrativas. Entre eles, está a jornalista Marina Dias, Coordenadora de Comunicação, que foi entrevistada por este estudo. O grupo também conta com um conselho consultivo voluntário que se reúne duas vezes por ano para aconselhar a direção da entidade sobre os rumos que devem ser seguidos. Atualmente ele é formado pelos jornalistas Carlos Azevedo, Eliane Brum, Ricardo Kotscho, Jan Rocha, Eugênio Bucci, Dorrit Harazim, Ana Toni e Rosental Calmon Alves.

⁶⁴ Disponível em: <<https://apublica.org/2016/08/como-as-federacoes-empresariais-se-articularam-pelo-impeachment/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁶⁵ Mais informações sobre as atividades da Casa Pública podem ser encontradas em: <<https://apublica.org/casapublica/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁶⁶ Disponível em <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

A informante deste estudo pela Pública, Marina Dias, é jornalista, vive em São Paulo e tem 26 anos. Ela é graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Londrina. Atua como Coordenadora de Comunicação da agência desde 2014, cuidando da comunicação institucional, divulgação de projetos e realização de parcerias com outros veículos de comunicação para distribuição do conteúdo produzido. Marina nunca trabalhou em veículos de comunicação tradicionais e teve carreira focada em assessoria de imprensa em uma agência de Relações Públicas atendendo uma empresa multinacional.

4.1.2 TALVEZ SEJA ISSO – BARBARA NICKEL

Talvez Seja Isso é um podcast criado pela jornalista Barbara Nickel e pela tradutora e cantora Mariana Bandarra sobre o livro “Mulheres que correm com os lobos” da escritora e psicanalista Clarissa Pinkola Estés, nascida nos Estados Unidos e de ascendência mexicana. O livro lançado em 1992 fala sobre a domesticação do feminino ao longo da história por meio da interpretação de lendas e histórias clássicas. A obra se tornou um best seller e uma referência para muitas mulheres ao pensar a libertação feminina (JOHNSON, 1993).

As podcasters definem o projeto como “uma conversa entre amigas para ativar os ensinamentos do clássico “Mulheres que correm com os lobos” (...) Uma comunidade de mulheres navegando juntas suas jornadas de transformação. Um espaço seguro para compartilhar segredos, inquietações e descobertas” (NICKEL; BANDARRA, 2017). Elas decidiram gravar o podcast depois que Barbara começou a ler o livro e quis conversar sobre as percepções que teve com Mariana.

No dia 15 de abril de 2017 foi lançado o teaser do podcast e no dia 27 de abril o primeiro episódio falando sobre a introdução do livro. Os episódios costumam ter de 50m a 1h20 de duração e cada um deles fala sobre um capítulo ou uma parte de um capítulo do livro. Os áudios são publicados no Youtube⁶⁷ e em outras plataformas próprias para podcasts. Desde 5 de julho de 2017, o projeto conta com uma página no Apoie.se, plataforma focada em financiamento recorrente. Até a data de finalização deste estudo, o Talvez Seja Isso recebia mensalmente o valor de R\$1448 doados por 82 pessoas, o que significa uma média de R\$17,65 por doação.

⁶⁷ O conteúdo do canal está disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCVe2LSliBB5uZRzow7zpwfQ/featured>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

Como forma de motivação para as doações, foram criados pequenos cadernos feitos à mão com perguntas, instruções e provocações para colocar em prática os ensinamentos do livro ou pensar sobre o que foi lido. Eles são entregues por correio às pessoas que doam acima de R\$16. As recompensas oferecidas foram resumidas neste quadro:

QUADRO 12 - Recompensas oferecidas pelo Talvez Seja Isso no Catarse

Valor da contribuição	Recompensa
R\$ 3 ou mais	Gratidão eterna, nome na lista de agradecimento de apoiadores.
R\$ 12 ou mais	Todas as recompensas anteriores e a versão digital dos caderninhos artesanais exclusivos.
R\$ 16 ou mais	Todas as recompensas anteriores e caderninhos artesanais exclusivos entregues pelos correios.
R\$ 30 ou mais	Todos benefícios anteriores e o envio dos cadernos artesanais exclusivos para fora do país, caso a pessoa queira receber no exterior.
R\$ 32 ou mais	Todas os benefícios anteriores (exceto o envio internacional) e recebimento de duas cópias de cada caderninho em casa para compartilhar com uma amiga.
R\$ 45 ou mais	Todas os benefícios anteriores (exceto o envio internacional) e recebimento de duas cópias de cada caderninho em casa para compartilhar com uma amiga (apenas uma vaga disponível nessa categoria).
R\$ 60 ou mais	Todas os benefícios anteriores e recebimento de duas cópias de cada caderninho em casa, inclusive no exterior, para compartilhar com uma amiga (apenas uma vaga disponível nessa categoria).

Fonte: o autor com dados da página do projeto no Apoie.se

A informante deste estudo pelo Talvez Seja Isso, Barbara Nickel é jornalista e vive em Porto Alegre. É formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade

Católica do Rio Grande do Sul, mestranda em Engenharia de Produção pela UFRGS e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Durante sua trajetória profissional, trabalhou em empresas como Terra, Grupo Sinos e Zero Hora. O trabalho com ZH começou em 2007, de criação da redação digital, e se estendeu até o ano de 2015, quando foi demitida. Barbara relata que se habituou a ocupar cargos que recém tinham sido inventados. Com a saída da RBS, afirma que teve certeza de que não queria mais trabalhar em um ambiente corporativo aos moldes do trabalho que estava fazendo até então. Ela queria saber como as pessoas que conseguiam inserir na sua rotina de trabalho coisas que gostavam atuavam. Foi por isso que criou o podcast Coisas que a Gente Cria durante o ano de 2016, o que a inspirou a fazer o projeto de doutorado no tema, e preparou o terreno para o podcast atual. Atualmente, além do Talvez Seja Isso, também trabalha como freelancer na agência de publicidade W3 Haus, produzindo conteúdo para marcas como Petrobrás e O Boticário.

4.1.3 DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO – KIKO NOGUEIRA

O Diário do Centro do mundo é um portal de notícias fundado pelos jornalistas Kiko Nogueira e Paulo Nogueira em 2012. Inicialmente, o veículo começou como um blog e a partir de 2013 passou a ter um aspecto mais próximo a um portal de notícias. De acordo com Kiko, o DCM é hoje um dos sites mais acessados do Brasil e possui posicionamento à esquerda.

A equipe do DCM é enxuta: além de Kiko, também fazem parte do grupo a editora de Redes Sociais Erika Kazumi Nakamura, o desenvolvedor Tiago Tadeu, colunistas e colaboradores. De acordo com o media kit da iniciativa⁶⁸, o objetivo do site é oferecer “insight e opinião dos melhores jornalistas e especialistas sobre cada assunto analisado” e se define como “um dos grandes cases da era da internet (...) uma referência no jornalismo digital do país” (DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO, 2017, p.2). O site é organizado nas seções Política, Brasil, Mundo, Mídia, Comportamento, Cultura, Economia, Esportes e Especiais.

Desde 2015, o DCM realizou quinze campanhas de financiamento coletivo, sendo oito delas no site Catarse e sete em um site próprio de *crowdfunding*. Em geral,

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/wp-content/uploads/2017/06/MK.DCM2017.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

não se oferece recompensas além do nome do doador ou marca da empresa patrocinadora nos agradecimentos dos conteúdos produzidos. A lista de projetos realizados pode ser encontrada a seguir:

QUADRO 13 - Campanhas de *crowdfunding* realizadas pelo Diário do Centro do Mundo

Campanha	Mês/ano	Valor pedido	Valor Arrecadado	Doadores	Plataforma	Status final
O DCM vai cobrir o julgamento do recurso de Lula em Porto Alegre e conta com você	JAN/2018	R\$25.000	R\$11.990	175	Própria	Em prospecção
A verdadeira história de Carlos Alberto Filgueiras, o amigo de Teori	MAR/2017	R\$15.000	R\$7.670	172	Própria	Não financiado
O DCM vai cobrir o depoimento de Lula a Moro em Curitiba e conta com você	MAI/2017	R\$20.000	R\$22.520	464	Própria	Financiado
Vamos mostrar quem é João Doria, o Donald Trump brasileiro	ABR/2017	R\$15.000	R\$10.693	177	Própria	Não financiado
LAVA JATO: das origens à perseguição a Lula	JUN/2017	R\$20.000	R\$12.855	207	Própria	Não financiado
A verdadeira história do filho traficante da desembargadora e a micropolítica no Brasil	SET/2017	R\$20.000	R\$2.955	76	Própria	Não financiado
O Jornal GGN e o DCM vão investigar a indústria da delação premiada na Lava Jato e contam com você	OUT/2017	R\$40.000	R\$42.315,37	628	Própria	Financiado
O público e o privado no caso FHC - Mirian Dutra	MAI/2016	R\$25.000	R\$25.867	531	Catarse	Financiado
A compra de votos da	JAN/2016	R\$25.000	R\$27.105	425	Catarse	Financiado

reeleição de FHC						
A verdade sobre a Lista de Furnas	OUT/2015	R\$15.000	R\$28.035	525	Catarse	Financiado
O Helicóptero de 50 Milhões de Reais	MAR/2014	R\$12.000	R\$12.495	214	Catarse	Financiado
A Sonegação da Globo	OUT/2014	R\$25.000	R\$48.281	622	Catarse	Financiado
Dr. Melgaço	DEZ/2013	R\$12.000	R\$13.085	182	Catarse	Financiado
Alckmin e a Sabesp: A verdadeira história da crise de falta de água em São Paulo	DEZ/2014	R\$25.000	R\$25.333	207	Catarse	Financiado
A vida real na Escandinávia	JUN/2015	R\$20.000	R\$20.010	189	Catarse	Financiado

Fonte: o autor com dados das campanhas de *crowdfunding* do DCM.

O informante deste estudo pelo Diário do Centro Mundo, Kiko Nogueira, é jornalista, tem 49 anos, tendo dedicado 30 deles ao jornalismo, e atua como diretor da iniciativa. Ele cursou jornalismo na Faculdade Casper Líbero, em São Paulo. Já atuou como assessor de imprensa da gravadora Continental e como repórter em veículos como Veja São Paulo (cobrindo teatro e livrarias), veículo em que virou editor em 2008 e permaneceu por oito anos. Trabalhou também como redator-chefe e posteriormente como diretor na revista Viagem e Turismo, foi diretor do Guia Quatro Rodas, da Editora Abril, e participou da fundação da revista ALFA, sobre estilo de vida masculino. No ano de 2012, largou o trabalho nas redações tradicionais para fundar o Diário do Centro do Mundo com o irmão Paulo Nogueira, que dividiu com ele a direção do empreendimento em conjunto até o seu falecimento em julho de 2017.

4.1.4 DOSSIÊ PALCOS PÚBLICOS – ROBERTA FOFONKA

O Dossiê Palcos Públicos foi um projeto de jornalismo investigativo na área cultural criado pelas jornalistas Roberta Fofonka, Naira Hofmeister, Michele Rolim, Tânia Meinerz e Adriana Lampert em novembro de 2016 na cidade de Porto Alegre. O projeto surgiu para dar vazão à vontade das repórteres de produzir investigações sobre o ambiente cultural da cidade, algo que elas identificavam que não acontecia com frequência. Roberta relatou que em geral o jornalismo cultural feito na região se restringia à cobertura de agenda de espetáculos e que não havia muito espaço para

retratar o ecossistema da produção cultural como um todo, fazendo discussões mais profundas sobre o acesso à cultura e o trabalho dos artistas.

A campanha de financiamento coletivo realizada pelas jornalistas teve como objetivo financiar uma investigação sobre a situação da Usina do Gasômetro, um dos mais clássicos espaços culturais de Porto Alegre, em que companhias teatrais, de dança e artes plásticas ocupam salas de ensaio e apresentação por meio de projetos da Prefeitura Municipal de Porto Alegre no programa Usina das Artes.

A revitalização do espaço foi uma das demandas que o movimento cultural pleiteava durante muito tempo e tinha sido anunciada pela prefeitura como uma possibilidade para os próximos anos. Com a entrada de um novo prefeito em 2017, o grupo entendeu que seria uma boa estratégia reforçar as investigações para garantir a transparência das políticas públicas e gastos do município. A proposta foi a de realizar reportagens de fôlego explicando a situação do equipamento cultural na cidade para entender, entre outras coisas, o que aconteceria com os grupos residentes se o espaço fosse realmente fechado para as reformas conforme anunciado publicamente pela administração pública. Havia também uma preocupação generalizada entre a classe artística de que o fechamento servisse como forma de afastar os artistas do espaço e facilitar a privatização do equipamento. O projeto de restauração era pouco conhecido da população e também se suspeitava que o projeto não fosse executado dentro dos prazos, visto que se tornou um procedimento padrão da prefeitura atrasar a finalização de obras. A suspeita se confirmou ao longo do projeto, tendo a revitalização da Usina sendo cancelada no fim de 2017. Nesse momento, as jornalistas entenderam que seu projeto jornalístico já tinha cumprido a função para o qual foi financiado e resolveram finalizá-lo.

A ideia inicial do projeto, entretanto, não era essa. O grupo procurou fazer uma campanha de financiamento coletivo para fazer a cobertura da situação de todos os palcos públicos de Porto Alegre, mas não conseguiu financiamento com possíveis leitores. A meta inicial desta ação mais ampla era arrecadar R\$22 mil, mas foram arrecadados apenas 17% da meta, ou seja, R\$3.880. Como a campanha estava no sistema “Tudo ou nada” do Catarse, o valor foi devolvido aos doadores.

O Dossiê Palcos Públicos de POA – Usina do Gasômetro, no entanto, foi bem-sucedido. O grupo solicitou R\$5.500 de apoio e obteve um total de R\$6.272 de 115 doadores no Catarse. As recompensas oferecidas pelas jornalistas são detalhadas no quadro abaixo:

QUADRO 14 - Recompensas oferecidas pelo Dossiê Palcos Públicos – Usina do Gasômetro

Valor da doação	Recompensa
R\$90 ou mais	Uma destas três possibilidades: reflexologia podal (técnica de massagem nos pés), drenagem linfática, massagem relaxante – limitada a 7 apoios
R\$10 ou mais	Nome na lista de apoiadores

Fonte: o autor com dados da página do Dossiê Palcos Públicos no Catarse.

A informante deste estudo pelo Dossiê Palcos Públicos, Roberta Fofonka, é jornalista, trabalha atualmente no Jornal do Comércio, empresa que entrou como estagiária em 2012 e, depois de um período trabalhando em outros locais, há dois anos voltou para fazer reportagens em texto e vídeo para o caderno Geração E, que trata sobre empreendedorismo na cidade. Roberta trabalhou também no jornal Sul21, um veículo de comunicação local voltado principalmente ao jornalismo de direitos humanos e questões trabalhistas e sindicais.

4.1.5 CONTRIBUTORIA – CARLA RUAS

O Contributoria foi uma divisão do Guardian Media Group, instituição inglesa responsável também pelo jornal The Guardian. Ele foi o primeiro site de *crowdfunding* focado em jornalismo que foi capitaneado pela equipe de um grande jornal da mídia tradicional e que também misturou elementos de edição colaborativa nos seus processos. O Contributoria foi fundado em janeiro de 2014, como um dos vencedores do concurso “2012 News Innovation Contest”, realizado pelo The International Press Institute (IPI), patrocinado pelo Google⁶⁹. Pouco mais de um ano após o lançamento, a equipe responsável pela iniciativa surpreendeu a comunidade jornalística ao anunciar o seu fechamento para o dia 1 de outubro de 2015⁷⁰. Durante o tempo em que permaneceu ativo, foram produzidas 21 edições temáticas, que financiaram 800

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.ipinewscontest.org/news/2012-ipi-news-innovation-contest-winners-named.html>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.contributoria.com/announcement#7>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

reportagens sobre temas diversos, como liberdade de imprensa, direitos humanos, migração, política, protestos artísticos e reflexões sobre o sistema capitalista.

O processo de escrita iniciava por meio da submissão de propostas. Cada jornalista podia propor até duas pautas por mês. Na proposta, o profissional deveria vender uma ideia e listar as necessidades para sua produção, como viagens, equipamentos e locais que seriam visitados. O proponente também podia citar quais “ajudas” da comunidade necessitaria durante o processo, como traduções e apoio no tratamento de dados, por exemplo. Os leitores cadastrados no site pagavam uma mensalidade, dando direito a uma quantidade determinada de pontos, que serviam como moeda a ser distribuída entre as pautas que escolhessem.

Havia um período do mês em que as pessoas cadastradas no site eram convidadas a colaborar com os textos dos escritores⁷¹. Durante a etapa de edição colaborativa, o conteúdo produzido até então pelo repórter ficava visível para os membros do site, mas não publicamente na internet. As sugestões dos leitores deveriam ser levadas em conta e consideradas para a produção da versão final do texto. Esse, por sua vez, ficava disponível para leitura na plataforma e republicação em outros veículos, entre eles o próprio The Guardian, que já produziu suplementos impressos com o conteúdo financiado e editado colaborativamente. Na carta de apresentação da primeira edição⁷², a editora Sarah Hartley afirmava que a plataforma foi criada por jornalistas para jornalistas.

As ações que serão analisadas neste estudo são as propostas de financiamento coletivo que a jornalista Carla Ruas realizou para financiar suas pautas no Contributoria. Após cadastrar a ideia, ela precisava convencer as pessoas a se cadastrarem no site e doarem os pontos que elas recebiam gratuitamente ao projeto dela. Caso as pessoas quisessem mais pontos, deveriam assinar um dos planos do site. Por isso, este caso estabelece uma relação mais complexa com o pedido de doação: não se pedia dinheiro, mas os pontos, que, no fim das contas, valiam dinheiro já que podiam ser comprados e significavam a possibilidade de financiamento do projeto.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.contributoria.com/about/writing>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁷² Disponível em: <<https://www.contributoria.com/issue/2014-01/52c2e1a18878744405000003>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

As reportagens que Carla lançou tiveram como título “Running the joint”⁷³, sem versão em português, sobre as condições do Presídio Central de Porto Alegre, pior estrutura carcerária do país, e “Atolados em Terra de Sangue”⁷⁴, sobre as mortes de indígenas causadas por uma empresa de segurança privada no Mato Grosso do Sul em disputas de terra com fazendeiros. A motivação para a proposta foi poder realizar reportagens internacionais que veículos de comunicação locais não costumavam ter interesse. O tempo de apuração das reportagens foi em média dois meses cada. A quantidade de pontos necessárias para tornar as reportagens possíveis estão detalhadas no quadro abaixo:

QUADRO 15 - Reportagens financiadas no Contributoria e pontos necessários

Reportagem	Mês/ano	Pontos necessários	Doadores
Running the Joint (Brazil’s worst prison)	JUL/2015	18.638	368
Atolados em Terra de Sangue	FEV/2015	4.635	99

Fonte: o autor com dados do Contributoria

A informante do projeto para este estudo, Carla Ruas, é jornalista, tem 33 anos, atualmente mora em Washington D.C. (Estados Unidos) e atua como assessora de comunicação da ONG Climate Reality produzindo conteúdo para o site, blog e redes sociais da entidade. Ela é formada em Jornalismo pela PUCRS. Como experiências profissionais, destaca o período em que atuou como fotojornalista no jornal Correio do Povo em Porto Alegre e o período de aproximadamente um ano atuando como jornalista em um jornal local de Cabo Verde. Ela realizou mestrado nos Estados Unidos e durante este período foi correspondente internacional do portal Terra. Ao voltar ao Brasil, trabalhou na Agência Fronteira, que produz conteúdo *freelancer* especializado, como por exemplo, edições inteiras temáticas da revista Superinteressante para a Editora Abril. A Agência Fronteira fez a edição das reportagens que Carla teve aprovadas no Contributoria.

⁷³ “Administrando a prisão” em tradução livre. Disponível em: <<https://medium.com/bang-bang/running-the-joint-3459f29111a>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

⁷⁴ Disponível em: <<https://medium.com/bang-bang/atolados-em-terra-de-sangue-eb38eba26f94>>. Acesso em 22 jan. 2018.

4.1.6 NLUCON – NETO LUCON

O NLUcon é um site com conteúdo produzido pelo jornalista Neto Lucon sobre questões sociais principalmente envolvendo a população de travestis e transexuais brasileira, mas também com espaço para conteúdo de entretenimento. De acordo o site da publicação, o NLUcon utiliza reportagens e entrevistas para “servir de ferramenta no combate ao preconceito, ampliar a voz da população trans e também ressaltar histórias que contribuam com a autoestima e sejam referências positivas” e se orgulha de já ter pautado “grandes veículos tais como O Globo, Folha de São Paulo e Agora é Tarde [Band]” (NLUCON, 2018, s.p.).

O jornalista realizou cinco campanhas para arrecadação de fundos, sendo quatro delas na plataforma Vakinha e uma no Catarse. Em geral, não são oferecidas recompensas e o autor entende que a recompensa pelas doações é o leitor poder ver o trabalho sendo realizado com qualidade.

QUADRO 16 - Campanhas realizadas pelo NLUcon

Campanha	Data	Valor pedido	Valor alcançado	Número de doadores	Plataforma
Apoio ao site NLUCON	NOV/2016	R\$3.200	R\$4.130	73	Catarse
Contribua com o NLUCON (junho)	JUN/2017	R\$4.000	R\$4.180	55	Vakinha
Contribua com o NLUCON	ABR/2017	R\$3.500	R\$3.740	58	Vakinha
Contribua com o NLUCON (maio)	MAI/2017	R\$3.000	R\$3.393	35	Vakinha
Novidades para o NLUCON (nov/dez)	NOV/2017	R\$2.500	2.960	44	Vakinha

Fonte: o autor com dados das páginas das campanhas no Catarse e no Vakinha

O informante da iniciativa para este estudo, Neto Lucon, é jornalista, tem 29 anos, e é graduado em Jornalismo pela PUC Campinas. Começou a carreira atuando no jornal O Regional, do interior de São Paulo, produzido reportagens de diversas editorias. Atuou também no portal Mix Brasil e na Revista Júnior (voltados ao público de homens gays cigêneros), na revista ACapa (voltada ao público LGBT), na Caras

Oline, Yahoo!, Vírgula, O Fuxico e Estadão produzindo principalmente reportagens sobre cultura, vida, estilo e celebridades.

Passamos agora a analisar as informações obtidas nas entrevistas e associá-las com as teorias apresentadas nos capítulos anteriores.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS: COSTURANDO NARRATIVAS SOBRE PROJETOS DE *CROWDFUNDING* NO JORNALISMO

De forma geral, é possível afirmar que os jornalistas entrevistados representam projetos com uma diversidade grande de configurações e que suas vivências tocam em uma gama importante de pontos levantados nos capítulos anteriores. Passamos, portanto, a fazer a análise de trechos das entrevistas com o objetivo de desvelar os pontos em que os projetos se aproximam da literatura sobre cibercultura, jornalismo e financiamento coletivo. Ao mesmo tempo, procuramos estabelecer conexões entre as iniciativas e completar o processo descritivo esperado deste estudo de casos múltiplos, sinalizando elementos únicos de cada narrativa.

Ao longo da análise, chama atenção e ficam estabelecidos como eixos principais do capítulo as reflexões a respeito das motivações para a realização dos projetos, o descontentamento dos entrevistados com a estrutura tradicional de produção jornalística em redações, as peculiaridades dos processos de financiamento coletivo, o equilíbrio necessário para dar conta da participação do público, o papel da formação de comunidades em torno das iniciativas, as estratégias de comunicação utilizadas na divulgação, além dos desafios ao lidar com questões envolvendo administração, gestão, empreendedorismo, instabilidade das relações de trabalho e a multitarefa como configuração padrão de atuação profissional.

No quadro a seguir, mostramos uma seleção de questões extraídas do roteiro de entrevista para dar um panorama sobre como os projetos analisados se comportam no cenário apresentado nas construções teóricas anteriores:

QUADRO 17 - Resumo de questões-chave e como os projetos se comportam em relação a elas

QUESTÃO	SIM		NÃO	
Assina veículos de mídia tradicionais	Barbara, Carla	2	Roberta, Kiko, Marina, Neto	4
Já tinha atuado em outros projetos de financiamento coletivo anteriormente		0	Barbara, Carla, Roberta, Kiko, Marina, Neto	6
Entende que o nicho que atua é muito saturado	Barbara (se considerar podcast)	1	Barbara (se considerar o público feminino), Carla, Kiko, Marina, Neto, Roberta	6

Percebe motivação de caridade nas doações ao projeto	Barbara, Carla, Roberta, Neto	4	Kiko, Marina	2
Sentiu-se exposto ao pedir recursos publicamente	Neto, Roberta	2	Barbara, Carla, Marina, Kiko	4
Transforma o pedido de doações em uma rotina	Barbara, Carla, Neto, Marina, Kiko	5	Roberta	1
Costuma apoiar projetos de financiamento coletivo	Barbara, Carla, Kiko, Marina, Roberta, Neto	6		0
Houve formação de uma comunidade em torno do projeto	Barbara, Kiko, Marina, Roberta, Neto	5	Carla	1
Se sente parte da comunidade formada em torno do projeto	Barbara, Kiko, Roberta, Marina, Neto	5	Carla	1
Experimenta algum nível de pressão pelo público no projeto	Barbara, Carla, Kiko, Marina, Neto, Roberta	6		0
Entendeu que o primeiro círculo de contatos (família, amigos próximos, colegas de trabalho) foi importante para o financiamento do projeto	Carla, Roberta	2	Barbara, Kiko, Marina, Neto	4

Fonte: o autor

As ferramentas Catarse e Vakinha foram as mais utilizadas pelos jornalistas ou instituições que eles representam para realizar o financiamento coletivo das ações. Destacam-se ainda o site Apoie.se, que faz financiamento recorrente, uma ferramenta própria criada pelo Diário do Centro Mundo⁷⁵ e o Contributoria. Quando questionados a respeito de quais plataformas conheciam, quase a totalidade dos informantes respondeu que conhecia o Catarse e em seguida citaram outras plataformas, como Patreon, Padrim⁷⁶, GoFundMe⁷⁷, Kickstarter, Kickante⁷⁸, Benfeitoria⁷⁹ e Juntos⁸⁰, o que mostra uma noção equilibrada das possibilidades disponíveis no mercado.

⁷⁵ Disponível em: <<https://crowdfunding.dcm.com.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.padrin.com.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.gofundme.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

⁷⁹ Disponível em: <<https://benfeitoria.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.juntos.com.vc/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

QUADRO 18 - Ferramentas de captação utilizadas por cada projeto

PROJETO	FERRAMENTA
Talvez Seja Isso	Apoie.se
Diário do Centro do Mundo	Catarse no começo, ferramenta própria depois
NLucon	Catarse no começo, Vakinha depois
Dossiê Palcos Públicos	Vakinha
Agência Pública	Catarse
Reportagens de Carla Ruas	Contributoria

Fonte: o autor

Ao longo deste capítulo, nos referimos aos entrevistados pelo primeiro nome como forma de tornar a narrativa mais fluente. Como a NBR 6023 não oferece padrões para citação e o referenciamento de entrevistas (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, 2018) optamos por utilizar o nome completo do entrevistado também com o objetivo de tornar o texto mais claro.

5.1 MOTIVAÇÕES E DESCONTENTAMENTOS

De forma geral, é possível afirmar que as motivações dos jornalistas neste estudo para atuar com os projetos que atualmente estão envolvidos giram em torno do 1) descontentamento com a rotina que levavam em redações de empresas tradicionais de jornalismo, 2) da vontade de atuar de forma mais independente e dar conta de temas que a mídia tradicional não se interessava muito, 3) de contribuir para o debate público, 4) testar novas linguagens que as redações não se interessavam, 5) a necessidade de lidar com as demissões causadas pela crise econômica e pela modificação do setor com a popularização da internet, 6) se sentir útil na sociedade e 7) conflitos ideológicos com a empresa anterior. Todos eles viram no financiamento coletivo a possibilidade de, seja bem no início ou no decorrer da execução das suas iniciativas, tornar viável financeiramente o jornalismo ou a produção de conteúdo baseado nesses valores.

O fator de resistência ou desinteresse aos conteúdos por parte das redações foi decisivo principalmente para Carla nos projetos realizados com o Contributoria:

“Não quis mais trabalhar nesse tipo de redação porque [...] eu achava que eles eram muito resistentes a novas ideias e comecei a fazer freela. Aí me juntei à Agência Fronteira que me pareceu que era um sistema legal de freela porque ele pega esses projetos maiores, mais de longo prazo”. (CARLA RUAS, 2017, informação oral).

Roberta no Dossiê Palcos Públicos, que ainda trabalha na redação de um jornal enquanto executa o projeto, compara o trabalho no projeto com a função na redação:

“Ela [uma das participantes do projeto] percebia que os conteúdos de cultura ficavam muito na mão das agendas culturais e as pautas que envolvem o mundo da cultura não eram contempladas nos espaços, nos cadernos, nos suplementos. [...] Por exemplo, a Michele foi uma dessas que foi procurar esse projeto de financiamento coletivo, porque o próprio suplemento dela não cabia esse tipo de coisa que ela queria trazer. Então eu vejo muitos colegas que são reféns da pauta do dia [...] Eu sinto que a autonomia que eu tenho de, por exemplo, às vezes trabalhar par a par com meu chefe, isso eu não vejo em nenhuma editoria mais, que tem muito mais hierarquia, que tem muito mais de, às vezes, a pessoa ter que mostrar que é superior à outra. Rolam vetos, rolam coisas. [...] Em termos de ambiente – ambiente físico, mesmo -, a redação eu acho um ambiente que não nos ajuda a trabalhar bem. [...] Eu sinto que a redação em que eu trabalho não está preparada para jornalistas como eu, que são jornalistas multimídia, então eu não tenho uma câmera à minha disposição, [...] sequer consta em meu contrato edição de vídeo.” (ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

Neto Lucon lembra que o assunto que trabalha no NLucon sempre encontrou resistência nos veículos em que trabalhou:

“Eu sempre me interessei por isso e sempre falei que, quando eu estivesse formado, eu iria emprestar parte da minha produção para ajudar a contribuir na luta contra a transfobia, para colocar histórias que a mídia geralmente não colocava, principalmente em 2004, quando a gente não tinha qualquer referência positiva na mídia da população trans. Era voltada para violência, assassinato, para todas essas questões que as pessoas já imaginam que seja.” (NETO LUCON, 2018, informação oral)

No caso de Carla, houve o interesse também na realização de reportagens em inglês com a percepção de que não se falava com propriedade sobre o Brasil na mídia internacional. Junto com os parceiros da Agência Fronteira, procurou fazer um jornalismo mais independente, usar linguagens mais inovadoras que não eram tão aceitas nas redações pelo qual já passou e também não *“ter que ficar se explicando*

muito, tipo por que a gente quer cobrir determinado tema para diretor de redação” (CARLA RUAS, 2017, informação oral).

Para a maior parte dos informantes houve também descontentamento em relação a como acontece a dinâmica de trabalho nas redações:

“Na redação, não tem nem tempo para respirar. É mais uma questão de produzir quantidade do que qualidade, na minha impressão. E nesse caso das matérias investigativas e longas, não. Tem dois meses para se aprofundar no tema e é só nesse tema que tu pensas durante dois meses”. (CARLA RUAS, 2017, informação oral)

O elemento da autonomia e de trabalhar de forma mais independente, sem depender tanto da influência de editores, também aparece na atuação de Barbara com a produção de podcasts. No caso dela, havia o interesse em ter a experiência de produzir conteúdos mais por conta própria em uma configuração diferente do que aconteceu em Zero Hora. Ela relata que tanto a criação editorial quanto questões mais administrativas, como a compra de materiais, dependiam muito de discussões com colegas e outros setores para acontecer e que isso era incômodo.

“Se eu fosse decidir dentro da RBS qual é a plataforma para publicar o podcast, eu ia ter que fazer um projeto com mil justificativas e tenho que discutir isso com quinhentas pessoas, e é muito bom eu poder ter um recurso e poder dizer “eu quero essa porque eu acho que é melhor essa, pelo que eu já vi, já pesquisei”, mas sem precisar criar uma justificativa por escrito em um projeto. Então eu acho que tenho autonomia para decidir onde eu vou gastar as coisas. Isso eu acho muito bom”. (BARBARA NICKEL, 2017, informação oral)

O cenário socioeconômico também foi um elemento importante para Barbara. A sua atuação em Zero Hora chegou ao fim de uma demissão causada pela falta de recursos da empresa para continuar pagando seu salário de editora. A dificuldade das empresas se adaptarem às modificações que a popularização da internet auxiliou a propagar, conforme descrito no capítulo 1 com o suporte de Jenkins (2009), Gillmor (2006) e Salaverría e Negredo (2008), também impactou a continuidade da relação de trabalho de Kiko, do Diário do Centro do Mundo. Ele descreve que inicialmente esperava-se que poderia haver uma convivência harmoniosa entre as publicações de papel e as digitais, mas que a Editora Abril acabou percebendo que isso não seria possível e que ela *“já tinha perdido o bonde da internet”*. O jornalista entende que sua demissão faz parte da derrocada da mídia tradicional da forma como estamos

habituaados a conhecê-la. No caso de Kiko, houve também uma incompatibilidade ideológica com os veículos que o fez deixar de atuar na mídia convencional e fundar o Diário do Centro do mundo com o irmão.

“Ideologicamente, foi piorando porque no começo você fazia jornalismo. Sempre houve lá [a questão de] atender os interesses do dono, é disso de que se trata, no final das contas. Você está lá como alguém empregado, funcionário, mas não é essa coisa que passou a ser depois do segundo governo do Lula, que é essa mídia a bater [no] mensalão [a partir de] 2005. Começa uma campanha pesada ideológica dentro das empresas. [...] No final, na [Revista] Alfa já tinha uma orientação mais explícita. Fui dar uma capa do Lula e não deixaram, aí a explicação foi, vinda da presidência, a pior possível. Estou citando literalmente, “o Lula não é nosso amigo”. Mas em geral não e, em geral, você entra no esquema e você começa a acreditar no que está fazendo sem que precisem lhe falar. Você está na estrutura e acaba repetindo o que esperam de você. Se você não faz isso, você também não sobe na carreira. Então, vamos dizer, qualquer jornalista de esquerda na Abril nunca festejou a carreira; não tem essa possibilidade”. (NOGUEIRA, 2017, informação oral)

De acordo com Kiko, se adequar ao que a empresa esperava no campo político/ideológico era sinônimo de ter uma carreira mais próspera em remuneração e mais longa. Esse ponto é importante por nos conectar com a discussão sobre a independência ideológica de campanhas de financiamento coletivo. Poderíamos nos questionar se há uma exigência de imparcialidade, objetividade e equilíbrio que não encontramos nem mesmo nos veículos de referência do mercado, como são (ou foram, dependendo do ângulo de visão) os do Grupo Abril, como as publicações Veja, Exame, Superinteressante, Quatro Rodas, Cláudia e Capricho. Entretanto, ele entende que atualmente nem a adequação ideológica pode salvar completamente o jornalista.

“Nem assim o cara está garantido, porque a crise pegou todo mundo, então você pode tentar se fantasiar de Arnaldo Jabor, que você não está garantido no emprego.” (NOGUEIRA, 2017, informação oral)

Roberta também identifica a compatibilidade ideológica como item relevante que a estimulou a fazer a opção pelo financiamento coletivo, numa perspectiva de que seria mais saudável se o leitor fosse o responsável pelo pagamento do projeto.

“Eu acho que os cerceamentos são diferentes. Porque aí a gente tinha o nosso termômetro para falar de certas empresas que estariam envolvidas e para cobrar o poder público sem uma preocupação comercial, institucional anterior. A gente é contra barreiras comerciais e isso ataca o

jornalismo, a gente sabe disso. [...] Eu já critiquei [em outro trabalho] uma instituição que era patrocinadora do suplemento que eu trabalhava e aí rolaram desconfortos na empresa por conta disso. E até perigo de cancelamento de contrato e tudo mais.” (ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

Outra motivação encontrada em diversos projetos, foi a visão de que o jornalismo tem um papel de garantir a qualidade do debate público, o que nos conecta à visão de Lippmann (2008) sobre a importância da prática para que a pluralidade de visões possibilite a distribuição de conhecimentos o suficiente para os cidadãos poderem influenciar no andamento do governo.

“Olha, a motivação principal foi fazer um site com o que a gente acreditava, na verdade. [...] Aí, a gente também, em pouco tempo, percebeu que fazer jornalismo é você tentar ajudar as pessoas; é você tentar desmistificar um tanto de coisas contadas pela metade, mal contadas pelos grandes grupos, pela mídia, que é parte de um grande esquema das coisas. [...] O outro lado é tão filha da puta⁸¹, tão canalha, você fala “porra, é só eu fazer jornalismo correto, contar a história direitinho, que a gente consegue ter um espaço nesse imenso universo da Internet”. E assim a gente cavou o nosso nicho. [...] Isso ajuda muito o debate, ajuda muito, modéstia parte, a democracia brasileira a evoluir.” (NOGUEIRA, 2017, informação oral)

As motivações de Marina e Neto também seguem a linha de raciocínio de Kiko, do jornalismo enquanto uma prática que tem um papel social e político relevante nas democracias.

“Eu penso muito naquela história de quando eu descobri que o carro da minha mãe não pegou fogo por uma simples falha elétrica. Quem votou naquela matéria e financiou aquela matéria talvez não faça ideia, mas para mim foi uma informação valiosíssima, e talvez você está financiado uma informação que será valiosíssima para alguém também.” (MARINA DIAS, 2017, informação oral)

Neto chega a relatar casos de discriminação que enfrentou por tratar do tema:

“Em outros veículos, quando eu sugeria alguma coisa relativa à população trans, ou eu tinha de concordar em colocar o nome de registro dessas pessoas ou [...] não falava sobre ela. Inclusive, em alguns desses veículos eu fui mandado embora, porque eu não compactuei com a transfobia em algumas matérias. Eles até sugeriram que eu colocasse o nome de registro e queriam que eu desse a entender que as pessoas trans fossem pessoas que estivessem passando alguém, como se fossem uma farsa.[...] Uma das empresas que eu trabalhei me falou que não podíamos falar da população

⁸¹ Optamos por manter a linguagem o mais próximo possível da utilizada na entrevista para não desvirtuar o tom das respostas. Em alguns momentos, isso significou registrar e expor formas bastante pessoais de falar com expressões populares.

trans e travesti porque simplesmente essa população não era leitora. Então já estavam falando que não ia dar visualização, que não ia ter retorno. E que ia ser para homem gay porque eles iam ler, dar um retorno para o site e que o foco eram eles". (NETO LUCON, 2018, informação oral)

Se Wolton (2010) fala que o trabalho de jornalistas é relevante por que serve como farol em um mar de informações, achamos necessário citar que entre os projetos financiados, a maioria é focado em comunidades de nicho que provavelmente não encontrariam esse tipo de conteúdo em veículos de comunicação de massa. Frisamos que não se trata de atender a um grupo falando *o que* ele ouvir, mas *sobre o que* ele quer ouvir, com uma base de valores que se aproximam da visão intelectual do sujeito a cerca de como o mundo funciona, mas garantindo as técnicas básicas do jornalismo e produzindo investigações de qualidade. Tendo em vista que temas como direitos humanos, direitos da população de travestis e transexuais, políticas públicas para cultura e feminismo, por exemplo, não são especialidades dos jornalistas de veículos de comunicação de massa, mas são focos de alguns dos projetos analisados, percebemos o quanto as iniciativas tiram proveito da possibilidade facilitada de acesso a públicos de nicho, nas perspectivas do que descreve Anderson (2006), ao se referir à cauda longa.

5.2 PROCESSO E PRÁTICAS DE BASE

Não é possível afirmar que ficou evidente algum tipo de metodologia completamente delimitada desenvolvida pelas iniciativas. Isso passa a ser compreensível se levarmos em consideração que a maior parte delas é iniciante na prática do *crowdfunding*, conforme mostrado anteriormente. O Diário do Centro do Mundo e a Agência Pública, entretanto, já realizam ações de financiamento coletivo há mais tempo e com foco em arrecadar quantias maiores de dinheiro. A Pública pareceu ser a com maior quantidade de conhecimento minimamente sistematizado sobre os processos, mas também mesmo assim readaptando bastante as práticas ao longo do tempo. Uma frase de Kiko Nogueira, ao refletir sobre os motivos que fizeram algumas das campanhas do DCM não atingirem as metas, pode resumir o sentimento desta pesquisa em relação ao conteúdo absorvido na análise sobre o estabelecimento de metodologias:

“É meio um lance de você sacar o que as pessoas estão querendo colaborar e às vezes você erra. É complicado, não é uma ciência exata. Não há mecanismo da Internet que te dê exatamente o que as pessoas vão querer pagar para ver, sabe.” (KIKO NOGUEIRA, 2017, informação oral)

Alguns elementos, entretanto, foram importantes no decorrer dos processos de financiamento coletivo e durante a criação dos produtos editoriais em certos projetos. O primeiro deles é o da quebra de hierarquia entre o jornalista e o público, percebido como uma tendência por Anderson et al. (2013), que se manteve presente principalmente nos relatos de Marina da Agência Pública. De acordo com ela, esse era um objetivo do projeto Reportagem Pública e faz parte do processo de mostrar para o público que ele também pode compreender como funciona a produção.

“Acho que tem total uma quebra de hierarquias. E é isso o que a gente quer. [...] A gente entende – ou pelo menos eu entendo – que é assim que você convence as pessoas de que você merece ser financiado por elas. No projeto de 2015, nosso mote era “Ocupe a Pública” e não era à toa. A gente queria fazer as pessoas entenderem o quanto custa fazer uma reportagem da Pública, não só em termos de dinheiro, mas de tempo, de gastar sola de sapato, de ligar para trinta fontes, de não conseguir entrevista, meio por aí assim... E a gente acha que isso também convence a pessoa a financiar o projeto.” (MARINA DIAS, 2017, informação oral)

Houve também uma preocupação grande em acompanhar o engajamento do público ao longo do processo e descobrir maneiras de continuamente alimentar a comunidade de forma a estimular que ela participe. No caso da Pública, esse foi um fator que definiu a mudança do sistema de produção das reportagens de bolsas para pautas desenvolvidas pelos próprios repórteres da casa.

“Nessa terceira edição, optamos por fazer menos reportagens com mais dinheiro, também pelo fato de que a gente percebeu que, no último, nós fizemos 14 reportagens, então eram 14 meses, 14 votações, e a gente percebeu que o engajamento do público estava diminuindo ao longo do tempo. Então, dessa vez, optamos por fazer menos reportagens e ter um público mais engajado.” (MARINA DIAS, 2017, informação oral)

O participação do público foi constantemente acompanhada por todos os projetos. No caso da Agência Pública, a prática serve para entender o que está sendo bem-sucedido e o que não está.

“A gente começou as votações em março e foram até julho de 2016, se não me engano. Em janeiro, a gente tinha 200 votos em uma votação de 900 pessoas que doaram e a gente... Não, né, a gente quer que as pessoas participem. Aí nós lançamos no grupo do Facebook uma DR: “pessoal, o que está acontecendo? Por que vocês não estão votando”, aí as pessoas

falaram que muitas vezes ficavam indecisas. Sim, claro, tinha um problema do modo que se operacionalizava a votação, a gente mandava um e-mail e cada vez tinha uma senha diferente. Tinha essa questão técnica, mas tinha várias pessoas que [diziam] “cara, eu não consigo escolher as pautas, porque todas são muito boas.” (MARINA DIAS, 2017, informação oral)

De acordo com Marina, esse acompanhamento constante colabora para que se gere uma personalidade maior, fazendo com que as pessoas conheçam a equipe e possam fazer críticas, sugestões ou elogios diretamente a eles. Ela conta que os workshops que foram realizados como recompensas pelas doações se tornaram oportunidades para esse contato.

“Teve um cara que eu achei muito bacana, que ele foi em cinco workshops e cada um era um repórter falando de uma matéria específica. [...] Ele falava “aqui eu senti falta de ter uma explicação dessas siglas”. Era uma matéria sobre Amazônia, enfim, que tem as suas particularidades. Então ele falou “acho que seria interessante não usar tantas siglas, contextualizar mais algumas coisas” e tal. E é legal a gente ouvir isso.” (DIAS, 2017, informação oral)

Marina relata que em uma certa ocasião a repórter Andrea Dip estava produzindo uma matéria sobre a atuação de pastores evangélicos no Congresso Nacional, mas que as principais fontes (como Marco Feliciano e Eduardo Cunha) não aceitaram falar. Um dos apoiadores que foram ao *workshop* disse que tinha uma amiga que estava estudando o tema academicamente. Ela serviu como fonte e a conversa foi tão rica que decidiram publicar uma entrevista só com ela. Algo semelhante ocorreu com uma reportagem sobre a despoluição do Rio Tietê, em que um apoiador comentou que, apesar de a matéria não ter sido a mais votada do mês, um parente trabalhava na entidade responsável pelo tratamento de esgotos de São Paulo e sabia tudo sobre o tema. Neste caso, a fonte também foi ouvida e contribuiu para deixar a matéria mais rica.

“Acaba sendo uma forma de a gente criar uma comunidade, mesmo, em torno da Pública, e uma comunidade que está ali, que acompanha o que a gente faz, que opina. [...] Uma das recompensas, enfim, eu diria que a principal, é a possibilidade das pessoas escolherem participar desse processo de produção e de publicação das reportagens. Então elas votam e, ao mesmo tempo que elas votam, elas participam de um grupo no Facebook em que elas podem conversar com os repórteres. Às vezes, o repórter foi fazer uma entrevista, sei lá, foi fazer uma matéria na Amazônia, vai lá, posta uma foto e fala “hoje entrevistamos tal pessoa”, “a matéria está ficando bacana”, “encontrei tal dificuldade”, e as pessoas podem acompanhar esse processo. E aí quando a gente publica a matéria, eles

são convidados a compartilhar, a comentar e a falar o que eles acharam.” (MARINA DIAS, 2017, informação oral)

O limite da participação do público não foi um consenso em todas as iniciativas. No caso de Carla, o Contributoria era a plataforma que mais abria possibilidades de participação no conteúdo do texto em si, ao possibilitar que se submetesse rascunhos e que o público pudesse opinar inclusive diretamente no texto. No caso de Carla, não foram submetidos rascunhos, apenas as propostas iniciais e as versões finais. O contato maior foi com os editores do The Guardian, que faziam sugestões em relação ao formato do texto. A jornalista infere que um dos motivos pode ter sido o fato de que as matérias eram relativas a outros países e bastante complexas. Ela também convida à reflexão sobre o quanto a participação do público pode, de fato, ser útil em alguns casos:

“Não sei, talvez por ser um tema tão internacional, fico pensando no que eles poderiam contribuir sem conhecer nada sobre o tema. Se eu que sou brasileira tive que pesquisar e investigar um monte... [...] A gente está falando de pessoas reais, não um personagem de ficção. Pessoas que tiveram familiares assassinados dos dois lados do conflito. É uma história muito séria. Por exemplo, eu entrevistei a filha de um indígena que foi morto com um tiro na cabeça, e ela me mostrou onde o pai dela está enterrado. Quando a gente faz jornalismo, a gente está falando de histórias reais e verídicas, é um assunto muito sério, por isso que a gente estudou, fez faculdade, por isso que a gente tenta entender o máximo possível das histórias, fazer as entrevistas, escrever sobre o tema. Então [é necessário refletir sobre] o quanto tu levamos em consideração essas ideias, opiniões e sugestões...” (CARLA RUAS, 2017, informação oral)

No Diário do Centro do Mundo também há um esforço para levar em consideração a participação dos leitores, mas o contato se dá de uma forma menos pessoal e mais baseada nas publicações feitas nas caixas de comentários das matérias. Kiko reconhece a dificuldade de atender um número grande de pessoas, caso queiram fazer sugestões.

“As sugestões são sempre bem-vindas. É uma coisa colaborativa. A gente atende na medida do possível, claro. Também não dá para você [...] ficar ouvindo mil sugestões. Aí não tem salvação, mas o leitor é atendido, sim, e as sugestões são levadas muito em conta. [...] É um diálogo permanente. Por exemplo, como eu te falei, a gente monitora e modera os comentários, e ali tem muito feedback. [...] Inclusive para a gente ter ideias de crowdfunding.” (KIKO NOGUEIRA, 2017, informação oral)

Uma questão que se mostrou como parte relevante de todos os projetos analisados foi a percepção de que os jornalistas precisam trabalhar muito antes de começar a fazer a reportagem quando realizam as campanhas para financiamento coletivo. Essa questão será abordada também pelo viés de administração da precariedade nas relações de trabalho e da necessidade de realização de investimentos. Para Carla, a necessidade de investir grande quantidade de tempo antes de começar de fato a reportar é algo que gera desmotivação nos jornalistas. Ela descreve que faz parte do processo realizar a pesquisa, escrever um texto argumentativo convencendo as pessoas a doarem, pedir as doações (ou votos, no caso dela) durante meses e não ter certeza se no fim das contas o resultado será positivo. Esse elemento apareceu também nos relatos de Roberta:

“O acúmulo de horas e de esforço que você faz para conseguir um financiamento [é grande]. E a gente conseguiu uma quantia que era de 900 ou 1000 reais para cada uma, então a gente já tinha trabalhado muito para [esse valor].” (ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

Lidar com a motivação do público enquanto caridade é outro elemento que faz parte do processo, conforme percebeu Aitamurto (2011) e se confirmou nas experiências relatadas pela maior parte dos jornalistas. Nesta interpretação do apoio do público, a autora citada argumenta que em muitos momentos o público pode ajudar não com o objetivo de consumir o produto final gerado em um processo de *crowdfunding*, mas por entender que a causa é importante e querer que o projeto seja executado. Marina foi uma das pessoas que não reconheceu essa tendência de forma clara, mas conta que no caso da Pública ficou evidente o quanto o pedido de ajuda está relacionado, sob a ótica do público, enquanto um pedido de “salvamento”. Isso fez com que diversos apoiadores entendessem que a agência estava pedindo socorro quando iniciou os pedidos, como se eles estivessem em situação de fechamento das operações, o que não era o fato.

Já Carla percebeu que era muito frequente a colaboração de outros jornalistas próximos, como se quisessem apoiar o trabalho independente do colega. Ela também acredita que muitas pessoas mais próximas colaboram não por que querem consumir o conteúdo, mas por que acreditam na causa ou querem ajudar de alguma forma, como membros da família que em alguns momentos sequer entendem o trabalho que está sendo feito.

“Eu acho que tem grupos diferentes que votaram por diferentes maneiras, por diferentes motivos. Por exemplo, família, que não tem ideia do que tu faz. [...] Vota por tu ser sobrinha, neta... Eles não sabem o que é, mas vão lá votar. Só para tu ter ideia, minha tia tem um escritório de advocacia. Eu mandei o link para ela por e-mail, aí depois de um tempo ela veio me dizer: “Carlinha, não só votei, como fiz todo o escritório votar”. Ela não sabia o que era. “Eu não sei o que é, me pediu, eu pedi para todos os meus funcionários. Eu fiquei “meu Deus, ela é a chefe... ‘Pedir’ não é bem ‘pedir’... Ela deu uma ordem, mas tudo bem”. Da família é por isso. Dos jornalistas é porque acreditam, porque apoiam, porque querem te ajudar, enfim, porque são teus amigos... tem essas redes que votam por diferentes motivos, mas nem sempre por causa do conteúdo. Não sei quantos que leem a matéria.” (CARLA RUAS, 2017, informação oral)

A participação de familiares e amigos será mais aprofundada nos próximos itens em uma reflexão sobre a participação dos primeiros círculos mais próximos de contatos do jornalista no financiamento coletivo.

Ainda no campo dos processos, é importante perceber a importância das plataformas enquanto elementos não-humanos que interferem diretamente nas potencialidades que se abrem de financiamento das ações. No caso do Catarse, possibilita-se um contato e atualização constante com o leitor e acompanhamento da meta que modifica a forma como se gera expectativas no interagente. No Apoie.se, a possibilidade de financiamento recorrente diretamente no cartão de crédito faz com que em muitos momentos o público possa até mesmo esquecer que está colaborando com um projeto. Daí a importância das estratégias de comunicação para garantir o engajamento e o acompanhamento das entregas dos produtos.

5.3 O PAPEL DA FORMAÇÃO DE COMUNIDADES

Outro ponto que se confirmou nas entrevistas foi a necessidade de formar comunidades em torno dos projetos, conforme argumentava Belleflame (2011), Valiati, (2013), Galuszka e Bystrov (2014), Felinto (2012), Jenkins (2009) e Aitamurto (2011). A formação de comunidades não colabora somente na possibilidade de o projeto bater sua meta de doações, mas é uma necessidade que acaba surgindo pela demanda do público em estabelecer contato e opinar no andamento das ações.

A Agência Pública afirmou na página do Reportagem Pública no Catarse que o projeto é “uma maneira de construirmos uma comunidade que se mobiliza e nos incentiva” (CATARSE, 2017, s.p.). Ou seja, a execução bianual da ação não serve

apenas para executar a atividade fim da campanha, mas por que o grupo acha importante que se mantenham pessoas por perto (mesmo que virtualmente) dando suporte, opinando e à disposição para estabelecer contato quando necessário. De fato, isso fica evidente ao comparar com os relatos de Marina quando explicou o contato constante com leitores no grupo do Facebook em citação anterior.

Castells (2003), quando afirma que os processos de sociabilidade se reconfiguram nos suportes digitais, percebe que as comunidades se configuram enquanto redes de apoio em que o compartilhamento de valores, interesses e identidades são relevantes na formação delas. Isso ficou evidente quando questionamos aos jornalistas se eles se sentiam parte da comunidade formada e quase todos os entrevistados responderam afirmativamente.

Esse ponto em específico da formação de comunidades é importante por se conectar às reflexões que fizemos anteriormente sobre as quebras das lógicas hierárquicas que nos habituamos a seguir na produção jornalística. O jornalista, nesta configuração, não está localizado apenas como um ente à parte, que tem o público como uma visão abstrata de quem seria o consumidor do material, como quando pensamos em “público-alvo”, “target” e outros termos que descrevem a idealização de quem irá comprar o produto desenvolvido. É claro que, ao mesmo tempo, o conteúdo produzido não é direcionado apenas àquelas pessoas que pagaram por ele. Os doadores não “compram” os direitos pela produção do profissional, ela ainda está disponível para outras pessoas consumirem gratuitamente. Portanto, não se pode excluir que ainda exista uma visão mais global de quem poderia ser o público consumidor, mas ela já não é mais baseada apenas numa montagem com base em características genéricas. A audiência mais próxima, nos casos analisados, possui nome e sobrenome.

“Eu percebi que era uma comunidade quando aquilo não precisava da gente. Não é um lugar em que eu e a Mari, a gente precise postar conteúdo, não é uma ferramenta de divulgação nossa.” (NICKEL)

Como argumenta Palmer (2015), a relação de comunidade em torno de um projeto é um tipo mais íntimo de relação do que apenas uma relação comercial. E faz parte das relações que algumas sejam rompidas ou reestruturadas ao longo do tempo. Isso é uma questão central nesta análise: os doadores não são apenas pagadores do trabalho do jornalista, como um anunciante clássico, mas são membros de um grupo

que acredita no trabalho e o querem ver acontecendo. Os campos de negociação nessa configuração de relações são mais complexos do que “se você não fizer o que eu quero, tiro seu dinheiro”. Até por que se formos levar em consideração a média de doação aos projetos exposta no capítulo anterior, não é tanto dinheiro assim. Em uma situação de ruptura eventual, talvez a perda maior seja a do colaborador enquanto um “embaixador” do projeto junto ao seu grupo social, algo que realmente faz diferença, conforme percebemos nas experiências relatadas por Marina ao se quando falam da participação das famílias na campanha.

“A gente tem uma estratégia de acionar essas pessoas que são próximas logo no começo. Tem umas dicas que o Catarse dá e uma delas é que é importante que o projeto largue bem; que vá muito bem nos primeiros dias, e cai 10% nos dois primeiros dias. E a gente conseguiu fazer isso nos dois últimos. E isso passa também de você mandar mensagem no WhatsApp da família e falar “ó, pessoal, quem se compromete com a causa, estamos aí... quem acha o trabalho que a gente faz importante, favor, faça a sua doação” e isso colou bem” (MARINA DIAS, 2017, informação oral)

A participação dos primeiros círculos de contato é algo que Agrawal (2011) reconhece como relevante principalmente por potencializar projetos inovadores e que o próprio Catarse coloca em seus manuais de procedimentos a se observar. De acordo com o site, é importante que no começo do projeto se ative grupos de familiares, apoiadores da causa, colegas de trabalho, de universidade ou vizinhos para que se organizem e colaborem nos primeiros dias. Isso daria força para que o projeto continuasse evoluindo com o tempo. Essa tendência, entretanto, não foi observada por todos. Kiko, por exemplo, entende que as colaborações vêm justo dessa comunidade de leitores que acreditam no trabalho e esperam algo bom sendo criado após a doação, dando o dinheiro por prazer graças à crença na causa defendida.

“Cara, não, isso é papo furado. Você tem quantas pessoas na sua família? [...]. A gente já está nisso há um tempo, e hoje a gente vê que, primeiro, a família não dá porra nenhuma. Os amigos, pior ainda, então a gente depende dessa comunidade sobre a qual você está falando. [...]. Só que, no estágio em que a gente está, a gente coloca no ar e a sorte está lançada, Deus é Pai, Sangue de Jesus tem poder e vamos ver o que acontece.” (KIKO NOGUEIRA, 2017, informação oral)

O aumento da pressão em relação à entrega do conteúdo final é algo que apareceu em diversos projetos. O que não deixa de ser algo levemente contraditório,

já que os profissionais declararam ir em busca de independência ao realizar os projetos de *crowdfunding*. Há duas formas de pressão que se sobressaíram nos relatos. A primeira é uma pressão que diz respeito ao jornalista com ele mesmo, no sentido de querer entregar o melhor conteúdo possível, já que, como percebemos anteriormente, a relação é mais pessoalizada e dependendo da situação você sabe exatamente quem deu o dinheiro para que o projeto seja executado. Ao mesmo tempo, fica evidente que o fato de uma pessoa abrir mão dos próprios recursos para entregar ao jornalista gera uma sensação de débito com quem colaborou. Mas do ponto de vista da relação dos autores com o público, o que fica mais evidente é uma preocupação em realizar o trabalho com extrema qualidade para não decepcionar o doador. Apesar de ter sido raro relatos de episódios em que o público reclamou da qualidade do conteúdo (e talvez nem fosse se expor dessa forma para um pesquisador), fica uma sensação de que é necessário entregar um trabalho com qualidade ímpar. Os relatos de Kiko, Roberta e Neto sintetizam um pouco isso:

A gente fica apreensivo de entregar. As pessoas querem, é uma obrigação nossa. A gente não brinca em serviço. Você imagina você dá do seu coração 100 reais porque acredita que a gente vai fazer um bom trabalho, e a gente entrega um negócio meia-boca. Aí acabou. Aí fecha. Então é uma pressão, sim. (NOGUEIRA, 2017, informação oral)

Para Kiko, a responsabilidade é completamente depositada no jornalista:

“Primeiro, a responsabilidade recai toda sobre você. Você não está em uma estrutura em que você pode falar “ah, seu chefe não cobrou” e, também, a satisfação é maior. Eu estou falando do meu caso específico.” (NOGUEIRA, 2017, informação oral)

Para Roberta, o principal interesse é poder sincronizar a linha editorial e o compromisso com os leitores:

“O leitor é o nosso patrão, então a gente está preocupado com a opinião pública e mais nada. Não interessa se vai quebrar o pau lá na secretaria, porque a gente tem compromisso com os nossos leitores. Não haveria uma entidade maior para nós dizer “não, não vai por aí, não pode, aí é delicado”. (ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

“O que me deixou preocupado desde o início é que a população trans não gostasse, sabe. De interpretarem errado, sabe. [...] Então as vezes eu procuro dar justificativas pra essa população. [...] Na primeira campanha eu pedi dinheiro para comprar equipamento e fazer trabalho em vídeo. O pessoal reclamou muito do áudio, daí eu tive que comprar equipamento de áudio. Todo o meu trabalho está sendo visto diariamente. [...] Eu acho que se eu não atendesse as expectativas das pessoas que colaboraram haveria

um questionamento muito forte. Mas o pessoal entende que está sendo investido pra página.” (NETO LUCON, 2018, informação oral)

Um segundo tipo de pressão é a relativa ao público querer interferir no conteúdo que está sendo produzido, mas ele nem sempre é experimentado ou em alguns momentos é superestimado. Havia uma expectativa de que o público se interessasse mais em participar da produção do conteúdo em alguns projetos, entretanto a participação dele fica mais restrita às sugestões de pauta. Mesmo no Contributoria, em que se poderia ter uma possibilidade maior de sugestões nos textos do repórter, isso não aconteceu, conforme citado anteriormente. Jenkins (2009) percebe que o público e os produtores de conteúdo na internet precisam conviver em uma relação menos hierarquizada e com trânsito maior entre as plataformas de mídia.

O primeiro podcast que Barbara desenvolveu, por exemplo, não virou um projeto de financiamento coletivo por que ela temia que o público quisesse fazer sugestões editoriais, como sugerir entrevistas e que seria difícil não ceder às pressões do público. O Coisas que a Gente Cria era um projeto que significava a realização de uma vontade pessoal e não estava aberto a interferências externas. Essa impressão acabou se desmanchando quando Barbara realizou o Talvez Seja Isso. Por mais articulado que as mulheres que fazem parte do grupo no Facebook e acompanham o podcast estejam, elas sempre tiveram baixíssima demanda de participação nas decisões. Um dos relatos da jornalista foi de que em certo momento não conseguiu cumprir o prazo para entregar os caderninhos que serviam de recompensa às doadoras. Ela pensou que o público ficaria decepcionado e achando que haveria uma falta de comprometimento. Mas na verdade, o público não se incomodou com os atrasos, desejou força, foi compreensivo e elogiou o trabalho.

“A reação delas foi muito generosa, foi muito “a gente nem conseguiu ouvir todos até agora”, “não te estressa, a vida é assim”, “fica tranquila, está tudo bem, vai dar tudo certo”, “eu estou ansiosa, mas eu vou esperar”, “vou ouvir de novo”. Elas foram todas muito assertivas, então eu não sei se eu que não sei que todas as pessoas do mundo são assim tão legais, ou se realmente a gente tem uma comunidade de mulheres que são muito legais. Elas são muito acolhedoras umas com as outras e com a gente.” (BARBARA NICKEL, 2017, informação oral)

Essa relação exposta pelo caso pode encontrar conexão com a ideia de que no capitalismo cognitivo há uma relação bastante intensa não apenas com o produto, mas emocional com a ideia do que está sendo vendido e gerado (COCCO; VILARIM, 2009; CORSANI, 2003; PETERS; BULUT, 2011). Por isso, talvez, a formação de uma

comunidade em torno do projeto seja tão importante. Já não basta oferecer um produto, no caso a reportagem feita, precisa-se oferecer também uma ideologia em torno dele para que seja adotada pelo público. Em grupos pequenos, que são a maioria nesta análise, isso fica mais evidente já que o convencimento precisa ser bastante emocional.

Aitamurto (2015), ao analisar as campanhas de financiamento coletivo, percebeu que a relação emocional toma um campo tão importante que em certos momentos a colaboração do doador acaba se focando mais em um elemento de caridade do que em um interesse real pela aquisição do produto gerado. Mas isso seria propriamente um problema do jornalismo financiado por *crowdfunding*? Neste trabalho, tendemos a pensar que não. Afinal, quantas vezes já compramos ou assinamos um jornal pela motivação de nos mantermos informados, mas não necessariamente demos importância para tudo o que foi publicado? Quando Reginato (2016) resume as diferentes funções do jornalismo e cita que algumas delas tem a ver com um campo mais subjetivo, como interpretar a realidade e apresentar a pluralidade da sociedade, podemos compreender que os meios de comunicação e o jornalismo não servem apenas para informar, mas para estabelecer conexões sociais e emocionais entre as pessoas.

Na verdade, eu fico pensando que [é] legal que a pessoa queira nos dar dinheiro. Ela quer contribuir para o que a gente está fazendo. E [tem] as que dizem “vai acabar o livro e o próximo que vocês fizerem depois, eu vou continuar apoiando, podem dizer o que vocês quiserem”. [...] Uma das apoiadoras disse: “eu gosto muito do trabalho de vocês, eu ouço várias vezes os podcasts, eu quero ajudar vocês, eu vou apoiar e vocês não precisam me mandar os caderninhos, porque eu só quero apoiar vocês [...] Tem um grupo que realmente ouve o podcast e é muito fã e quer que a gente continue fazendo, mas eu acho que tem um grupo que quer os caderninhos e talvez elas não ouçam o podcast. Tem uma que não conseguiu apoiar e disse “gurias, quando é que a lojinha de vocês vai estar funcionando? Eu quero comprar. Elas entram no grupo e perguntam “como é que eu compro?”, então eu acho que tem umas que querem que o podcast exista, tem umas que querem os caderninhos, tem umas que querem as duas coisas, mas nem todas querem as duas coisas, eu acho. (BARBARA NICKEL, 2017, informação oral)

Salaverría e Negredo (2008) já percebiam que no atendimento a uma comunidade mais específica e mais especializada em um assunto, a fiscalização do conteúdo pode ser maior, portanto o jornalista precisa cuidar mais do que faz. Ao mesmo tempo, não se pode esquecer que com a possibilidade de quebra de

hierarquias, o público também pode participar da criação, o que nos leva a crer que a preocupação excessiva com a opinião do público possa não estar conectada com a realidade das expectativas. O caso de Barbara ilustra a percepção de Palmer (2015), de que o público pode ser bem compreensivo desde que haja um esforço de fazer parte da comunidade. É importante salientar, aliás, que todos os informantes responderam afirmativamente quando perguntado se eles se sentiam parte da comunidade que foi formada, com exceção de Carla, que não percebeu uma comunidade se formando dada as características específicas do Contributoria.

A formação de comunidades se mostrou como um dos principais fatores para que motivam a mudança da lógica do como *gatekeeper*, que Bruns (2005) entende como parte da modificação das formas atuais de fazer jornalismo e Jenkins (2009) como câmbio nas formas de consumir informação na cultura da convergência. Em um ambiente de participação constante e estimulada, como os grupos do Facebook criados pelo Talvez Seja Isso e pela Agência Pública, a sugestão de pauta não tem apenas um papel secundário, mas ajuda a montar linha editorial do projeto. E se levarmos em consideração que temos tempo limitado e acabamos dando atenção apenas aos conteúdos mais importantes, como resultado do excesso de conteúdo a que temos acesso (BECK; DAVENPORT, 2002), ter o público orientando a definição das pautas pode tornar todo o processo mais engajador para os leitores.

É verdade, porém, que a pressão por parte dos doadores, em certos momentos, precisa ser administrada levando em consideração pedidos bastante objetivos. Roberta relata que aconteceu algumas vezes de pessoas tentarem dar sugestões e ordenarem o grupo investigar questões que não estavam no escopo do projeto. Ela conta que se estabeleceu uma linha editorial e que não houve receio em avisar ao colaborador de que a sugestão dele não se encaixava. Neto também teve situações semelhantes:

“Professores de universidade, artistas, muita gente ligada ao meio, jornalista, pessoas mais da nossa área... Então rolou [participação do primeiro círculo]. Enquanto o projeto estava acontecendo, rolava bastante da comunidade artística nos procurar: “ah, seguinte, isso, isso e isso”, “aconteceu isso, isso e isso”, “mandaram um e-mail assim, um absurdo”. A gente ia lá, acompanhava, fazia cobertura, nos davam um furo. E algumas cobranças, também, que não tinham nada a ver com o nosso projeto: “faz alguma coisa, esse absurdo acontecendo”. E a gente ficava em um dilema editorial “o que a gente faz agora?”. A gente jogou a isca, agora as pessoas querem. Só que aí a gente teve esse posicionamento de seguir fiel ao

nosso tema, daqui a pouco a gente vai começar a fazer tudo sobre tudo.” (ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

Neto percebe também que o público pode fazer confusões sobre o que significa a doação:

“Tem algumas pessoas que acham que por ter contribuído com a página eu vou fazer uma entrevista com ela. Acontece isso. Ou que eles vão indicar alguma coisa e eu vou fazer na hora. Na verdade não, né. Eu posso acatar a pauta independentemente da Vakinha ou do financiamento. Não é uma compra de matéria, sabe. O retorno é o trabalho que eu já desenvolvo. [...] Eu acho normal, eu gosto que as pessoas queiram participar, dar palpite. Principalmente aquelas que realmente dão apoio, não acho que seja negativo ou não. Às vezes eu só faço algumas reclamações quando aparecem algumas pessoas que não são trans e reclamam que eu escrevo sobre o assunto. [...] Mas quando eu jogo pra população trans o que eu estou fazendo sempre tenho retorno positivo.” (NETO LUCON, 2018, informação oral).

Trazemos estes episódios para dimensionar o peso da pressão do público. Nos casos analisados, fica demonstrado que a pressão maior é do jornalista com ele próprio e menos do público com o projeto.

No campo das pressões e das interferências dos financiadores nos projetos, poderíamos fazer um paralelo em relação ao que acontece nos veículos da mídia tradicional. Avaliamos que é diferente um anunciante grande, como uma rede de supermercados, por exemplo, por meio do seu departamento de marketing, ligar para uma redação e falar sobre uma cobertura desagradável ou fazer um pedido. Pode-se imaginar que o jornalista na redação talvez não dê muita atenção ou até mesmo sequer seja o destinatário do pedido, mas a mesma coisa não é tão certa em relação aos impactos que isso geraria nos gestores da empresa de mídia. Será que correr o risco de perder uma conta grande de anunciante no fim das contas é tão tranquilo assim? Como comentado anteriormente, no caso do doador, descontentar uma pessoa numa disputa dessa significaria, na parte financeira, abrir mão de uma quantia muito pequena. É claro que há uma sorte de outros elementos que importam na hora de manter o público, mas no fim das contas, caso ele queira ir embora, uma pessoa, além da sua própria audiência e de sua rede, não impactaria tanto no orçamento da iniciativa. Ficou evidente que fica mais fácil dizer não quando é para apenas uma pessoa. Fica o questionamento se o doador tivesse optado por um valor muito maior, como mil reais, por exemplo, se o profissional continuaria tão empoderado da sua função de jornalista. Ou se os doadores tivessem se agrupado para manifestar algum

descontentamento, se receberiam outro tipo de atenção. Mas estes não foram episódios ocorridos nos projetos analisados e qualquer inferência sobre a questão não seria baseada em dados de realidade.

De toda forma, poderíamos nos questionar se o jornalismo financiado coletivamente, ao estreitar as relações entre o jornalista e o público não geraria um tipo de pressão fazendo com que o trabalho feito com *crowdfunding* não possa ser considerado jornalismo, se visto com a ótica de que, ao perseguir a objetividade e imparcialidade, o jornalista deveria estar alheio à opinião do público. Nessa perspectiva, relembro que Reginato (2016), ao fazer um levantamento de quais seriam as funções do jornalismo apresentado na teoria nos últimos séculos percebeu que algumas das visões sobre o tema poderiam colocar em cheque a visão sobre a imparcialidade no jornalismo. Em especial quando compreendemos que algumas das funções podem ser selecionar o que é relevante, registrar a história, construir a memória, relatar o mundo contemporâneo, integrar e mobilizar as pessoas e apresentar a pluralidade da sociedade. Poderíamos entender que o trabalho feito, mesmo que em algum momento defenda os interesses de um grupo específico possa ser considerado jornalismo de qualidade.

Nesta perspectiva, invocamos o conceito de “jornalisms” múltiplos (assim, no plural), que Deuze e Witschge (2016) apresentam como uma possível compreensão da prática, numa perspectiva de que não existe apenas uma forma de fazer jornalismo e que ela deve se configurar de forma menos fechada e mais adaptável ao contexto. Ao levarmos em consideração as visões de Castells (2011), Lévy (2010) e Jenkins (2009) sobre a internet como um espaço aberto para dar visibilidade ao conteúdo de contracultura, passamos a compreender que se torna comum surgirem outras vozes e outras configurações do jornalismo que não as mais difundidas na grande imprensa. Ainda mais quando se sabe que em um ambiente off-line, como era anteriormente, conteúdos de nicho e que tratem de problemas tão específicos, como a situação de violência de travestis e transexuais no Brasil, por exemplo, raramente chegariam a um público de massa, como percebe Lessig (2008) em relação a conteúdos em geral que falem de temas fora do mainstream. Deuze e Witschge (2016) entendem que a concepção do que é e para que serve o jornalismo é um conjunto de valores compartilhados entre os iguais e que essas concepções os legitimam entre a sociedade. Portanto, é importante levar em consideração que mudando o conjunto de valores do que é importante no jornalismo, muda também a forma de legitimar o

jornalista. O jornalismo, nessa concepção, é menos uma ideia fechada posta e mais algo que vai se reconstruindo de acordo com as configurações sociais. Em outras palavras o jornalismo não “é”, mas “vai sendo” e se modificando.

Finalizando as reflexões sobre a relação com o público, destaca-se que diferentemente do que previa a literatura sobre o tema, apenas alguns representantes dos projetos analisados relataram se sentir constrangidos com os pedidos públicos de doações pessoalmente e nas redes sociais. Neto e Roberta foram os mais evidentes neste quesito:

“Não sei se exposta é a palavra. Me senti desconfortável. É algo que não é do meu universo, e fica parecendo uma coisa um pouco pedante. Quando a gente faz isso, a gente se sentia como que incomodando as pessoas. [...] É, para mim dava muito isso de chegar aqui com um papelzinho para a pessoa e, tipo, a pessoa está na fila do teatro, não está interessada. Claro, às vezes a gente recebia essas reações, às vezes a gente recebia reações “ai, que legal, sim, boto fé”. Mas chegar na pessoa e “um momentinho da sua atenção” me dava essa impressão de estar incomodando, às vezes. De se preocupar em dizer as coisas bem rápido e de dizer as coisas certas. A gente usava muito a palavra de jornalismo investigativo para também reforçar o peso, além do trabalho ser isso e as pessoas se darem conta que é um material sério.” (ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

Neto percebe que é difícil ter certeza sobre como algumas pessoas do público encaram o pedido de doações:

“No começo algumas pessoas pensaram que eu estava me aproveitando. Hoje as pessoas percebem que eu não estou enriquecendo, nem tendo grandes reconhecimentos pelo trabalho e desse apoio.[...] Meus chefes são os leitores. Eu acho melhor do que ter um chefe preconceituoso. Mas eu tenho que organizar meus horários e minha carga de trabalho, que é grande e complicada de acordo com o que eu vejo que o pessoal demanda.” (NETO LUCON, 2018, informação oral)

Ao mesmo tempo, a preocupação com o que os outros colegas jornalistas poderiam pensar sobre pedidos de doações públicos, como sinalizava Aitamurto (2015) não se mostrou presente, independentemente da idade e geração ao qual o jornalista faça parte.

5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Os projetos mais bem-sucedidos estabeleceram estratégias claras de comunicação e divulgação com o público. Podemos dividir as estratégias entre as

utilizadas para divulgação do projeto e as utilizadas para prestar contas e manter o engajamento do público. As estratégias de comunicação para divulgação dos projetos e prospecção de doações em geral se centraram na divulgação por redes sociais e no corpo a corpo pessoalmente. Já nas de prestação de contas e manutenção do engajamento se destacam as ferramentas de newsletter das próprias plataformas de financiamento coletivo e os grupos no Facebook.

A comunicação da Agência Pública foi a que demonstrou ser a mais profissionalizada na prospecção de recursos. Marina explica que o grupo possuía um planejamento e cronogramas de ativação das redes.

“Crowdfunding é muito detalhezinho, assim. Para fazer uma campanha como a gente fez, em que era tudo pensado, a gente tinha um planejamento de divulgação, redes, de acionar pessoas semana a semana, então faz muita diferença.” (MARINA DIAS, 2017, informação oral)

As ferramentas de newsletter das plataformas foram usadas por quase todos os projetos como forma de ativar doadores antigos e convidar para novas campanhas, atualizar as pessoas sobre o que estava acontecendo, em qual momento a arrecadação estava e informar sobre novas modalidades de participação. A maior parte das ferramentas que os projetos utilizaram disponibiliza um sistema de newsletter em que é possível também exportar os contatos, como é o caso do Catarse e do Apoie.se. As pessoas vão recebendo atualizações sempre que a equipe do projeto posta novas informações. No caso da Pública, foi utilizada a newsletter como forma de entregar as senhas que os leitores utilizavam para poder votar nas sugestões de pautas preferidas. A newsletter da Pública também acabou virando um produto oferecido a quem não doa também.

“Toda semana a nossa editora Marina Amaral, nossa diretora, faz um resumo do que aconteceu na semana tanto dentro da Pública, quanto no país, no jornalismo, enfim, destaca algumas coisas que a gente fez e algumas matérias importantes que saíram em outros veículos.” (MARINA DIAS, 2017, informação oral)

As recompensas parecem ter um efeito bastante relevante nas doações de acordo com os relatos de Marina, Barbara e Roberta. Elas perceberam que o público se sentia realmente estimulado a fazer as doações se pudesse ter acesso a algum brinde e em alguns momentos ele era definidor para que o público escolhesse fazer uma doação maior. Já Kiko, Neto e Carla optaram por não oferecer recompensas. Kiko e Neto entendem que a recompensa mais importante seria o público poder ver o

conteúdo pronto e feito com qualidade. No caso do Contributoria, a recompensa para quem doa era poder fazer parte dos processos de edição, então não dizia respeito ao proponente do projeto.

“Sobre o universo do crowdfunding, a gente aprendeu que recompensas é uma coisa que move muito as pessoas, e a gente não tinha muitas. Porque aí a pessoa quer te ajudar, mas ela se atrai pelo que ela pode conseguir em troca. Tipo “ah, eu vou dar isso, mas eu não vou conseguir nada. Não vou ganhar nada, no caso”. E a gente observou também que outros projetos que tinham feito uma pré-produção de recompensas muito boas tinham angariado doações mais rápidas. A gente tinha poucas coisas, então a gente sentia esse apelo das pessoas. As pessoas vão dizer “para essa quantia, não tem nada”, por exemplo. Então as pessoas se sentem muito... Não é nem seduzidas, mas é saber que estão ganhando algo por aquilo. (ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

A mobilização do público pelas redes sociais por meio da produção de conteúdos também foi relevante para a Agência Pública, principalmente no sentido de mobilizar os interagentes para servirem como embaixadores da campanha com os amigos. Por exemplo, um texto foi publicado no blog da iniciativa de 2013 no Catarse falando última campanha, assim o grupo conseguia acessar as pessoas que já fizeram doações em anos anteriores, já que ficam registradas. O grupo sugeria cinco coisas que quem quer apoiar o projeto pode fazer: 1) Gravar um vídeo contando os motivos que fazem a pessoa colaborar com o projeto, 2) Usar um filtro de foto temático da campanha para a foto do avatar do Facebook, fazendo com que as pessoas usem a sua própria imagem (que possui mais apelo de post no Facebook) como forma de divulgação, 3) Encaminhar o texto por e-mail para cinco pessoas, 4) Escrever um post nas redes sociais falando sobre o que o usuário gostaria que fosse investigado utilizando a hashtag #ReportagemPublica2017, 5) Compartilhar a seguinte imagem pelo WhatsApp com amigos:

Figura 2 - Divulgação da campanha Reportagem Pública para WhatsApp



Fonte: Agência Pública, 2017

O convencimento do público pessoalmente foi bastante utilizado por Roberta e Carla. As duas iam atrás pessoalmente de públicos que podiam se interessar em colaborar para poder fazer os pedidos de doação em espaços públicos.

“Na segunda vez, a gente achou que não ia conseguir, era muito voto. Daí além da campanha nas redes sociais, a gente saiu de prancheta: fui para a Fabico, para a Famecos, fui para a frente da Assembleia. Tinha uma vez que tinha um evento de Segurança Pública. Eu fui lá de prancheta, fiquei parada na frente da Assembleia Legislativa[...] para pedir que as pessoas votassem na matéria. Eu explicava, pedia licença, explicava o projeto, e pegava o e-mail delas, daí mandava o link para esses e-mails. Tudo o que as pessoas tinham que fazer era abrir o e-mail, clicar no link, se inscrever e votar. Não precisavam nem pagar, porque se tu te inscrevesse, tinha direito a cinco pontos. Não era muito, mas a gente pensou “cara, se a gente pedir para várias pessoas entrarem com cinco pontos e votarem nessa matéria pode funcionar”. (CARLA RUAS, 2017, informação oral)

Roberta também reconheceu a relação de militância com o projeto:

“A gente fez panfletagem em filas de espetáculos, falando do projeto; a gente fez mobilizações por e-mail, pedindo para as pessoas; a gente fez pedidos para conhecidos, de chegar e dizer “ah, está aqui o boleto, vai lá pagar”, ou então a pessoa não é familiarizada com isso e pedir “não, você me dá dez reais e eu vou lá e faço o trâmite do Catarse no teu nome e tudo certo”, e muita campanha em porta de espetáculo... Debates na própria Usina a gente foi, debates que aconteceram na Usina antes do fechamento. A gente ia lá e uma militância, praticamente.” (ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

A geração de elementos “surpresa” como recompensa foi outra estratégia que foi utilizada pela Pública com frequência. Foi realizado um debate sobre feminismo e política com uma festa acontecendo depois da atividade com a presença de uma banda punk feminista Charlotte Matou um Cara, além da presença de DJs e comidas veganas à venda. A presença no evento era possível com a doação de R\$50 para o projeto.

No caso do Talvez Seja Isso, Barbara relata que elas resolveram criar como recompensas caderninhos com frases do livro que são enviadas periodicamente.

“A gente pensou “temos que criar uma recompensa”, porque ali no Apoie.se eles estimulam que a gente tenha vários valores possíveis [de doação] e se crie recompensas para os apoiadores de acordo com o valor que a pessoa apoia. [...] Vamos fazer uns caderninhos assim, então, daí a gente imprime, a gente costura um caderninho para cada capítulo, daí um caderninho para cada capítulo pode ser a recompensa para as apoiadoras. Daí a Mari [disse] “Barbara, isso vai dar muito trabalho, tu tens certeza?”. A Mari já pensa mais tempo, não tem uma carreira corporativa como eu, então ela já vem de outras experiências e ela disse “a gente só tem que cuidar para não odiar o nosso projeto, a gente tem que pensar em uma coisa que vai oferecer como recompensa, mas imagina que mil pessoas queiram nos apoiar: tu vais querer fazer mil caderninhos para essas pessoas ou tu vais odiar que essas pessoas estão te apoiando e estão te dando trabalho?” (NICKEL, 2017, informação oral)

O Diário do Centro do Mundo e o NLucon foram os projetos que apresentaram as estratégias de comunicação mais discretas, em que basicamente se cria a campanha e realiza posts em redes sócias convidando os leitores para a doação. Como a audiência do DCM é bastante grande, as informações acabam chegando a bastante gente e isso garante visibilidade do pedido. Já no caso de Neto, a audiência nas páginas do projeto nas redes sociais não é tão expressiva se comparada com o DCM, mas os valores pedidos também são menores e acaba havendo exposição suficiente para que ele seja financiado.

5.5 DESAFIOS AO LIDAR COM GESTÃO, ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Lidar com empreendedorismo se torna especialmente difícil para os jornalistas quando identificamos que eles nem sempre possuem formação que leve

em consideração essas formas de trabalho, conforme detalhamos no capítulo 2 baseados em Paulino e Xavier (2015) e Filloux (2017). A maior parte dos projetos que analisamos possui características de independência que tornam necessário que os jornalistas utilizem as habilidades de gestão e administração aprendendo na prática como lidar com recursos humanos, finança e desenvolvimento de produtos. Isso não é à toa: no relato dos informantes fica evidente como a administração do projeto/negócio/entidade é feito como um efeito colateral de não estar mais presente em uma instituição formalizada com uma estrutura para isso.

Barbara é a jornalista, dos entrevistados, que mais possui formação na área de gestão. A experiência talvez tenha colaborado para que ela possa identificar a dificuldade do Talvez Seja isso em precificar o seu trabalho.

“A gente está cobrando muito barato [pelos caderninhos], eu só me dei conta disso depois que a gente já tinha começado a fazer. Esse valor não tem nenhum sentido. Se 16 reais é para receber o que a gente dá, está muito desproporcional, mais pelo tempo de envolvimento que a gente tem, não pelo material que a gente usa. Esse foi um grande aprendizado, tanto que agora a gente vai vender e cada um deles vai custar 16 reais. E agora é 16 reais por mês e a gente manda três de uma vez só. A questão de mensurar o tempo do nosso trabalho dentro do valor que a gente estima das coisas é um aprendizado.” (BARBARA NICKEL, 2017, informação oral)

Roberta salientou o quando fez falta ter experiência com empreendedorismo na gestão do projeto:

“O mercado mudou e a gente está a caminho de uma terceirização ainda maior. Isso a gente não aprende, a gente não tem contato, nem com a perspectiva de me financiar sozinha ou “vou arranjar alguém que entenda de finanças para comunicação, que vai fazer toda essa parte para mim, que vai me ajudar para eu poder fazer o meu trabalho”. Eu acho que isso está muito distante do exercício do jornalista. Então um cenário ideal seria um jornalismo financiado pelas pessoas e que o jornalista não precisasse ficar escrevendo, cansando, preocupado com o anúncio, com o dinheiro que está entrando, em gerir esse tipo de coisa. Só que eu não tenho experiência de freelancer, por exemplo.” (ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

Sobre as fontes de financiamento, fica evidente nos discursos de Natália e Barbara a preocupação em diversificar as fontes de renda dos projetos. Marina entende que as campanhas de *crowdfunding* são importantes para garantir também a independência da iniciativa e engajar os leitores a continuar colaborando. Barbara afirma crer que nenhum empreendimento atualmente deveria ter apenas uma fonte

de financiamento. Já Neto, traz o elemento social para explicar o motivo que o faz crer que depender do público pode ser um problema:

“O meu grande objetivo mesmo é não ficar dependente dos leitores. A Vakinha era uma coisa que eu nem acreditava, mas que funcionou. [...] Eu gostaria muito que alguma grande empresa patrocinasse o trabalho, daí o público poderia ficar apenas como leitor. [...] Eu não precisaria dos leitores, daí. Eu me sinto mal, é uma população que muitas vezes não tem tantas condições assim de contribuir e eu tendo uma empresa que seja amiga da diversidade e que ajude a financiar o trabalho seria mais confortável para todo mundo.” (NETO LUCON, 2018, informação oral)

A realização de investimentos financeiros para a execução do projeto é um ponto que divide os entrevistados. Barbara foi a que pareceu lidar melhor com a ideia de realizar investimentos, o que pode ter relação com a atuação enquanto gestora em Zero Hora e a formação acadêmica na área. O investimento inicial para a criação do primeiro podcast, o Coisas que a Gente Cria, foi considerado grande por ela, algo em torno de R\$5 mil para comprar microfones e outros equipamentos de som e veio como resultado da rescisão após a demissão do Grupo RBS. O conforto com a realização de investimentos não é acompanhado do cuidado contábil tradicional que uma empresa exige. Mas isso não é uma exceção. De todos os projetos, apenas a Agência Pública e o Diário do Centro do Mundo estão estabelecidos formalmente enquanto empresas.

A gente contabiliza, para considerar hoje que a gente não está pagando para trabalhar, a gente diluiu esse custo de servidor, o custo da ferramenta de publicação, o custo do domínio, e daí as coisas que são as impressões, todos os materiais, os envios pelo correio, todas essas coisas são contabilizadas para a gente considerar o que a gente fizer. Acho que a gente não faz a contabilidade assim como seria em uma empresa, porque, por exemplo, eu vou de Uber até a casa da Mari, estou levando meus equipamentos e não vou de ônibus: eu não conto esse Uber na nossa conta, mas todas as outras coisas, sim. (BARBARA NICKEL, 2017, informação oral)

Diversos projetos manifestaram desconforto com o valor pago como comissão ao Catarse pelo uso da plataforma. Foram os casos de Neto, Kiko e Roberta. Barbara compreende que a mediação da plataforma para receber os recursos é essencial. É fato que nenhum afirmou que o trabalho da plataforma não é importante, muito pelo contrário, todos fizeram questão de afirmar o quanto julgavam de qualidade o trabalho da empresa. A questão que ficou evidente, porém, é que em alguns projetos que

pedem valores pequenos, uma comissão de 13% resulta em uma quantidade de esforço muito grande despendida sem poder usar os recursos.

“No começo, era através do Catarse, só que o Catarse fica com 13% e eles vendem – eu não estou falando mal do Catarse, eles são um negócio honesto e bem feito... Mas quem é responsável pelo sucesso do crowdfunding não é o Catarse e a suposta rede Catarse, e a capacidade de articulação do Catarse. É o próprio DCM.” (NOGUEIRA, 2017, informação oral)

O Diário do Centro do Mundo, aliás, descontente com a quantidade paga em comissão ao Catarse resolveu investir em uma plataforma própria de financiamento coletivo. Com isso, não é necessário pagar a comissão e surgiu a possibilidade de transformar a própria ferramenta em um produto oferecido a outros projetos. De acordo com Kiko, eles cobram um valor menor do que o Catarse de comissão. Carla também procurou desenvolver algum produto advindo do projeto financiado pelo Conrituboria. De acordo com ela, a plataforma não colocava limitações para que os repórteres publicassem o conteúdo em outros locais (inclusive estimulavam isso). Com essa liberdade e a grande quantidade de texto que tinha sido gerado, em parceria com a Agência Fronteira, Carla transformou as duas reportagens em e-books lançados na loja da Amazon.

A geração de produtos é um elemento importante por estar conectada à necessidade de pensar a sustentabilidade dos negócios. O financiamento coletivo é visto como uma fonte de renda principal para o projeto de Barbara e Kiko. A Agência Pública possui financiamento de fundações internacionais e os projetos de Carla e Roberta tem características pontuais, portanto não geram uma situação comparável. Neto procura no *crowdfunding* alguma possibilidade de cobertura dos custos, mas relata que os valores arrecadados não cobrem todos eles e que não há abertura por parte de empresas para apoiar o projeto por causa do estigma relacionado à população de travestis e transexuais.

“Cara, depende do mês. Quando faz o crowdfunding, quando ele é bem-sucedido, ele pode ser metade da receita do site. Até mais. É que a gente não faz todo mês.” (KIKO NOGUEIRA, 2017, informação oral)

Neto também percebe a dificuldade de arrecadação nos meios publicitários tradicionais:

“Eu já procurei empresas que colocam essa população [de travestis e transexuais] dentro de comerciais e elas falam que não tem interesse, que

não veem especificamente essa população como consumidora. Elas nunca querem associar o nome da marca com a população trans, porque é uma população que está cheia de estigma.” (NETO LUCON, 2018, informação oral).

Barbara parece ter dificuldade de ver o seu trabalho com podcasts como uma forma de sustento. Ela afirmou que acompanha um grupo sobre podcasts no Facebook e que em certo momento uma pessoa estava comemorando que entre os vinte podcasts que mais recebia dinheiro de financiamento coletivo estava um brasileiro. Ela ficou curiosa e perguntou como que ele fez o levantamento e o rapaz explicou que entrou em diversos sites de *crowdfunding* e fez o levantamento. Ao abrir o conteúdo dele e ver a lista, o podcast recebia R\$ 20 mil por mês.

“Eu fiquei pensando “sério que o podcast que mais arrecada dinheiro no Brasil e que a gente está supostamente celebrando ganha 20 mil reais por mês?”. Isso não é sustentado as famílias, considerando que essas pessoas viveriam disso e pegariam parte desse dinheiro para criar suas aposentadorias, seus décimos terceiros, suas férias e todas as coisas que a gente não tem com direitos trabalhistas e coisas assim.” (NICKEL)

Barbara afirma que os caderninhos chegaram a um momento em que elas já não tem mais condições de produzi-los e definiram um teto de até quantos poderiam entregar. Elas disponibilizaram os arquivos das artes dos caderninhos em PDF para que as pessoas possam baixar. Pela vontade de desenvolver um produto que fosse mais escalável, elas criaram o Planejamento Selvagem, que é uma oficina online de planejamento pessoal a partir do que está sendo aprendido no livro que originou o podcast. Mensalmente, elas mandarão um e-mail com um check list para as pessoas que estão participando poderem avaliar se estão cumprindo os objetivos. Serão feitas também reuniões de 1h por mês para que se fale sobre o processo. Ao todo, possuem cerca de 37 vagas, divididas em 11 para um grupo menor e 26 para um grupo maior. Ao todo foram vendidas 18 vagas, sendo que as do grupo menor já acabaram.

A ideia é que o *crowdfunding*, mais uma série de produtos lançados possam gerar uma possibilidade de sustento a médio prazo. “Nenhum negócio deveria contar com apenas uma fonte de receita”, afirma Nickel.

“Se a gente chegar em um tamanho legal – não acho impossível -, vou ter que ter alguém para fazer isso, porque eu não quero que isso seja o meu trabalho, eu quero poder continuar lidando com o conteúdo, que é a parte que hoje eu acho legal. Mas enquanto não tem dinheiro para contratar uma pessoa, e, aliás, a gente queria contratar uma pessoa para nos ajudar, não

deu certo, a gente contratou por dois meses, mas se sente.” (BARBARA NICKEL, 2017, informação oral).

Barbara relata que o sonho dela é poder chegar em um momento em que se contrata uma pessoa para cuidar da parte administrativa do negócio. É interessante como esse é um valor que apareceu outras vezes nas entrevistas.

Deuze e Witschge (2016) discutem a necessidade que os veículos de comunicação precisam ter, ao pensar no negócio, de prever a realização de parcerias com outros veículos de comunicação. Essa prática se estabeleceu principalmente no campo da distribuição do conteúdo nos projetos analisados. A maior parte deles procura garantir que o conteúdo produzido alcance um público maior, como é o caso da Pública e das reportagens produzidas no Contributoria. Já Neto e Roberta demonstraram orgulho ao perceber que suas reportagens pautam outros veículos de comunicação locais ou nacionais.

“Eu acho que o jornalismo independente é super importante, interessante, mas ao mesmo tempo a gente sente falta daquele público do jornalismo dos veículos tradicionais. Nós não temos esse público e o ideal seria meio que combinar os dois mundos: ganhar o financiamento, fazer a matéria que tu queres fazer e depois publicar em um grande veículo. Mas essa combinação dos dois mundos não é tão fácil, mas a gente está tentando.” (CARLA RUAS, 2017, informação oral)

Isso não significa, claro, que os veículos possam ficar restritos ao público que é gerado. Tanto a Agência Pública, quanto o NLucon e o Dossiê Palcos Públicos percebem a importância do seu trabalho para pautar a mídia de massa a falar sobre os assuntos que investigam. A Pública, inclusive, mantém um acordo com veículos de comunicação e chega a negociar a exclusividade dos seus conteúdos. Pariser (2011), ao notar que as redes sociais acabam se configurando em formato de bolhas, entende que é necessário fazer esforços constantes para atingir públicos diversificados ideologicamente na internet e esse movimento dos projetos vai nessa direção.

5.6 INSTABILIDADE CONSTANTE E PRECARIIDADE NAS RELAÇÕES DE TRABALHO

É importante fugir da tendência de fazer julgamentos de valor a respeito das formas de trabalho que as pessoas assumem. Obviamente, poderíamos ser objetivos e comparar se os jornalistas estão tendo mais ou menos direitos trabalhistas

respeitados e condições dignas de trabalho do que antes das modificações recentes no mercado. Mas ao mesmo tempo, estes não são os únicos fatores que dizem respeito à sensação de estar em uma situação precarizada. Nos casos analisados neste estudo, procuramos não julgar as formas de trabalho dos jornalistas, evitando perguntas que classificassem de forma preconceituosa escolhas conscientes de como exercer a profissão. Isso por que não compreendemos o cenário anterior como um mundo ideal, em que repórteres e editores conseguissem boas remunerações e trabalhassem em completa segurança com frequência, por exemplo. Ao mesmo tempo, conforme apresentado no capítulo 2, compreendemos que há um movimento global de individualização das relações trabalhistas e de perda das garantias que durante bastante tempo estiveram no imaginário social como elementos de estabilidade de carreira. Acreditamos que há uma diferença entre o trabalhador optar por abrir mão de uma realidade que não o satisfaz, seja nos campos ideológicos ou financeiros, e ser obrigado a lidar com a falta de recursos para seu sustento por não conseguir se encaixar no mercado. O relato de Roberta vai ao encontro dessa visão:

“Eu acho que para o futuro tem uma perspectiva de terceirização nas redações, inclusive. [Depois de] todas as reformas previdenciárias que vão vir, eu acredito que os jornalistas vão trabalhar por nota fiscal, vão ser prestadores de serviço e, é claro, também vão perder vários direitos; esse vínculo empregatício vai passar por uma terceirização, eu acho. Mas eu vejo [como algo que pode ser] positivo para quem tem uma expertise de grana, de saber mover sua grana e programar sua grana, precificar seu trabalho... Eu acho que ser freelancer é um caminho interessante.”
(ROBERTA FOFONKA, 2018, informação oral)

Nos casos analisados neste estudo, essas realidades se misturaram. Em alguns momentos, os jornalistas fizeram a opção consciente de se desvencilhar de estruturas que não representavam seus valores ou se movimentaram em outras direções que não a tradicional de começar ou continuar trabalhando em veículos da grande imprensa. Os relatos de Carla Ruas e Marina Dias vão nessa direção. Carla chegou a experimentar essas configurações de trabalho que estão bastante habituais no momento, como o trabalho por freelancer e a formação de uma carreira com produções para veículos distintos formando um portfólio, mas seu relato mostrou o direcionamento para realizar projetos de *crowdfunding* como uma possibilidade de financiar o trabalho de forma independente, sem estar reagindo a uma situação limítrofe, como uma demissão. Marina também experimentou um direcionamento

semelhante, optando pela carreira em assessoria de imprensa e utilizando o financiamento coletivo como uma das formas de sustento da Agência Pública.

Nos relatos de Barbara e Kiko, há sinais de que as demissões dos empregos anteriores ocuparam papéis importantes no surgimento dos novos empreendimentos que eles construíram. Já no de Neto e Roberta é marcante como eles percebem os efeitos diretos da precarização das relações de trabalho sem ter escolhido por isso.

“Eu acho que o salário te distancia disso [da instabilidade]. [...] Eu já sei que vou ganhar isso no fim do mês, porém, se eu fizesse tudo o que eu faço e da maneira que eu faço, em condições de freelancer, eu acho que ganharia mais. E um salário resolve um problema que... Tá, as pessoas se matam, querem fazer o melhor, querem fazer um trabalho muito bom, e no fim o mês elas ganham a mesma coisa. Então a gente se distancia dessa “se eu fizer mais, vou ganhar mais, aí vou pegar isso, isso e isso e oferecer isso, isso e isso”.” (ROBERTA FOFONKA, informação oral)

Neto percebe a atuação com o público de travestis e transexuais como um dos elementos que o fez não ser contratado em alguns veículos de comunicação:

“A partir do momento em que eu comecei a focar no público de travestis e transexuais, começou a ser negada minha participação nos veículos tradicionais justamente por eu começar a ser reconhecido como um jornalista que fala sobre a população trans. Eu comecei a não ter nenhum tipo de renda, nenhum tipo de apoio, nenhum tipo de ajuda de custo sobre todo o trabalho que eu estava realizando. Ao mesmo tempo que tinha uma cobrança, um pedido, uma vontade para que eu continuasse, inclusive da própria militância trans.” (NETO LUCON, 2018, informação oral)

Carla chama atenção para a questão de que o tempo gasto para montar os projetos de *crowdfunding* poderia estar sendo utilizado para a realização de algum trabalho *freelancer* renderia frutos mais imediatos. Ela também contribui com a percepção de que os colegas que trabalham com as mesmas práticas que ela, financiamento coletivo, submissão para editais de fundações e atuação *freelancer*, percebem uma instabilidade muito grande na sustentabilidade financeira.

“Essa questão do tempo que tu investes, ainda mais quando é freela, que tu poderia estar fazendo um free que está te pagando. E a questão do financiamento é que eles nunca vão te bancar totalmente, como te pagar aquela matéria, te pagar dois meses de trabalho, ou um ano. Eu conversei com pessoas que vivem disso, de pedir financiamento e eles dizem: “o máximo que eu já fiquei tranquilo foi um ano, sabendo que eu ia poder pagar contas”. Então é uma vida muito incerta.” (CARLA RUAS, 2017, informação oral)

Chama atenção a utilização das palavras “o tempo máximo que eu já fiquei tranquilo” por que demonstra a pressão que há para conseguir financiamento nesses modelos alternativos de trabalho. O contrário de “estar tranquilo” parece ser ter que ficar em constante situação de alerta buscando oportunidades de trabalho. Esse tipo de movimentação pode causar sérios efeitos na saúde emocional do trabalhador. Neto deixa evidente o quanto a instabilidade pode ser prejudicial principalmente para os aspectos psicológicos do profissional:

“Toda essa trajetória que eu te contei, teve momentos em que eu fiquei muito bem, teve momentos em que eu fiquei muito mal. Eu adquiri uma depressão de lá para cá, tanto pela falta de oportunidades [...], uma própria desilusão com os veículos mais tradicionais, e nos veículos mais segmentados que eu achei que teria mais abertura para falar sobre essa população e não havia. E de um tempo para cá o assunto se popularizou, teve veículos que me demitiram por causa disso [do trabalho com a população trans] e começaram a pautar o assunto agora... Então rolam sentimentos variados em relação a esse processo. Em relação às Vakinhas, rola uma ansiedade muito grande de saber se eu vou conseguir ou não, de entender como as pessoas vão lidar com isso. É... (pausa longa) e algumas vezes as pessoas acabam contribuindo mais pro final... (pausa) e acho que é isso. É uma coisa que me deixa muito estressado, que prejudica muito a questão da depressão, mas ainda é o caminho que eu encontrei para realmente conseguir fazer o meu trabalho e aquilo que eu acredito da maneira como eu acho que seria o correto de trabalhar com essa população. Então me estressa, mas é o que me mantém enquanto profissional e pessoa. [...] O problema é que eu não tenho como saber todo mês se eu vou ter dinheiro. Não tem esse conforto. [...] É uma insegurança, a página [NLUcon] pode acabar em fevereiro, sabe.” (NETO LUCON, 2018, informação oral)

Nesta questão também se encaixa o pensar sobre o futuro de seus postos, que o International Center For Journalists (2017) identifica como algo que não acontece com frequência nos trabalhadores de redações. Barbara fala sobre essa sensação de instabilidade, mas provoca uma reflexão relativizando o quanto a forma de trabalho do jornalista está centrada na redação, enquanto outras profissões já se habituaram a atuar de forma autônoma.

“Eu tenho plano de aposentadoria da RBS que eu já tinha e eu não parei de pagar.[...] Às vezes, eu penso “ta, mas agora eu não tenho mais o dinheiro da rescisão, agora eu estou vivendo mês a mês de novo e não vou ter FGTS, não vou ter no trabalho décimo terceiro, não vou ter um monte de coisa”. [...] Enquanto eu estava na Zero Hora, eu ficava sofrendo às vezes com o trabalho e falando “ah, mas ter carteira assinada é tão bom” e um dia eu falei “como as pessoas podem não ter carteira assinada?”. E daí a minha analista falou “mas Barbara, eu não tenho carteira assinada,

“muitas pessoas vivem com relação diferente com o dinheiro, com trabalho... Se eu quiser sair de férias, eu não vou atender as pessoas, eu não vou receber nesse período. É uma profissão que trabalha com outra relação, não tem uma segurança no trabalho” e eu fiquei “é verdade”. Esse não é o único tipo de relação que a gente pode ter com o trabalho. No meu caso, está sendo legal não ter.” (BARBARA NICKEL, 2017, informação oral)

Kiko também enxerga positivos no trabalho de forma mais independente, mas reconhece que precisa ficar em alerta durante mais tempo ao longo do dia e afirma que costuma se organizar para respeitar as necessidades físicas e psicológicas, mas que mesmo assim é uma carga de trabalho maior do que nos trabalhos anteriores.

“Estou muito mais feliz, muito mais realizado do que com qualquer coisa que eu fiz na Editora Abril. Eu estou trabalhando 50 vezes mais, eu tenho uma rotina pesada, mas sou eu que faço a minha rotina. Se eu quiser me matar de trabalhar, eu me mato. Como eu não sou idiota, eu não faço isso, mas eu trabalho para caramba, trabalho eventualmente até de madrugada. Na manhã seguinte, eu combino com o Joaquim de Carvalho, que é o meu segundo aqui, de pegar às seis da manhã, eu faço a minha corrida, eu faço meditação, eu leio meu livro, eu vejo a minha série... Eu aprendi a administrar o meu tempo de maneira também a não morrer trabalhando, mas trabalho muito mais aqui e sou muito mais realizado aqui do que jamais na Editora Abril.” (KIKO NOGUEIRA, 2017, informação oral)

5.7 MULTITAREFA COMO REGRA

A habilidade de ser multitarefa, conforme percebida pelo International Center For Journalists (2017), foi um elemento presente na maior parte dos projetos analisados, ficando evidente que quanto menor o projeto (em número de pessoas, recursos financeiros ou estrutura) mais os jornalistas precisavam executar tarefas que não estão relacionadas ao campo da reportagem e edição.

Nos casos do Diário do Centro do Mundo e da Agência Pública foi possível perceber níveis menores de atuação multitarefa levando em conta os relatos dos jornalistas. Há atividades bem divididas entre as equipes, que são pequenas se comparadas com estruturas convencionais dos veículos da mídia tradicional. No Diário do Centro do Mundo, há uma figura clara de direção, executada por Kiko, e de edição de redes sociais, webdesign (por outros profissionais) e a execução das reportagens e documentários são realizadas por jornalistas freelancers. Mesmo assim, Kiko relata também escrever textos para o site e colaborar na execução do financiamento coletivo. Na Pública, as atividades parecem ser ainda mais divididas,

tendo pessoas responsáveis pela comunicação institucional (Marina, no caso), direção e cargos editoriais. Mesmo assim, as diretoras também contribuem com produção editorial. Já nas reportagens produzidas para o Contributoria, Carla pode se focar mais na produção textual, mas teve que capitanear a campanha de financiamento coletivo. Durante a execução, a Agência Fronteira cuidou da edição e ilustradores foram contratados para produzir as imagens.

Já nos casos do NLucon, Dossiê Palcos Públicos e Talvez Seja Isso a multitarefa fica mais evidente. Neto costuma realizar todas as funções editoriais e gerenciais do projeto sozinho, incluindo edição de vídeos, áudios, produção textual e fotográfica. Barbara relata que foi a responsável por criar o site do Talvez Seja Isso, editar os áudios dos podcasts e também cuidar da parte gerencial. Roberta apresenta reflexão em um campo semelhante:

“Nós éramos nossas repórteres e nossas editoras. Então a divisão de tarefas de quem faz isso e quem faz aquilo, quem tem mais uma postura de cobrar, e até que ponto a gente precisa se cobrar. E, dentro disso, o deadline de cada uma, todo mundo tem empregos concomitantes, então uma coisa de gestão própria também. A gente teve muito aprendizado: tempo, gestão, e a diferença de trabalhar nessa escala onde você cobra e é cobrada. Somos todas iguais, estamos todas no mesmo nível. E uma coisa também que havia, editorialmente, uma lacuna para esse tipo de pauta. Realmente ninguém estava fazendo essas pautas.” (ROBERTA FOFONKA, 2017, informação oral)

A jornalista conclui que a experiência abriu horizontes de trabalhar de forma independente e que entende a necessidade de elaborar outras formas de poder ter a mesma experiência, mas com mais estabilidade nas fontes de renda. De acordo com ela, a habilidade de transformar uma pauta original em um projeto com possibilidades múltiplas de financiamento pode ser uma saída.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação procurou compreender como os projetos jornalísticos analisados utilizaram o financiamento coletivo enquanto uma forma de tornar possível a realização do jornalismo em um cenário marcado pelas mudanças na cultura e nos campos político e econômico a partir das consequências de a organização de uma sociedade em rede (CASTELLS, 2003). Procuramos ao longo do estudo entender como o jornalista se relaciona com o processo de financiar o seu trabalho com o apoio do público, descrever as estratégias de comunicação utilizadas, as habilidades que o jornalista precisa construir para lidar com os desafios apresentados, descrever as práticas e modelos de trabalho dos projetos analisados e refletir teoricamente sobre esses processos.

Os entrevistados se relacionam com a ideia e financiamento coletivo a partir da intenção de financiar projetos de jornalismo intimamente ligados com as expectativas que tinham em relação a sua profissão, como a vontade de ser útil, de valorizar a democracia e investigar assuntos que tenham relevância social. Ao mesmo tempo, ficou registrada uma insatisfação generalizada com as rotinas que exerciam ou ainda exercem nas redações dos veículos de comunicação tradicionais ou até mesmo de fugir da lógica de produção jornalística nestes moldes. As iniciativas se configuravam enquanto possibilidades de extravasar a vontade de realizar algo mais independente.

Diferentemente do reportado na literatura científica, o constrangimento em pedir recursos ao público não foi regra, sendo notável mais claramente apenas nos relatos de Roberta Fofonka sobre o Dossiê Palcos Públicos e no de Neto Lucon sobre o NLucon. Entretanto, as narrativas desvelaram uma pressão bastante acentuada em relação a qualidade do trabalho, levando fortemente em consideração que o público está pagando por isso e pode cobrar em algum momento, por mais que essa cobrança não tenha ficado evidente com constância.

Ficou bastante explícito que uma parte maior dos jornalistas entrevistados possuem dificuldades de lidar com empreendedorismo, administração e gestão dos projetos e que o cenário do financiamento coletivo para muitos é marcado por instabilidade e precarização das formas de trabalho.

A participação do público, da forma como foi relatada, demonstrou que o interagente não está mais numa posição de ente passivo esperando apenas para consumir o conteúdo e isso precisa ser levado em conta nas práticas profissionais.

Daí também a necessidade de repensar as práticas cotidianas do mercado de jornalismo, o que foi uma oportunidade que muitos dos jornalistas abraçaram. O questionamento às regras do mercado por si só não foi uma via de mão única, já que também há uma preocupação com a propagabilidade dos conteúdos em certos casos, nos moldes do que teoriza Jenkins et al. (2014), mesmo a maior parte dos projetos sendo de jornalismo sem fins lucrativos, algo que já era percebido como uma tendência por Benson (2017), conforme citado no capítulo 2.

Neste ponto, a criação de comunidades em torno dos projetos se mostrou um elemento fundamental não só para o sucesso deles, mas também para o cumprimento da função social do jornalismo. Foi necessário, na maior parte das iniciativas, que os profissionais se relacionassem com o público criando grupos ao redor das ideias e transformando o projeto jornalístico praticamente na defesa de uma causa.

Concluimos que a formação das comunidades é um elemento que se apresenta com o potencial de qualificar a busca por atenção contínua no cenário que Beck e Davenport (2002) descrevem como economia da atenção. Em um momento em que se pensa muito em formas de como os textos possam simplesmente chegar até a pessoa, já que muitas vezes são boicotados por algoritmos em mídias sociais (PARISER, 2011), o vínculo emocional, afetivo e ideológico com o leitor passa a ter outro peso, chegando no nível da necessidade. Para que possamos ser os faróis que guiam os interagentes no mar de informações que é a internet, como entendem Wolton (2010) e Lévy (2010), ter acesso ao público é fundamental. Na internet, para vencer esse desafio, entidades despreocupadas do interesse público recorrem cada vez mais às notícias falsas, aos títulos com chamadas extremamente interessantes, mas exageradas e não condizentes com o conteúdo das publicações e a assuntos bizarros sem relevância social nenhuma. O estabelecimento de relações mais íntimas pode ser um antídoto à distribuição de irrelevância online.

Formar uma comunidade pode ser o mecanismo que vá garantir que o público tenha acesso ao que os jornalistas produzem independentemente das vontades dos donos das empresas que gerenciam as redes sociais e definem as prioridades que os algoritmos vão dar. O cenário a respeito disso é grave e a distribuição de conteúdo noticioso não é a primeira situação que precisa lidar com os efeitos da inobservância dos aspectos políticos da tecnologia. Podemos citar como exemplo que durante muito tempo o movimento software livre, e Richard Stallmann como um dos seus principais nomes, alertou sobre como era simples realizar espionagens ou usar dados pessoais

de quem usava softwares proprietários nos computadores para vendê-los a quaisquer empresas e, num limite nem tão extremo, impedir o acesso de pessoas a serviços básicos de acordo com seu perfil de vivência. Cada vez mais essa situação se torna explícita e causa preocupação a setores da sociedade que parecem não ter mais poder o suficiente para intervir. Da mesma forma, sempre causou preocupação que veículos de comunicação centrassem sua estratégia de distribuição de conteúdo em plataformas em que eles não controlavam a forma como as informações são entregues. Não é com surpresa que recebemos recentemente a informação de que as empresa de mídia estão desesperadas com as recentes mudanças nos algoritmos do Facebook, que decidiu não priorizar mais a entrega de notícias no *newsfeed* dos interagentes (TOZETTO, 2018). Mais uma vez, o quadro estava montado e as consequências eram previsíveis.

O que vivemos hoje em relação a formação de comunidades vai nessa mesma direção de cenário com elementos claros postos. E quebrar a hierarquia entre jornalista e público, buscando entender o que o leitor espera do trabalho do profissional e como ele pode participar dos processos é essencial para que se forme um grupo que compartilhe valores. Esses coletivos são uma forma de manter as pessoas próximas para reforçar os laços de confiança e não depender de instituições que estabelecem regras mais focadas no lucro e menos no interesse público para entregar o conteúdo. Ao mesmo tempo, é um jeito de conseguir dar vazão ao conteúdo criado. Estabelecendo uma rede de contatos em múltiplas plataformas (como mídias sociais, newsletters, grupos de discussão, aplicativos de mensagens instantâneas, eventos presenciais, workshops etc.), e colocando o veículo ou o jornalista enquanto mobilizador dessa estrutura, é possível garantir o consumo do conteúdo e que, chegando até as pessoas, ele possa causar mudanças sociais e cumprir o papel fiscalizador numa democracia.

Focando na questão do *crowdfunding* no jornalismo em si, acreditamos que esse trabalho possa trazer como contribuições a visão de que no jornalismo a prática exige uma série de reflexões éticas em relação ao contato com a comunidade e a percepção de que a o financiamento coletivo, fruto da cultura da convergência, é um fator desestabilizador das normas postas socialmente e academicamente até agora em relação ao exercício da profissão. Os projetos realizados por *crowdfunding* forçam o jornalista a entrar em contato com valores e necessidades que a internet já impunha

mais discretamente na rotina de produção conteúdo. Agora, eles ficam explícitos e a não-resposta se torna mais difícil.

Como percebeu Aitamurto (2011), a realização de projetos de *crowdfunding* entra em conflito com questões básicas da prática jornalística, como por exemplo, a manutenção da exclusividade de informações. Não é à toa que os projetos analisados não apresentam grande quantidade de *hardnews* nas suas rotinas. É difícil montar uma campanha pedindo financiamento para a cobertura de uma notícia cujo o interesse das pessoas seria justamente a surpresa ou o ineditismo. Para convencer a doar, é necessário contar sobre a história que será investigada e nisso muito do conteúdo já é exposto. Por isso, as campanhas de financiamento coletivo se tornam campanhas em prol de uma causa, como mostrado nos projetos que analisamos: a importância do jornalismo investigativo; a necessidade de investigar casos polêmicos envolvendo política e ignorados pela mídia de massa; a defesa de uma população vulnerável de travestis e transexuais; a necessidade de falar para outras mulheres sobre empoderamento; a urgência de investigar e execução de políticas públicas de cultura que, abandonadas e negligenciadas na cidade, corriam risco de privatização sem consulta pública; a defesa dos direitos humanos e a situação da pior cadeia do Brasil e a gravidade de uma disputa por terras que dizima populações indígenas. Uma reunião de valores que, transformados em campanha e em um pedido de ajuda, se transformam na colaboração a uma causa que o apoiador acha importante. Isso tudo sem necessariamente tornar impossível a prática jornalística com algumas das premissas básicas tradicionais, como a apuração de qualidade e investigação. O jornalista se vê numa necessidade de negociação de rotinas em que se tenta encaixar o motivo para o qual ele foi treinado: exercer seu trabalho para a garantia do interesse público.

A questão que fica sem resposta é se as estruturas tradicionais de fazer jornalismo, seja em tamanho ou metodologias, comportam a formação de comunidades. E caso não comportem, se não precisamos começar a repensar as práticas jornalísticas tendo consciência de que elas não precisam ser feitas apenas nos modelos tradicionais de redações. Não se quer tratar, entretanto, a redação jornalística como se fosse um ambiente apenas carregado de problemas. Muito pelo contrário, ela é um espaço que propicia uma estrutura de checagem da informação e dá alguma estabilidade para o profissional enquanto trabalhador.

No ambiente redacional há uma cadeia que gera correções dos conteúdos produzidos: primeiro deve haver a defesa da pauta ou a definição dela por algum editor, depois o processo de reportagem e a edição dela. Não é um trabalho necessariamente solitário, como o de alguns projetos apresentados aqui. Nesse sentido, surge o questionamento de que se nas ações independentes a comunidade poderia atuar como parte dessa cadeia de correção, fiscalizando o conteúdo produzido. Mas se o público ocupar essa função, estaria o jornalista não mais sendo a garantia da informação correta? E se o público começar a ter o papel de corretor, perderia ele a confiança no trabalho do jornalista? Talvez a relação de confiança, tão importante quando se fala de comunidades, precisaria ser estabelecida de outra forma nessa situação, em um modelo em que mesmo que o jornalista erre, haja a convicção de que irá corrigir assim que souber que está errado. A questão é que isso exigiria uma outra forma de educação dos cidadãos para a mídia, de não entender que a imprensa dá as informações completamente fechadas e verdadeiras, mas que há margem para erro. No fim das contas, isso já deveria ser assim. Entender que é possível confiar cegamente no trabalho da imprensa dá uma carga de poder a ela que não é real, tendo em vista que é formada por humanos e que o erro faz parte de qualquer trabalho.

De toda forma, fica evidente que esse tipo de prática nos provoca a pensar que há questões das práticas jornalísticas que não podem mais ter a discussão adiada sob a pena de ele não ser mais executável. Entendemos que a tecnologia é um dos vários pontos que ajudam a transformar a profissão e a sociedade. Portanto, o *crowdfunding*, sendo uma prática potencializada pela internet possui esse elemento desestabilizador no pensamento sobre o jornalismo por tocar em alguns dos pontos mais delicados da profissão: financiamento, participação do público e confiança. E costurar essa teia de questões que montam a complexa realidade que envolve o jornalismo é útil para entendermos que nenhum dos elementos está isolado.

E isso não se torna apenas uma busca por liberdade baseada na vontade de exercer a profissão de um jeito mais independente. Mesmo que o jornalista não tenha essa vontade, o cenário de constantes demissões o coloca na posição de ter que repensar a carreira, conforme mostram os dados do Volt Data Lab (2017) citados na introdução desta dissertação e confirmaram as histórias de alguns dos jornalistas ouvidos por esse estudo. Pensar formas de sustentar o trabalho do jornalista independente em alguns momentos já não é opcional. O que nos conecta diretamente

à questão de que ao mesmo tempo em que o jornalista ganha em independência fora da redação, precisa lidar com mais intensidade com a instabilidade e precariedade das relações de trabalho quando opta por financiar seus projetos coletivamente.

Podemos questionar inclusive a relação do financiamento coletivo com a sustentabilidade plena dos projetos. Nenhum dos jornalistas que entrevistamos conseguiu deixar claro se o *crowdfunding* poderia sustentar o projeto a longo prazo e talvez aí esteja a maior fragilidade de todos eles. A Agência Pública foi a que mais arrecadou, mas mesmo assim num montante que não é suficiente para bancar uma operação jornalística sozinho e depende de apoio de fundações. Bárbara demonstrou surpresa com a baixa arrecadação de podcasts na internet e pretende vender outros produtos para ter mais entradas, Carla se candidata constantemente a editais e tem um trabalho paralelo, já Roberta e Neto demonstraram dificuldade de ter uma visão a longo prazo do planejamento das campanhas. Talvez a iniciativa que mais tire do *crowdfunding* seu sustento é o Diário do Centro do Mundo, em que a cada dois meses realiza campanhas, mas mesmo assim não é a fonte principal de renda do empreendimento. O que fica claro é que mesmo quem recebe muito de doação precisa que elas sejam um dos elementos em uma teia de possibilidades de financiamento que vão sendo ativadas habitualmente. A estratégia de ter apenas uma fonte de renda, como se fazia antigamente em muitas empresas, pelo menos para esses tipos de projeto não parece funcionar.

O fato de os jornalistas se sentirem parte das comunidades e o tratamento ser mais íntimo abre um questionamento aqui se os projetos não poderiam ser prejudicados em questão de escalabilidade, ou seja, de crescerem de tamanho mantendo a operação. A partir do momento em que percebemos que se leva tempo para alimentar e se dedicar às relações em comunidade, isso poderia impedir que o público-alvo cresça muito sem o aumento significativo da equipe de suporte? E como essa questão se manifestaria com equipes pequenas, como é o caso da maioria esmagadora dos projetos que examinamos, ou com jornalistas que trabalham de forma individual? Esses questionamentos não encontram resposta neste trabalho, deixando possibilidades abertas para novas investigações. De toda forma, é possível afirmar que a experiência do Diário do Centro do Mundo é a que mais se aproxima da possibilidade de escalabilidade, mas percebe-se que os contatos interpessoais já não são tão complexos quanto nas outras alternativas, visto que os feedbacks acontecem principalmente pelos comentários em caixas de comentários das reportagens.

Podemos levantar também outro questionamento: qual a utilidade de manter contatos tão complexos para a garantia da qualidade do jornalismo? Novamente, as respostas possíveis poderiam originar novos estudos.

Parte do foco desse trabalho foi reforçar que a visão do jornalista em relação a sua profissão e prática diária do trabalho é também algo que precisa ser levado em consideração para definir a qualidade do jornalismo produzido. Falamos, em diversos momentos, sobre como nós, profissionais, devemos atender ao que o consumidor procura em relação ao consumo de notícias, sobre como a sociedade se beneficia de um jornalismo bem feito por ser um dos pilares da manutenção da democracia, sobre como devemos atender às capacidades de lidar com a evolução tecnológica, mas não podemos esquecer do jornalista enquanto um ser com desejos, esperanças e sonhos.

Os “benefícios” do jornalismo ao coletivo perdem muito em sentido se pensarmos que ele é produzido por pessoas que possuem seus sonhos completamente frustrados em relação à capacidade de transformação social que a sua profissão tem. Poderíamos ver isso como uma demanda ingênua e lembrar do que a psicologia contemporânea fala sobre a necessidade que todos nós temos de nos frustrarmos em certos momentos da vida como parte do amadurecimento. Mas insistimos que isso deva ter um tratamento especial principalmente por identificar na totalidade das entrevistas como ficou evidente o desejo de realizar o jornalismo com o objetivo de mudar uma realidade social para essas pessoas que, nestes casos em específico, optaram por não fazer mais parte do modelo tradicional de produção jornalística em redações ou pelo menos tem severas críticas a ele. E optaram por isso não por que não acreditavam mais no jornalismo, mas por identificarem uma gama grande demais de questões para dar conta, da econômica à política, ao mesmo tempo de garantir uma prática profissional de excelência.

Partimos do princípio de que a maior parte dos trabalhos criativos ou relacionados à produção do conhecimento necessita de uma certa motivação intelectual que não seja apenas a geração de recursos financeiros para a subsistência. Para isso, nos baseamos não apenas nas nossas próprias convicções enquanto jornalistas, mas também nas reflexões a cerca das mudanças dos trabalhos da indústria criativa que explanamos ao referenciar Jenkins (2009) e outros teóricos do capitalismo cognitivo. Não apenas os nossos desejos, mas também o sistema neste sistema econômico nos pressiona a dar um valor emocional às tarefas que cumprimos. Por isso não nos parece saudável que se passe a construir como padrão

um imaginário da profissão que cada vez mais dialoga apenas com a ideia de um jornalista trabalhador das telas que trata informações como dados assépticos. Enquanto seres políticos e sociais, como todos os outros, nossa profissão tem impacto nos rumos que o desenvolvimento da sociedade levará e se parte desses profissionais não identifica como possível fazer o jornalismo que deseja dentro das empresas tradicionais, pensar nessas formas alternativas de articulação e financiamento é elaborar uma porta de escape desse cenário.

Faz parte da formação universitária pensar sobre como qualificar os aspirantes a jornalistas para poder exercer as (por que não sonhadoras) vontades de mudança social atrelando suas práticas a modelos alternativos de produção que possam, talvez, driblar os efeitos das constantes precarizações de trabalho experimentadas internacionalmente. Essas precarizações não são elementos isolados relacionados apenas a mudanças pontuais causadas por uma crise financeira de proporções globais ou pela crise política que vivemos no cenário local brasileiro. São questões que traduzem as mudanças do jornalismo enquanto uma profissão do campo do tratamento e difusão das informações que sofre impacto direto da evolução do capitalismo cognitivo expresso nos arranjos formados pelos ecossistemas digitais expostos neste trabalho. E nisso, fica evidente a importância de que se criem entidades para prestar apoio aos jornalistas, que talvez não mais encontrem assessoria jurídica e treinamento como acontecia nos veículos da mídia tradicional. Abre-se a oportunidade de que entidades de classe e sindicatos possam inclusive prover apoio para a captação de recursos e pensar em alternativas de serviços que levem em consideração toda a sorte de vulnerabilidades que os jornalistas estão sujeitos para poder amenizar os efeitos disso.

Podemos lembrar de exemplos como a automatização dos processos intelectuais que se aponta por vir (já se testam algoritmos para cobrir esportes, finanças e meteorologia com mais acurácia que humanos) e ao mesmo levar em conta que em grande parte das empresas o foco principal é gerar visualizações para vender espaço aos anunciantes. Com isso, fica claro que há uma afirmação constante do jornalismo enquanto um produto sob uma lógica neoliberal. Ao mesmo tempo, se mostra o quanto o produto não é considerado sempre tão lucrativo assim e, portanto, coloca tanto o profissional quanto a prática do jornalismo em uma situação de vulnerabilidade, afinal, se não dá lucro não deve ser feito. Quando uma das jornalistas que ouvi diz que não se importa se a matéria vai ser lida ou quanto de lucro vai dar e

mesmo assim vê viabilidade econômica de continuar fazendo o seu trabalho com o financiamento do público, suspeito que se começa a forçar as fronteiras de ver o jornalismo apenas como algo possível de ser realizado dentro dos padrões tradicionais de financiamento colocados. Ele subverte completamente as limitações dos sistemas econômico e cultural? Obviamente, não. Mas pelo menos mostra que há outras possibilidades de se conciliar a vocação, o desejo ou até mesmo o papel social com o sustento do jornalista enquanto profissional não ligado às empresas tradicionais de comunicação.

Não falamos aqui dos jornalistas que trabalham em empresas tradicionais do setor com desdém, não é essa a questão. Porém os números expostos nesse trabalho mostram que a possibilidade de os profissionais exercerem a profissão da maneira tradicional, como na bancada de apresentação de um telejornal, diminui com o passar do tempo diante do atual contexto – e isso não é muito animador. Deveríamos, portanto, enquanto profissionais, desistir de fazer jornalismo ou tratá-lo como um hobby feito quando houver tempo entre os turnos de trabalho em outros espaços e funções? Se para algumas pessoas talvez não reste opção, neste trabalho foi mostrado que outras procuram e encontram caminhos que, apesar de provavelmente imperfeitos, provocam questionamentos importantes sobre o que e como vamos fazer para continuar garantindo que a divulgação de informações contextualizadas seja sustentável e uma prioridade para a sociedade.

REFERÊNCIAS

- AITAMURTO, Tanja. The impact of *crowdfunding* on journalism. **Journalism Practice**, v. 5, n. 4, p. 429-445, 2011. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/loi/rjop20#.Ve3LXXU Viko>>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- AITAMURTO, Tanja. **The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-layered Model of Value Creation**. 2015. Disponível em: <<http://crowdsourcinginjournalism.com/wp-content/uploads/2015/07/Role-of-Crowdfunding-as-a-Business-Model-in-Journalism6.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- AGÊNCIA PÚBLICA. **Perdeu o Festival 3i? | Pública**. São Paulo, 15 nov. 2017. Disponível em: <<https://apublica.org/2017/11/perdeu-o-festival-3i/>>. Acesso em: 4 jan. 2018.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- ALVES, Yago Modesto; BITAR, Marina Parreira Barros. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. **PRISMA. COM**, n. 33, p. 72-89, 2017. Disponível em: <<http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2853>>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- AGRAWAL, Ajay K.; CATALINI, Christian; GOLDFARB, Avi. **The geography of crowdfunding**. National bureau of economic research, 2011. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/16820.html>>. Acesso em: 22 jan. 2018
- AMPUJA, Marko. A Sociedade em Rede, o Cosmopolitismo e o "Sublime Digital": reflexões sobre como a História tem sido esquecida na Teoria Social Contemporânea. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 1, n. 3, p. 55-68, 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/295>>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2006.
- ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, p. 30-89, 2013.
- ARAÚJO, Lucas Vieira. Inovação no Jornalismo: um estudo de caso do crowdfunding. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 13, n. 1, p. 103-114, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/43062>>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**. 12.1 (2006): 88-113. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. 2016. **Ano trágico para a imprensa: 1.200 demissões**. 2017. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/2016-ano-tragico-para-a-imprensa-1-200-demissoes>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1987.

BECK, J.; DAVENPORT, T. **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**. New York: Harvard Business School Press, 2002.

BENKLER, Yoshai. **The penguin and the Leviathan: the triumph of cooperation over self-interest**. New York: Crown Business, 2011.

BENSON, Rodney. Can foundations solve the journalism crisis?. **Journalism**, p. 1464884917724612, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1464884917724612>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

BELLEFLAME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. **Crowdfunding: tapping the right crowd**. Disponível em: <http://www2.dse.unibo.it/dsa/seminari/610/Crowdfunding_BLS_13Feb2011.pdf>. Acesso em: 22. jan. 2018.

BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan. *Crowdfunding: A new media & society special issue*. **New Media & Society**, v. 5, n. 2, p. 141-148, 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814558906/>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

BOYER, Dominic. **The life informatic: newsmaking in the digital era**. Ithaca: Cornell University Press, 2014.

BRADSHAW, Paul. (2015). **Dashboards and journalism: why we need to do better** | Online Journalism Blog. Disponível em: <<https://onlinejournalismblog.com/2015/07/01/dashboards-and-journalism-why-we-need-to-do-better/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia**. Brasília: SECOM, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative online news production**. Peter Lang, 2005.

CARVAJAL, M.; GARCÍA-AVILÉS, J. A.; GONZÁLEZ, J. L. *Crowdfunding and non-profit media*. **Journalism Practice**, v. 6, n. 5-6, p. 638-647, 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667267>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____. **Communication in the digital age**. *Communication Power*, [s.l.], p. 54–136, 2009. ISSN: 02685485.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Zahar, 2017.

CABRA, Mar. **Panama Papers**: Mar Cabra, editora de dados do ICIJ, fala do desafio de checar 11 milhões de documentos vazados, 2016. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17167-panama-papers-mar-cabra-editora-de-dados-do-icij-fala-do-desafio-de-quecar-11-milhoes>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

CATARSE. Retrato financiamento coletivo no Brasil 2013/2014. 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

COCCO, Giuseppe; VILARIM, Gilvan. O capitalismo cognitivo em debate. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 148-151, set. 2009. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

CORSANI, Antonela. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: GALVÃO, Alexander Patez et al. (Orgs.). **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 16-32.

CREATIVE COMMONS BRASIL. Sobre. Disponível em: <<https://br.creativecommons.org/sobre/>>. Acesso em: 6 jan. 2018.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2008.

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884905056815>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O Que o Jornalismo está se Tornando. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 4, n. 2, p. 06-21, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

DONINI, Marcela. **A vaquinha não foi pro brejo**: como o financiamento coletivo pode ajudar o jornalismo. Porto Alegre: Farol Jornalismo, 2013. Disponível em: <https://crowdfunding_no_jorn.atavist.com/story/8825>. Acesso em: 22 jan. 2018.

FLICK, Uwe. **Desenho na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: Entre as Multidões e as Corporações. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol.9, n.26, p.137-150, nov.2012.

Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347/pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

FILLOUX, Frederic. Rethinking journalism schools from the ground up (Part 1). **Monday Note**, 2017. Disponível em: <<https://mondaynote.com/rethinking-journalism-schools-from-the-ground-up-part-1-9ee973864e16>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

FONTOURA, Mara Daniela Bispo. **Crowdfunding**: uma nova estratégia para o jornalismo online: estudo de caso. 2015. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/17900>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

FONSECA, Ana Maria; DIZ, Henrique Morais; DOS-SANTOS, Maria José Palma Lampreia. Crowdfunding as a Way to Finance Investigative Journalism in Portugal. **Palabra Clave**, v. 19, n. 3, p. 893-918, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852016000300009>. Acesso em: 22 jan. 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCISCATO, Carlos. O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 96-123, 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/741/563>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

GADINI, Sérgio Luiz; 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 Tecnología, Ciencia y Sociedad**, v. 5, n. 1, p. 1-7, 2016. Disponível em: <<http://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnosoc/article/view/451>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

GALLI, Gabriel. Comunicação Pública e Governo Eletrônico: uma análise do Gabinete Digital do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. In: COCCO, Giuseppe. (Org.). **Gabinete Digital**: análise de uma experiência. Porto Alegre: Companhia Riograndense de Artes Gráficas (CORAG), 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GALUSZKA, Patryk; BYSTROV, Victor. **The rise of fanvestors**: A study of a crowdfunding community. *First Monday*, v. 19, n. 5, 2014. Disponível em: <<http://firstmonday.org/article/view/4117/4072>>. Acesso em: 22 jan. 2018

GILLMOR, Dan. **We the media**: grassroots journalism by the people, for the people. Newton: O'Reilly Media, 2006.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

HUNTER, Andrea. Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. **new media & society**, v. 17, n. 2, p. 272-288, 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814558915>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

_____. "It's Like Having a Second Full-Time Job" Crowdfunding, journalism and labour. **Journalism Practice**, v. 10, n. 2, p. 217-232, 2016. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1123107>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JIAN, Lian; USHER, Nikki. Crowd-Funded Journalism. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 19, p. 155-170, 2014. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12051/epdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

JOHNSON, Dirk. Conversations/Clarissa Pinkola Estes - A Message for All Women - Run Free and Wild Like the Wolf. **The New York Times**, Nova Iorque, 1993, s.p. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1993/02/28/weekinreview/conversations-clarissa-pinkola-estes-message-for-all-women-run-free-wild-like.html>>. Acesso em: 8 jan. 2018.

LAKATOS, Marina de Andrade; MARCONI, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LESSIG, Lawrence. **Remix**: making art and commerce thrive in the hybrid economy. Penguin, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **A conexão planetária**. São Paulo: Editora 34, 2001.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

LODI, João Bosco. **A entrevista**: teoria e prática. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: PALÁCIOS, Marcos; MACHADO, Elias (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 37-54.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil**: uma análise sobre as motivações de quem participa. 2014. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13384>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

NEGRI, Antonio. **Cinco lições sobre o Império**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 22 jan. 2018.

OSÓRIO, Moreno Cruz. A curadoria em jornalismo nas coberturas de breaking news em tempo real na internet. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, v. 1, n. 11, p. 221-240, 2016. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/artigo_moreno_osorio_compos_2014__2237.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2018.

PALMER, Amanda. **A arte de pedir**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the internet is hiding from you. Londres: Penguin, 2011.

PAULINO, Fernando Oliveira; XAVIER, Aline Rodrigues. Jornalismo sem fins lucrativos: transição, sustentabilidade, expansão e independência. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 1, p. p. 154-168, 2015. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/575>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Comunicação móvel**: das potencialidades aos usos e aplicações. Em *Questão*, v. 15, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/6478/5794>>. Acesso em 22 jan. 2018.

PETERS, Michael; BULUT, Ergin. Cognitive capitalism, Education and the question of immaterial labor. In: Peters, Michael; Bulut, Ergin. (orgs.), **Cognitive capitalism, education and digital labor**. Nova Iorque: Peter Lang, 2011. pp. xxv-xxxiii.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the news media**. 2017. Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

_____. **State of the news media**. 2016. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

_____. **News Use Across Social Media Platforms 2016**. 2016. Disponível em: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf> Acesso em: 22 jan. 2018.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Ir. José Otão. **Modelo de Referências Elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão**. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/biblioteca/modelos>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2018.

PRIMO, Alex; ZAGO, Gabriela. Who and what do journalism? An actor-networks perspective. **Digital Journalism**. V. 3, n 1. Londres, 2015. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.927987>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

PRUDKIN, Gonzalo. 'La génesis': origen y distribución actual del periodismo digital en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil. In: Mirta Clara Echevarría; Mónica María Viada. (Org.). *Periodismo en la Web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. led.Córdoba, Argentina: Editorial Brujas, 2014, v. , p. 113-148.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: Finding connection in a computerized world**. Addison-Wesley Longman Publishing, 1993.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/140809>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

RODRIGUES, Marília Giselda. **O “repórter Shiva”**: Práticas discursivas e atividade de trabalho do jornalista em tempo de mudanças, v. 207, 2013.

RÜDIGER, Francisco. **O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90, 2008.

SCHNEIDER, Sérgio; SCHIMITT, Cláudia Job. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/373.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

SCOTT, Suzanne. The moral economy of *crowdfunding* and the transformative capacity of fan-ancing. **New Media & Society**, v. 17, n. 2, p. 167-182, 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814558908>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2011.

SILVERMAN, Craig. **Verification handbook**. 2013.

SOARES, Fernando; CRUSAFON BAQUÉS, Carmina. El crowdfunding como herramienta de financiación en el periodismo brasileño. 2016. Disponível em: <https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2016/hdl_2072_266544/TFM_-_Fernando_Soares_-_El_crowdfunding_como_herramienta_de_financiacion_en_el_periodismo_brasileno.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2018.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOZETTO, Claudia. Facebook muda algoritmo e reduz alcance de notícias - **Link - Estadão**. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-muda-algoritmo-e-reduz-alcance-de-noticias,70002149049>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

TRÄSEL, Marcelo; FONTOURA, Marcelo. Microfinanciamento e pluralização: comparação das coberturas do webjornal participativo Spot.Us e da imprensa americana. **Intexto**, n. 27, p. 38-54, 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/30384/23477>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VALIATI, Vanessa. **Crowdfunding no cinema brasileiro**: um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/7/TDE-2014-01-17T144952Z-4813/Publico/453201.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2018.

VOLT DATA LAB. A conta dos passaralhos. 2017. Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. **Agência Pública**: Espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas. 2015. 172 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18339/1/2015_AlineCristinaRodriguesXavier.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WALSH, Peter. That withered paradigm: The web, the expert, and the information hegemony. **Democracy and new media**, p. 365-72, 2003.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – TABELA DE SISTEMATIZAÇÃO DAS INICIATIVAS NO CATARSE

Nome do projeto	Proponente	Descrição	Status	Total financiado	Valor arrecadado	Tipo	Reconsideração
<i>Seja Jornalista Livre!</i>	por Jornalistas Livres	Jornalismo democrático, plural, em rede, pela diversidade e defesa implacável dos direitos humanos.	Financiado	133%	R\$ 132.755,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>Reportagem Pública 2017</i>	por Agência Pública	Quer saber o que é verdade? Nós investigamos!	Financiado	105%	R\$ 84.483,00	Cobertura contínua/especializada	Cobertura contínua/especializada
<i>Reportagem Pública 2015</i>	por Agência Pública	Financie o jornalismo independente e participe da nossa redação!	Financiado	141%	R\$ 70.225,00	Serviço que apoia o jornalismo	Serviço que apoia o jornalismo
<i>Portal da campanha "Quem são os Proprietários do Brasil?"</i>	por Instituto Mais Democracia	* A campanha "Quem são os proprietários do Brasil?" revela quem são as empresas que concentram o poder no país.*	Financiado	109%	R\$ 60.998,00	Cobertura contínua/especializada	Cobertura contínua/especializada
<i>Reportagem Pública</i>	por Agência Pública	Está na hora de mudar o jornalismo no Brasil.	Financiado	125%	R\$ 58.935,00	Serviço que apoia o jornalismo	Serviço que apoia o jornalismo
<i>LIVRO "VOLTA AO MUNDO EM 12 ESCOLAS"</i>	por André Gravatá	Um livro sobre o que há de inovador na educação atual.	Financiado	117%	R\$ 56.156,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Condenado</i>	por Marco Aurelio Mello	A Globo não vai me calar.	Financiado	106%	R\$ 51.778,00	Serviço que apoia o jornalismo	Serviço que apoia o jornalismo
<i>A Sonegação da Globo</i>	por Diário do Centro do Mundo	A verdade sobre o processo de sonegação da Globo	Financiado	194%	R\$ 48.281,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Oppina</i>	por Gesto	Ouvir. Respeitar. Aprender. Construir.	Financiado	103%	R\$ 44.945,00	Cobertura contínua/especializada	Apoio à publicação já iniciada

<i>Cobertura Quente de Evento da ONU (COP-23)</i>	por Clímax Brasil	Ajude o coletivo mais #sexify do Brasil a cobrir outra conferência da ONU sobre mudança climática!	Financiado	108%	R\$ 43.631,00	Cobertura contínua/especializada	Cobertura contínua/especializada
<i>Privatização da Rua</i>	por Sabrina Duran	Rua tem dono? Investigação jornalística pretende registrar como se dá a apropriação do espaço público em SP	Financiado	108%	R\$ 37.190,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>AFREAKA</i>	por Flora Pereira da Silva	A história de uma África ainda pouco conhecida além de suas fronteiras: o site AFREAKA traz o lado cool e descolado do continente!	Financiado	102%	R\$ 29.711,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>A verdade sobre a Lista de Furnas</i> <i>A compra de votos da reeleição de FHC</i>	por Diário do Centro do Mundo	A verdade sobre a Lista de Furnas	Financiado	187%	R\$ 28.035,00	Reportagem única	Reportagem única
	por Diário do Centro do Mundo	A emenda da reeleição de FHC	Financiado	109%	R\$ 27.105,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Mochila Social - publicação do livro!</i>	por Alex Fisberg	Colabore com a publicação do livro Mochila Social: um olhar sobre desenvolvimento social e pobreza no leste da África! Seja meu editor!	Financiado	107%	R\$ 26.625,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>O público e o privado no caso FHC - Mirian Dutra</i>	por Diário do Centro do Mundo	O DCM vai mergulhar mais fundo num caso que mistura o privado e o público.	Financiado	104%	R\$ 25.867,00	Reportagem única	Reportagem única

<i>Cidades para Pessoas</i>	por Cidades para Pessoas	E se sua cidade se tornasse a cidade dos seus sonhos em 15 anos? Acredite, é possível. Conheça histórias que deram certo.	Financiado	104%	R\$ 25.785,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico
<i>Gente Extraordinária - Missão Oceania Alckmin e a Sabesp: A verdadeira história da crise de falta de água em São Paulo</i>	por Bruna Talarico e Felipe Carneiro	Um projeto jornalístico sobre como as pessoas buscam a felicidade pelo mundo!	Financiado	104%	R\$ 25.780,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico
	por Diário do Centro do Mundo	O governo de São Paulo, falta de água e a Sabesp	Financiado	102%	R\$ 25.333,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>AFREAKA 2</i>	por Flora Pereira da Silva	Afreaka: A África diferente de tudo que você já viu. Arte, música, design, sustentabilidade e muito mais!	Financiado	102%	R\$ 24.410,00	Cobertura contínua/especializada	Cobertura contínua/especializada
<i>Coratio - 30 anos do "Brasil: Nunca Mais"</i>	por Ana Caroline Silva de Castro	30 anos do "Brasil Nunca Mais". Três décadas depois e ainda não podemos dizer "nunca mais" para a tortura e violência do Estado.	Financiado	119%	R\$ 23.791,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Efêmero Concreto 4</i>	por Deco Benedykt	Para quem gosta de arte. Para quem se interessa pela cidade.	Financiado	100%	R\$ 22.000,00	Nova plataforma/publicação	Apoio à publicação já iniciada
<i>Arquitetura da Gentrificação</i>	por Sabrina Duran	Pretendemos mapear o processo de higienização social em São Paulo. Contribua com nosso primeiro	Financiado	112%	R\$ 20.117,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico

		projeto baseado em financiamento coletivo.					
<i>A vida real na Escandinávia</i>	por Diário do Centro do Mundo	A Escandinávia pode ser um modelo para o Brasil?	Financiado	101%	R\$ 20.010,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Efêmero Concreto</i>	por Deco Benedykt	Ajude o projeto AHH! a lançar a revista Efêmero Concreto. Ajude a revista Efêmero Concreto a pensar e transformar a cidade.	Financiado	107%	R\$ 19.182,00	Nova plataforma/publicação	Apoio à publicação já iniciada
<i>Estamos Aqui</i>	por Jéssica Paula Prego	Se não puder mudar o mundo, conte sobre isso. Ajude a contar para o nosso mundo que eles estão lá.	Financiado	123%	R\$ 18.360,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico
<i>Ecovilas Brasil</i>	por COM - Cultura para Sustentabilidade	Um documentário sobre Ecovilas para conhecer valores e exemplos e ser capaz de irradiar estes conceitos na construção de um Mundo Melhor	Financiado	115%	R\$ 18.280,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Expedição Ir e Vir de Bike - Tour d'Afrique</i>	por Alexandre Costa Nascimento	Um jornada épica do primeiro brasileiro a participar do Tour d'Afrique e cruzar o continente africano, de ponta a ponta, em uma bicicleta	Financiado	117%	R\$ 17.425,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico
<i>Expedição Ir e Vir de Bike - Tour d'Afrique</i>	por Alexandre Costa Nascimento	Um jornada épica do primeiro brasileiro a participar do Tour d'Afrique e cruzar o continente africano, de	Financiado	116%	R\$ 17.425,00	Reportagem única	Reportagem única

		ponta a ponta, em uma bicicleta					
<i>Cidades para Pessoas - parte 2</i>	por Cidades para Pessoas	O Cidades para Pessoas busca pelo mundo soluções urbanísticas pelo Brasil. Ajude o projeto a continuar.	Financiado	116%	R\$ 17.367,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico
<i>Catarinas</i>	por Catarinas	Nem todas santas. Nem todas bruxas. Somos muitas. Catarinas.	Financiado	103%	R\$ 16.985,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>Um olhar sobre LHON</i>	por Nicolas Damazio	Esta campanha fará você enxergar a vida de maneira diferente.	Financiado	276%	R\$ 16.687,00	Reportagem única	Projeto jornalístico
<i>Projeto MiBuena Vista</i>	por Vanessa Oliveira	Um projeto jornalístico-acadêmico que vai costurar a história do povo cubano à História da ilha.	Financiado	111%	R\$ 16.457,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico
<i>Ajude um Repórter</i>	por Gustavo Carneiro	O Ajude um Repórter conecta o jornalista às fontes que ele precisa. Ajude a construir esta plataforma de crowdsourcing jornalístico.	Financiado	105%	R\$ 15.695,00	Serviço que apoia o jornalismo	Serviço que apoia o jornalismo
<i>Revista Ateísta</i>	por Gabriel Filipe Rodrigues de Souza	Contribua para a realização desse projeto.	Financiado	227%	R\$ 14.706,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>Jornalismo B Impresso - 2012</i>	por Alexandre Haubrich	Quer ajudar a fortalecer a mídia independente e a luta por democracia real? Apoie o Jornalismo B! Ajude a financiar o jornal na rua!	Financiado	101%	R\$ 13.570,00	Cobertura contínua/especializada	Apoio à publicação já iniciada

<i>Reflexões Sobre o Fim do Mundo</i>	por Rulian Maftum	OS MELHORES TEXTOS DO SINTONIA SOCIAL. Livro comemorativo pelas 2.000 edições na rádio Lumen FM.	Financiado	109%	R\$ 13.159,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>Dr. Melgaço</i>	por Diário do Centro do Mundo	um médico estrangeiro na cidade com IDH mais baixo do Brasil	Financiado	110%	R\$ 13.085,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>minideias</i>	por Fernanda Gomes Nicz	Apoie o Minideias e ajude a disseminar a cultura da simplicidade e do minimalismo	Financiado	109%	R\$ 13.005,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico
<i>O Helicóptero de 50 Milhões de Reais</i>	por Diário do Centro do Mundo	alguém precisa investigar essa história mais a fundo	Financiado	105%	R\$ 12.495,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Revista GOTHIC STATION: Nº 2</i>	por Henrique Antonio Kipper	A população gótica cresce no Brasil e GOTHIC STATION traz informação de qualidade para este segmento	Financiado	176%	R\$ 12.165,00	Cobertura contínua/especializada	Apoio à publicação já iniciada
<i>Revista Bastião: por uma mídia independente</i>	por Revista Bastião	Após mais de um ano de vida, a revista Bastião precisa de ti para seguir fazendo jornalismo de verdade. Fortaleça a mídia independente!	Financiado	101%	R\$ 12.107,00	Reportagem única	Apoio à publicação já iniciada
<i>Capitolina: ano dois</i>	por Sofia Soter Henriques	A Capitolina, revista online para garotas adolescentes, chega ao segundo ano com novidades,...	Financiado	117%	R\$ 12.025,00	Nova plataforma/publicação	Apoio à publicação já iniciada
<i>Revista Ateísta 2ª Edição</i>	por Gabriel Filipe Rodrigues de Souza	Pré-venda da 2ª edição da Revista	Financiado	157%	R\$ 11.211,00	Cobertura contínua/especializada	Apoio à publicação já iniciada

<i>Pessoa-coisa, cidade-torre</i>	por Paula Sacchetta	Ateísta. A 1ª Revista Ateísta do Brasil. "O que as pessoas tornadas coisas dizem sobre a cidade tornada torre".	Financiado	104%	R\$ 10.805,00	Nova plataforma/publicação	Projeto jornalístico
<i>Dossiê Cais Mauá</i>	por Naira Hofmeister	Uma investigação para responder as perguntas da cidadania sobre a revitalização.	Financiado	118%	R\$ 10.615,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Reprograme: Comunicação, branding e cultura numa nova era de museus</i>	por Luis Marcelo Mendes	Edição em português de coletânea das melhores discussões sobre museus da atualidade.	Financiado	102%	R\$ 10.130,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>Nil Revista</i>	por Bianca Novais Queiroz	Nil - Arte, cultura e colaboração	Financiado	111%	R\$ 9.936,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>A notícia por quem vive: recontando a história da CDD</i>	por ASVI - ASSOCIAÇÃO SEMENTE DA VIDA DA CIDADE DE DEUS	Jornal comunitário produzido coletivamente por moradores da Cidade de Deus, favela carioca internacionalmente conhecida.	Financiado	106%	R\$ 9.515,00	Nova plataforma/publicação	Apoio à publicação já iniciada
<i>Revista GOTHIC STATION</i>	por Henrique Antonio Kipper	A população gótica cresce no Brasil e GOTHIC STATION traz informação de qualidade para este segmento	Financiado	157%	R\$ 9.265,00	Cobertura contínua/especializada	Apoio à publicação já iniciada
<i>Revista Ocas" 80: uma edição catártica</i>	por Vamos fazer uma edição catártica da Ocas"		Financiado	119%	R\$ 8.880,00	Nova plataforma/publicação	Apoio à publicação já iniciada
<i>Femicídio no Brasil: a cultura</i>	por Letícia Dias	A cada hora e meia uma mulher é	Financiado	127%	R\$ 8.840,00	Reportagem única	Reportagem única

<i>de matar mulheres</i>		assassinada no Brasil apenas pelo fato de ser mulher. Contribua...					
<i>Revista Dona Custódia — 1ª Edição</i>	por Augusto Moraes	Captação de recursos para financiar a primeira publicação 100% jornalística de Custódia, Pernambuco	Financiado	104%	R\$ 8.690,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>Do teatro que temos ao teatro que queremos</i>	por Danilo Castro	Recortes do Teatro de Grupo no Ceará e no Brasil - Da década de 1980 à contemporaneidade	Financiado	140%	R\$ 7.000,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Nossas barragens cheias de lama</i>	por Alex Fisberg	Para não esquecer das nossas próprias barragens cheias de lama: exposição de fotos e provocações	Financiado	2666%	R\$ 6.665,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Dossiê Palcos Públicos de POA - Usina do Gasômetro</i>	por Naira Hofmeister	A investigação começa pela Usina do Gasômetro, que pode ser fechada para reforma	Financiado	114%	R\$ 6.272,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico
<i>Centro de Mídia Ativismo</i>	por Centro de Defesa dos Direitos da Criança e Adolescente	Mídia Independente, Arte, luta e comunicação pela garantia de Direitos de Criança e Adolescentes.	Financiado	104%	R\$ 6.220,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>#VaiPraCuba</i>	por Najla Passos	Projeto de jornalismo colaborativo para financiar reportagens humanas e profundas sobre a ilha	Financiado	118%	R\$ 5.290,00	Cobertura contínua/especializada	Projeto jornalístico
<i>Revista Vírus Planetário - nº 12</i>	por Maria Esther Duarte Lopes	Jornalismo pela diferença, contra a desigualdade. Ajude-	Financiado	117%	R\$ 5.235,00	Nova plataforma/publicação	Apoio à publicação já iniciada

		nos a publicar nossa edição número 12!					
<i>O Novelo</i>	por Gustavo Feichtenberger, Paulo Paganini, Pedro Carpigiani e Reginaldo Penezi Jr	O que é a ideia? É um emaranhado de pensamentos [...] é um novelo que distrai para divertir.	Financiado	103%	R\$ 5.144,00	Nova plataforma/publicação	Apoio à publicação já iniciada
<i>Opera na Ucrânia</i>	por Pedro Augusto Marin	Envie a mídia independente para a Ucrânia!	Financiado	114%	R\$ 4.982,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>JK nas páginas da Manchete</i>	por Andre Luiz de C. Müller	Publicação online das reportagens da revista "Manchete" pautadas em torno da trajetória de JK...	Financiado	107%	R\$ 4.680,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>São Paulo Polifônica</i>	por Leticia Arcoverde	Múltiplas vozes, sons e ruídos se misturam na capital paulistana. Colabore! Nos ajude a criar um mapa sonoro que irá redescobrir esta cidade	Financiado	133%	R\$ 4.630,00	Nova plataforma/publicação	Projeto jornalístico
<i>Eu, tu, nós: Portugal.</i>	por Kamila Urbano	Reportagem ilustrada que vai contar a história de vida de cinco imigrantes de diferentes países que buscaram Portugal como novo lar.	Financiado	110%	R\$ 4.415,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Publicação do livro-reportagem Auri, a anfitriã</i>	por Aline Moura	"Tem gente que vira bicho. Gente que vira anjo. E até quem subverte todos os sentidos"	Financiado	108%	R\$ 4.295,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Na Balada dos Negócios</i>	por Leonardo da Silva lima	Por que esse "tuntz tuntz" faz tanto sucesso?	Financiado	108%	R\$ 4.285,00	Reportagem única	Reportagem única

<i>Apoio ao site NLUCON - novembro 2016</i>	por Neto Lucon	Para apoiar um conteúdo que combate a transfobia, homofobia, racismo e outros preconceitos.	Financiado	129%	R\$ 4.130,00	Cobertura contínua/especializada	Apoio à publicação já iniciada
<i>Amigos de Januária - Jornalismo Cidadão</i>	por Amanda Rossi	Repórteres cidadãos da cidade que teve 7 prefeitos em 8 anos vão fiscalizar gastos públicos, obter dados online e divulgá-los na rede	Financiado	109%	R\$ 3.805,00	Nova plataforma/publicação	Nova plataforma/publicação
<i>Retratando ouvintes de rádio do interior do Paraná</i>	por Pauline Féo Pereira Antunes	Um fotodocumentário que vai dar rosto aos verdadeiros protagonistas da história do rádio no interior do Paraná	Financiado	131%	R\$ 3.255,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Olhares: a vida narrada por quem não vê</i>	por Natália Martini Izidoro	A inclusão de pessoas cegas depende da postura que temos diante das diferenças e, com o jornalismo, podemos ajudar a diminuir o preconceito.	Financiado	101%	R\$ 3.025,00	Reportagem única	Reportagem única
<i>Jornal Folha Nativa</i>	por André de Souza Correia	“Outra forma de ver o Mundo. Outro Jeito de Ler São Gonçalo”	Financiado	100%	R\$ 2.100,00	Nova plataforma/publicação	Apoio à publicação já iniciada
<i>CD na GOTHIC STATION!</i>	por Henrique Antonio Kipper	A população gótica cresce no Brasil e GOTHIC STATION traz informação de qualidade para este segmento	Financiado	115%	R\$ 1.723,00	Cobertura contínua/especializada	Apoio à publicação já iniciada
<i>Na Malha Fina Webdoc</i>	por Bárbara Elice	Webdocumentário sobre ambiente, sustentabilidade e comunidade.	Financiado	144%	R\$ 1.440,00	Reportagem única	Reportagem única

<i>Vota Floripa</i>	por Vota Floripa	Vota Floripa, exerça sua cidadania!	Financiado	103%	R\$ 930,00	Reportagem única	Projeto jornalístico
<i>Retorno do Unsocial Life</i>	por Ilton Alberto Junior	A websérie de maior sucesso, Unsocial Life, pode voltar com a sua ajuda!	Financiado	243%	R\$ 85,00	Cobertura contínua/especializada	Cobertura contínua/especializada
MÉDIA ARRECADADA				156%			
TOTAL ARRECADADO					R\$ 1.491.619,0		

Fonte: o autor com dados do Catarse

APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

1) Identificação do Jornalista

- Nome completo
- Idade
- Gênero
- Cidade em que mora
- Cidade em que trabalha
- E-mail
- Você atua como jornalista?
- Você cursou faculdade de jornalismo?
- Histórico de trabalho na mídia
- Percepções sobre o trabalho em redações

2) Apresentação do projeto de crowdfunding

- Como você entrou em contato com a ideia de financiamento coletivo?
- Quais as plataformas de financiamento coletivo você conhece?
- O que te motivou?
- Como você se organizou?
- Qual a história/trajetória do projeto?
- Como o projeto valoriza o assinante? (o que ele ganha?)
- Já tinha feito outros projetos nesta forma de financiamento? Quais?
- Já colaborou com algum projeto de crowdfunding? Era de jornalismo?
- Gasta algo assinando mídia?
- O nicho que tu atua é muito ou pouco saturado?

3) Rotina

- Quais ferramentas usou para o pagamento?
- Teve que pagar pelo uso da ferramenta?
- Como se sentiu por ter que pagar por isso?
- Percebe elementos de caridade nas doações?

- Aconteceu a formação de uma comunidade em torno do projeto? Como?
- Você se sentiu exposto de alguma forma por pedir dinheiro? Como sentiu?
- Como lidou com a exposição pública?
- Se preocupou com o que os colegas jornalistas pensariam? Alguém comentou algo com você sobre isso?
- O que fez para divulgar a campanha?
- Qual foi o investimento em marketing (financeiro e de tempo/trabalho) em itens como publicidade, redes sociais, produção de vídeo, design, assessoria de imprensa?
- Pedir é uma rotina?
- As primeiras doações foram de círculos próximos?
- Preocupação de manter o círculo entrou na rotina?

4) Produção jornalística

- O que mudou comparando com o trabalho em redação?
- O leitor participou de alguma forma da construção do material antes de ser publicado? Como vê a possibilidade de participação do público?
- Como funcionou a questão da hierarquia na produção do conteúdo?
- Como lidou com quebras, caso tenha acontecido?
- Como lidou com o sigilo de informações?
- Considera que entende mais dos assuntos que costuma cobrir do que os leitores do material que produz?

5) Pós projeto

- Trabalha a manutenção da comunidade de alguma forma?
- Você se sente parte da comunidade do tema que aborda?
- Como foi a entrega do produto e dos brindes e a prestação de contas?
- Vê a possibilidade como algo que torna sustentável o projeto?
- O que não deu certo no projeto?
- Você se sentiu pressionado pelo doador de alguma forma? (conteúdo patrocinado ou livre)?

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM MARINA DIAS

Data: 23 de novembro de 2017

Tempo total da entrevista: 56min

Nome da informante: Marina Carvalho Dias

Forma de realização e local da entrevista: Videoconferência, entrevista realizada pelo Skype. Entrevistador em Porto Alegre, entrevistada em São Paulo.

Link para acesso ao áudio: https://youtu.be/V0txq_v5Tml

LEGENDAS

G – Gabriel Galli

M – Marina Dias

G: Gostaria de saber seu nome completo e idade.

M: Meu nome é Marina Carvalho Dias, e eu tenho 26 anos.

G: E qual é a sua função na Agência Pública, Marina?

M: Eu sou coordenadora de comunicação da Agência Pública desde 2014. Isso significa que eu cuido tanto da parte de comunicação institucional da Pública, aí a gente envolve escrituração, divulgação de alguns projetos que a gente tem aqui como reportagem pública. E também significa que eu sou a pessoa responsável pelo funcionamento da Pública como uma agência, então eu que sou responsável pelas nossas parcerias e pela distribuição do nosso conteúdo para outros veículos.

G: Em que cidade você mora hoje?

M: Em São Paulo.

G: E você trabalha em São Paulo também, ou a Agência está em outro lugar e você faz trabalho remoto?

M: Não, trabalho em São Paulo na sede da Agência Pública.

G: Onde fica a sede de vocês?

M: Fica na Barra Funda, na rua Vitorino Carmilo.

G: Você é jornalista formada?

M: Sim, sou formada pela Universidade Federal de Londrina.

G: Faz quanto tempo que você se formou?

M: 5 anos.

G: E você chegou a ter algum histórico de trabalho em veículos de comunicação tradicionais? Pode me falar um pouco sobre a sua trajetória?

M: Não, nunca trabalhei em veículos de comunicação tradicionais. Fiz estágio na rádio da universidade como repórter mesmo. Aí, quando me formei, trabalhei um ano na In Press, que é uma agência de PR (*sigla para Public Relations – Relações Públicas em inglês – nota do autor*) na assessoria de imprensa, então fiz assessoria de imprensa por um ano, aí depois vim trabalhar na A Pública.

G: E que tipo de clientes você atendia nessa empresa?

M: Atendia uma multinacional que fazia compressões de geladeira.

G: E qual era a sua percepção sobre o trabalho lá? Como que era esse ambiente?

M: Não era o que eu queria fazer, o que eu achava que eu queria fazer, mas foi bem importante porque eu acho que queria ser repórter, mas eu acabei descobrindo que não, que eu não me sentia preparada ou segura para isso, e foi o que me fez mais vir para essa área de PR, mesmo, que é basicamente o que eu faço na Pública. Trabalhar na Pública também me fez entender um pouco isso; ter essa experiência prévia com assessoria de imprensa e começar a trabalhar na A Pública para cuidar da parte institucional de comunicação me fez ver que era possível, sim, eu gostar de fazer assessoria de imprensa, de certa forma.

G: E como você chegou na A Pública? Como você conheceu o pessoal e como aconteceu a contratação?

M: A Pública estava precisando de uma pessoa porque a Pública, quando eu entrei, tinha só acho que 10 pessoas e esse cargo de coordenadora de comunicação que eu tenho hoje não existia. Quem fazia tudo era a Natalia Viana, que é a nossa diretora, ou outros repórteres. Até tinha uma pessoa que era contratada para fazer isso, mas ela também fazia rede e ela também começou a fazer reportagem. Então, quando eu cheguei, a Natalia falou: “não preciso de mais repórter, não quero alguém que tenha pretensão de fazer reportagem”. A gente precisava de uma pessoa que se dedicasse 100% à parte institucional e de parcerias da Pública e eu fui essa pessoa. Foi assim que eu cheguei aqui. Conheci a Natalia... Tinha um amigo em comum com o filho da

Marina Amaral, enfim. Aí eu soube que elas estavam procurando pessoas que não queriam ser repórteres e, quando a gente abre vagas aqui na Pública, isso é bem difícil: achar alguém que não quer ser repórter na Pública.

G: Como você entrou em contato com a ideia de financiamento coletivo?

M: A Pública já tinha feito a primeira edição quando eu cheguei aqui. Quando eu entrei, a gente estava terminando de publicar as matérias que eram resultado do Reportagem Pública que a gente fez em 2013. Aí, eu fui me familiarizando com a linguagem, mesmo, com tudo o que a gente fazia, tudo o que já havia sido feito na A Pública até então. E foi assim que eu entrei em 2014. A gente estava terminando de publicar as matérias que foram publicadas na primeira edição, e no começo de 2015, a gente já fez o segundo Reportagem Pública. Eu participei na concepção do projeto desde o começo, mas eu não sentia que estava tão à frente da coisa, até porque eu tinha entrado na Pública há 6 meses. Então ainda tinha muito da figura da Natalia e da Marina Amaral em todo o projeto, mas esse último fui eu que estive à frente, tocando com o auxílio de toda a equipe. Mas eu era a pessoa responsável pelo crowdfunding.

G: E tu chegou a acompanhar desde o primeiro processo, então? Desde o primeiro projeto?

M: Não. Eu cheguei aqui e já havia sido feito, já havia sido captado e as reportagens estavam terminando de ser publicadas. Eu tive uma experiência pessoal muito forte logo que eu entrei aqui, que foi a A Pública tinha recém terminado de publicar a matéria que foi feita no Reportagem Pública em 2013, que eram as explosões de carro Vectra. Essa matéria eu li e pensei “nossa, que denúncia forte”, era uma denúncia muito pesada, só que eu conhecia aquela história de algum lugar, e foi graças a essa matéria, que foi financiada coletivamente, que foi escolhida e financiada pelo público, eu descobri que o carro da minha mãe que tinha pego fogo há dez anos antes, na verdade, tinha um defeito de fábrica. Então, para mim, isso foi bem marcante e fez com que eu me interessasse muito por esse projeto.

G: Sabe me dizer qual foi o ano em que começou o Reportagem Pública? O ano e o mês?

M: 2013. A primeira edição a gente lançou o crowdfunding em 2013. Eu não sei exatamente que mês. O período de captação foi de agosto de 2013 até o fim de

setembro. 45 dias. As matérias eu não sei quando começaram a ser publicadas, mas eu sei que várias foram publicadas em 2014.

G: Quais as plataformas de financiamento coletivo você conhece hoje?

M: Tem o Catarse, que a gente sempre usa; tem o Kickante; tem a Benfeitoria; tem uma que se chama Juntos, eu acho, se eu não me engano; tem outra que é de matchfunding ou crossfunding, não sei; tem o Sibite e tem outro que eu não lembro.

G: O que motivou a Agência Pública a fazer uma campanha de financiamento coletivo?

M: Cara, foi por achar importante a gente ser financiado pelo público. Mais que ser financiado pelo público, é que o público financie e se envolva com o nosso processo de produção.

G: E como vocês se organizaram? Você estava me dizendo que não acompanhou desde o primeiro, mas poderia falar dessa última experiência em que você esteve à frente. Como foi o processo de organização disso?

M: Então, na verdade a gente tem uma diferença grande entre a primeira edição, a segunda e a terceira. Na primeira edição, a gente fez um esquema de bolsas. Os repórteres, além do crowdfunding, a gente tinha um concurso de pautas, que era: qualquer repórter do Brasil poderia escrever uma pauta dos sonhos; nós selecionamos, dessas pautas, acho que 150, selecionamos 45, e abrimos para quem contribuiu para o projeto votar. As 12 pautas mais votadas pelos apoiadores do projeto seriam feitas. Foram feitas e financiadas. Elas foram financiadas através de uma bolsa de seis mil reais, que esses repórteres ganhavam. E no segundo e no terceiro, a gente mudou isso porque a gente acabou, nessa primeira edição, acabaram saindo umas reportagens mais frias. Tinha o tempo do cara propor a pauta; da pauta ser votada, que era tudo de uma vez no mês, aí até fazer, editar a pauta, a gente não tinha condição na época – e acho que nem teria hoje – de produzir 10 reportagens ao mesmo tempo. E para a segunda edição, nós mudamos isso, até também por conta de um fato que, a partir de 2013, 2015, a situação política do país mudou muito. Tudo começou a acontecer ao mesmo tempo, e a gente achou necessário que essas reportagens fossem feitas por repórteres da casa e as pautas fossem escolhidas mês a mês, e propostas mês a mês, ao invés de tudo de uma vez. Então mudamos: ao

invés de dar bolsas, a gente financiava pautas de dentro da casa com esse dinheiro. Essa é uma diferença bem fundamental entre esses dois projetos. Nessa terceira opção, optamos por fazer menos reportagens com mais dinheiro, também pelo fato de que a gente percebeu que, no último, nós fizemos 14 reportagens, então eram 14 meses, 14 votações, e a gente percebeu que o engajamento do público estava diminuindo ao longo do tempo. Então, dessa vez, optamos por fazer menos reportagens e ter um público mais engajado.

G: Qual foi o tempo que vocês escolheram para manter esse engajamento do público? Foram menos reportagens? Era uma por mês?

M: Sim, uma por mês e oito reportagens.

G: E teve uma diferença muito grande, no fim das contas, no engajamento? Ele se manteve por mais tempo?

M: Cara, eu não sei porque a gente ainda não começou esse das oito reportagens. A gente acabou de captar agora, a gente não fez a primeira votação. Mas a gente decidiu fazer menos reportagens, até para ser reportagens maiores, mais aprofundadas, com mais impacto, enfim. Decidimos por esse motivo, acho mais do que pelo engajamento do público do que por conta das muitas votações, também para a gente conseguir fazer coisas mais aprofundadas do que a gente já faz.

G: E aí quem vota nessas reportagens são as pessoas que doaram?

M: Sim.

G: Não é aberto ao público geral?

M: Não, não. Todo mês a gente coloca no ar três propostas de pauta – propostas por repórteres da casa ou repórteres que contribuem sempre com a Pública – e as pessoas votam e escolhem uma por mês.

G: E quanto tempo essa pauta tem para ser produzida? Um mês?

M: Não, a gente não trabalha aqui na A Pública com prazos fechados. Claro, a gente sabe que a gente tem de publicar uma reportagem, mas se a reportagem precisa de três meses para ficar pronta, a gente não vai pedir para ele fazer em um mês. Então

é meio que o tempo que for necessário para ser uma investigação de profundidade e qualidade A Pública exige que tenha nosso material.

G: Isso é uma coisa bem diferente do trabalho em redação. É raro que os repórteres tenham um tempo maior. Isso é um processo que vocês valorizam para manter a qualidade do processo? Por que vocês não têm essa pressão em torno do tempo de publicação de reportagem?

M: Bom, a gente é uma organização sem fins lucrativos e a gente tem um ritmo muito próprio de publicação e, sim, isso é muito em função da qualidade das reportagens. Por exemplo, não tem reunião de pauta aqui na A Pública. São os repórteres que propõem diretamente as suas matérias que eles querem fazer, que eles acham importante fazer, para os editores. E, claro, os editores também pautam o repórter, mas o editor sabe que o repórter tem que estar afim de fazer aquela matéria. Isso é muito importante aqui dentro. E quando a gente propõem uma matéria, é raro você discutir prazo, a não ser que seja algo super quente, em que tudo tem que sair na hora. As nossas investigações, mesmo, são no tempo em que for necessário. Claro, sempre na ideia de que precisamos publicar aquilo em algum momento e você não pode ficar seis meses fazendo a reportagem. Mas isso vai sendo negociável entre repórter e editor, conforme o desenrolar da apuração.

G: Vocês têm alguma metodologia que usam para acompanhamento? Se tivesse que descrever como funciona o processo de construção da reportagem, de acompanhamento, da “prestação de contas” para o editor...

M: Olha, esse é um processo bem natural, eu diria, entre repórter e editor, mesmo. Então o repórter faz a apuração básica, faz uma pré-pauta, apresenta ao editor conversando... É muito na conversa, mesmo, e às vezes o repórter se vê querendo entrevistar 100 pessoas e falar de 30 coisas na mesma matéria e senta com o editor, e o editor fala “não, cara, pera aí, vai por aqui, que aqui nós temos um recorte, não faça tudo, né”. Então é uma conversa, mesmo. Eu não sou repórter, eu nunca fiz matéria para a Pública, então eu não saberia lhe dizer. Eu estou lhe falando o que falo pelo que a gente vê aqui no dia-a-dia da redação. Claro que a gente troca ideia. Eu troco ideia com os repórteres, porque, às vezes, a gente vê, por exemplo, “putz, essa reportagem que a gente está fazendo sobre resistência indígena na Amazônia”: isso, de repente, super interessa para tal veículo. Aí, a gente começa a conversar com

repórter e editor sobre para quem a gente vai oferecer aquilo, mas eu diria que é um processo bastante natural, mesmo, que o repórter vai apurando, vai conversando com o editor, o editor começa a dar prazo: “você precisa me entregar o texto tal dia”. Isso vai sendo costurado assim.

G: Você falou em oferecer as matérias para as agências. Vocês chegaram a vender as matérias por algum valor?

M: Não, nós não vendemos conteúdo. A gente oferece essas reportagens para veículos, mesmo. Folha, Valor Econômico, Uol, El País... Todos já recebem, mas tem alguns casos que a gente acha importante garantir a publicação, aí eu faço uma aproximação mais focada, mesmo. Enfim, a gente combina até exclusividade, etc.

G: Os repórteres trabalham da agência direto? Eles são contratados ou é remotamente? Como é que funciona?

M: Todo mundo trabalha daqui. E, sim, claro, com flexibilidade. Todos os repórteres, quando tem que escrever ou fechar dá para fazer de casa. Mas eles vêm quando estão apurando, vêm para a redação normal, ou vai fazer entrevista fora, ou vai para campo... O pessoal vem para cá.

G: Voltando para a questão do engajamento, quais são as recompensas que vocês costumam dar para os doadores dos projetos de vocês no crowdfunding?

M: Uma das recompensas, enfim, eu diria que a principal é a possibilidade das pessoas escolherem participar desse processo de produção e de publicação das reportagens. Então elas votam e, ao mesmo tempo que elas votam, elas participam de um grupo no Facebook em que elas podem conversar com os repórteres. Às vezes, o repórter foi fazer uma entrevista, sei lá, foi fazer uma matéria na Amazônia, vai lá, posta uma foto e fala “hoje entrevistamos tal pessoa”, “a matéria está ficando bacana”, “encontrei tal dificuldade”, e as pessoas podem acompanhar esse processo. E aí quando a gente publica a matéria, eles são convidados a compartilhar, a comentar e a falar o que eles acharam. Essa é uma das recompensas. A gente dá recompensas materiais também: adesivo... Esse ano teve caderno, livros... A gente faz algumas parcerias com autores e editores que doam livros para a gente. Esse ano, a gente também colocou algumas fotos que foram expostas na Casa Pública, que é nosso centro cultural no Rio. Então a gente tinha fotos bem boas de alguns fotógrafos,

impressas em quadros já, aí nós colocamos também, enfim, varia também com o que a gente tem condição de bancar, até para mandar e tal.

G: A participação nesse grupo de Facebook: como ela se dá? Ela tem um tempo? A pessoa depois sai depois se ela não doou no próximo projeto? Como funciona? Ou cada campanha tem um grupo?

M: Não, a gente vai reformando o grupo. A gente está justamente nessa fase agora de reformar o grupo. Então vamos esvaziar o grupo e convidar as pessoas que participaram desse último projeto.

G: E as pessoas costumam participar bastante do grupo, comentar as fotos...?

M: Olha, no último, o Reportagem Pública 2015, a gente teve uma participação bem legal, de pessoal às vezes sugerir fonte, de sugerir leituras sobre as pautas que a gente ia começar a fazer... Teve uma situação bem particular que foi: a Andrea Dip estava produzindo a matéria de pastores no congresso e chegou em um momento em que nenhum pastor queria dar entrevista para ela. Esses mais famosos. Marco Feliciano não queria falar, Eduardo Cunha não queria falar, ninguém queria falar. Estava bem difícil de seguir com a matéria. A outra recompensa que a gente ia dar é o workshop, então teve um apoiador que veio no workshop e a Andrea falou dessa situação e ele falou “eu tenho uma amiga que está fazendo mestrado/doutorado/não lembro sobre esse tema e eu acho que tem muito a acrescentar na sua reportagem”. Foi a fonte-chave da matéria, sabe. A gente até publicou uma entrevista só com a mulher, de tão boa que foi a entrevista dela.

G: Que legal isso. E tem algum outro caso que você lembre de colaboração que foi marcante?

M: A gente começou as votações em março e foram até julho de 2016, se não me engano. Em janeiro, a gente tinha 200 votos em uma votação de 900 pessoas que doaram e a gente... Não, né, a gente quer que as pessoas participem. Aí nós lançamos no grupo do Facebook uma DR: “pessoal, o que está acontecendo? Por que vocês não estão votando”, aí as pessoas falam que elas muitas vezes ficavam indecisas. Sim, claro, tinha um problema do modo que [inaudível], a gente mandava um e-mail e cada vez tinha uma senha diferente. Tinha essa questão técnica, mas tinha várias pessoas que “cara, eu não consigo escolher as pautas, porque todas são muito boas”.

Aí também rolava de às vezes a gente fazia repescagem de pautas que não tinham sido eleitas em votações anteriores, e também a gente acabava conseguindo viabilizar pautas que não eram eleitas, mas que a gente tinha visto que tinham sido super bem votadas e que as pessoas queriam que fossem feitas. Então isso rolou duas vezes. Teve uma delas que foi uma matéria sobre a despoluição do rio Tietê que ela foi para a votação, não ganhou e nós resolvemos fazer, e uma pessoa do grupo, inclusive, falou “poxa, essa matéria não ganhou, mas o meu (não sei se era pai, tio da pessoa) trabalhava na Sabesp e sabia tudo da despoluição do rio Tietê”. Então a gente tinha uma super fonte, fizemos a matéria e foi super útil para a matéria. Acaba sendo uma forma de a gente criar uma comunidade, mesmo, em torno da Pública, e uma comunidade que está ali, que acompanha o que a gente faz, que opina, enfim. Tudo isso.

G: Você acha que isso pode ser considerado uma forma de manter a comunidade em torno; do projeto ficar mantendo esse contato constante com eles?

M: Sim, sim.

G: E qual é a importância disso para vocês, em específico, de manter uma comunidade em torno do projeto?

M: Cara, tem uma coisa muito bacana que rola, que é o feedback mesmo, sabe. A gente está aqui fazendo matéria sempre, a gente sabe do impacto que a gente tem, a gente, enfim, acompanha sobre o que é dito da Pública, mas acaba sendo super importante a gente ter esse cara-a-cara. As pessoas saberem quem eu sou e o que eu faço na Pública; as pessoas trocarem ideia com a Andrea, elogiarem a Andrea Dip, criticarem a Andrea Dip pessoalmente. Isso foi um retorno muito bacana que a gente teve nos workshops que a gente fez no último crowdfunding, no de 2015. Então teve um cara que eu achei muito bacana que ele foi em cinco workshops e cada um era um repórter falando de uma matéria específica. A gente mandava essa matéria para as pessoas. Teve um cara que ele imprimiu a matéria e ele veio para debater aquilo mesmo jornalisticamente. Tanto jornalisticamente, quanto como leitor. Ele era jornalista também. Mas ele falava “aqui eu senti falta de ter uma explicação dessas siglas”. Era uma matéria sobre Amazônia, enfim, que tem as suas particularidades. Então ele falou “acho que seria interessante não usar tantas siglas, contextualizar mais algumas coisas” e tal. E é legal a gente ouvir isso. A gente sabe que a Pública

tem um modo de trabalhar muito específico etc., mas é legal a gente ouvir e saber como que isso chega, como que nosso trabalho está chegando para as pessoas também. Isso é bem importante para a gente. E tem uma outra pública que é: a Pública acha muito importante ser, pelo menos um pouco, financiada pelo público. Questão também de diversificar nossas fontes de renda e de financiamento.

G: Certo. E ouvindo você falar sobre a relação dos repórteres com o público: você acha que existe algum tipo de quebra de hierarquia, se comparar com um modelo de produção tradicional de notícia, entre o repórter e o leitor?

M: Quebra de hierarquia em que sentido você diz? Na redação?

G: De ver o jornalista mais no mesmo patamar do leitor, em contraponto a uma experiência que a gente costuma ver em veículos de comunicação tradicionais, de que o repórter vai simplesmente expor aquele conteúdo que ele construiu e depois não vai conversar muito com o leitor. Não vai ter esse contato. A matéria é entregue e o trabalho do jornalista.

M: Não, acho que total. Acho que tem total uma quebra de hierarquias. E é isso o que a gente quer. A gente quer meio que mudar isso também, porque a gente entende – ou pelo menos eu entendo – que é assim que você convence as pessoas de que o que você merece ser financiado por elas. No projeto de 2015, nosso mote era “Ocupe a Pública” e não era “Ocupe a Pública” à toa. A gente queria fazer as pessoas entenderem o que custa fazer uma reportagem da Pública, não só em termos de dinheiro, mas em termos de tempo, de gastar sola de sapato, de ligar para 30 fontes, de não conseguir entrevista... E a gente acha que isso também convence a pessoa a financiar o seu projeto, então acho que é meio por aí assim.

G: Quais foram as ferramentas que vocês usaram acompanhar o projeto, depois que ele foi financiado? Você falou além do grupo do Facebook, vocês tinham um site que fazia votação, como que era isso?

M: Então, a gente tinha o Facebook, que era o grupo, tinha esse site que a gente estava fazendo as votações [inaudível], aí a gente também usava o Catarse e e-mail. A gente mandava e-mail para as pessoas. As pessoas recebiam, por exemplo, todo mês a senha delas por e-mail.

G: Vocês tinham algum mailing dessas pessoas, agora falando no seu trabalho de relações públicas com esse público; vocês têm algum cadastro, alguma coisa assim?

M: A gente tem a planilha que o próprio Catarse oferece, que a gente transforma em um mailing que a gente aciona essas pessoas quando a gente acha necessário. Eu, como faço um trabalho mais de realação com os nossos publicadores, esse mailing eu acabo não usando tanto. Também não é tudo que a gente precisa mandar e-mail para as pessoas; por exemplo, quando a gente lançou a nossa newsletter nova: aí é um caso de acionar essas pessoas que gostam do trabalho da Pública.

G: Sei, entendo. E essa newsletter acontece de quanto em quanto tempo o envio?

M: Toda semana. Toda semana a nossa editora Marina Amaral, nossa diretora, ela faz um resumo do que aconteceu na semana tanto dentro da Pública, quanto no país, no jornalismo, enfim, destaca algumas coisas que a gente fez e algumas matérias importantes que saíram em outros veículos. É uma newsletter bem interessante, é um momento em que a Pública é mais editorial, uma coisa que a gente não faz muito. E é super legal, os textos da Marina são incríveis. Recomendo!

G: Você colabora com projetos de crowdfunding? Ou já colaborou com algum projeto?

M: Colaboro bastante.

G: E algum deles é de jornalismo?

M: Nossa, vários.

G: Lembra de cabeça algum ou alguns?

M: Putz, os dois da Ponte, Aos Fatos, Jornalistas Livres... O do Think Olga que não é tanto jornalismo, mas elas fizeram um doc... Nossa, eu não lembro, mas eu apoio bastante coisa assim. Alguns projetos culturais, livros...

G: Quanto você costuma doar em média?

M: Acho que uns 30 reais em média.

G: E você chega a gastar alguma coisa por mês assinando produtos de mídia, sendo a assinatura de jornal, TV a cabo... TV a cabo eu acho que não entra tanto, né, direto

com empresa de mídia, mas... Até mesmo experiências como aquela de financiamento recorrente, enfim?

M: Cara, não. Não assino nenhum site recorrentemente. Deveria, mas não.

G: Por que acha que deveria?

M: Putz, porque eu acho que é uma forma de financiar. Se a gente fala tanto que é importante o público financiar a Pública, então eu acho que eu como leitora de vários lugares é importante que eu financie também, para além do crowdfunding. Isso que eu acho importante; que as pessoas entenderem que financiamento do público é importante em todos os momentos. Tive uma impressão dessa vez que, quando você é uma organização consolidada e faz crowdfunding, parece que está pedindo socorro. Isso me assustou muito. Parece que vai fechar... Não, a gente não falou isso em nenhum momento. A gente só quer e acha importante ser financiado pelo público também, ainda além de outras fontes de financiamento que a gente tem.

G: E por que vocês tiveram essa percepção? O que causou isso?

M: Não, eu tive essa percepção muito pessoalmente, porque eu vi vários compartilhamentos da nossa campanha, tipo “ai, vamos ajudar a Pública continuar fazendo seu trabalho”, “a Pública não pode parar”, tipo não, a gente não vai parar. Tudo bem, a gente acha importante que seja financiada por você e que bom que você está compartilhando, que bom que você está se mobilizando, mas enfim. Eu tive essa impressão assim, sabe. Talvez seja só uma impressão, mesmo. Eu achei que esse discurso de “não, a Pública não pode parar” é muito meio fim do mundo, assim.

G: Você se sentiu exposta publicamente – você, a Pública – em algum momento por pedir dinheiro nas redes sociais?

M: Poxa, não. Não. É uma coisa meio extenuante, você tem que... Faz dois meses e só postei isso no meu Facebook. O pessoal não estava aguentando mais. Mas é isso aí, é um trabalho que precisa ser feito e é isso, sabe.

G: Das pessoas que doaram para vocês, você saberia dizer muito por cima uma impressão de quanto, mais ou menos, foi de um círculo próximo de doadores de vocês, tipo família, amigos, colegas da faculdade...?

M: Nossa, eu não sei.

G: Mas isso acaba sendo uma coisa presente no projeto, que tu consegue olhar e dizer assim “não, não, eu conheço fulano, siclano..”? Ou é uma coisa assim de pessoas que vocês não conhecem mesmo que doam?

M: Cara, eu acho que tem muito as duas coisas. A gente tem uma estratégia de acionar essas pessoas que são próximas logo no começo. Tem umas dicas que o Catarse dá e uma delas é que é importante que o projeto largue bem; que vá muito bem nos primeiros dias, e cai 10% nos dois primeiros dias. E a gente conseguiu fazer isso nos dois últimos. E isso passa também de você mandar mensagem no WhatsApp da família e falar “ó, pessoal, quem se compromete com a causa, estamos aí... quem acha o trabalho que a gente faz importante, favor, faça a sua doação” e isso colou bem. A gente fez uma coisa que deu muito resultado, que foi que nós descobrimos as pessoas que contribuíram no de 2015, mas não tinham contribuído no de 2017. E nós mandamos e-mails pessoalmente: “olá, fulano, você contribuiu na última, estamos com a campanha aberta de novo, caso você ache importante continuar contribuindo, faça sua contribuição”. E isso deu muito resultado, então a gente sabe que teve um pessoal que apoiou na última e que apoiou nessa de novo. Mas para mim o mais bacana foi que a gente conseguiu a marca de [inaudível], eu achei bem legal.

G: Você percebe algum elemento de que pessoas estão fazendo uma doação mais por algum tipo de caridade, ou para ajudar a ideia do projeto, e não para ler a reportagem mesmo no final?

M: Cara, eu não sei, sabia? Não sei. Não sei te dizer. Mas eu acho que não, mas talvez se você me perguntar se as pessoas estão doando mais por simpatizarem com a Pública do que para escolher as pautas, eu acho que sim. Mas acho que ler as matérias, eu não sei te dizer, não. As matérias do Reportagem Pública costumam ser bem... Por serem investigativas, por terem essa coisa do repórter defender isso, porque tem isso: o repórter tem de ir lá se defender e argumentar e a convencer as pessoas a votarem nele, acho que as pessoas acabam se engajando mais. As matérias do Reportagem Pública, elas rodam muito bem. Outro dia, achei muito bacana quando uma pessoa compartilhou a nossa matéria sobre a nova direita e disse “essa reportagem da Pública é um clássico”, e as reportagens viram clássicos e, claro, por causa dos temas, mas também tem uma parcela que é o engajamento das

peças que votaram e que se mobilizaram para aquela reportagem virar uma reportagem mesmo.

G: Você estava comentando que, antes das 900 pessoas que tinham direito a votar, tinham um certo momento votado umas 200. Nesses últimos meses, você saberia dizer, mais ou menos, como foi a média de votantes?

M: Cara, não dá, porque a gente acabou as votações acho que em julho do ano passado, mas é isso. A gente percebeu que o número de pessoas que votaram ia caindo, depois de janeiro deu uma aumentada, mas acho que a média deve fechar por volta de 250 por votação.

G: Já encaminhando para um final: você saberia me dizer o que vocês investiram tanto em recursos, quanto em tempo, em marketing na divulgação do projeto? Aí falo em forma geral, tanto em publicidade, redes sociais, ou para produzir um vídeo, para o design, para a própria assessoria de imprensa...

M: Cara, eu não saberia dizer. O que sei te dizer é que eu, que estive à frente do projeto, a gente não teve assessoria de imprensa. Nesse último, a gente não teve assessoria de imprensa de fora. Em 2015, a gente tinha um auxílio. A gente teve uma reunião em que os caras ajudaram a gente a fazer uma estratégia para release, mas era um trabalho feito em parceria, mesmo. Era uma agência parceira que até tem o logo deles em nosso site como apoiadores. Mas, esse ano, eu estruturei, junto da Natalia, com toda a nossa equipe aqui. Eu, a Natalia Viana, que é a nossa diretora; a Nyle, que é social media; o Bruno Fonseca, que é o nosso repórter multimídia, nosso designer, infografista, animador... Tudo; que fez todas as artes. A gente teve uma pessoa que desenhou, mas o Bruno que montava tudo o que a gente precisava. Eu comecei a trabalhar no crowdfunding em final de junho, e praticamente só fiz isso. Fiquei quatro meses dedicada a isso. Claro, com o auxílio dessa equipe - Bruno e Nyle, sobretudo, Natalia também. Enfim, eu que toquei mesmo todo o projeto. Acho que temos aí pelo menos um profissional dedicado ao crowdfunding por quatro meses que a gente planejou pôr na nossa conta, sabe. E eu não sei te dizer valores. A gente não fechou ainda. Mas a gente está contabilizando tudo isso, a gente geralmente não sabe quanto vai dar, mas a gente colocou uma verba dentro da própria arrecadação e a gente costuma fazer isso sempre.

G: E você acha que faz muita diferença para vocês ter um profissional dedicado para cuidar do projeto do crowdfunding em sim; um profissional só para isso? Só para isso entre aspas, só imagino que você não faça só isso, mas com o foco nisso.

M: Cara, eu acho que faz. Faz porque crowdfunding é muito detalhezinho assim. Para fazer uma campanha como a gente fez, em que era tudo pensado, a gente tinha um planejamento de divulgação, redes, de acionar pessoas semana a semana, então faz muita diferença. Faz bastante porque eu não posso falar por ninguém, eu não sei como as outras iniciativas de jornalismo se organizam quando vão fazer crowdfunding, mas para a gente é tudo ou nada sempre. Nós vamos, entramos de cabeça e a gente sabe que vamos passar 45 dias só falando de crowdfunding seguidamente.

G: E por que vocês optam pelo tudo ou nada hoje em dia ainda?

M: Porque para nós o Reportagem Pública é um projeto que ele é para ser financiado pelo público. A gente quer que ele seja financiado pelo público, então a gente acha que não faz muito sentido a gente fazer... A gente quer fazer o projeto inteiro, sabe. A gente não coloca metas que a gente acha que não vai bater. A gente tenta ser bastante realista. Esse ano foi um grande desafio para a gente. A gente aumentou 30 mil reais da última meta. No primeiro crowdfunding, a gente pediu 48.500, se não me engano. Para cada um que a gente recebesse, a fundação nos doava mais um real. Na verdade, eram 90 mil. No ano passado, a gente teve 50. A gente pediu 50 mil reais. Não teve esse financiamento da fundação de novo. Aí de 50, a gente foi para 80 mil. A gente até pensou em pedir 100, mas aí pensamos que, putz, quando a gente pediu 48, conseguimos acho que 59; quando a gente pediu 50, conseguimos 70. Talvez 70 ou 80 a gente consegue. Vamos tentar 80 e ver o que dá. Nesse ano, não passou tanto. A gente bateu a meta, mas a gente não conseguiu 20% a mais da meta.

G: Você se sente parte dessa comunidade de pessoas que doam para vocês e que participam da reportagem, já que você falou que é importante criar uma comunidade em torno do projeto? Você se sente parte da comunidade ou mais uma operadora das questões?

M: Nossa, eu me sinto muito parte.

G: O que faz você sentir isso?

M: É que eu estou aqui dentro e é difícil falar tudo de dentro, porque para mim é importante também, eu acho importante, eu acredito nesse projeto. Eu não me vejo só como uma operadora. Eu troco ideia com os repórteres. O que mais me emociona de trabalhar na Pública é ver o repórter no dia-a-dia; é ver o Thiago, que está aqui embaixo, que é o cara que há dois meses embarcou para o Maranhão para fazer uma reportagem sobre umas comunidades que são cortadas por uns trilhos da Vale, as pessoas são atropeladas, morrem, e quando elas protestam contra a Vale, elas são processadas. Eu estou acompanhando, eu estou vendo o Thiago apurar, ficar aqui até tarde, fechando... Eu estou acompanhando ele. E eu acho que me sinto muito parte de pegar e falar “não, vamos publicar essa reportagem no veículo x”, “vamos fazer essa história chegar a mais pessoas”. Eu acho que isso é se sentir parte. Eu estava até, quando a gente foi começar o crowdfunding desse ano, eu fui caçar lá no nosso grupo uns depoimentos nesse sentido e era muito legal as pessoas felizes, as pessoas vibravam quando uma matéria que elas tinham votado ganhava a votação e era publicada. “Nossa, eu estou muito feliz que essa matéria saiu”, então você vê que está contribuindo para alguma coisa. E, de novo, eu penso muito naquela história de quando eu descobri que o carro da minha mãe não pegou fogo por uma simples falha elétrica. Quem votou naquela matéria e financiou aquela matéria talvez não faça ideia, mas para mim foi uma informação valiosíssima, e talvez você está financiando uma informação que será valiosíssima para alguém também.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM BARBARA NICKEL

Data: 30 de novembro de 2017

Tempo total da entrevista: 1h35

Nome da informante: Barbara Nickel

Forma de realização e local da entrevista: Pessoalmente, áudio gravado no Chocólatras Café do Shopping Praia de Belas, em Porto Alegre.

Link para acesso ao áudio: <https://drive.google.com/open?id=1v5AUKonkK4-w3tXSglxw-xS087eKAPgS>

LEGENDAS

G – Gabriel Galli

B – Barbara Nickel

G: Como é a tua trajetória profissional e o teu trabalho com jornalismo?

B: Eu me formei em 2001 na Fabico. Enquanto era estudante, comecei a trabalhar no Terra. Trabalhei um ano enquanto estagiária, me formei e fui contratada como redatora júnior e fiquei trabalhando uns dois anos, mais ou menos. Fui para o Grupo Sinos, onde fui editora digital de um projeto que se chamava SinosNet, que era uma espécie de ClicRBS do Grupo Sinos. Montamos uma equipe bem legal, que era eu, uma outra redatora, um designer e um programador. Fiquei um pouco mais de dois anos no Grupo Sinos. Na faculdade, tinha curtido muito fazer monografia e gostava muito de estudar. Já tinha saído da faculdade pensando em fazer mestrado, mas me joguei no mercado. Depois, no Grupo Sinos, enquanto eu estava lá, eu pedi demissão e fui fazer mestrado na PUC. Fui fazer mestrado como bolsista integral. Depois do mestrado, eu estava enlouquecida, achando que eu nunca mais ia querer estudar, e me dedicar à vida acadêmica, porque era muito estressante e resolvi que eu queria voltar para o mercado. Daí, eu fiz a seleção na Zero Hora em 2007, que na época estava criando a redação digital da marca Zero Hora, porque até então o ClicRBS que era bem forte e a Zero Hora só tinha um PDF online. Então, estavam criando essa equipe trazendo pessoas de fora, algumas pessoas internas e algumas pessoas do Clic, criando todo um processo novo, uma redação digital nova, e eu fiquei na Zero Hora por uns oito anos, mais ou menos. Fiz várias coisas que não dá para resumir. Sempre trabalhei com cargos que não existiam antes de eu ocupá-los. Em dezembro de 2015, eu fui demitida. Como eu tinha trabalhado bastante tempo, como eu ganhava bem, eu tive um bom dinheiro quando eu fui demitida e eu achei que alguma certeza

é que eu não queria mais trabalhar em redação do meio tradicional. Não tinha muitas certezas, mas essa eu tinha e que provavelmente eu não queria trabalhar em uma empresa e não queria ter uma vida corporativa como eu tinha na RBS e queria saber como pessoas que têm uma vida em que, no trabalho delas, elas incluem as coisas que elas gostam, e elas podem exercitar melhor a criatividade e elas podem se identificar mais com o trabalho que elas fazem, como é a rotina delas. Eu criei um podcast que se chama *Coisas que a gente cria* e fiquei do ano de 2016 vivendo do dinheiro da minha rescisão, fazendo esse podcast e fazendo algumas experiências como freela e coisas diferentes, tentando descobrir alguma coisa que eu queria fazer, sem procurar emprego. No final do ano, decidi que estava na hora. Comecei a ver que ninguém estava pesquisando podcasts no jornalismo e resolvi fazer um projeto de doutorado sobre isso, que estava na hora de eu voltar, dez anos depois. Fiz um projeto e fui aprovada na seleção da UFRGS e voltei para a Fabico, 20 anos depois de eu tentar uma graduação. Também comecei a trabalhar de uma maneira um pouco mais fixa com uma agência, que é a W3Haus, em um regime de trabalho que eu acho muito favorável para mim e que eu consigo incluir todas as outras coisas que eu gosto de fazer. Criei um outro podcast com uma amiga minha que se chama Mariana Bandarra. Criamos esse podcast que se chama *Talvez Seja Isso e aqui nós estamos, agora*. Eu faço doutorado, trabalho na W3 e faço este projeto.

G: O que tu fazes na W3?

B: Eu trabalho na equipe de conteúdo, produzindo conteúdo que são matérias, basicamente entrevistas, escrevendo perfis e matérias no projeto *De Carona Com Elas*, que é um projeto editorial da Petrobrás. Na maior parte do meu tempo, eu estou trabalhando neste projeto. Estou pensando na parte de conteúdo, em desdobramentos de conteúdo para as campanhas que a gente cria como campanhas que são de publicidade. Essa W3 é uma agência que eu observava antes de eu ir para lá, eu tinha interesse de saber como eles trabalhavam e de curtir os trabalhos que eles faziam. Eles têm, geralmente, uma preocupação em produzir coisas que sejam úteis para o público daquela marca e que não seja uma coisa apenas para ser vendida. Então, eles têm essa preocupação muito grande com a utilidade das coisas e isso acaba tornando a produção de conteúdo muito central para a agência, porque é a produção de conteúdo que se torna útil no dia-a-dia das pessoas, então a empresa trabalha muito com isso. Tem algumas campanhas que são como grandes temas

especiais que eles resolvem tratar como deles e tem desdobramentos de conteúdo, que são matérias relacionadas àqueles temas e eu trabalho nisso. Às vezes, produzo conteúdo também para O Boticário. Aí eu não tenho tanta identificação pessoal, mas também é curioso e interessante, eu não faço todos os dias. Às vezes, eu participo de planejamento de conteúdo e de estratégia de conteúdo nas redes sociais da Internet, que eu participei de algumas coisas relativas a isso. Mas, basicamente, é uma produção de conteúdo em que eu uso todas as ferramentas jornalísticas que eu sei trabalhar para produzir conteúdo útil para o público daquela marca. É muito legal e eu me sinto muito jornalista fazendo isso.

G: Eu ia te perguntar se isso te incomoda...?

B: Nem um pouco. Eu não sei se para todas as marcas eu me sentiria tão bem, mas esse projeto, que é o *De Carona Com Elas*, tem um propósito que é tão legal e eu vejo a resposta das mulheres que acompanham a página, que é um projeto que foi criado em 2012 com o objetivo de aproximar as mulheres de temas relativos ao trânsito, principalmente tentando criar conteúdos que permitissem as mulheres perceberem que dirigir é uma coisa possível, e legal, bacana e que ao alcance delas participar desse mundo relacionado ao trânsito e aos carros, que quando eu falo, que quando eu vi, eu achei meio “ah, mas que estranho... por que isso?”, porque eu sempre dirigi, sempre quis dirigir, meu pai me ensinou a dirigir, eu fui dirigir, nunca foi uma questão para mim. Minha mãe dirige, minhas tias dirigem e nunca pensei que pudesse ser uma questão, mas as mulheres que estão seguindo a página, elas têm histórias de tentar dirigir e rodar cinco, seis vezes nas provas, de ouvir a vida inteira que dirigir não é coisa de mulher, de o marido não deixar dirigir e diz “ah, tu não vais estragar meu carro”. Tem uma questão que eu não tinha me dado conta agora, que é a independência de uma pessoa poder dirigir, e elas trazem muito isso nas coisas que elas contam. E tem uma coisa muito legal que acontece na página Facebook e no site, é que as mulheres se apoiam muito umas nas outras. Elas veem a história de alguém que finalmente aprendeu a dirigir, por exemplo, depois que o marido morreu e daí elas se veem em uma situação em que elas precisam administrar coisas da casa em que, até então, elas não sabiam. Daí uma vai lá e diz “ah, força para ti, que bom que tu conseguiste, que pena que foi nessas circunstâncias”, ou elas vão se dando dicas: uma diz “ah, tenta pegar o carro e ir até a esquina e voltar para casa”, aí a outra “eu tentei fazer isso nesse final de semana e consegui”. Então é uma comunidade mesmo

e é um conteúdo que eu vejo que faz muita diferença na vida delas. Eu acho que fico tão emocionada, porque a primeira mulher que eu entrevistei para o perfil, eu não acompanhava a página, e eu acabei de entrevistar ela, era uma mulher que sempre tinha sonhado em dirigir e, quando ela conseguiu tirar a carteira, ela saiu para dar uma volta com o marido e o cunhado, e ela deixou o carro apagar uma ou duas vezes e o marido e o cunhado disseram para ela que ela era um perigo no trânsito, que ela poderia causar um acidente, que ela não deveria dirigir e que dirigir não era para ela. Ela conta que largou o carro, largou a chave na mão do marido, saiu caminhando e disse “eu nunca mais vou dirigir”. Sete anos depois, ela foi trabalhar em uma autoescola como secretária, acabou fazendo o curso de novo. Ela acompanhava muito a página e a história das outras mulheres. Quando acabei a entrevista com ela, disse “nossa, to muito feliz de poder contar minha história, porque a gente lê as histórias das outras mulheres, se inspira nas outras e eu quero dizer para vocês que essa página salva-vidas, porque a gente aprender a dirigir transforma a nossa vida. Então, foi a primeira pessoa que eu entrevistei, ela me deu um depoimento desses, depois todas que acompanham a página falam isso. Então eu percebo que é um conteúdo que tem muita relevância para esse grupo e faz muita diferença na vida delas, então tenho de me beliscar para acreditar que é verdade, que estou trabalhando em um projeto que é de publicidade e é tão relevante, tão legal e produz só coisas boas para as pessoas, sabe. Eu me sinto muito feliz e muito grata por ter essa oportunidade.

G: Tu disseste que decidiu, pelo menos tinha intenção de não trabalhar mais em uma redação profissional, em um espaço com esse perfil. Por que tu sentiste isso? Como era tua relação em trabalhar em redação? Pode falar um pouco sobre isso?

B: Sim. Eu acredito que é principalmente porque dentro do meu percurso na Zero Hora, aliás, em toda a minha vida, eu era editora antes de eu me formar; em toda a minha vida eu ocupei cargos que tinham mais a ver com gestão do que com produção de conteúdo. Quer dizer, ser editor tem a ver com produção de conteúdo, mas eu fui muito pouco repórter, então, na minha trajetória na Zero Hora, eu sempre fui editora, e que dez meses em que fui editora do caderno de tecnologia que eu fazia também as matérias. Mas eu fui principalmente editora e, nos últimos anos, eu fui ainda mais editora. Fui editora-chefe e, nesses cargos, a gente se envolve muito com questões que têm a ver com gestão e têm a ver com as questões corporativas da empresa, que

são menos relacionadas com o dia-a-dia da produção de conteúdo e mais relacionadas com a gestão de equipe, contratação, demissão, treinamento, mudanças de processo, como qualquer gerente nas empresas: eles não fazem as coisas, eles coordenam e possibilitam que as coisas sejam feitas por outras pessoas. E eu acho que tive oito anos de experiência na empresa de jornalismo tradicional e eu duvido muito que seria contratada em uma empresa de jornalismo tradicional para ser repórter com a qualificação que eu tinha. Eu, provavelmente, se fosse trabalhar em uma empresa de jornalismo tradicional, eu ocuparia um cargo meio parecido com o que eu já ocupava na Zero Hora. Trabalhava com gestão, com gestão de produtos e coisas assim, que é o que o meu currículo levaria a isso e eu não queria mais. Eu trabalhei oito anos com isso e acho que já aprendi bastante coisa e, eu tenho uma personalidade de, mesmo quando eu estava na Zero Hora, eu sempre busquei mudar de cargo várias vezes. Eu preciso estar mudando as coisas que eu faço, então eu acho que oito anos para mim está bom, assim, no jornalismo tradicional acho que tive uma boa visão de como é, como funciona.

G: Então a questão não é tanto com o jornalismo, mas com a função de gestão?

B: É, eu acho também que tem muitas pessoas. Eu fico pensando sempre onde eu posso ser mais útil, enquanto eu estava lá. Eu acho que, quando entrei na Zero Hora, poucas pessoas eram digitais, entendiam o que era digital e viam relevância nisso e tinham um trabalho de mostrar “olha, isso aqui é importante”. Com o tempo, várias pessoas se qualificaram para fazer um trabalho de gestão de conteúdo digital, então tem muitas pessoas que querem trabalhar com isso nas empresas tradicionais, que já estão lá dentro, ou que querem entrar. E eu acho que tem muitas pessoas que poderiam fazer um trabalho lá dentro tão bom quanto eu, ou melhor. Eu não sei se é o lugar no mundo em que eu poderia dar a minha maior contribuição no momento, sabe, considerando que tem tantas outras boas pessoas fazendo isso também, porque eu também não quero ser a melhor editora digital de um veículo tradicional com essa minha ambição. Então eu acho que também pelo lado de procurar onde eu posso contribuir mais, eu acho que também já dei a minha contribuição dos veículos tradicionais e que hoje tem outras pessoas que podem fazer um trabalho legal. Eles não precisam de mim para continuar fazendo coisas legais, mas acho que, com tudo que aprendi, eu tenho oportunidade de fazer coisas legais fora de lá.

G: É por isso que tu começaste com esses projetos? Eu sei que o *Coisas que a gente cria*, tu já disseste outras vezes, tu começaste porque queria entender algumas coisas, que não tinha uma certa ambição profissional, um certo sentido, mas esse outro podcast me parece bastante conectado com essa ideia de ser útil em algum lugar. Isso é assim mesmo, foi por isso que tu começaste? Pode falar um pouco da tua relação enquanto jornalista nos teus projetos?

B: Sim. O *Coisas que a gente cria* eu acho que era um projeto um pouco mais jornalístico, no sentido de que era um projeto de entrevistas, poderia ser transmitido em uma rádio, era um projeto de entrevistas em áudio, uma certa linha editorial, talvez, um determinado formato, mas ele estava muito relacionado a duas principais vontades minhas: uma, como falei antes, conhecer como essas pessoas vivem mesmo, como elas trabalham, e segundo, saindo dessa estrutura tão grande, que é uma empresa tradicional, entender um pouco o que eu consigo fazer por conta própria, porque tu perde um pouco a dimensão trabalhando em equipes tão grandes e boas. Qual é a parte mesmo que eu estou fazendo aqui? O que eu consigo fazer? E eu queria um pouco ter a ideia do que eu consigo fazer sozinha e foi para mim uma surpresa – agora nem tanto -, mas eu realmente fiquei surpresa comigo mesma de ser capaz de ter feito tudo sozinha tudo o que eu fiz, porque eu criei o site sozinha, eu fiz toda a produção, eu aprendi a gravar, eu aprendi a editar, a colocar um podcast no ar. Meu irmão tinha um podcast, me deu umas dicas, mas eu fiz tudo sozinha e foi muito satisfatório pegar uma coisa do zero, criar e colocar no mundo, então eu também tenho essa relação assim com o meu primeiro. Eu também tinha uma coisa de, como eu estava saindo de um veículo em que as decisões eram muito distribuídas, dificilmente uma pessoa toma uma decisão sozinha, achava um pouco maravilhoso eu poder decidir entrevistar quem eu bem entendesse, não ter que dar satisfação para ninguém. Tipo, quero entrevistar essa pessoa só porque vou com a cara dela, não preciso explicar por quê, não preciso dar satisfação. Eu acho que eu fiz isso sozinha, eu estava testando até onde eu conseguia fazer as coisas sozinha. Eu acho que eu fique também talvez um pouco protegendo ou possessiva em relação a isso e algumas pessoas chegaram a sugerir, ou mesmo me ocorreu em fazer um crowdfunding para que o *Coisas que a gente cria* pudesse viver sem eu precisar para fazer, quando é o caso. Mas eu ficava pensando “bah, mas se eu pedir contribuição, as pessoas vão querer dar palpite no que estou fazendo e o que eu vou dar em troca? Eu vou abrir a possibilidade de as

peças sugerirem as pessoas que eu vou entrevistar e eu vou ser obrigada a entrevistar as pessoas que elas estão sugerindo?” porque elas estão dando uma contribuição financeira. Qual vai ser o nível de abertura desse processo que eu vou precisar ter que as pessoas me apoiem financeiramente? Pode ser total fantasia da minha cabeça, não sei de fato como seria.

G: Isso te estimulou, de uma certa forma, a não pedir contribuições em algum momento?

B: É, queria fazer uma coisa que fosse só minha, daí eu acho que, se eu pedisse contribuição, não seria só minha. Naquele momento, eu acho que era uma coisa importante para mim.

G: Isso mudou com o projeto do podcast novo?

B: Sim, isso é totalmente diferente agora. Então, no final de 2016, eu comecei a ler esse livro que é *Mulheres Que Correm Com os Lobos*, que a Mari, que é essa amiga que eu conheci ela de vista e eu fiz contato com ela para entrevistar ela para o *Coisas que a gente cria*, ela foi a minha quarta entrevistada, e depois dessa entrevista a gente ficava toda hora falando “a gente deveria fazer alguma coisa juntas”, mas a gente não sabia bem o que era, e quando eu comecei a ler esse livro que ela tinha recomendado para que eu lesse, eu disse “ah, Mari, eu não estou entendendo nada desse livro, eu gostaria muito de poder ler e conversar contigo a cada capítulo”, daí ela “ai, que legal”. Aquelas ideias, assim. Daí a gente estava conversando e eu disse “e se a gente gravasse essas conversas e fizesse um podcast?”. Aí a gente meio que brilharam os olhos e “então é isso o que a gente tem que fazer”. Só que a Mari é uma pessoa que tem muitos projetos artísticos, faz várias coisas, e ela me disse “tá, Barbara, mas tem uma decisão que eu tomei que é que eu não vou mais pagar para fazer os projetos que eu quero fazer. Eu quero que os projetos que eu quero fazer, pelo menos, se paguem, mesmo que eu não receba. Eu não quero fazer e ainda pagar para eu fazer, então a gente tem que dar um jeito de fazer que esses projetos sejam minimamente sustentáveis”. E ela conhecia um dos fundadores ou os fundadores, não sei se tem mais de um, do Apoie-Se, a gente foi assistir a uma palestra dele antes mesmo de ter essa ideia de fazer esse negócio juntas e, no momento em que eu vi a apresentação da Apoie-se, eu pensei que eu poderia mesmo fazer uma coisa de crowdfunding, mesmo que o *Coisas que a gente cria* era mais para o final do ano assim, e aí que a

gente resolveu que a gente ia fazer esse podcast, então a gente falou “vamos fazer um negócio na Apoie-se, vamos deixar as pessoas colaborarem”.

G: Como foi essa relação, na verdade, com as pessoas que colaboraram, porque antes tu chegaste a dizer um não para ti mesma, “não vou abrir porque as pessoas vão querer opinar e etc.”. É assim mesmo? O que as pessoas demandam?

B: As pessoas não demandam nada.

G: Ninguém quer participar?

B: Não. É que assim: nesse projeto, o Apoie-se fez dois valores. Era uma coisa do tipo seis reais para apoio mínimo, só para nos ajudar.

G: Quem decidiu esses valores?

B: A Mari inventa uns números que eu fico tipo “de onde saiu?” e, às vezes, eu começo “por que não cinco?” e ela começa a me falar do número “uma coisa por volta disso, tu escolhes um número”. Se eu deixasse, seria tipo, sei lá, R\$5,66. E ela tem uma coisa com números. Mas enfim, eu acho que era R\$6,16, era uma modalidade que a gente criou e a gente pensou “a gente tem que criar uma recompensa”, porque ali no Apoie-se eles estimulam que a gente tenha vários valores possíveis e se crie recompensas para os apoiadores de acordo com o valor que a pessoa apoia. Se a gente fizesse reflexões de cada capítulo e criasse uma coisa com perguntas, perguntas provocativas do capítulo, porque é um livro um pouco de autoconhecimento, então nem sempre os temas são tão claros, pode fazer perguntas e tal. Vamos fazer uns caderninhos assim, então, daí a gente imprime, a gente costura um caderninho para cada capítulo, daí um caderninho para cada capítulo pode ser a recompensa para as apoiadoras. Daí a Mari “Barbara, isso vai dar muito trabalho, tu tens certeza?” e a Mari já pensa mais tempo, não tem uma carreira corporativa como eu, então ela já vem de outras experiências e ela disse “a gente só tem que cuidar para a gente não odiar o nosso projeto, a gente tem que pensar em uma coisa que a gente vai oferecer como recompensa, mas imagina que mil pessoas queiram nos apoiar: tu vais querer fazer mil caderninhos para essas pessoas ou tu vais odiar que essas pessoas estão te apoiando e estão te dando trabalho?” e eu “não, eu quero fazer, isso é super legal, eu vou fazer”. Aí a gente começou a fazer e a gente criou também um grupo o Facebook exclusivo para mulheres, mas que não é cobrado,

qualquer mulher pode entrar. E as mulheres começaram a entrar no grupo, a gente publica também no Youtube, começaram também a comentar, começaram a apoiar e a gente começou a fazer esses caderninhos e elas se apaixonaram pelos caderninhos de um jeito que a gente percebe que elas estão apoiando para receber os caderninhos. Elas gostariam de comprar os caderninhos, na verdade. O produto caderninhos ficou uma coisa muito legal e que elas querem.

G: Como que são esses caderninhos?

B: Metade de uma folha A4 dobrada no meio, tem 20 páginas, tem capas coloridas aleatórias para cada capítulo; na capa, a gente escreve à mão o nome do capítulo do livro, e tem um editorial na página inicial, que a gente fala um pouco daquele capítulo, e depois em cada página tem perguntas reflexivas relacionadas àquele capítulo, tipo “quais foram as últimas vezes, na última semana, em que você sentiu que estava fazendo mais que o seu tempo permite?”, supondo que isso seja um tema, ou “quais são as amigas que mais são importantes para você?”. São umas perguntas assim, a Mari faz uma diagramação, fica bonitinho, a gente manda imprimir, manda cortar as páginas no meio e depois a gente fura os caderninhos com a mão e costura eles com a mão com fio meio encerado assim. E dá um trabalho que é absurdo, não faz sentido. Daí a gente manda em kits de três, para não precisar mandar toda hora – os três primeiros capítulos foram de uma vez só e assim por diante -, só que eles são muito bonitinhos, muito fofinhos e muito artesanais, são um objeto legal. Algumas pessoas começaram a ver aquilo e a Mari tem uma amiga que participa da Parada Gráfica que os caderninhos foram, a gente fez uma quantidade para a Parada Gráfica e algumas pessoas compraram eles avulsos na Parada Gráfica, e uma guria, que trabalha em outro projeto como ilustradora, viu que já tinha duas amigas dela tinham falado para ela do caderninho e ela ficou sabendo, e ela viu, e ela não tinha cartão de crédito, tinha um problema assim, e ela disse “vocês não querem que eu ilustre os caderninhos de vocês?”, e eu fiquei tipo “como assim?”, a pessoa começa se oferecendo, e ela mandou um e-mail toda assim “ai, gurias, eu não sei se vocês vão querer, porque eu vejo que vocês escrevem à mão na capa... vocês não gostariam de ter uma caligrafia no caderninho, algumas ilustrações? Eu to com vergonha de sugerir, mas eu poderia fazer” e a gente “nossa, mas incrível”. Então ela ofereceu isso e a gente, a partir do sétimo, se não me engano, eles são ilustrados por essa menina, pela Vitória, e as pessoas no grupo pedem para comprar. Elas querem comprar.

G: Vocês não vendem?

B: A gente não vende até agora, mas a gente vai vender. Então as pessoas assinam 17 reais por mês, o que cobre os custos de imprimir e já tem agora umas 70 e poucas apoiadoras, são uns 1400 reais, só que 13% fica para o Apoie-se.

G: E é okay para vocês pagar esses 13%?

B: Eu acho que é, né. As outras plataformas também, todas elas de financiamento colaborativo, cobram um percentual. E eu não imagino a loucura que seria de não ter um intermediador para a pessoa pagar no boleto, fazer uma transferência e eu conferir se fez ou não a transferência ou cobrar. Eu acho que esse serviço é um serviço importante que eles prestam. Eu não teria a menor condição de fazer isso.

G: Mas para fazer um outro investimento, divulgação, falo não só no investimento de tempo, mas investimento em dinheiro mesmo para fazer vídeo, a arte... Gastou alguma coisa assim no teu projeto? Nos dois.

B: No primeiro, eu gastei muito, porque eu comprei microfone, eu comprei um gravador, eu gastei em equipamento. Eu gastei muito dinheiro, porque eu estava muito rica naquele momento (brinca).

G: Cinco mil reais?

B: É, eu comprei um gravador, comprei dois microfones, que depois eu percebi que não eram os que eu precisava, mas nesses dois eu devo ter gasto uns dois mil reais. E depois eu comprei o gravador, que custou mais uns dois mil reais. Eu pago a plataforma de publicação de podcasts – tem uma taxa mensal -, o que eu já ia fazer de qualquer maneira, eu gosto de ter um servidor, um site, então tem também esse gasto. No *Coisas que a gente cria*, eu fazia anúncio no Facebook, para divulgar cada episódio, botava cinco reais, 10 reais em cada publicação. Eu gastei muito no *Coisas que a gente cria* e não tive nenhum dinheiro de volta. E no Talvez Seja Isso eu não posso dizer que não tive nenhum dinheiro de volta, porque várias oportunidades de trabalho que tive surgiram por causa dele. E o Talvez Seja Isso a gente já tinha esse servidor, a gente usa o Wordpress, não gasta nada, só para a ferramenta de publicação do próprio podcast. A gente contabiliza, para considerar hoje que a gente não está pagando para trabalhar, a gente diluiu esse custo de servidor, o custo da

ferramenta de publicação, o custo do domínio, e daí as coisas que são as impressões, todos os materiais, os envios pelo correio, todas essas coisas são contabilizadas para a gente considerar o que a gente fizer. Acho que a gente não faz a contabilidade assim como seria em uma empresa, porque, por exemplo, eu vou de Uber até a casa da Mari, estou levando meus equipamentos e não vou de ônibus: eu não conto esse Uber na nossa conta, mas todas as outras coisas, sim.

G: E como tu te sente gastando para fazer esses projetos. Te pergunto porque tu vens de uma experiência de relação em que tu literalmente sentava em uma cadeira e as coisas estavam, de uma certa forma, ali... Os equipamentos, voucher para táxi, alguma coisa assim e aí tem que tirar do teu próprio bolso no projeto para poder fazer essas coisas. Te causa alguma sensação?

B: Uma sensação maravilhosa. É, porque eu decido no que eu vou gastar, no que vou investir, qual é o modelo... Mesmo que eu esteja errando, é muito chato provar qualquer gasto de qualquer natureza em uma empresa. Se eu fosse decidir dentro da RBS qual é a plataforma para publicar o podcast, eu ia ter que fazer um projeto com mil justificativas e tenho que discutir isso com 500 pessoas, e é muito bom eu poder ter um recurso e poder dizer “eu quero essa porque eu acho que é melhor essa, pelo que eu já vi, já pesquisei”, mas sem precisar criar uma justificativa por escrito em um projeto. Então eu acho que tenho autonomia para decidir onde eu vou gastar as coisas e isso eu acho muito bom. E eu acho que também é muito bom que nem assim: eu tinha sido demitida, então eu tinha esse dinheiro da rescisão e eu acho maravilhoso eu ter condições e ser uma pessoa de certa forma privilegiada de poder usar esse dinheiro e investir em um projeto de uma coisa que eu quero fazer, considerando que eu não tenho filhos e não estava apavorada pensando “meu Deus, estou sem emprego e agora? Eu tenho que guardar todo esse dinheiro porque não sei o que vai acontecer”

G: Hoje a tua renda principal vem da W3?

B: Ela vem da W3.

G: Tu não és bolsista no doutorado?

B: Não. Eu não sou bolsista e não quero ser, porque eu estabeleci essa relação agora com o trabalho e o dinheiro. Eu era bem medrosa, talvez, de ter uma relação que não

fosse de carteira assinada e hoje eu acho que não ter essa relação... Esses dias, eu estava falando assim: parece quando tu namora há muito tempo e tu tem aquele relacionamento com compromisso, e daí daqui a pouco tu sai e tu quer curtir a vida e tu não quer te sentir preso a nada. Eu não quero ter a sensação de alguém pode decidir o que eu vou fazer ainda em determinado momento. Eu trabalho seis horas na W3, mas eu tenho que entregar as coisas e explicar o que eu estava fazendo com esse tempo, mas eu não tenho que trabalhar “ah, mas tu tem que estar aqui nesse horário e fazer esse horário”. Eu administro o meu tempo e me sinto muito livre para fazer as coisas importantes na hora em que elas são importantes, tipo: eu estou aqui dando essa entrevista para ti, eu posso estar fazendo outra coisa em outro horário, e eu me sinto hoje com muito mais autonomia em relação ao que eu faço com o meu tempo trabalhando deste jeito, mesmo que eu esteja ganhando muito menos. Mas, de novo, isso é uma posição bem privilegiada, porque, por exemplo, eu não tenho filhos, eu não preciso cuidar dos meus pais...

G: Tu tem preocupações em relação a aposentadoria?

B: Eu tenha plano de aposentadoria da RBS que eu já tinha e eu não parei de pagar, tem essa possibilidade. Eu continuei alimentando o meu plano de aposentadoria que, com o valor que eu coloco lá agora não é nada, mas é alguma coisa. Pelo menos é um sinal de que estou me dedicando a isso, mas agora, às vezes, eu penso “ta, mas agora eu não tenho mais o dinheiro da rescisão, agora eu estou vivendo mês a mês de novo e não vou ter FGTS, não vou ter no trabalho décimo terceiro, não vou ter um monte de coisa”. Mas eu faço terapia e só estou mencionando isso porque, enquanto eu estava na Zero Hora, eu ficava sofrendo às vezes com o trabalho e falando “ah, tal (?) coisa, mas ter carteira assinada tão bom” e um dia eu falei “como as pessoas podem não ter carteira assinada?”. E daí, a minha analista falou “mas Barbara, eu não tenho carteira assinada, muitas pessoas vivem com relação diferente com o dinheiro, com trabalho... Se eu quiser sair de férias, eu não vou atender as pessoas, eu não vou receber nesse período. É uma profissão que trabalha com outra relação, não tem uma segurança no trabalho” e eu fiquei “é verdade”. Esse não é o único tipo de relação que a gente pode ter com o trabalho. No meu caso, está sendo legal não ter.

G: E tu vê esse financiamento coletivo como uma possibilidade de sustento a médio, longo prazo?

B: Como eu gosto de poscasts e esse é o meu interesse de produção, eu vejo um número muito pequeno de podcasts que conseguem receber um dinheiro de financiamento coletivo que seja suficiente para sustentar as pessoas que estão fazendo, que pague eu e a Mari e o que a gente ganha fazendo as outras coisas que a gente faz para a gente poder se dedicar só a isso. Tem um grupo no Facebook que se chama Podcasters BR, e um dia um menino fez um post que me deixou muito deprimida: ele estava comemorando que um determinado podcast estava entre os 20 podcasts que mais recebia dinheiro de financiamento coletivo em todo o mundo (era um podcast brasileiro), daí eu perguntei “como é que tu fez esse teu levantamento?” e ele “eu entrei no Catarse, no Apoie-se, no Patreon...”, entrou em todos, fez o ranking de podcasts, viu os valores de todos do mundo e fez um ranking e esse brasileiro estava entre os 10 ou 20 mais e eu fui entrar e esse podcast ganhava 20 mil reais por mês. Eu fiquei pensando “sério que o podcast que mais arrecada dinheiro no Brasil e que a gente está supostamente celebrando ganha 20 mil reais por mês?”. Isso não é sustentado as famílias, considerando que essas pessoas viveriam disso e pegariam parte desse dinheiro para criar suas aposentadorias, seus décimos terceiros, suas férias e todas as coisas que a gente não tem com direitos trabalhistas e coisas assim.

G: Nesse sentido, tua relação era mais confortável trabalhando na Zero Hora? Se era satisfeita com quanto ganhava... Muito diferente do que é hoje?

B: Sim, eu ganhava muito bem.

G: Se importa de falar quanto ganhava?

B: Eu me importo, mas porque eu não quero registrar. Mas eu fui demitida pelo valor que eu recebia. A pessoa que me demitiu falou “Barbara, a gente simplesmente não tem dinheiro para pagar o teu salário, porque hoje demito três pessoas e a gente não tem nenhum feedback negativo para te dar do teu trabalho. É absolutamente uma questão contábil, não tem como”. Porque eu fui entrando em muitas áreas e assumindo um monte responsabilidades, não tive medo de pedir aumento na hora em que achava que merecia e nem sempre recebi, mas sempre pedi, e junto dos meus dissídios e com todas as coisas, acabou que eu ganhava bem, ainda mais considerando o que eu sabia da folha de pagamento de todos os outros jornalistas, editores, pessoas que estavam há muitos anos lá... Ganhava muito, muito bem. Não

para uma pessoa que trabalha em um banco. Para uma pessoa que trabalha em uma redação de jornal, eu ganhava super bem.

G: E é okay para ti agora vivendo uma outra realidade?

B: É super okay. Porque quando a gente teve a primeira conversa com a W3, em que eles iam me oferecer uma vaga, falaram “o salário não é muito bom, mas não sei o quê” e eu já disse assim “olha só, eu não quero receber o valor que eu recebia na Zero Hora, eu não quero mais esse salário porque eu não quero ter o nível de envolvimento e o nível de exigência que eu tinha quando eu estava na Zero Hora. Eu acho que esse salário lá me exigia muito mais de mim do que eu quero dar para uma empresa, então eu não quero receber esse salário. Então não se preocupem em tentar me oferecer um salário alto; não é isso o que eu quero. Eu quero trabalhar menos, é isso o que eu quero. Eu quero trabalhar menos e, para isso, eu quero ganhar menos também. Eu não quero ter um cargo de gestão, eu não quero receber nada, nada e ser acionada 24h por dia, eu quero fazer um trabalho que me permita viver e fazer as coisas que eu quero fazer e eu quero ganhar menos, se isso for o que eu preciso”. Mas eu não sou uma pessoa muito disposta a, por exemplo, eu fiz a cobertura ano passado do FISL lá como voluntária. Eu vou fazer uma coisa que eu acredito e acho legal porque eu quero fazer e eu não vou cobrar, mas se tu me oferecesse um salário baixo para fazer, eu não ia fazer. Porque, se eu vou cobrar, eu vou cobrar o quanto eu realmente acho que vale o meu trabalho, mas eu também posso fazer coisas pelas quais eu não vou cobrar.

G: Faz muito sentido. Até porque é um nível de exigências um pouco diferente, nesse sentido de diferença de horários...

B: Totalmente diferente. Totalmente.

G: Uma coisa é tu estar ajudando alguém e tu estabelece os limites que tu pode, outra coisa é estarem te contratando por um valor ridículo.

B: É. Isso. Então, agora, eu não sei se tu viu, mas a gente criou um outro produto que se chama *Planejamento Selvagem*.

G: Não...

B: Então, eu e a Mari estabelecemos um limite no número de apoios porque a gente não tem como fazer caderninhos infinitos, então a gente botou um teto, e já esgotou e ninguém mais pode entrar como apoiadora para receber os caderninhos impressos, e a gente colocou uma opção de receber os caderninhos em PDF. Mas eu e ela, a gente tem várias ideias de negócios assim, produtos, na verdade, que a gente pensa que a gente pode oferecer, que a gente sabe fazer, que seria útil para as pessoas e que a gente se esforça quando coloca o valor nas coisas que elas correspondam com o que a gente acha que realmente vale, e não ficar pensando “as pessoas não vão comprar porque é muito caro”. Mas se a gente está percebendo que aquilo vai ser útil e a gente sabe que aquilo vai ser muito bom e o nível de envolvimento que a gente tem, a gente vai cobrar o valor que a gente acha certo. Eu não tenho problema de cobrar, de dizer o quanto eu acho que vale o meu trabalho. Mas a gente também gostaria de criar produtos que sejam escaláveis, como se diz assim, que eles possam existir não como os caderninhos que a gente tem que fazer cada um deles, mas que eles sejam que nem os caderninhos em PDF, por exemplo. São infinitas as vagas de apoiadoras com caderninhos em PDF. A gente não precisa fazer cada um deles. Então, a gente criou esse produto, que é o *Planejamento Selvagem*, e aconteceu uma coisa que está me deixando maravilhada. O *Planejamento Selvagem* é uma oficina para a gente planejar o ano que vem, a partir do que a gente está aprendendo no livro, que tem a ver com a gente respeitar os nossos ritmos, ter a vitalidade e o brilho no olho de criar coisas, não só viver como um zumbi. Não é ser hippie e deixar as coisas “vamos deixar que as coisas que têm que acontecer aconteçam” e não é ser obcecado por planejamento “a gente sabe que no ano que vem a gente quer fazer tal coisa, tem que ser assim e se não for assim, a gente vai se sentir muito frustrada”. Então a gente criou o *Planejamento Selvagem*, que é planejar e deixar fluir. As duas coisas juntas. E vai ser uma oficina online, a gente criou uma modalidade: vai ter essa oficina e depois todo mês a gente vai mandar um e-mail com check-in para as pessoas que estão participando para elas se avaliarem, e uma modalidade que, além desse check-in, a gente vai fazer reuniões mensais desse grupo, que vão durar uma hora, e tem 11 vagas para o grupo menor e 26 – os valores são todos assim – para o grupo maior. Já esgotaram as vagas do grupo menor, nos primeiros dias. A gente já vendeu 18 vagas no total, até agora, com uma semana de postar no grupo e postar no Instagram, sem gastar nada com divulgação. A gente abriu a lojinha e começou a vender e eu não sabia quem eram as pessoas que estavam comprando. E é muito legal tu

perceber que tem pessoas que estão consumindo e não é porque elas são tuas amigas, é que elas realmente estão interessadas naquilo que tu está fazendo. Começou a vender e eu “meu Deus, uma venda!”, “nossa, duas vendas!”, “três vendas e com pagamento confirmado!”, “nossa, quem são essas pessoas e que incrível que elas estão comprando uma coisa que a gente está fazendo!”.

G: Qual plataforma vocês usaram para vender?

B: É uma loja integrada. É uma lojinha na loja integrada e aí a oficina vai ser online, usando o Zoom. Igual a gente vai fazer um PDF e também tem uma parceria com a Mandala Lunar, que é uma outra coisa, que tem textos nossos, dos nossos caderninhos, na Mandala Lunar, que as gurias usaram nas páginas. Então a gente ganhou umas mandalas e estamos mandando para as pessoas que se inscreverem no Planejamento. As pessoas que se inscreverem vão ganhar mandalas. E estou falando tudo isso porque depois a gente vai fazer uma modalidade que vai ser só o áudio e o PDF, que a gente não vai precisar de novo fazer um a um e se envolver para todas as pessoas. Porque a gente acha que as coisas que estamos fazendo juntas, os projetos que a gente está criando, que misturam conteúdos com o fato desses conteúdos serem ferramentas para essas pessoas usarem, e elas se apropriarem daquilo do jeito delas. A gente tem muitas ideias de fazer muitas coisas e a gente acha que, juntando todas essas coisas, não só o nosso financiamento colaborativo, a gente acha que tudo isso que a gente está fazendo pode virar uma coisa que vai nos sustentar bem, mesmo.

G: Interessante que tu está seguindo um caminho que tem sido bem comum até para vários veículos alternativos, por exemplo, fazendo um paralelo que é fazer um financiamento coletivo, realizar eventos, dar cursos, ter formas de financiamento que são pulverizadas. Como estabelecem uma relação com isso?

B: Eu estabeleço uma relação que é nenhum negócio deveria contar com apenas uma fonte de receita.

G: Se tu vê o teu trabalho, que tu vê alguns produtos que não são jornalismo, que tu não tem problema de fazer isso, mas teu trabalho enquanto jornalista, como gestora do teu próprio negócio... Tu vê isso dessa forma?

B: É que eu tenho muita experiência com gestão de coisas, eu não fiz essa opção, mas eu fiz um mestrado em engenharia de produção, que é uma engenharia da administração de coisas, então eu gosto de gerir as coisas.

G: Só não dentro de veículo de comunicação?

B: Acho que empresas muito grandes... O sonho é de um dia contratar uma pessoa para administrar uma empresa, porque eu acho que uma empresa muito grande exige muitas habilidades de gestão de um negócio de assinatura de jornais e pensando nas modalidades de assinatura, dos custos... Tem que ter um nível de conhecimento de gestão muito avançado. Eu acho que tenho um nível de conhecimento de gestão que permite gerir as coisas que a gente está fazendo, ter uma noção de criar planilhas e coisas assim, por um determinado tamanho de negócio que a gente pode ter. Mas eu acho que seria um sonho chegar em um momento em que eu não consigo mais fazer a gestão, por exemplo. Mesmo agora, eu fico “como é que a gente está enviando as mandalas por correio?” e eu cheguei lá no correio da PUC, que eu fui lá nessa semana, e eu vi todas as caixas livres... tinha, sei lá, umas centenas de caixas dentro do correio. E eu fiquei olhando aquilo e como é que eu vou pedir essas caixas para as pessoas? Porque hoje já é um problema para a gente. Eu escrevo os endereços e endosso. Está errado! Tem uma coisa de logística de enviar produtos para as pessoas, que já não é do meu departamento. Essa parte de gestão eu nunca fiz. A parte dos custos e tudo, sim. Imagina se a gente tiver, no ano que vem, 400 pessoas inscritas no nosso planejamento de 2019! Eu não vou poder embalar à mão cada mandala, e botar elas nos envelopes, colar os adesivos e eu ir no correio, parar lá no negocinho do correio, entrar na fila, botar vinte envelopes gigantes em cima da mesa da mulher e ir passando, sabe. Se a gente chegar em um tamanho legal – não acho impossível -, vou ter que ter alguém para fazer isso, porque eu não quero que isso seja o meu trabalho, eu quero poder continuar lidando com o conteúdo, que é a parte que hoje eu acho legal. Mas enquanto não tem dinheiro para contratar uma pessoa, e, aliás, a gente queria contratar uma pessoa para nos ajudar, não deu certo, a gente contratou por dois meses, mas se sente.

G: Como foi o vínculo de contratação, era estágio ou contratação informal?

B: Eu queria uma menina que fizesse jornalismo e estivesse interessada no livro. A gente contratou informalmente, mas eu decidi também com base no que acho correto pagar para uma pessoa o salário. Estabeleci o valor correto, eu fui conversar com a menina e percebi que o valor que eu estava achando correto era muito alto, comparando com qualquer estágio que as pessoas façam. Mas não era nada formal, não tem formalização, só que ela não pôde continuar trabalhando. Então não deu certo e eu fiquei traumatizada. Porque são muitas coisas, né.

G: Tu acha que a tua formação em jornalismo te deu algum tipo de ferramenta para lidar com gestão ou é uma coisa que tu teve que aprender no dia-a-dia?

B: Eu acho que não. A gente teve uma cadeira de administração, eu acho, mas eu fiz Fabico a 20 anos atrás. Então, não... Mas como eu disse, na verdade, eu sempre trabalhei mais como editora, mais olhando para os processos, mais como articular as coisas. Mas na formação, não... Eu fiz quando estava na RBS, eles me financiaram um master de jornalismo digital, que é um curso lá em São Paulo. Eu fiz por conta própria um curso de gestão de projetos, que foi muito útil. Era só gente da informática e eu não sabia que a área de gestão de projetos era uma área exclusiva da informática... Muita gente de computação. Fiz na Cisnema. Eu fiz coisas na Internet, mas na faculdade não.

G: E hoje tu colabora com algum projeto de financiamento coletivo?

B: Sim, colaboro.

G: E tu pode dizer quais?

B: Sim. No Apoie-se, eu faço apoio recorrente para o projeto da Aline Valek, que é uma das gurias que eu entrevistei, ela é uma escritora e eu assinava o Bobagens Imperdíveis, que era uma newsletter que ela mandava por e-mail, e ela fez isso em formato de fanzine, que é muito lindo, porque ela ilustra e escreve. Só que o dela já é menos artesanal que o nosso, não é costurado à mão cada um deles, e é 10 reais por mês. O primeiro sentimento de não ganhar mais é que me dá vontade de apoiar tudo que eu vejo quase na Internet, que eu queria apoiar todo mundo. Se hoje eu estivesse ganhando mais, eu apoiaria mais coisas. Agora eu apoiei a campanha da Agência Pública, apoiei a Operação Sonho de Valsa, apoiei um projeto de umas gurias que criaram uma peça de dança e teatro baseada no livro *Mulheres que Correm com*

Lobos também, e a recompensa é uma oficina de coisas corporais, de dança. Achei a recompensa muito legal e quis apoiar. Acho que já apoiei mais alguma coisa, não me lembro, mas eu curto muito.

G: E de cabeça tu lembra quais as formas de financiamento coletivo que tu conhece, quais são os nomes das ferramentas?

B: Catarse, Patreon, o Padrinho (eu não me lembro se é Padrinho), o Apoie-se... Eram esses.

G: E tu assina algum veículo de comunicação tradicional hoje?

B: O meu marido assina a Zero Hora digital, que a gente assinou por causa do clube do assinante.

G: É o único meio de comunicação tradicional que tu assina?

B: Ah, eu assino a Piauí.

G: E o nicho em que tu atua: tu acha que ele é muito saturado ou pouco disputado?

B: O nicho? Eu acho que ele, pelo que eu vejo, ele tem muito espaço. Muitas mulheres que querem conseguir os conteúdos que a gente faz e que ficam muito felizes e surpresas de encontrar o que a gente faz... Eu acho que ele não está nada, nada, nada saturado, considerando pelo lado do público feminino, interessado nesse universo de conteúdo. Agora, se a gente for falar de podcast, se eu considerar que o que eu faço são podcasts, aí é outro drama, porque eu acho que o público de podcasts é muito pouco conhecido, então a gente não sabe quem são, quem ouve, como ouvem no Brasil, qual o tamanho disso... Acho que podcasts, no geral, tem muito potencial para crescer, mas por algum motivo não cresce no Brasil. Nos EUA isso é uma coisa praticamente quase obrigatória. Os jornais têm, todos os escritores, lançamento de livros... Todo mundo faz podcast hoje em dia nos EUA, o que leva a crer que teria potencial para ser maior aqui. Mas eu tenho impressão que o nosso público é um público interessado no tema e não necessariamente ouvinte de podcast. A gente que faz elas entenderem: “olha, isso o que vocês estão ouvindo um podcast, vocês podem ouvir outros... Tem esses aqui, conheçam”.

G: E tu considera que conseguiu criar uma comunidade com esse projeto que vocês estão financiando coletivamente?

B: Sim, muito! Tem 1500 mulheres no nosso grupo.

G: E o que caracteriza uma comunidade para ti?

B: Eu percebi que era uma comunidade quando aquilo não precisava da gente. Não é um lugar em que eu e a Mari, a gente precise postar conteúdo, não é uma ferramenta de divulgação nossa. A gente estava pensando sobre isso esses dias. É muito idiota isso que eu vou falar, mas eu não consigo não me lembrar disso. Sabe o *Campo dos Sonhos*, que tem o Kevin Costner? É um filme muito horrível, mas o fato é que ele está em uma fazenda lá que eu não sei o que é, mas ele ouve uma voz que diz assim: “Construa o campo e eles virão”. E às vezes é isso, assim. Às vezes, tu constrói um lugar, as pessoas já estão encontrando alguma coisa que elas não estão encontrando, mas elas não necessariamente sabem o que é. Tu bota esse lugar ali e as pessoas vêm, mas é porque aquele lugar está ali, não porque tu está ali, ou porque tu colocou um conteúdo e as pessoas querem comentar o que tu falou: é porque elas querem estar ali e quando elas chegam ali, começam a conversar entre elas. Então o grupo começou, então daí sim, nas primeiras semanas, a gente convidou nossas amigas, eram pessoas que a gente conhecia, mas passou um mês ou dois e a gente não sabia mais quem eram as pessoas que estavam entrando. A gente, inclusive, colocou – agora no Facebook tu pode fazer perguntas para aprovar a entrada no grupo – “como você ficou sabendo desse projeto?” e se você já ouviu os podcasts, e as pessoas ficam sabendo porque a psicóloga falou, ouviu em um grupo de mulheres, porque recebeu no WhatsApp, porque uma amiga indicou, porque o terapeuta indicou, porque estava procurando no YouTube sobre o livro e não achou... Elas vêm de várias formas e elas interagem entre elas de uma maneira muito natural e eu considero como uma comunidade não porque elas interagem, mas porque elas estão muito preocupadas em serem generosas umas com as outras. Elas não estão ali para uma ter mais like que a outra, ou para uma mostrar que sabe mais que a outra. Elas são muito abertas porque reúne mulheres que estão interessadas em determinado assunto, mas essas mulheres não são muito parecidas, necessariamente. Tem gente muito hippie, tem círculos de mulheres que dançam peladas na lua, mas tem gente que acha que sagrado feminino é uma bobagem, não existe nem feminino, muito menos sagrado

feminino. Só que ali tu vai lá e coloca “gente, mas eu não acho que existe esse negócio... Só porque eu sou mulher eu vou ter uma coisa que está em outra mulher também?”, aí alguma outra vai lá, que é do sagrado feminino, vai dizer “não tem problema tu pensar assim, só tu está lendo o livro, está sendo legal pra ti, isso é o que importa”. Então elas se apoiam, elas trocam experiências, contam como o livro está batendo para elas e contam as histórias que elas selecionam com o livro e as outras vêm e dizem “eu vivi exatamente isso”, ou “isso abriu os olhos para eu ver uma coisa”. É uma coisa de elas estarem se ouvindo e conversando entre elas. Teve uma vez que uma guria colocou no grupo uma entrevista com a Camille Paglia e era uma coisa sobre feminismo. E eu “agora acabou o grupo, porque não são todas feministas no grupo” e os próprios posicionamentos que ela falava na entrevista era muita contundência, eu não lembro o que ela falava, só lembro que uma postou e a outra disse “não entendi nada do que ela disse nessa entrevista, acho que ela só está enrolando porque ela não sabe nada”, daí eu assim “meu Deus, acabou o grupo agora”. Mas daí veio outra e disse “eu acho que ela está dizendo tal coisa” e as pessoas começaram a conversar e não a brigar, e não querer provar que a outra estava certa. E com o tempo, outras coisas desse tipo foram aparecendo e eu ficava muito nervosa pensando “eu vou ter que resolver isso, elas vão brigar e eu vou ter que resolver esse conflito”, e eu percebi que elas não precisam da gente.

G: Tu te sente parte dessa comunidade?

B: Eu me sinto muito parte, muito, porque eu não sou de postar nada no Facebook, eu não gosto muito de postar coisas da minha vida no Facebook... E nem outras coisas. Eu não comento, não falo quase nada, eu tenho medo da exposição no Facebook. Mas no grupo eu posto várias coisas que não posto na minha página, compartilho coisas da minha vida, e elas também falam assim. Parece que a gente criou um espaço que é muito seguro para a gente falar das coisas e apesar de ser o Facebook e não ser nada seguro, mesmo assim. Daqui a pouco, ele resolve que nenhum grupo vai ser fechado e abre todo o conteúdo, vai saber. Mas eu me sinto para comentar coisas ali que eu não comento em outros lugares.

G: Tu te sentiu exposta em algum momento por pedir dinheiro em público? “Pedir dinheiro” no sentido de colocar o teu projeto em visibilidade, quando as pessoas vêm dizer que podem contribuir de alguma forma.

B: Eu acho que eu tinha mais medo de me sentir assim do que eu me sentia assim.

G: Mas não chegou a passar pela tua cabeça?

B: Eu não sei, eu acho que quando eu não sabia o que era, se eu fosse pedir para o *Coisas que a gente cria*, quando eu não tinha articulado bem como fazer, até sim. Mas depois que a gente pensou “ta, a gente vai fazer isso, daí as recompensas vão ser essas, vai funcionar desse jeito” e a gente colocou no ar, não senti nenhum constrangimento. E eu acho muito legal, na verdade, acho que é uma ferramenta muito incrível. Na verdade, eu fico pensando que legal que a pessoa quer nos dar dinheiro, ela quer contribuir para o que a gente está fazendo. E as que dizem “vai acabar o livro e o próximo que vocês fizerem depois, eu vou continuar apoiando, podem dizer o que vocês quiserem”. E a gente vê as pessoas acreditando na gente, no que a gente faz, é uma relação muito diferente. Eu não confiava tanto em mim e no meu trabalho como eu confio agora.

G: E tu já parou para pensar ou teve algum receio em relação aos teus colegas que trabalhavam contigo na redação tradicional pensam sobre o que tu faz hoje?

B: Nenhum receio. Então, eu acho, pelo contrário, na verdade, se eu tivesse receio, eu não teria nem conseguido trabalhar lá, porque eu sempre estive fazendo coisas que eles não entendiam, ou que eles achavam que era menor, ou a maioria da redação... Fui editora de redes sociais, as pessoas: “ah, editora de redes sociais, né, como assim?”. Eu sempre estive em um lugar de estranhamento. Em relação ao que as outras faziam, eu nunca estava fazendo a mesma coisa e sempre estive tranqüila, sempre estive pensando assim: “eu estou fazendo uma coisa que, daqui a pouco, vocês vão fazer também, e vocês vão entender a importância”. Então é meio assim que eu me sinto agora. Eu só cheguei antes aqui nesse lugar, mas daqui a vocês vão estar aqui.

G: Tem algumas autoras que, quando vão falar de financiamento coletivo, identificam que muitas vezes as pessoas doam por um sentimento de caridade e não porque elas querem ter acesso ao conteúdo propriamente dito. Chegou a notar em algum momento isso?

B: Sim.

G: É? Como assim?

B: Uma das apoiadoras disse: “eu gosto muito do trabalho de vocês, eu ouço várias vezes os podcasts, eu quero ajudar vocês, eu vou apoiar e vocês não precisam me mandar os caderninhos, porque eu só quero apoiar vocês”.

G: Isso é comum ou foi um caso isolado?

B: Essa falou isso com todas as palavras. Mas inclusive ela tinha assinado a versão em PDF, ela não ia receber igual. Explicitamente, foi essa e essa guria que disse “eu vou apoiar vocês, não importa o que vocês fizerem”. Eu acho que, na verdade, elas querem. Tem um grupo que realmente ouve o podcast e é muito fã e quer que a gente continue fazendo, mas eu acho que tem um grupo que quer os caderninhos e talvez elas não ouçam o podcast. Tem uma que não conseguiu apoiar e disse “gurias, quando é que a lojinha de vocês vai estar funcionando? Eu quero comprar, eu quero comprar, eu quero comprar”. Elas entram no grupo e perguntam “como é que eu compro?”, então eu acho que tem umas que querem que o podcast exista, tem umas que querem os caderninhos, tem umas que querem as duas coisas, mas nem todas querem as duas coisas, eu acho.

G: Tem uma outra questão, que também aparece na literatura, que é a questão da importância da opinião do primeiro círculo, que quando tu lança um projeto de financiamento coletivo, os principais apoiadores, no primeiro momento, estão no teu círculo de amigos, de família, etc. Isso aconteceu dessa forma para vocês? Tu conseguiu identificar o primeiro círculo formado?

B: Ninguém da minha família apoia e eu tenho uma família muito grande. Mas eu fiquei surpresa que eu tinha ido nessa palestra do cara do Apoie-se e ele falou sobre isso. Quando ele apresentou, eu perguntei para ele qual é o valor que é maior dos projetos recebe, porque eu não quero criar um negócio que eu vou ganhar 100 reais. Isso eu vou ficar muito chateada, se eu lançar no Apoie-se e eu receber 100 reais por mês. Daí ele falou “não, tu não vai receber só 100 reais por mês, porque tem a tua família, tem os teus amigos, as pessoas ao teu redor vão apoiar e tu vai receber mais do que isso. E eu falo “ta, então tem essa teoria de que as pessoas que estão ao nosso redor, elas vão apoiar” e eu não percebi isso acontecer. Mas também tem a Mari, então eu acho que teve umas amigas, conhecidas...

G: Mas não foi o principal, assim...

B: Não, eu acho que não foi o principal.

G: Falando em questão de jornalismo, que no caso não é o foco do podcast. Por que tu acha que não é um trabalho jornalístico? Porque vocês estão fazendo um programa que também poderia ser transmitido na rádio.

B: Ah, sim, mas o futebol também é transmitido, mas não é jornalismo.

G: Mas o *Coisas que a gente cria* é, tu via mais como jornalismo, esse não, né?

B: Sim. Eu não conheço um projeto de jornalismo que se dedique a um livro durante um ano inteiro, sabe.

G: Mas parando para pensar por que isso não é jornalismo, quais são os teus critérios para considerar jornalismo?

B: Porque eu acredito que, quando a gente faz jornalismo, tem uma série de ferramentas e de técnicas que a gente aplica para apurar informações e investigar, obter informações de outras pessoas, que a gente quer apresentar para o nosso público. Nesse projeto, eu acho que não é isso que a gente está fazendo, porque a gente está interpretando um texto e falando das nossas experiências pessoais, e como as nossas experiências pessoais se relacionam com esse texto.

G: Mas não poderia ser jornalismo alternativo?

B: Eu acho que não, mas o que eu acho que é “jornalístico” é que eu acho que eu sendo jornalista, eu tendo experiência como jornalista, como editora, eu sei transformar as informações que são complicadas em um texto que ajuda as pessoas a entender a complexidade dessa coisa a qual a gente está falando. Então eu acho que isso de aproximar as pessoas de um tema é uma função que o jornalismo exerce, que a gente está exercendo, porque eu quero ter clareza sobre esse texto, esse texto é confuso, complexo, trata de coisas que eu não sei, de arquétipo de psicologia, de um monte de coisa que eu nunca tinha ouvido falar. E eu olho para esse texto com uma curiosidade que eu acho que é um pouco jornalístico, que vão desde o básico. Eu não posso fazer isso, em um primeiro momento, sem perguntar, nem que seja para a Mari, ou ir ler e trazer o que é arquétipo. Eu não posso não fazer as perguntas

básicas, que eu considero que o jornalismo faz para perceber que é importante para eu estabelecer uma linguagem comum com as pessoas com quem estou me comunicando. Não comum de simples, mas de termos uma linguagem comum.

G: Considera que tu entende mais do que tuas leitoras e ouvintes sobre o que vocês estão fazendo?

B: Eu considero que tem muitas pessoas que nos ouvem e sabem muito mais desse livro do que a gente.

G: Como tu te sente com isso?

B: No primeiro momento, eu me senti apavorada. Eu tive a ideia, eu quis fazer, mas fiquei pensando quem sou eu pra fazer isso, mas depois eu pensei que, se as pessoas que sabem mais do que eu não estão fazendo isso, alguém tem que fazer. Se sou eu que estou aqui para fazer isso, vai ser eu. Eu sinto que estou sendo o mais útil que eu posso ser, em relação a esse projeto e isso só me deixou durante o projeto que pessoas que entendem muito de psicologia de Jung, de todos esses temas, não necessariamente sabem comunicar. Então, eu sempre achei, até pouco tempo atrás, que, quando eu comecei a fazer o *Coisas que a gente cria*, durante muito tempo, eu pensava “qualquer pessoa pode ligar o computador, entrevistar outra e fazer um podcast entrevista. Eu não estou fazendo nada de mais”. As pessoas me diziam “tu entrevista muito bem, são muito legais, a qualidade do áudio é muito legal”. Tá, mas, qualquer pessoa que procura no Google como fazer entrevista, como gravar, como editar... As pessoas me diziam “Barbara, as pessoas não fazem isso, não vão no Google pesquisar”, e eu disse “não, qualquer pessoa pode fazer”. Durante um tempo, eu fiquei pensando isso. Mas foi passando o tempo e eu fui pensando “não, eu acho que, vendo as outras entrevistas que eu vejo, que as minhas entrevistas são mesmo legais”. Eu acho que sou capaz de criar um produto de comunicação do que as pessoas que não sabem nada de jornalismo. E em determinado momento – não me lembro quando, mas eu tinha vários episódios no ar -, algumas mulheres entraram no grupo e perguntaram “como faz um podcast? Eu quero fazer um podcast” e eu disse “tu grava, tu edita e coloca no ar”. Explicava o básico, mas um dia uma mulher me mandou um e-mail dizendo “eu sou psicóloga, eu faço facilitação de círculos de mulheres e a gente lê esse livro faz muitos anos, a gente quer fazer as gravações em áudio e eu quero saber como se faz”. No momento em que ela fez essa pergunta, foi

a primeira vez na vida em que eu olhei para aquela pergunta e pensei “não é assim, sabe”. A pergunta dela, na verdade, foi “que equipamento vocês usam para gravar? Eu quero fazer isso, eu tenho todas as experiências, eu quero fazer isso, então me diz qual equipamento vocês usam para gravar”. Aí, eu olhei para aquela pergunta e fiquei “como assim?”. Eu senti, eu não sei, me veio um flashback de algum momento em que eu estava na Zero Hora, de um lado do fotógrafo da Zero Hora, que são fotógrafos maravilhosos que têm anos de prática e sabem do que estão fazendo e alguém chega para esse fotógrafo e pergunta “eu queria fazer fotos melhores, que máquina tu usa para fotografar?”. O trabalho dele não depende da máquina... Depende, mas tu não vai comprar a máquina que ele usa e fazer o que ele faz. E quando ela fez essa pergunta, foi a primeira vez que tive no corpo a sensação de que não adianta dizer qual o gravador que eu uso, tu não vai conseguir fazer. Não é uma questão de equipamento. Tem uma questão de construir um produto de comunicação que não adianta tu entender do assunto, tu ter um equipamento, se tu não sabe comunicar isso para as pessoas. Nesse momento, eu me dei conta do que eu sei fazer.

G: Tu percebe que há algum tipo de hierarquia entre vocês que comandam o projeto e as pessoas que estão no grupo e que ouvem o podcast?

B: Entre nós e elas, eu sinto que, como nós duas, principalmente eu que não tenho nenhuma vergonha de dizer o que não sei, eu me coloco numa posição de “falando disso pela primeira vez”, “estou achando isso”, “estou sentido isso”. Eu nunca me coloco como uma pessoa que sabe mais que as outras, então eu acho que elas sabem mais que a gente sobre várias coisas, então não é como se a gente soubesse mais. É como se realmente a gente estivesse começando uma conversa. Elas relatam que se sentem conversando com a gente. Uma mando um e-mail dizendo “eu acabo de ouvir vocês, e depois eu converso com vocês, eu falo com vocês”. As pessoas falam com a gente, então eu acho que elas se sentem mesmo parte dessa conversa. Uma menina já disse “eu acho que a maneira como vocês conversam é uma lição de conversação mesmo, porque vocês não estão dizendo uma “para mim é isso” e a outra “mas pra mim é isso”. A gente está ouvindo e construindo em cima do que a outra fala. Aí uma menina disse “eu mandei o podcast para uma amiga minha porque eu achei o jeito como vocês conversam muito legal e que a gente deveria ser mais capaz de ter esse tipo de conversa com os nossos amigos e a gente não consegue

ter. Então eu acho que o jeito como a gente conversa também tem um efeito. Eu acho que tem mulheres no grupo que se sentem no direito de falar mais sobre o livro, de compartilhar coisas e orientar as conversas do que a gente. Tem algumas participantes que são bem ativas, muito mais que a gente. E hoje eu recebi uma mensagem de uma mulher que eu achei muito interessante, que era uma mensagem que eu tinha medo de receber desde que eu publiquei, porque esse livro cria círculos de mulheres. Tem uma coisa que se chama *círculo de mulheres*, que as mulheres se reúnem uma vez por mês, sábado, leem os capítulos desse livro e de outras, trocam experiências, e daí tem as mulheres que são facilitadoras desses círculos. Eu nunca fui em um círculo. E tem umas tendas, daí elas vão indo para esse lado do sagrado feminino. Uma guria hoje mandou uma mensagem hoje dizendo “gurias, estou mandando esse áudio para vocês porque aconteceu uma coisa muito interessante. Eu sou psicóloga e eu sou facilitadora de grupos de círculos de mulheres e eu trabalho com esse livro há muitos anos, aí eu encontrei o podcast de vocês no YouTube e comecei a ouvir e sentir muita raiva, e fiquei com inveja. E fiquei brava, pensando que vocês estão tirando o meu espaço, que vocês estavam – ela não usou a palavra concorrência, mas era um pouco isso que ela estava tentando dizer. “Mas daí eu continuei ouvindo e comecei a me dar conta que vocês estão permitindo que mulheres que não participam dos círculos, não teriam interesse, vocês estão fazendo que outras mulheres tenham acesso a esse livro e isso é uma coisa muito importante, porque nem todas teriam. Então vocês estão disseminando esse livro e é um trabalho, na verdade, complementar ao meu, e não uma concorrência. E eu percebi como a gente tende a disputar umas com as outras os espaços, e na verdade a gente está todas trabalhando para construir uma coisa para que mais mulheres leiam esses livros e construam suas vidas de um jeito mais legal e isso é uma coisa muito bonita. E então estou mandando isso, na verdade, para agradecer vocês por estarem fazendo isso, e também por me permitirem perceber esse processo que aconteceu comigo.”. Eu achei muito legal, porque eu achei que as mulheres que fazem círculos de mulheres, elas vão nos odiar nos odiar, justamente por isso, porque quem sou eu para falar disso?

G: E tu considera o projeto de vocês um sucesso?

B: Ah, eu considero muito um sucesso.

G: Por quê?

B: Porque teve muito rapidamente um número muito grande – que eu considero muito grande, considerando que são áudios de uma hora, uma hora e tanta -, que ele, aparentemente, está mobilizando essas mulheres que estão nos ouvindo, elas estão mandando relatos de coisas de como isso muda a vida delas. Então, para mim, isso é uma métrica de sucesso. Também porque eu acho que ele está se tornando uma referência do Google para quem procura por *Mulheres Que Correm com os Lobos*. Muitas pessoas chegam no grupo "estava procurando no Google e achei vocês"; ouvir "não tinha entendido nada até agora, agora está fazendo sentido". Eu publico os áudios no YouTube, apesar de eles não serem vídeos, e de terem duração de uma hora, ou mais de uma hora. Eu vejo engajamento com o vídeo ao longo do tempo e ele é na média, ou acima da média, ou bem pouquinho abaixo da média, até o final... As pessoas que estão ouvindo, estão ouvindo até o fim, elas estão comentando no YouTube, elas estão achando o grupo, elas estão participando, elas estão apoiando... Elas compraram o nosso *Planejamento Selvagem*. Eu acho que a gente está criando um público e essa é uma sensação muito nova para mim, que é um público que eu estou fazendo diretamente, não um público de uma marca que vai existir. E eu realmente sinto que estamos fazendo algo que é útil para essas pessoas, então eu não sinto que estou vendendo uma coisa que elas não querem comprar.

G: Tu te sente ou já se sentiu pressionada em algum momento pelas pessoas que doam para vocês?

B: Sim, no começo eu publicava os episódios a cada duas semanas, e esse era um processo que tem a ver com o próprio conteúdo do livro, e essa cobrança e como a gente lida com ela. Mas eu estou fazendo doutorado e trabalhando na W3, e editando os episódios e é muito puxado. Teve um episódio que eu não ia conseguir fazer a edição em duas semanas e eu ficava me sentindo muito culpada, principalmente em relação às apoiadoras. Elas estão apoiando isso e eu não vou conseguir entregar esse conteúdo, eu não vou conseguir fazer isso, eu vou conseguir em três semanas. Aí, eu fiz um texto no grupo dizendo "gurias, eu não vou conseguir, eu estou fazendo tantas coisas, eu estou com muita vergonha, eu estou muito constrangida, mas eu não vou dizer que eu vou conseguir, porque eu não vou. Então já estou avisando que vai sair com uma semana de atraso". Foi muito legal ter feito isso. É que isso tem a ver com o conteúdo do livro, não é um projeto de jornalismo, então a maneira que a gente lida com as pressões que a gente se coloca também é uma questão, como a gente se

respeita no trabalho que a gente faz, porque eu não quero ter um trabalho que me anule. Eu estou fazendo isso que é benéfico para outras mulheres, eu não posso fazer uma coisa que seja opressora para mim e que eu esteja sofrendo para fazer. Isso dá o exemplo também para as outras mulheres de que é possível colocar um limite nas coisas, de que é possível dizer “eu não vou conseguir, vou publicar semana que vem”. E a reação delas foi muito generosa, foi muito “a gente nem conseguiu ouvir todos até agora”, “não te estressa, a vida é assim”, “fica tranqüila, está tudo bem, vai dar tudo certo”, “eu estou ansiosa, mas eu vou esperar”, “vou ouvir de novo”. Elas foram todas muito assertivas, então eu não sei se eu que não sei que todas as pessoas do mundo são assim tão legais, ou se realmente a gente tem uma comunidade de mulheres que são muito legais. Elas são muito acolhedoras umas com as outras e com a gente.

G: O que deu errado?

B: Eu não acho que é dar errado, mas eu acho que é uma variação desse valor de apoio de 16 reais dentro do contexto do teu trabalho, porque a gente criou os caderninhos e eles dão muito mais trabalho. A gente está cobrando muito barato, eu só me dei conta disso depois que a gente já tinha começado a fazer. Esse valor não tem nenhum sentido. Se 16 reais é para receber o que a gente dá, está muito desproporcional, mais pelo tempo de envolvimento que a gente tem, não pelo material que a gente usa. Esse foi um grande aprendizado, tanto que agora a gente vai vender e cada um deles vai custar 16 reais. E agora é 16 reais por mês e a gente manda três de uma vez só. A questão de mensurar o tempo do nosso trabalho dentro do valor que a gente estima das coisas é um aprendizado. E a outra coisa foi o não-sucesso com a assistente que a gente contratou, o fato que a gente atingiu esse valor na Apoie-se, a gente estimava que uma parte desse valor seria para a assistente. A gente não se desenrolou nesse assunto, a primeira não deu certo e agora a gente não conseguiu contratar outra e com isso a gente fica sobrecarregada. E nosso objetivo, de novo, a gente quer construir uma coisa que no futuro lá nos permita viver disso, mas no momento não é o caso, então a gente precisa fazer outras coisas, então a gente está bem sobrecarregada com o volumem de trabalho que a gente criou para a gente. Eu acho que eu queria fazer uma surpresa para quem apoia; a gente baixou de seis para três o apoio mínimo, que não ganha nada de recompensa e ninguém apoia. Só uma pessoa que apoia. Desde o começo. Desde o primeiro mês que ela apoia com três reais, tanto que a gente demorou para colocar os PDFs e, quando a gente colocou, a

gente deu para ela também porque ela estava lá desde o início. Mas isso é muito estranho, porque a gente concluiu que os caderninhos são mesmo muito baratos, porque se eu for apoiar três reais e não ganhar nada... Eu acho que as pessoas que estão nos apoiando, para elas, três reais ou 16 reais por mês talvez não faça tanta diferença, porque com os 16 reais elas vão ganhar uma recompensa muito legal. Esgotou muito rápido os de 16 reais, depois a gente criou uma modalidade 32, que era para ti e para uma amiga ganhar dois kits, que se a gente tivesse feito no primeiro mês, teria esgotado muito rapidamente porque a gente tem a impressão que no Apoie-se todas as modalidades que a gente cria e a gente dá o caderninho, ou uma recompensa mais legal – no caso, a gente só fez o caderninho -, esgotam muito rápido. A gente não fez muitos experimentos com variáveis diferentes.

G: Quantas pessoas tem no grupo hoje?

B: 1500 e poucas.

G: E quantos apoiadores vocês têm?

B: 70 e poucas. Tem 1600 e poucos assinantes no YouTube.

G: E tu não pensou em pagar alguém para fazer os caderninhos?

B: A assistente era para isso. Ela fez uma vez só e depois ela sumiu.

G: Mas e de alguém que trabalha com artesanato?

B: Não, sim, agora a gente está atrás de outra pessoa. É que a gente gostaria muito que fosse alguém que ouve, não uma pessoa que vai fazer... Porque geralmente a gente se reúne... Então seria uma experiência legal a gente poder conversar com essa pessoa também sobre conteúdo. Tem outra menina que surgiu agora, já ouviu, está interessada e acho que ela vai fazer.

APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM CARLA RUAS

Data: 23 de novembro de 2017.

Tempo total da entrevista: 54m

Nome da informante: Carla Victora Ruas

Forma de realização e local da entrevista: Videoconferência, entrevista pelo Skype. Entrevistador em Porto Alegre e entrevistada em Washington D.C. (EUA).

Link para acesso ao áudio: <https://youtu.be/NFHbwQLgZn0>

LEGENDAS

G – Gabriel Galli

C – Carla Ruas

G: Gostaria de começar te perguntando teu nome completo e a idade.

C: Carla Victora Ruas, 33 anos.

G: Tu está morando hoje em Nova Iorque, é isso?

C: Não, eu moro em Washington.

G: E tu está trabalhando atualmente como jornalista?

C: Eu trabalho na assessoria de comunicação de uma ONG chamada Climate Reality, produzindo conteúdo para o site, para o blog deles e para as redes sociais.

G: E tu fez faculdade de jornalismo, óbvio...

C: Na PUC.

G: Na FAMECOS. E tu teve experiência de trabalho em redações tradicionais?

C: Eu trabalhei no Correio do Povo por dois anos, mas na área da fotografia. Eu era fotojornalista. Depois disso, eu fui para Cabo Verde, trabalhei mais ou menos um ano com o jornal local de lá. Aliás, isso foi antes. Primeiro fui para Cabo Verde e depois dois anos no Correio do Povo. Depois, eu vim para os EUA fazer mestrado, eu era correspondente para o Terra, que agora inclusive está extinta, mas na época fazia bastante matéria para eles daqui. Depois eu voltei para o Brasil e fiquei trabalhando na Agência Fronteira, que [...] parceiros dessa iniciativa que [...] faz em seguida, o [...] financiamento coletivo. E a Agência Fronteira pega muito freela [...] e complicado. Por exemplo, eles fazem edições inteiras da revista SuperInteressante, fazem muitas matérias para revista, para a revista Saúde, para as revistas da Abril. Então eu

trabalhava junto com eles fazendo esses projetos. Fiquei dois anos e depois vim para cá de novo.

G: E nessas últimas experiências que tu teve em redação, qual era a tua percepção sobre o teu trabalho lá? Tu estava gostando ou não? Enfim, tinha liberdade para produzir conteúdo? Como que era tua relação com as redações tradicionais?

C: Eu entrei no Correio, só para tu ter ideia, eu era a primeira mulher contratada para ser fotojornalista de jornal. Então é uma redação extremamente tradicional, pessoal que trabalhava lá, literalmente, eles foram muito resistentes a criar um site, acho que foi o último veículo, criar um site para o jornal. E, mesmo quando foi implementado – inclusive, eu estava lá na época em que eles implementaram o site -, toda a redação não funcionava bem para o online. É uma redação muito tradicional. Com relação à produção de conteúdo, ideias novadoras, eles eram bem resistentes também. Minha experiência foi essa, porque tinha uma certa forma de fazer as coisas e eles não estavam muito abertos a mudar, já que as coisas estavam funcionando, até porque os leitores e o público do Correio é bem tradicional. São assinaturas que passam de pai para filho há centenas de anos, então eu achava eles bem resistentes a novas ideias. Essa era uma das minhas críticas, na época.

G: E como que tu entrou em contato com uma ideia geral de financiamento coletivo do jornalismo?

C: Pois é, eu acho que daí eu saí um pouco do veículo tradicional, não quis mais trabalhar nesse tipo de redação porque tive essa experiência porque eu achava que eles eram muito resistentes a novas ideias e comecei a fazer freela. Aí me juntei à Agência Fronteira que me pareceu que era um sistema legal de freela porque ele pega esses projetos maiores, mais de longo prazo, mais completos e eles sempre precisavam de ajuda para completar e eu comecei a trabalhar direto para eles como freela. Então eles pegavam os projetos de freela e eu trabalhava para eles, tipo terceirizada do freela. Mas enfim, era tipo um coletivo de freela que eu achava que funcionava super bem, porque eles tinham estrutura e pegavam esses projetos grandes, são contatos super bons em São Paulo, no Rio. Então comecei a trabalhar com eles e começamos a pensar nessa ideia de fazer umas reportagens internacionais, porque, como eu já tinha trabalhado no exterior, até quando eu era criança, sou bilíngue e eles sabiam que eu poderia escrever em inglês, negociar em

inglês, procurar projetos e financiamentos em inglês, a gente teve essa conversa e começou a procurar. Um pouco com a ideia de fazer um jornalismo mais independente, no sentido de poder inovar, de poder falar sobre temas que, de repente, os grandes veículos e a mídia mais tradicional não se interessava muito, e eu acho que a Pública é um exemplo maravilhoso disso, de como eles fazem reportagens maravilhosas sobre temas de Direitos Humanos, sobre temas ambientais, temas que a grande mídia tradicional, por muito tempo, enfim, não priorizou. Então fomos comprar essa ideia de ah, vamos buscar esse financiamento e a gente não vai ter que ficar se explicando muito, tipo por que a gente quer cobrir determinado tema para diretor de redação. E esse rapaz teve essa ideia na Agência Fronteira, temos dois sócios: o Alexandre de Santi e a Silvia Lisboa, e os dois trabalharam muito dentro da Zero Hora e também estavam muito cansados dessa redação tradicional, queriam inovar, queriam fazer coisas diferentes. E então a gente começou a pensar como que a gente banca isso, porque jornalismo – ainda mais jornalismo de profundidade, jornalismo investigativo, jornalismo que aborda temas de Direitos Humanos... custa caro. Jornalismo não é barato de fazer. Demora tempo, a gente tem que viajar, enfim, a gente tem contas para pagar e a gente começou a buscar outras formas de financiamento para fazer jornalismo mais independente. E aí uma das primeiras oportunidades que surgiram foi esse financiamento do Contributoria. O que era o Contributoria? O Contributoria era um projeto do jornal The Guardian, jornal inglês, para apoiar projetos de jornalismo independente e internacionais, era aberto a todo mundo. Como que funcionava? Na verdade, o The Guardian tinha um departamento de inovação, aí eles tiveram ideia desse projeto e conseguiram financiamento do Google, tipo uma grana boa para implementar esse projeto chamado Contributoria, que era uma revista online, na qual vários repórteres independente de todo o mundo poderiam dar ideias de matérias. E essa revista teria assinantes todo mês, que pagavam uma taxa por mês, não vou saber dizer exatamente quanto que é, pagavam um valor por mês, e eles tinham direito de votar em quais projetos que eles queriam que realmente saísse do papel, quais ideias que são boas. “Ah, eu gostei dessa ideia, eu quero ler uma matéria sobre isso. Então, nesse mês, eu vou votar para essa ideia sair do papel”. Aí todo mês as ideias que tivessem mais votos ganhavam o financiamento, ganhavam grana para ir para a frente. A gente ficou sabendo, eu nem sei, foi o Santi foi que me avisou dessa oportunidade, eu nem sei como que ele ficou sabendo, mas meio que colou essa história na rede e a gente meio que participava de uma rede de jornalismo

independente, enfim, informal. Aí ele me disse “olha, achei aquela nossa ideia de fazer reportagens sobre o Brasil em inglês, para o público internacional, que a gente achava que tinha muito pouco e as matérias que saem sobre o Brasil em inglês são sempre sobre os mesmos temas, violência, enfim, tem tanta história boa para contar... ou violência, ou Carnaval, ou floresta Amazônica. E tem tanta história boa, tanta história legal para contar, porque que a gente não pensa em falar sobre isso e também sobre temas que nos interessam, voltando àquela questão dos temas que a mídia tradicional não cobria muito. Então, fazia muito tempo que eu queria fazer uma reportagem sobre os indígenas Kaiwoá na fronteira com o Paraguai, só que era uma reportagem cara para fazer de forma independente. Tem que viajar, tem que entrar no avião, tem que ir, tem que ficar lá, passar um tempo, investir muito tempo, investir meses lendo. Enfim, a matéria que a gente queria fazer era sobre várias mortes que aconteceram no local, vários assassinatos por parte dos fazendeiros, nas fazendas, nessas disputas de terra que tem lá no local. Eu disse “tá, a gente tem essa ideia e é isso o que eu quero fazer. Vamos propor”. Aí eu fiz a proposta em inglês e submeti para o site, e a gente ganhou. Fomos votados e ganhamos esse financiamento. Acho que é um tipo de financiamento coletivo, mas é um pouco diferente. É uma ideia diferente que eles tiveram para essa revista, para essa plataforma.

G: Sim, e tu disse que trabalhou várias horas pesquisando o assunto. Essas horas elas não foram remuneradas, no caso, por nenhum projeto? Tu estava trabalhando em algum outro lugar ou coisa assim?

C: Como te falei, eu estava trabalhando com a Fronteira e fazendo vários freelas, na época. Quando a gente ganhou o financiamento, a forma como fiz trabalho com a Fronteira, eu recebo 70% do valor da matéria do freela e eles 30%, porque eles são os meus editores. Então eu como repórter faço o trabalho braçal, a pesquisa, 70% da grana, e eles recebem e a gente divide. E eles 30. Daí esse financiamento foi a mesma coisa, só que foi uma grana boa que deu para pagar as viagens e eu fiquei trabalhando nessa matéria. Pois é, eu estou para te dizer que foram uns dois meses, de início ao fim com as viagens. E o que aconteceu? Para contar a história dos assassinatos, a gente teve que ir atrás de inquéritos policiais de cada morte que a gente queria falar. Inquérito policial é uma mina de ouro para jornalista, mas tem mais ou menos umas 500 páginas cada um. Então demorou bastante tempo para ler, para colher informações, para entrar em contato com as fontes pra fazer entrevistas antes de ir

para a região e também marcar toda a viagem, ir lá e fazer as entrevistas certas com as pessoas. Mas daí deu certo, a gente publicou e o legal da Contributoria é que eles pediam uma versão em inglês para publicar no site, na revista, mas a gente podia fazer o que a gente quisesse com a matéria. Então se a gente quisesse fazer uma versão em português, se quisesse fazer uma versão maior em inglês e vender para outros veículos, eles não tinham nenhuma objeção.

G: E vocês chegaram a fazer isso?

C: Sim, a gente traduziu. Então, essa primeira reportagem eu escrevi em inglês direto porque, para mim, é mais fácil escrever direto em inglês, que depois fica meio confuso. Eu escrevi em inglês para eles e essa matéria a gente publicou no Medium, traduzi para o português e foi para o Medium também. Essa a gente teve, inclusive, na verdade as duas que eu recebi o financiamento, contratamos até um designer para fazer uma mão ali no Medium para ficar mais apresentável. Bom, aí quando essa foi bem sucedida, a gente “bah, vamos aplicar de novo”. Daí a gente teve uma ideia, que foi uma ideia da Silvia Lisboa, que é uma das nossas da Fronteira, ela trabalhou muito tempo na Zero. Saiu uma notícia na época de que iam fechar o presídio central. Era certo que o terreno ia ser destinado a uma escola, aí saiu uma matéria. Aí a Silvia me disse “mas eu já vi essa notícia, eu cobri essa notícia dez anos atrás. Eu estava na Zero, aí fui em uma coletiva e eles disseram que iam fechar o central dez anos atrás”. E a gente começa a pensar “como assim, há quanto tempo eles dizem que vão fechar o central?”, aí ela disse “eu acho que a gente tem que fazer essa matéria, contar a história do presídio central do início ao fim, já que agora parece que iam fechar mesmo”, só que não fecharam, isso faz três anos. É essa ideia de contar a história do presídio e o que acontece lá dentro, toda a questão política, mas também dos presidiários. Então a gente aplicou de novo, mandou outra proposta e aí, o mais engraçado – que não foi engraçado – foi que eu acho que nessa época, nessa segunda proposta, o Contributoria estava meio sem grana, aquela grana oficial do Google. Tanto que depois eles fecharam, não se manteve. Acho que eles tinham essa grana para começar a plataforma, e a ideia era que várias pessoas fizessem essa assinatura mensal, e o projeto sobrevivesse com essa grana e fosse autossuficiente. Mas no fim não deu, fecharam, acabaram fechando. Então nessa segunda proposta, quando a gente foi ver o número de votos que a gente precisava, era muito maior que na primeira. Na primeira, a gente fez uma campanha no Face, nas redes sociais e foi

suficiente. Na segunda vez, a gente achou que não ia conseguir, era muito voto. Daí além da campanha nas redes sociais, a gente saiu de prancheta: fui para a Fabico, para a Famecos, fui para a frente da Assembleia. Tinha uma vez que tinha um evento de Segurança Pública. Eu fui lá de prancheta, fiquei parada na frente da Assembleia Legislativa, fui na Fabico várias vezes, na Famecos pra pedir para que as pessoas votassem na matéria. Eu explicava, pedia licença, explicava o projeto, e pegava o e-mail delas, daí mandava o link para esses e-mails. Daí tudo o que as pessoas tinham que fazer era abrir o e-mail, clicar no link, se inscrever e votar. Não precisavam nem pagar, porque se tu te inscrevesse, tinha direito a cinco pontos. Não era muito, mas a gente pensou “cara, se a gente pedir para várias pessoas entrarem com cinco pontos e votarem nessa matéria...”. Aí deu certo. Conseguimos os votos para a matéria do central.

G: E não sei se tu ficou sabendo depois por que o Contributoria acabou mesmo, se chegaram a dar alguma explicação para vocês...?

C: Eu acho que duas coisas: as pessoas que estavam trabalhando nesse projeto também estavam trabalhando em outros projetos, foi meio que um projeto experimental. Eu não sei se eles tinham a intenção de trabalhar para sempre, não era a única coisa que eles faziam na vida, eles tinham outros projetos. Segundo, eu acho que eles esperavam que a plataforma fosse autossustentável e que tivesse tantas pessoas pagando o mensal, que isso iria pagar as matérias. Tem esse financiamento inicial do Google e acho que isso não aconteceu. Eles mandaram um e-mail dizendo que infelizmente iam fechar e a plataforma vive com as matérias que tem, que é o caso até hoje, mas eles não deram muita explicação. Esse é meu palpite... Que era um projeto experimental, que tinham outros projetos parecidos. Eu acho que os dois sócios que estavam trabalhando – a gente ficou em contato com eles –, eles estão com outros projetos, mas não sei se sai muito do papel, não. Acho que iam na mesma linha. Precisa de muita grana inicial, acho.

G: E como é que tu te organizaste para fazer desde a elaboração do projeto até a produção da reportagem? Teve alguma metodologia ou foi só fazendo? Como foi esse processo?

C: A ideia era fazer reportagens investigativas, por isso que foi tão importante ter esse financiamento. Eu podia me dedicar exclusivamente a esses projetos, cada um por dois meses, mais ou menos.

G: Isso era uma coisa que tu nunca tinhas experimentado nas tuas outras experiências com veículos tradicionais?

C: Não, não tive nenhum. É muito difícil de fazer reportagens longas em veículos tradicionais, e os freelas, em geral, também não são muito longos. E é por isso que é muito difícil fazer jornalismo investigativo no Brasil, porque tu precisas de grana para ter tempo para poder investir em leitura e entrevistar a mesma pessoa três ou quatro vezes, entrevistar pessoalmente, fazer viagens, é muito caro, é muito difícil, então essa é uma oportunidade maravilhosa. Meu processo era sempre ler muito sobre o tema, principalmente na matéria do presídio. Eu li três ou quatro livros, no início, sobre o assunto. Marcar várias entrevistas e, no caso do presídio central, todas pessoalmente. Mais de 10 entrevistas pessoalmente, porque era mais fácil porque era em Porto Alegre. No caso da matéria dos indígenas, fiz por telefone antes de ir para Mato Grosso do Sul, mas também marquei entrevistas lá e visitei três aldeias indígenas lá na região. Li inquéritos policiais também. Aí a partir das entrevistas, das leituras, começa a escrever a matéria não necessariamente em uma ordem. A gente tem dividido por capítulos a estrutura da matéria, e depois se organiza esses capítulos da melhor forma, porque são muito longos e não tem uma ordem muito bem pensada. São capítulos. Eu preciso escrever sobre essa morte, sobre isso, sobre aquilo... A partir daí passo para os dois editores que vão ler, dar sugestões e depois acaba com uma versão final.

G: E comparando com o trabalho que tu chegou a fazer em umas redações, além dessa questão do tempo de reportagem que tu tem que é maior, o que muda, comparando esse processo que tu me falou agora com o que tu costumava fazer nas redações?

C: Acho que só ter a oportunidade de ter ideias diferentes, de implementar ideias diferentes, de se aprofundar mais no tema... Na redação, não tem nem tempo para respirar. É mais uma questão de produzir quantidade do que qualidade, na minha impressão. E nesse caso das matérias investigativas e longas, não. Tem dois meses para se aprofundar no tema e é só nesse tema que tu pensa durante dois meses e lá

pelas tantas, tu não agüenta mais. Chega no fim, meu Deus, eu preciso escrever, me dá uma angústia, porque fica toda essa informação na minha cabeça e eu preciso sentar e escrever. Daí eu sentava e escrevia por cinco dias, só para tirar da minha mente, aí era mais ou menos esse o processo.

G: E os leitores, eles participavam de alguma forma da construção do teu material antes de ele ser publicado?

C: Eu não sei se era um pouco da ideia do Contributoria. No meu caso, não me lembro de ter recebido nenhum tipo de palpite, de sugestão na proposta. Acho que a ideia era colocar ali a proposta, e as pessoas votam nelas e também colocam comentários com ideias, sugestões... Não sei, talvez por ser um tema tão internacional, fico pensando no que eles poderiam contribuir sem conhecer nada sobre o tema, se eu que sou brasileira tive que pesquisar um monte e investigar um monte. Mas eu acho que essa era uma das ideias da Contributoria, mas eu não sei como funcionou para outros jornalistas.

G: Sim, mas depois que tu publicava o texto lá, as pessoas que votaram não podiam ver ele antes de ser publicado, dar sugestões, nem nada?

C: Eu acho que essa era uma das ideias da plataforma, em que tu podia publicar uma versão inicial, tipo um rascunho e as pessoas podiam dar palpite, porque a gente não fez isso. A gente aplicou a proposta e depois a matéria final. Trocamos muitas ideias com os editores do Contributoria, tipo “ta muito longo o texto”. Se a gente vai ter essa grana, vamos fazer uma puta matéria investigativa que vai ser enorme. Depois virou livro, até, as matérias viraram livro. E por tipo um real, mas está lá. E teve um pouco disso, que falaram “que legal que vocês estão fazendo uma matéria de 500 mil caracteres, mas para o nosso site a gente deixa bem menor”. A gente fez uma versão menor para eles.

G: E como tu vê essa possibilidade de produzir um conteúdo e o público interferir tanto no que tu vai pesquisar, quanto no que tu escreveu? Seria okay para ti?

C: Eu nunca trabalhei dessa forma, mas é um trabalho mais incomum, de ouvir esses podcasts em que jornalistas estão investigando um caso, um crime, as pessoas ligam, dão palpite, te mandam perguntas para as entrevistas. E a minha impressão é que o foco fica mais na produção da matéria do que na matéria em si. O foco fica no

processo que o jornalista faz e que é interessante, porque sempre foi produção individual quanto intelectual. Para o repórter, ele pensa o que vai fazer com tais perguntas, o que ele vai perguntar primeiro, qual vai ser o processo criativo dele. Fico pensando assim: é uma atividade muito individual. Claro, com os meus editores, eu trabalho conversando bastante com eles, é super produtivo, a gente gosta de trabalhar de forma mais coletiva. Mas assim, para abrir esse processo para o público geral que, enfim, a gente conhece na Internet, tem opiniões mais... acho que é interessante, mas pode ser um pouco complicado também, a não ser que o objetivo seja esse. “Ah, não interessa o projeto final, quero abrir meu processo criativo agora, depois eu poderia criar um blog e dizer “olha só, eu estou investigando este caso, me ajudem a investigar este caso para fazer uma matéria”.

G: Mas tu acha que pode interferir na qualidade de alguma forma, em um processo mais aberto, colaborativo?

C: Tu sempre vai tomar a decisão final do projeto. O quanto tu vai levar em consideração essas opiniões, essas ideias, sugestões... Acho que é por isso que tu é jornalista... Para decidir qual vai ser a versão final. Acho que pode ser interessante abrir esse processo para o público, mas esse vai ser o objetivo do teu projeto. O objetivo não vai ser a versão final; o objetivo vai ser abrir esse processo criativo e eu te dou um exemplo: acho que foi no Medium, ano passado, talvez... Uma equipe do próprio Medium criou um projeto que era para tentar encontrar um barco de imigrantes que tinha naufragado na costa italiana. Desapareceu. O barco desapareceu, ninguém sabia nada, não tinham falado com as pessoas do barco, não se sabe aonde, não sabiam se as pessoas estavam vivas, não sabiam que tinha naufragado... Então eles tinham esse projeto de investigação coletiva do mundo, tipo “você viram essas pessoas?”, “você conhecem os familiares dessas pessoas?”, “se viram essas pessoas, esse barco, o que aconteceu?”. Aí pessoas de todo o mundo começaram a contribuir, fazer entrevistas, fazer investigações em seus países e acho que não chegaram a nenhuma conclusão. Mas assim, o projeto era esse; era abrir a investigação para que as pessoas pudessem participar, e toda semana eles escreviam no blog, postavam fotos que as pessoas mandavam de todo o mundo sobre o caso. Até descobriram algumas coisas, que as pessoas estavam presas em uma prisão... Acho que o nome era “Ghost Boat”.

G: Por que eu te perguntei isso dessa questão geral de colaborar? Porque eu achei umas anotações da tua fala que tu fez lá aquela vez e tinha umas aspas que eu anotei tuas, que eram assim: “me sentia mal que pessoas leigas e que não tinham visitado o Brasil ficassem comentando na proposta”. E eu fiquei pensando que talvez eu também me sentisse assim porque as pessoas não entendem muito, mas, ao mesmo tempo, me parece um pouco que a gente meio que abre essas propostas uma certa expectativa para o pessoal participar. Fiquei pensando como lidar com isso. Não sei se tu mantém uma opinião parecida com isso, se tu acabou mudando depois...

C: É como eu falei. Se até pra mim que sou brasileira, eu tive que ler muito para entender esse conflito. A gente está falando de pessoas reais, não um personagem de ficção. Pessoas que tiveram familiares assassinados dos dois lados do conflito. É uma história muito séria. Por exemplo, eu entrevista a filha de um indígena que foi morto com um tiro na cabeça, e ela me mostrou onde o pai dela está enterrado na aldeia indígena. Quando a gente faz jornalismo, a gente está falando de histórias reais e verídicas, é um assunto muito sério, por isso que a gente estudou, fez faculdade, por isso que a gente tenta entender o máximo possível das histórias, fazer as entrevistas, escrever sobre o tema. A minha preocupação é, se eu sou brasileira e tive que ler bastante para entender, imagina uma pessoa que nunca pisou no Brasil. Então o quanto tu leva em consideração essas ideias, opiniões e sugestões... Mas que acho que na Contributoria, as pessoas já tinham esse poder de decisão quando escolhiam as matérias. Então funcionava, nesse sentido. A pessoa tinha esse poder. Mas quando é o trabalho profissional de ir lá e fazer a matéria, eu mantenho que ainda tenho dúvidas sobre quanto que o público pode participar. Só se for uma sugestão interessante para ser estudada.

G: Tu chegou a trabalhar com outros projetos de financiamento coletivo depois?

C: Tu sabe que depois a gente não participou mais de coletivos, mas a gente começou a aplicar para financiamentos que hoje se chama “grants”; financiamentos de fundações, ONGs... Depois dessa matéria do presídio central, a gente vendeu uma matéria bem grande para a Abril sobre uma máfia que estava desmatando a Amazônia e, inclusive, foi publicada nesse ano. Depois, tivemos o financiamento para uma matéria sobre mães grávidas no Brasil, que vai ser publicada no Intercept. E agora a

gente acabou de ganhar o financiamento do Fundo Brasil de Direitos Humanos, que é bem legal para fazer um projeto bem longo de um ano.

G: Quais são as ferramentas de crowdfunding que tu conhece?

C: Não que eu tenha participado, mas sites que tem no Brasil, acho que *Vakinha*? E aqui nos EUA tem *GoFundMe*, daí tu bota o projeto, pede para as pessoas contribuírem. E as pessoas ganham alguma coisa, se contribuírem. Se contribuí 10 reais, ganho um chaveiro... 24 reais, um livro... Como prêmios assim.

G: Tu já chegou a contribuir para algum tipo de campanha de financiamento coletivo?

C: Sim, de colegas de Porto Alegre. Tanto o Dossiê Palcos Públicos quanto o Dossiê Cais Mauá que fez com Jornal Já.

G: E, em geral, são projetos jornalísticos mesmo?

C: Jornalísticos, mesmo. E o Contributoria. Eu também era assinante.

G: Tu te sentiu exposta de alguma forma por pedir dinheiro na Internet enquanto estava fazendo isso, ou pessoalmente?

C: Pois é. No nosso caso, a gente estava pedindo votos. Quer dizer, não era diretamente pedir dinheiro, o que eu acho que facilitou muito a nossa vida, porque é muito mais fácil tu pedir “vai lá e apoia o meu projeto, vota no meu projeto”, por mais que a pessoa se dê conta. No nosso caso, tu tinha cinco votos de graça, mas se quisesse mais, tinha que pagar. Por mais que a pessoa chegasse lá e “eu tenho cinco votos, quero mais, vou pagar”, eu não estava pedindo dinheiro. Então eu acho que isso ajudou muito, principalmente pessoalmente, chegar para uma pessoa e dizer para fazer uma doação. É tão difícil pedir dinheiro para as pessoas.

G: Tu chegou a ouvir comentários de outros colegas teus jornalistas sobre o que vocês estavam fazendo? E se chegou a ouvir, qual era a percepção deles?

C: Eu acho que tem uma coisa que meio que desmotiva as pessoas, que é esse trabalho que tu tem que investir antes de ganhar o financiamento. Desenvolver uma proposta para uma matéria que tem que fazer sentido, tu tem que fazer uma pesquisa inicial, escrever... É uma página, okay, não é enorme, mas tu tem que dedicar tempo para isso. Aí tu vai lá, te inscreve no site, começa a pedir votos, passa meses pedindo

votos... Tem todo um esforço inicial antes de saber se tu vai conseguir a grana. Para tudo. Agora, a gente está bem mais acostumado, até com os financiamentos que a gente tem recebido. A gente adotou um sistema de aplicar para tudo, o tempo todo. Então tu não tem tempo para pensar “que saco, estou aplicando, eu vou levar”. Não. É sistemático. Sempre que abre, a gente aplica e a gente quer ganhar, então a gente não pensa mais muito sobre isso. No início, tu pensa “estou trabalhando há duas semanas e não estou ganhando um real” e acho que muita gente se desmotiva por isso. Na época, tinha isso: a gente fazendo todo esse esforço e não sabe se vai levar.

G: Até nessa questão do investimento inicial, sabe me dizer no que mais vocês investiram? Se pagaram publicidade em redes sociais, mandaram fazer vídeo, propagandas, assessoria de imprensa...

C: A gente não fez, não. Era só a questão do tempo, mesmo. Eu cheguei a fazer um vídeo para algum outro financiamento, mas eu mesma que fiz e não levamos. Só essa questão do tempo que tu investe, ainda mais quando é freela, que tu poderia estar fazendo um free que está te pagando. E a questão do financiamento é que eles nunca vão te bancar totalmente, como te pagar aquela matéria, te pagar dois meses de trabalho, ou um ano. Eu conversei com pessoas que vivem disso, de pedir financiamento e eles dizem: “o máximo que eu já fiquei tranquilo foi um ano, sabendo que eu ia poder pagar contas”. Então é uma vida muito incerta.

G: Então pedir acaba se tornando uma rotina para ti; “pedir”/aplicar para os fundos?

C: Agora, sim. E a gente tem tido um aproveitamento super bom, que é surpreendente. Fico pensando “será que as pessoas não aplicam por causa disso?”. Mas a questão de apoio da Fronteira – e a Nara agora também, a Nara está nesse financiamento que ganhou do Fundo Brasil -, com essa rede de apoio é mais fácil. Uma vez eu aplico, uma vez tu aplica, ou tu pede uma opinião: “tu pode dar uma olhadinha? Eu fiz aqui rapidinho uma proposta”.

G: Falando nessa questão de círculo, tu acha que teve alguma importância os círculos iniciais de vocês para que a proposta fosse aprovada? E “círculos iniciais de comunidade” falo mais como famílias, amigos próximos, pessoas que vocês já tinham contato.

C: Sem dúvida. Principalmente das redes sociais. Eu não só postei na minha página no Face, como também mandava mensagens para cada pessoa para lembrar, para votar, no caso. “Entra no site, vota”, “já votou?”. Acho que as redes próximas e com a ajuda das redes sociais. E eu acho que essa questão que tu falou do jornalista que banca jornalista. É claro que eu sei que os colegas votaram como eu votaria nos projetos deles. Essa rede é engraçada, a gente mesmo é que se banca. Nós mesmos que nos apoiamos.

G: É, engraçado isso. Tu vê uma certa tendência de a gente produzir projetos para jornalistas financiarem?

C: Eu acho que tem grupos diferentes que votaram por diferentes maneiras, por diferentes motivos. Por exemplo, família, que não tem ideia do que tu faz, “ah tá, é jornalismo”. Vota por tu ser sobrinha, neta... Eles não sabem o que é, mas vão lá votar. Só para tu ter ideia, minha tia tem um escritório de advocacia. Eu mandei o link para ela por e-mail, aí depois de um tempo ela veio me dizer: “Carlinha, não só votei, como fiz todo o escritório votar”. Ela não sabia o que era. “Eu não sei o que é, me pediu, eu pedi para todos os meus funcionários. Eu fiquei “meu Deus, ela é a chefe... ‘Pedir’ não é bem ‘pedir’... Ela deu uma ordem, mas tudo bem”. Da família é por isso. Dos jornalistas é porque acreditam, porque apóiam, porque querem te ajudar, enfim, porque são teus amigos... Tem essas redes que votam por diferentes motivos, mas nem sempre por causa do conteúdo. Não sei quantos que leem a matéria.

G: Pois é, é isso que eu ia te perguntar. Algumas pessoas dizem que, em alguns momentos, existe mais uma questão envolvendo caridade na doação: “eu quero apoiar o projeto, eu quero apoiar a iniciativa” e não tanto a expectativa de ler uma reportagem produzida no final. Como que te parece isso?

C: Acho que é verdade. Vou dizer que fico muito feliz quando alguém que eu não esperava dizia pra mim: “bah, li tua reportagem, muito legal”. Eu sempre me surpreendi assim, “pô, que legal, tu leu a matéria inteira, bem grande”. É que a gente tem que ver quem é leitor, quem são as pessoas que realmente vão ler, seja a tua reportagem ou qualquer reportagem longa. Essas reportagens são longas, elas viraram livros. Não é assim uma coisa rápida? Qual é o público que se dispõe a ler?

G: Depois que os projetos passaram – esses dois de financiamento coletivo de votos -, vocês tentaram de alguma forma manter a comunidade, se houve uma formação de comunidade em torno do projeto? Vocês tentaram manter ela de alguma forma, o contato?

C: Acho que era mais contatos pessoais, de colegas... Acho que não se criou uma rede, acho que é super interessante essa de criar um grupo de apoio de iniciativas jornalísticas... Acho que é muito legal. Participaria dessa lista de e-mails, grupo de WhatsApp, o que for, para ficar sabendo dessas iniciativas. Newsletter, de repente, poderia ser, né? Uma newsletter sobre financiamento coletivo. Talvez não só de reportagens, mas de livros, de projetos de fotografia... Tem muita coisa interessante pedindo crowdfunding. Acho que é uma ideia bem legal.

G: E se te eu perguntasse o que não deu certo no projeto?

C: Eu gostaria de ver o Contributoria viver com as próprias pernas. Eu acho que é um pouco triste o fato de que eles não conseguiram assinaturas o suficiente para manter o projeto sem financiamento externo. Eu acho que o Contributoria não deu certo para a proposta que era, que era uma proposta muito inovadora, muito legal esse tipo de revista. Eu acho que não deu certo.

G: Mas em relação ao projeto de vocês?

C: Por exemplo, a primeira reportagem dos indígenas a gente não conseguiu publicar em veículos diferentes. A gente postou no Medium, que é okay, a gente já tinha recebido financiamento, a gente queria publicar, mas acho que teria seria legal vender para um veículo, talvez... Talvez não a reportagem inteira, mas uma versão da reportagem. Poderia ter publicado em outros lugares, já que a gente tinha permissão do Contributoria para poder tirar mais leite da pedra, fazer mais da reportagem. A gente viajou, ficou dois meses. Acho que teria sido legal, mas também a gente não tinha muito conhecimento na época. Aí depois a matéria do central foi publicada no Risca-Faca, que é um site bem legal de histórias bacanas, e todo o público do Risca-Faca, além dos nossos leitores. Então esse aí já deu mais certo, um pouco. Agora estamos publicando sobre as mulheres grávidas, vai sair no The Intercept, e foi um projeto super difícil, porque a gente ganhou o financiamento de uma organização chamada New America e eles disseram para nós “não, a gente não vai publicar no

nosso site. Essa reportagem tem que ser publicada em um veículo que já tem um público grande” e foi super difícil conseguir publicar. A gente quase em dois veículos, aí não deu certo, e agora finalmente recebemos a notícia que vai sair no The Intercept. Eu acho que o jornalismo independente é super importante, interessante, mas ao mesmo tempo a gente sente falta daquele público do jornalismo dos veículos tradicionais. Nós não temos esse público e o ideal seria meio que combinar os dois mundos: ganhar o financiamento, fazer a matéria que tu quer fazer e depois publicar em um grande veículo. Mas essa combinação dos dois mundos não é tão fácil, mas a gente está tentando.

G: Tu te sentiu pressionada pelo fato de que tinha várias pessoas votando pelos projetos? Pressionada de qualquer sentido: de dar alguma satisfação, de entregar reportagem...?

C: É, acho que sim, isso aumenta a pressão. Mas eu não me sinto pressionada como jornalista, porque aquela matéria vai ser publicada para todo mundo ler. Qualquer pessoa pode ler, julgar, concordar, não concordar, ou olhar para a foto e dizer que é uma foto boa ou ruim... Acho que a gente já está nessa posição.

G: Então não muda muito em relação ao trabalho tradicional?

C: Acho que tem uma pressão extra, principalmente porque vai tu lá pedir para as pessoas votarem, aí todo mundo queria “ah, me conta, deu tudo certo?”, “completou?”, “conseguiu terminar?”, “saiu?”, “foi publicada?”, “me manda para ler”. Aí por pedir para a tua rede, pedir pessoalmente, acho que tem essa pressão extra, mas é uma coisa boa, porque te faz ganhar melhor, fazer um projeto legal e compartilhar.

APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM KIKO NOGUEIRA

Data: 7 de dezembro de 2017

Tempo total da entrevista: 48 min

Nome da informante: Kiko Nogueira

Forma de realização e local da entrevista: Videoconferência, entrevista pelo Appear.In. Entrevistador em Porto Alegre e entrevistado em São Paulo, SP.

Link para acesso ao áudio:

<https://drive.google.com/open?id=1yLPxSYWbwvnTavd3HoApdXDKdMxjSkWA>

LEGENDAS

G – Gabriel Galli

K – Kiko Nogueira

G: Vou pedir para você se apresentar: nome completo, idade, a cidade onde está trabalhando, morando hoje?

K: Oi, meu nome é Kiko Nogueira. Eu sou o diretor do *Diário do Centro do Mundo* (DCM), em São Paulo, tenho 49 anos.

G: Trabalha faz quanto tempo como jornalista?

K: Desde os 19, portanto há 30.

G: Você cursou a faculdade de jornalismo, certo?

K: É, fiz Cásper Líbero.

G: E você poderia me dar um resumo da sua trajetória, desde o começo da sua atuação como jornalista até agora? Só para eu entender como funcionou a sua história.

K: Eu comecei como assessor de imprensa da gravadora Continental, falecida, aí aos 20 eu fui para a Editora Abril, para o EDOC, que é o departamento de documentação. Eu era do corte e colagem, e as notícias ali selecionadas de jornais eram de um tempo pré-Google, aí eu recortava com um estilete e uma régua, colava em uma página e indexava. Aí eu fui para a Veja São Paulo ser turista, vamos dizer, de teatro e livrarias. Eu cobria essas duas áreas do roteiro da Veja São Paulo. Era um encarte da Veja e ali eu fiz uma carreira, e terminei como editor da Veja São Paulo em 2008. Fiquei oito anos lá, aí fui para Viagem e Turismo, de redator-chefe; depois, diretor da Viagem & Turismo e do Guia Quatro Rodas, aí eu fui fundar uma revista chamada ALFA, uma

revista masculina lifestyle. Em 2012, eu saí e fundei o DCM na formatação atual com o meu irmão, Paulo Nogueira, e a partir de 2013, o DCM ganhou essa cara de portal, embora a pessoa chame de blog, mas já tinha notícias e análises. Com o tempo, o DCM cresceu e hoje é um dos sites mais acessados do Brasil e com posicionamento à esquerda. Em novembro passado, a gente bateu um recorde de 19 milhões de visualizações. Hoje, o DCM é uma referência; é um site muito lido e recomendado e acho que bastante influente com o jornalismo que a gente consegue fazer.

G: Quando você saiu das outras empresas, qual era a sua percepção em trabalho em redação? Você estava feliz? Tinha algo que lhe incomodava?

K: Não, já estava nessa crise, e as empresas já estão passando hoje, né... E a Internet tem essa força disruptora. Acreditava-se que poderia haver uma convivência entre o papel e a Internet; a Abril, em pouco tempo viu que não existia essa convivência, mas já tinha perdido o bonde da Internet. Então são sites que têm a força ainda dessas marcas, mas são economicamente inviáveis, porque o dinheiro da Internet é muito menor, são estruturas gigantescas, com passivo trabalhista gigantesco, muita dívida e eu peguei esse final aí, minha demissão dessa fase de derrocada da mídia tradicional que a gente vê hoje.

G: E, ideologicamente, tinha algo que lhe incomodava nesse trabalho para essas empresas?

K: Ideologicamente, foi piorando porque no começo você fazia jornalismo. Sempre houve lá atender os interesses do dono, é disso de que se trata, no final das contas. Você está lá como alguém empregado, funcionário, mas não é essa coisa que passou a ser depois do segundo governo do Lula, que é essa mídia a bater o mensalão 2005. Começa uma campanha pesada ideológica dentro das empresas.

G: Isso era explícito?

K: Não. No final, na ALFA já tinha uma orientação mais explícita. Fui dar uma capa do Lula e não deixaram, aí a explicação foi, vinda da presidência, a pior possível. Estou citando literalmente, “o Lula não é nosso amigo”. Mas em geral não e, em geral, você entra no esquema e você começa a acreditar no que está fazendo sem que precisem lhe falar. Você está na estrutura e acaba repetindo o que esperam de você. Se você não faz isso, você também não sobe na carreira. Então, vamos dizer, qualquer

jornalista de esquerda na Abril nunca festejou a carreira; não tem essa possibilidade. A gente viu durante, principalmente governo Dilma, as redações foram se aparelhando com o pessoal de direita – de extrema direita, nesse caso. Scheherazade é fruto disso. Na Editora Abril, na Veja, a gente viu ali os Olavistas todos têm colunas e blogs. Mesma coisa na Globo, na Época. Isso significava você ganhar melhor e ter uma carreira longa na empresa. O drama é que, hoje, nem isso garante ninguém, então o cara um puta de um reacionário, ou fingir ser um puta de um reacionário, fazer um jogo sujo, que nem aquele Diego Escosteguy da Época. Nem assim o cara está garantido, porque a crise pegou todo mundo, então você pode tentar se fantasiar de Arnaldo Jabor, que você não está garantido no emprego.

G: O fato de vocês não estarem contentes no trabalho nas redações foi o que fez vocês montarem o Diário do Centro do Mundo, a princípio?

K: Olha, a motivação principal foi fazer um site com o que a gente acreditava, na verdade. E isso é complicado quando você pode parecer – é tolice o que eu vou falar, mas... Você passa 25 anos num lugar, com a cultura daquele lugar e, no momento em que você está sozinho e precisa achar o seu credo, você ter contato com as suas convicções, você toma um susto, porque você começa a se perguntar “no que eu acredito de fato?”. Aí, a gente também, em pouco tempo, percebeu que fazer jornalismo é você tentar ajudar as pessoas; é você tentar desmistificar um tanto de coisas contadas pela metade, mal contadas pelos grandes grupos, pela mídia, que é parte de um grande esquema das coisas. Nessa caminhada nossa, a gente foi se encontrando, de certo modo, com a gente mesmo. Meio cabeça, mas a gente fala “porra, faz sentido aqui eu ficar abatendo no Lula desse jeito – a gente nunca abateu no Lula -, mas ficar repetindo, por exemplo, “PT ladrão”; você ficar repetindo tudo que os grandes jornais já fazem, a Globo já faz... Você vira mais um fazendo isso, eles têm mais recursos para fazer, eles fazem de um jeito enviesado e sacana. Nesse sentido, começa a clarear o caminho para você. O outro lado é tão filha da puta, tão canalha, você fala “porra, é só eu fazer jornalismo correto, contar a história direitinho, que a gente consegue ter um espaço nesse imenso universo da Internet”. E assim a gente cavou o nosso nicho.

G: E como vocês lidam hoje com a questão do financiamento da publicação? Quais são as fontes de financiamento de vocês? É difícil?

K: Tem propaganda programática, que é um negócio que vem através do Google, o AdSense. A gente tem uma outra campanha, o Bradesco é nosso anunciante; a gente já teve o governo, hoje não tem mais desde o golpe. Na semana seguinte, não teve mais, já cortou esse financiamento, que é totalmente meritório. Nunca foi qualquer coisa de vendido, mas eles conseguiram transformar isso em uma campanha de calúnia e difamação pesada. Um absurdo, um caralho a quatro, aquela palhaçada toda e muita gente acreditou. Muito inocente e útil a guerra de informação... O jornalismo de guerra é pesado. Começa a chamar de “petista”. A gente nunca foi “petista”, a gente critica o PT, só que é uma crítica à esquerda, mas começam a transformar isso em um problema. O Temer, que é um imbecil, além de corrupto, ele foi lá e cortou esse financiamento que era nada, ainda mais perto que a Globo, que essa época todo mundo respeita. Mas aí cortou-se isso e a gente passou a sobreviver da programática. Como nossa audiência é alta, vem um dinheiro legal, e dos crowdfunding, que viraram uma marca nossa super importante, desde o primeiro, que foi sobre o Programa Mais Médicos.

G: E você sabe me dizer de cabeça como é a divisão, porcentagem, do quanto do orçamento total de vocês é da AdSense, o quanto é de patrocínios que vocês conseguem de outras formas e do crowdfunding?

K: Cara, depende do mês. Quando faz o crowdfunding, quando ele é bem sucedido, ele pode ser metade da receita do site. Até mais. É que a gente não faz todo mês. O último que a gente fez, muito bem sucedido, com o site do Luis Nassif, o jornal GGN, com a denúncia da delação premiada. Isso aí bateu a nossa meta em duas semanas. Foi sucesso absoluto. O DCM criou essa cultura dessa doação via crowdfunding, que é uma maneira talvez mais honesta que tem de financiamento direto de quem acredita como um leitor pagando uma revista. Você não tem amarra nenhuma, o cara acredita no que você está fazendo e o cara colabora. E como a gente entrega a mercadoria, a gente promete entrega, não fica só no blah blah blah, não vamos entregar um negócio meia-boca, não. Desde o começo, a gente entrega o negócio que corresponde às expectativas. Com isso, a gente tem conseguido resultados muito bons de crowdfunding. No começo, era através do Catarse, só que o Catarse fica com 13% e eles vendem – eu não estou falando mal do Catarse, eles são um negócio honesto e bem feito... Mas quem é responsável pelo sucesso do crowdfunding não é o Catarse e a suposta rede Catarse, e a capacidade de articulação do Catarse. É o próprio DCM.

O retorno do dinheiro é por causa do DCM, não porque o Catarse... Então, acho que seis meses depois, a gente decidiu criar uma plataforma de financiamento coletivo própria, e a gente paga os impostos disso, claro, mas não deixa mais os 13% com o Catarse.

G: Que interessante isso. Como foi esse processo de vocês criarem essa plataforma?

K: O Marcelo Godoy criou essa plataforma com alguns amigos e vendeu para nós. Nós compramos. E hoje os crowdfunding são todos feitos através da nossa plataforma de captação de recursos.

G: Ela tem algum nome? É um software com um nome ou foi um sistema desenvolvido só para vocês?

K: Não, cara, tem um nome, mas eu não lembro.

G: Como que vocês entraram em contato com a ideia de crowdfunding no começo?

K: A gente viu isso, estava muito na moda há uns três anos, eu não sei se você lembra. E tinha uma cantora chamada Amanda Palmer, que ela fez turnês e discos com crowdfunding. Ela tem um puta de um público. E a Alana Morissette entrou nessa, lembra? Eu acho que o próprio Spike Lee fez um filme através de crowdfunding... Enfim, estava na moda. Crowdfunding e *crowdsourcing*. A gente embarcou e, graças a Deus, deu certo. Funcionava. Depois, todo mundo começou a fazer também, até o Lobão, né.

G: Como que era para vocês ter que pagar 13% do valor que vocês recebiam para o Catarse ou para gerenciar essa ferramenta? Gerava algum incômodo? Como que era isso?

K: Não, incômodo nenhum, só que são 13%, né. Você sabe o que são 13%. É uma merda, né. Se você pode ter uma ferramenta própria, então...

G: E hoje, quanto que vocês gastam com isso? Pensando, sei lá, em um projeto de 26 mil, pelo menos. Eu vi que tem um que era mais ou menos esse valor. Quanto que sairia de custo?

K: Tem que pagar os impostos disso, eu não sei te falar os números. A minha sócia que cuida do financeiro pode lhe falar. Mas, digamos, não são 13%. E aí eu tenho

uma novidade; eu tenho um furo para te passar. A gente vai fazer, a partir da semana que vem, o filme sobre a caravana do Lula, aí a gente vai pedir 300 mil. A gente nunca pediu tanto. E, dessa vez, a gente vai funcionar como o Catarse, não como produtores de conteúdo, mas como uma plataforma para esse filme ser viabilizado. E nós vamos ficar com uma porcentagem, que é bem menor que a do Catarse.

G: E fazendo o advogado do Diabo, por que você acha mais interessante, nesse caso, ter escolhido a plataforma de vocês do que a plataforma do Catarse, que já está há bastante tempo no mercado?

K: Porque como eu te falei, a pessoa dá dinheiro no seu projeto, não no Catarse. Você vai fazer um filme e você vai botar no Catarse. Acha que a pessoa vai botar dinheiro no Catarse por causa do Catarse ou por sua causa?

G: E você acha que o DCM está mais preparado para colaborar com esse tipo de projeto?

K: Não. Não é nada disso. Você vai lançar um filme. As pessoas vão colaborar no seu filme por causa do seu trabalho, sua obra. Se você estiver fazendo no Catarse, ou no Kickante, ou no DCM, ela vai colocar onde você estiver, não por causa do Catarse, não por causa do Kickante, ou por causa do sei lá o quê.

G: Então, de fato, faço a pergunta de novo. Por que eles optaram pela plataforma de vocês, que está começando agora, há pouco tempo, e não pela plataforma do Catarse, que já tem mais...?

K: Porque a gente não cobra. Por que a pessoa vai botar dinheiro no Catarse, se a gente não está lá?

G: Tá. Mas o filme não é de vocês. Ou é de vocês?

K: O filme não é nosso. O filme é do Max Alvim, aí o Max Alvim chegou nessa mesma conclusão que a gente está falando. Ele pode fazer no Catarse? Pode. Pode fazer no Kickante? Pode. Vai ficar com uma porcentagem maior, para começar. E número dois, a pessoa vai botar porque acredita no projeto do Max Alvim, seja lá qual for o tema. Nesse caso, é a caravana do Lula. E concomitantemente, além disso, a pessoa tem confiança na plataforma do DCM também.

G: Então é mais pela relação pessoal de vocês com o projeto? Que já que vai ter de deixar em algum lugar a porcentagem, que seja para o DCM do que para o Catarse?

K: Também. Isso mesmo.

G: Para mim, é importante para entender a escolha da plataforma, o que se motiva, se a rede da plataforma tem influência ou não.

K: É o que falei. Primeiro, como eu te falei. É a força do projeto mais do que a plataforma. Segundo, a porcentagem... Como você vai comprar uma pizza em um lugar ou em outro, aí a pessoa diz “não, mas faz com a gente, porque a gente já está há cinco anos no mercado e não sei o quê”, “tá bom, mas quanto que é?”, “13%”. O DCM, por outro lado, já fez um monte de coisa e cobra uma porcentagem menor. Pô, deixa eu fazer no DCM. É muito mais que uma relação pessoal. Se não fosse um bom negócio para os dois lados, ele não faria com o DCM.

G: E como vocês se organizaram? Imagino que desde o primeiro projeto de crowdfunding, até o último muita coisa tenha mudado, mas você conseguiria descrever para mim como foi o processo de organização de vocês para colocar no ar um projeto de financiamento coletivo?

K: A gente capta, né, dá um mês, por exemplo. Para esse aí do filme, vai ser três. Aí a gente capta a grana e começa a produzir. Nesse caso, por exemplo, da indústria da delação premiada, a gente captou a grana, e o nosso editor, Joaquim de Carvalho, o melhor repórter investigativo do Brasil, uma vez com a grana no caixa, a gente pôde pagar para ele começar a produzir as reportagens especiais, para ele ir entrevistar o Tacla Duran, para ele ir para Curitiba fazer as coisas, aí entrega, a gente publica. No caso, com o GGN, publicamos simultaneamente, botamos no ar, soltamos, aí é partir para o abraço. Pegamos dinheiro para financiar, aí financia o trabalho do Joaquim e do documentário que virá no final com esse dinheiro.

G: Até ganhar o dinheiro, vocês têm algum processo? O que vocês investem em divulgação? Tem algum plano de marketing?

K: Não. É só nosso, vamos dizer, engajamento. As pessoas, como te falei, estão habituadas a colaborar; nossos leitores acreditam na gente, acreditam na nossa causa, aí dão o dinheiro com prazer. Gente que doa com fé que vai entregar uma

coisa bacana no final. E, nesse caso da delação premiada, dá resultado. A pessoa vê que a gente, por exemplo, nesse último caso, a gente jogou luzes nesse negócio. Negócio mesmo, no sentido financeiro, da delação premiada. Negócio que é mal coberto, ou coberto da maneira que a gente conhece, pelos jornais, né, vazamento, esses caras são transformados em heróis, são inimputáveis, são perfeitos salvando o Brasil da corrupção, e a gente vai lá e conta que não é bem assim. Isso ajuda muito o debate, ajuda muito, modéstia parte, a democracia brasileira a evoluir.

G: E você acha que vocês conseguem criar uma comunidade em torno do Diário do Centro do Mundo?

K: DCM é uma comunidade de leitores, sem dúvida nenhuma.

G: Vocês se sentem parte dessa comunidade?

K: Nos sentimos.

G: Tem alguma hierarquia entre o trabalho de vocês e a forma como as pessoas podem colaborar, de gerir coisas... Você percebe, de alguma forma, isso?

K: Não entendi. Como assim?

G: Uma hierarquia no sentido de que o jornalista é quem decide o que vai ser publicado no final, o que tem relevância em relação à pauta. Mas fico me perguntando se quando você tem um projeto de financiamento coletivo em que as pessoas têm um acesso muito fácil ao Diário do Centro do Mundo e colaboram com dinheiro. Isso não gera uma expectativa, uma quebra de hierarquia em que as pessoas possam optar, querer decidir mais, sugerir mais coisas para o projeto que elas financiaram? Não sei se você percebe isso de alguma forma...?

K: Percebemos, sim, e as sugestões são sempre bem-vindas. É uma coisa colaborativa, a gente atende na medida do possível, claro. Também não dá para você... Vamos aqui nós dois fazer um negócio e a gente ficar aqui ouvindo mil sugestões. Aí não tem salvação, mas o leitor é atendido, sim, e as sugestões são levadas muito em conta, sim.

G: E como que elas chegam até vocês, essas sugestões?

K: E-mails; pela própria ferramenta de comentários do DCM, através do Facebook... A gente está o tempo todo ouvindo o leitor. O tempo todo. Uma sintonia o tempo todo, inclusive para discordar. Importante. Nós somos livres pensadores, vamos dizer, não temos compromisso com o erro. Se tem algo que a gente precise dizer, eventualmente, “não concordo”, a gente fala também.

G: E vocês se preocupam em continuar mantendo essa comunidade, realizar ações para que as pessoas sintam conectadas com vocês, etc.?

K: Pretendemos, sim.

G: Pode me explicar como funciona isso?

K: É um diálogo permanente. Por exemplo, como eu te falei, a gente monitora e modera os comentários, e ali tem muito feedback. Desde o começo, a gente nunca abriu o comentário, porque vem, por exemplo, muito bolsominion para chutar o pau da barraca; muito troll, então sempre foi fechado, por isso que a gente tem muito menos comentários que o G1, que é uma cloaca. Aquilo lá é uma loucura. E conseguimos criar essa comunidade de gente que dialoga. Isso é importante. Você entra lá, você começa a xingar, você é imediatamente banido. Ultrapassou a linha da crítica ao conteúdo. Crítica pessoal? Tchau. Bane sem dó. Você pode ser de esquerda, você pode ser um cara bacana, mas você entra, xingou, saiu. E nesse diálogo tem muito feedback para nós, inclusive para a gente ter ideias de crowdfunding. O João Dória, por exemplo, foi sugerido por um fórum de leitores.

G: Vocês têm um fórum de leitores, então?

K: O próprio DCM tem, então, a nossa comunidade de leitores está no DCM, não tem um site específico “essa é a comunidade de leitores do DCM”. DCM já congrega um grupo de gente que faz essa comunidade funcionar.

G: Tem alguns autores – o próprio Catarse fala isso no material de divulgação deles - sobre a importância do primeiro círculo de contatos das pessoas que estão fazendo o projeto para conseguir as doações na primeira semana. O primeiro círculo de pessoas conhecidas, de família, que a princípio seria importante que essas pessoas apoiassem no começo para que o projeto tivesse o financiamento concluído ao longo do tempo. Vocês percebem isso de alguma coisa? Isso funciona assim para vocês?

K: Cara, não, isso é papo furado. Você tem quantas pessoas na sua família?

G: Olha, parando para pensar, umas 20 pessoas, sendo generoso.

K: No seu núcleo central, você tem pai e mãe...?

G: Pai, mãe e irmã. Três pessoas.

K: Três pessoas. Se você fizer lá um filme, você vai pedir para os três?

G: Pedir para os colegas da faculdade, para o pessoal da ONG em que trabalho... É um círculo inicial ainda. Os meus amigos no Facebook.

K: É, faz um certo sentido, cara. A gente já está nisso há um tempo, e hoje a gente vê que, primeiro, a família não dá porra nenhuma. Os amigos, pior ainda, então a gente depende dessa comunidade sobre a qual você está falando. É mais empírico, assim, talvez, mas eu estou considerando que a gente está na estrada há um tempo. Eu não lembro, a gente deve ter feito isso no começo... Pedir para a família. Lembro que a gente pediu num caso para a minha tia. A diretora era a Alice Riff e a gente pediu para a minha tia. E a minha tia, a muito custo, desembolsou cenzinho. Foi importante. É importante a família colaborar, os próximos colaborarem, sim. Só que, no estágio em que a gente está, a gente coloca no ar e a sorte está lançada, Deus é Pai, Sangue de Jesus tem poder e vamos ver o que acontece. É que o Catarse faz esse negócio aí, uma espécie de metodologia que desenvolveram...

G: É, li ali alguns estudos que analisam campanhas de crowdfunding e sobre como as primeiras doações vêm de círculos próximos, mas isso não necessariamente tem se mostrado como uma regra para todos os projetos.

K: Não, você tem razão. E acho que, para projetos pequenos, faz todo o sentido. A mãe, irmãos, alguém para bancar, né.

G: Entrando mais na questão de produção jornalística mesmo, vocês conseguiram dinheiro, fizeram a campanha, o que muda em relação ao que você tem que entregar quando você estava, por exemplo, trabalhando em uma redação convencional? Muda alguma coisa quando tem que entregar um produto que seu chefe pediu para fazer e quando você tem que entregar um produto que foi financiado por, sei lá, mil pessoas? Tem alguma diferença nisso?

K: Tem, sim. Primeiro, a responsabilidade recai toda sobre você. Você não está em uma estrutura em que você pode falar “ah, seu chefe não cobrou” e, também, a satisfação é maior. Eu estou falando do meu caso específico. Estou muito mais feliz, muito mais realizado do que com qualquer coisa que eu fiz na Editora Abril. Eu estou trabalhando 50 vezes mais, eu tenho uma rotina pesada, mas sou eu que faço a minha rotina. Se eu quiser me matar de trabalhar, eu me mato. Como eu não sou idiota, eu não faço isso, mas eu trabalho para caramba, trabalho eventualmente até de madrugada. Na manhã seguinte, eu combino com o Joaquim de Carvalho, que é o meu segundo aqui, de pegar às seis da manhã, eu faço a minha corrida, eu faço meditação, eu leio meu livro, eu vejo a minha série... Eu aprendi a administrar o meu tempo de maneira também a não morrer trabalhando, mas trabalho muito mais aqui e sou muito mais realizado aqui do que jamais na Editora Abril.

G: E no conteúdo em específico?

K: Também acho, assim como meu irmão, querido irmão, falecido irmão Paulo, tive que me reinventar como colunista de política, como colunista de mídia, como um cara com opiniões mais fortes, mais assertivas, no ritmo que a Internet pede. Eu virei outro tipo de jornalista do que eu era. É um aprendizado duro, mas é uma coisa que você é obrigado a fazer porque a Internet tem outro ritmo. Você sabe disso, é 24/7. E o Brasil, nesse ritmo férico, tem notícia todo dia, toda hora. Você tem um site, você tem que atualizar todo dia, toda hora. É completamente diferente do que fazer em uma revista mensal, você imagina. Você faz dois ou três artigos... Já cheguei a fazer quatro por dia, do que fazer uma reportagem mensal. E, do ponto de vista também, você pergunta no começo ideológico, é diferente: é você com você. Você com você e suas convicções. Não é mais você tentando interpretar o que o patrão deseja.

G: Você já se sentiu pressionado de alguma forma pelo público que financia o trabalho de vocês, em específico os projetos de crowdfunding? Tinha algum momento em que você se sentiu pressionado?

K: Já. A gente fica apreensivo de entregar. As pessoas querem, é uma obrigação nossa. A gente não brinca em serviço. Você imagina você dá do seu coração 100 reais porque acredita que a gente vai fazer um bom trabalho, e a gente entrega um negócio meia-boca. Aí acabou. Aí fecha. Então é uma pressão, sim. De novo, você aprende a viver com essa pressão, mas ela existe, sem dúvida nenhuma. Nesse caso,

por exemplo, do filme, eu já estou apreensivo desde agora, porque é medida alta (300 mil) não sei se vai chegar, então você fica com uma certa apreensão, mesmo.

G: Você já se sentiu exposto de alguma forma, enquanto DCM, enquanto jornalista de pedir dinheiro para o público?

K: Não. Eu acho uma coisa de idiota, assim, de achar que pega mal pedir grana. Todo mundo faz isso... Mas eu entendo sua pergunta, porque há um certo preconceito. Você poderia estar fazendo uma vaquinha, mas tem que ser um imbecil, mal intencionado, para achar que você vai pedir dinheiro, fazer um filme, sei lá o quê, você estar pedindo esmola. Tem que ser um idiota para achar isso, né. Ainda mais a gente, que está aqui há um tempão, está pedindo grana para esse projeto... Não me sinto constrangido de jeito nenhum. Além do mais, que a gente tem uma obra aí feita nesse sentido. Nunca houve de a gente pedir grana e enganar o leitor.

G: Tem alguns autores que estudam financiamento coletivo que, em um certo momento, eles acabam percebendo as pessoas doam para os projetos mais porque acreditam na causa e porque querem ver o negócio acontecer do que para consumir o conteúdo propriamente dito. Então tenho perguntado para o pessoal se vocês percebem esse elemento de “caridade” nas doações dos leitores, de fazer uma doação, o pessoal se engaja, mas no final talvez o pessoal nem leia o conteúdo, ou talvez nem assista ao filme.

K: Não sei te dizer. O que sei, assim, de experiência própria e que eu posso auferir aqui é que o que a gente faz a partir do crowdfunding é bastante lido. Nunca houve, não tive esse feedback de “estou doando para vocês, mas não quero nem saber”. Suponho que tenha gente que vai pela causa e não está nem aí. Mas, dada a leitura que tem, o retorno que tem, eu quero crer que as pessoas leem e por isso prestigiam o crowdfunding seguinte que a gente faz.

G: O que não deu certo no projeto:

K: Por exemplo, o projeto da Escandinávia não foi muito bem sucedido. O projeto do filho da desembargadora traficante, lembra? Foi um puta fiasco, puta mico.

G: E a que você atribui isso?

K: Cara, é meio um lance de você sacar o que as pessoas estão querendo colaborar e às vezes você erra. É complicado, não é uma ciência exata. Não há mecanismo da Internet que te dê exatamente o que as pessoas vão querer pagar para ver, sabe. Então, por exemplo, você lembra desse caso do filho da desembargadora que foi preso com droga, traficante, uma puta história? A gente deu algumas matérias e elas bombaram. Qual foi o nosso raciocínio? Porra, foi um negócio mal coberto pela mídia, é um tema super instigante, como mais ou menos foi o “helicoca”, e vai bombar, não tem erro. E aí você erra. Nós vamos fazer uma música aqui nós dois, não tem erro, vamos fazer com três acordes, colocar um monte de vezes a palavra “eu amo você, baby”, e pronto, é partir para as cabeças. Eu estou simplificando. Mas não tem fórmula. Mas hoje a gente desenvolveu uma expertise nisso; a gente erra menos que acerta, mas eventualmente a gente dá uns tiros na água também.

APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM ROBERTA FOFONKA

Data: 3 de janeiro de 2018

Tempo total da entrevista: 56 min

Nome da informante: Roberta Fofonka

Forma de realização e local da entrevista: Pessoalmente, áudio gravado na residência da entrevistada, em Porto Alegre

Link para acesso ao áudio:

https://drive.google.com/open?id=1xvEoBldUEC6F710kkt_rs5b5K_LUI6rN

LEGENDAS

G – Gabriel Galli

R – Roberta Fofonka

G: Para começar, gostaria que começasse se apresentando: nome, idade e qual é a sua experiência como jornalista até hoje.

R: Meu nome é Roberta Fofonka, eu tenho 25 anos. Comecei a trabalhar em redação no Jornal do Comércio em 2012. Eu sempre gostei de vídeo e de produção de vídeo. Então, por acaso, o ambiente web acolheu muito bem essas ganas que eu tinha. Depois do Jornal do Comércio, eu fui para o Sul21 e fiquei lá quase dois anos. Fiz bastante vídeo-reportagem também, e aí eu me aproximei das temáticas que eu queria me aproximar mais, como cultura, política e Direitos Humanos. Fiz vídeo-reportagem lá também. Na verdade, lá que eu fiz mesmo, lá que eu comecei. Tinha bastante espaço e autonomia para isso. E hoje, há dois anos e pouco, eu faço parte do GeraçãoE, que é uma plataforma de empreendedorismo do Jornal do Comércio, onde gente faz conteúdo multimídia e tanto impresso, web, redes, vídeo, e lá, junto com o GeraçãoE, eu fui convidada para fazer parte desse dossiê Palcos Públicos. Faz um ano que ele começou. Começou em agosto de 2016.

G: Como surgiu? Você pode me explicar como é o projeto?

R: O dossiê surgiu das inquietações da Michele Rolim, que é uma repórter especializada em teatro, e foi repórter de cultura por quase 10 anos no Jornal do Comércio. Ela percebia que os conteúdos de cultura ficavam muito na mão das agendas culturais e as pautas que envolvem o mundo da cultura não eram contempladas nos espaços, nos cadernos, nos suplementos. Ficava só refém de agenda, e aí ela teve essa ideia de fazer um dossiê e chamou eu, a Naira Hofmeister

e a Adriana Lampert para compormos esse projeto, e depois a gente chamou a Tânia Meinerz, que é fotógrafa. Ela chamou nós quatro e criamos toda a ideia do dossiê, o nome e tudo. E o dossiê nasceu como um projeto muito audacioso que queria fazer uma varredura dos espaços públicos artísticos da capital, então ele chamava *Dossiê Palcos Públicos de Porto Alegre*. É uma campanha de financiamento coletivo de, sei lá, 20 mil reais, e não chegamos nem perto de 5% disso na arrecadação, e a gente viu que era audacioso demais, que era isso: trazer pautas mais “políticas” que são do âmbito da cultura, factuais, que são coisas que estão realmente acontecendo. Não é só “ai, Roberto Carlos vem a Porto Alegre”. Não. Que era investigar as problemáticas desse meio. Aí depois não aconteceu essa campanha. A gente fez um evento de lançamento da campanha e tudo, chamou gente, e depois que a campanha não deu certo, a gente fez o dossiê *Palcos Públicos Usina do Gasômetro*, que aí era um dossiê jornalístico só sobre a extensão da Usina, que acabou de ser fechada. Então a gente pegou esse processo em que as pessoas não estavam sabendo de nada que estava acontecendo, e que só havia a informação de que a Usina ia fechar. A gente foi nesses detalhes.

G: E esse segundo do Gasômetro foi financiado?

R: O segundo foi uma nova campanha de financiamento, aí com o valor bem mais abaixo. Eu acho que ela era 5 mil e aí, sim, essa aí a gente bateu a meta e até um pouco mais.

G: E você falou que trabalhou em redações antes, né, de fazer parte desse projeto ainda trabalha. E qual é a sua percepção do trabalho em redações hoje? Como é para você trabalhar em uma redação?

R: E com algum recorte específico?

G: De uma forma geral, ou de uma forma assim você se sente livre para fazer o que quiser dentro de uma redação? Ela lhe contempla em relação à forma como você queria atuar como jornalista?

R: Em termos de ambiente – ambiente físico, mesmo -, a redação eu acho um ambiente que não nos ajuda a trabalhar bem. Porque é isso: depois de certa hora, são muitas pessoas falando alto umas com as outras, tocando telefone, atendendo telefone, então o ambiente da redação nem sempre lhe ajuda a trabalhar. Assim como

é bom ter acesso a essas pessoas e a gente trocar ideias e informações, o ambiente não lhe ajuda a trabalhar bem. Isso eu sinto muito forte na minha área, que é um trabalho mais de edição, que não é um trabalho factual. Então, às vezes, tem que estar fazendo uma edição de vídeo complexa e pegando fogo ao lado, na editoria de economia, é a principal editoria do jornal, e eu não conseguir escutar o áudio do meu entrevistado no volume máximo. Então esse ambiente não me ajuda. Por outro lado, em termos de autonomia, o suplemento em que eu trabalho, por ser um suplemento novo, que tem dois anos dentro de um jornal que tem 85, então ele já iniciou com carta branca em termos de conteúdo. Em termos de liberdade, de autonomia para criar as minhas pautas para fazer, isso tudo eu tenho. Isso eu não tenho do que reclamar. E depois há dificuldades de equipamento; por exemplo, eu sinto que a redação em que eu trabalho não está preparada para jornalistas como eu, que são jornalistas multimídia, então eu não tenho uma câmera à minha disposição. Agora tenho um iPhone, mas um iPhone para uma redação inteira. Eu sou a terceira pessoa, de três ou quatro pessoas de edição da redação inteira, então em termos de necessidades técnicas, sequer consta em meu contrato edição de vídeo... Não contempla essas coisas, só redação de notícias. Então o ambiente da redação tem essas coisas.

G: E você se sente feliz hoje trabalhando em um jornal como o Jornal do Comércio?

R: Sim. Sim, mas por conta dessa autonomia editorial que a gente tem.

G: Quando você trabalhava em outros lugares, sempre experimentava essa autonomia? Como você se relacionava com isso?

R: No Sul21, sim, bastante, só que era também uma autonomia que rendia um acúmulo de trabalho. De você ter uma iniciativa e ver o material e, quando vê, está lá há horas porque você quer fazer aquilo. E, sim, em geral eu tive sorte de não grande cerceamento de editorial, até hoje, nos veículos em que eu trabalhei. Era muito mais uma pressão pelo factual que tem de sair logo, que não sei o quê, que tem que mudar a capa do site, que não sei o quê. Mas, assim, cerceamento em termos de posicionamento e editorial, quanto a isso, eu me sinto bem satisfeita das minhas experiências.

G: E você acha que a experiência que você tem é a mais comum, ou pelo que você ouviu dos seus colegas que trabalha em outros lugares ela é rara?

R: Eu acho que ela é bem rara.

G: Por quê?

R: Porque eu não vejo, entre os meus colegas de outras editorias, sempre uma abertura para o tipo de pauta que eles querem fazer. Por exemplo, a Michele foi uma dessas que foi procurar esse projeto de financiamento coletivo, porque o próprio suplemento dela não cabia esse tipo de coisa que ela queria trazer. Então eu vejo muitos colegas que são reféns da pauta do dia, e aí querem fazer um conteúdo especial e todo esse convencimento, mas aí de uma forma muito particular em cada caso. Eu sinto que a autonomia que eu tenho de, por exemplo, às vezes trabalhar par a par com meu chefe, isso eu não vejo em nenhuma editoria mais, que tem muito mais hierarquia, que tem muito mais de, às vezes, a pessoa ter que mostrar que é superior à outra. Rolam vetos, rolam coisas.

G: E agora falando do projeto do dossiê, como é que vocês entraram em contato com a ideia do financiamento coletivo?

R: Foi meio que um caminho reto que a gente fez. A gente não pensou muito mais em outras formas de financiar, porque a gente também achava que, uma iniciativa dessas, seria muito legal não ter uma empresa por trás e, sim, os leitores. A opinião pública enquanto financiadora desse tipo de ação.

G: Por que você acha que era interessante não ter uma empresa?

R: Porque aí eu acho que os cerceamentos são diferentes. Porque aí a gente tinha o nosso termômetro para falar de certas empresas que estariam envolvidas para cobrar o poder público sem uma preocupação comercial, institucional anterior. A gente é contra barreiras comerciais e isso ataca o jornalismo, a gente sabe disso.

G: Chegou a vivenciar isso em outros espaços?

R: Sim.

G: Tem alguma das situações que você acha que poderia contar?

R: Eu já critiquei uma instituição que era patrocinadora do suplemento que eu trabalhava e aí rolaram desconfortos na empresa por conta disso. E até perigo de cancelamento de contrato e tudo mais, e isso chegar até mim, depois... eu tive anjos

da guarda que fizeram com que essa situação não explodisse, e também a coisa como aconteceu, a tua liberdade aí, a minha liberdade ali não coube bem. E também no sentido de ter que fazer pauta 500, que a coisa mais trivial. Às vezes, não é um grande acontecimento e igual você tem que ir lá, fazer a pauta e dizer como é que foi, ornamentar uma história porque é uma pauta de patrocinador. E a gente achava que no dossiê não ter uma empresa por trás era um ponto forte, apesar de todas nós trabalharmos em um ponto forte, até era uma questão não partidária. O leitor é o nosso patrão, então a gente está preocupado com a opinião pública e mais nada. Não interessa se vai quebrar o pau lá na secretaria, porque a gente tem compromisso com os nossos leitores. Não haveria uma entidade maior para nós dizer “não, não vai por aí, não pode, aí é delicado”.

G: E como foi o processo de produção dessa reportagem? Vocês chegaram a finalizar o projeto?

R: Sim, a gente finalizou ele há pouco tempo, agora em novembro ou dezembro. A gente finalizou ele por vários motivos: uma que ele não teria fim nunca, mesmo que a gente colocasse um marco; outra que era o que a gente levantou para nos pagar. Antes mesmo da campanha já ter saído, a gente já tinha trabalhado por ele, digamos assim. O acúmulo de horas e de esforço que você faz para conseguir um financiamento e a gente conseguiu uma quantia que era 900 ou 1000 reais para cada uma, então a gente já tinha trabalhado muito para isso. E a Usina chegou em um ciclo que a gente viu que fizemos a nossa parte e podemos encerrar, que foi o fechamento. Ela fechou mesmo, e várias das matérias que a gente fez, ela fechou de um jeito que nada do que estava programado vai acontecer. Foi bem importante ter tido toda essa cobertura de passo-a-passo, de o projeto estar acontecendo, como que vai ser, o financiador que não sei o quê... E no final das contas, nada disso vai acontecer, a gente vai fazer reparos pontuais e, igual, não tem nada para abrir. E a gente achou que, bem, por aí, a gente pode encerrar o nosso trabalho, por enquanto. E temos um marco, também, nessa história.

G: Você lembra quantas matérias vocês fizeram?

R: Não lembro.

G: E você disse que vocês trabalharam muito antes de conseguir o financiamento. Isso é uma coisa que tenho ouvido de outras pessoas, que há uma grande necessidade de fazer um investimento seja em tempo, em dinheiro, em trabalho e em recursos para você poder conseguir esse dinheiro que vai vir. Como você se sente em relação a isso? É uma coisa que incomoda? Como é a sua experiência em ter que investir tanto antes de conseguir esse dinheiro?

R: É uma coisa que, sim, enche o saco. Ao mesmo tempo em que você sente pedindo um favor para as pessoas, você sabe que aquilo lá é importante, mas é muito esforçoso. Tem que juntar um montante, sendo que somos pessoas normais, ninguém tem a maior notoriedade do mundo, cidadãos de Porto Alegre... Então esse esforço anterior, que ainda está muito longe do que é a prática do trabalho e também não é uma coisa que compete ao nosso trabalho, necessariamente... Tem seu lado de desconforto. Essa panfletagem não é a coisa mais confortável do mundo, e também te bota em um papel diferente. Você está pedindo dinheiro para fazer uma reportagem, mas está em outro contexto, se põe em um papel um pouco nebuloso e, também, é muito trabalho. É muito trabalho convencer pessoas a tirarem 10, 20 reais para um projeto jornalístico... É muito trabalho.

G: Como foi na prática esse trabalho? O que vocês fizeram para conseguir esse dinheiro?

R: A gente fez panfletagem em filas de espetáculos, falando do projeto; a gente fez mobilizações por e-mail, pedindo para as pessoas; a gente fez pedidos para conhecidos, de chegar e dizer “ah, está aqui o boleto, vai lá pagar”, ou então a pessoa não é familiarizada com isso e pedir “não, você me dá dez reais e eu vou lá e faço o trâmite do Catarse no teu nome e tudo certo”, e muita campanha em porta de espetáculo... Debates na própria Usina a gente foi, debates que aconteceram na Usina antes do fechamento. A gente ia lá e uma militância, praticamente. Foi bastante tempo. Mais de 60 dias.

G: E você disse que esse trabalho não faz parte do objetivo, não faz parte do trabalho do jornalista. Qual seria a função do jornalista, em um cenário ideal, para ti?

R: Eu acho que seria nesse cenário de crowdfunding.

G: Um cenário ideal, assim, em que você não precisa se preocupar com financiamento...

R: Um cenário interessante e que seria igual ao financiamento das pessoas, que daí não é o patrão quem me paga. Quem me lê é quem me paga. Isso deixaria as coisas muito mais leves e sérias. Ao mesmo tempo eu acho que essa parte financeira deveria ter pessoas que fossem responsáveis e especializadas em grana para comunicação, mas isso a gente também não aprende, a gente não tem nenhuma preparação para o mercado de hoje. Como é que eu vou financiar o meu trabalho?

G: Fala isso na universidade?

R: É, pode ser. Porque o mercado mudou e a gente está a caminho de uma terceirização ainda maior. Isso a gente não aprende, a gente não tem contato, nem com a perspectiva de me financiar sozinha ou “vou arranjar alguém que entenda de finanças para comunicação, que vai fazer toda essa parte para mim, que vai me ajudar para eu poder fazer o meu trabalho”. Eu acho que isso está muito distante do exercício do jornalista. Então um cenário ideal seria um jornalismo financiado pelas pessoas e que o jornalista não precisasse ficar escrevendo, cansando, preocupado com o anúncio, com o dinheiro que está entrando, em gerir esse tipo de coisa. Só que eu não tenho experiência de freelancer, por exemplo. O caso da Naira seria diferente.

G: Por que você acha?

R: Por que ela é uma jornalista freelancer, então ela se gerencia nesse ponto. Ponto de fazer grana.

G: E por que você acha que isso seria diferente com a sua trajetória, se fosse comparar?

R: A trajetória dela?

G: É. Em relação a essa questão específica de dinheiro.

G: Porque eu acho que o salário te distancia disso também. Acho que o salário... Eu já sei que vou ganhar isso no fim do mês, porém, se eu fizesse tudo o que eu faço e da maneira que eu faço, em condições de freelancer, eu acho que ganharia mais. E um salário resolve um problema que... Tá, as pessoas se matam, querem fazer o

melhor, querem fazer um trabalho muito bom, e no fim o mês elas ganham a mesma coisa. Então a gente se distancia dessa “se eu fizer mais, vou ganhar mais, aí vou pegar isso, isso e isso e oferecer isso, isso e isso”.

G: Então você não vê só um lado negativo em atuar dessa forma mais independente, como freelancer?

R: Não, eu não vejo como negativo.

G: Mas você falou que tem uma terceirização constante e tal...

R: É, eu acho que isso, para o futuro, tem uma perspectiva de terceirização nas redações, inclusive. Em todas as reformas previdenciárias que vão vir, eu acredito que os jornalistas vão trabalhar por nota fiscal, vão ser prestadores de serviço e, é claro, também vão perder vários direitos; esse vínculo empregatício vai passar por uma terceirização, eu acho. Mas eu vejo positivo para quem tem uma expertise de grana, de saber mover sua grana e programar sua grana, precificar seu trabalho... Eu acho que ser freelancer é um caminho interessante.

G: E você já chegou a se reconhecer enquanto empreendedora em algum momento fazendo esse projeto do dossiê?

R: Não. Não. Nenhum momento.

G: Parando para pensar agora, isso faz algum sentido para você?

R: Sim. Parando para pensar, sim. Tanto é que a gente teve vontades e ideias de fazer outros projetos, agora com ajustes e, sim, me abriu um leque para pensar nessa lacuna que o salário não dá e, tá, posso fazer outras coisas, coisas que eu julgue interessantes e ganhar dinheiro com isso. Posso empreender esse jornalismo de uma maneira mais própria. E, sim, abriu a minha cabeça para isso. Enquanto estava lá, em nenhum momento me passou “estou fazendo algo de um universo empreendedor”. Mas hoje, sim. Pensando, sim.

G: E o que vocês aprenderam com o projeto? Nessas duas vezes que vocês lançaram crowdfunding, um não deu certo e o outro deu certo. O que você acha que poderia destacar de aprendizado que vocês tiveram?

R: Sobre o universo do crowdfunding, a gente aprendeu que recompensas é uma coisa que move muito as pessoas, e a gente não tinha muitas. Porque aí a pessoa quer te ajudar, mas ela se atrai pelo que ela pode conseguir em troca. Tipo “ah, eu vou dar isso, mas eu não vou conseguir nada. Não vou ganhar nada, no caso”. E a gente observou também que outros projetos que tinham feito uma pré-produção de recompensas muito boas tinham angariado doações mais rápidas. A gente tinha poucas coisas, então a gente sentia esse apelo das pessoas. As pessoas vão dizer “para essa quantia, não tem nada”, por exemplo. Então as pessoas se sentem muito... Não é nem seduzidas, mas é saber que estão ganhando algo por aquilo.

G: O que vocês ofereceram? Vocês ofereceram algum tipo de recompensa?

R: A gente ofereceu oficinas dadas por nós. A gente ofereceu massagem de um contato que poderia dar massagens, e foi isso, assim. Não foi muito mais. Foram pouquíssimas coisas: essa oficina que a gente poderia dar e esse serviço de massagem.

G: E aí isso era para os valores mais altos?

R: É e para alguns valores meio intermediários. Em um projeto tinha as oficinas e no outro já não. Foi um projeto mais barato.

R: E o que mais vocês aprenderam, falando de crowdfunding?

G: De aprendizado também é a autogestão. Nós éramos nossas repórteres e nossas editoras. Então a divisão de tarefas de quem faz isso e quem faz aquilo, quem tem mais uma postura de cobrar, e até que ponto a gente precisa se cobrar. E, dentro disso, o deadline de cada uma, todo mundo tem empregos concomitantes, então uma coisa de gestão própria também. A gente teve muito aprendizado: tempo, gestão, e a diferença de trabalhar nessa escala onde você cobra e é cobrada. Somos todas iguais, estamos todas no mesmo nível. E uma coisa também que havia, editorialmente, uma lacuna para esse tipo de pauta. Realmente ninguém estava fazendo essas pautas. A Zero Hora nos citou como fonte de matéria. A secretaria já ficava ligada no que a gente publicava, então realmente ninguém estava falando sobre esse assunto, ninguém estava cobrindo esse tema e aí, para nós, foi um aprendizado bem legal do tipo “ah, realmente, no mercado, as pessoas estão carente dessa informação”.

G: A secretaria que você falou é a Secretaria de Cultura do município?

R: Sim.

G: E como vocês sabiam que eles estavam ligados nisso?

R: Porque a gente ouvia coisas do meio artístico, e a gente tinha contatos dentro da Usina também. “Ah, essas gurias lá de novo”, “olha só agora o que fizeram”. E eu lembro em uma entrevista também sobre uma novidade da Usina, eu liguei para o gestor e ele dizendo “você não deixam a gente fazer lançamentos oficiais, porque vocês vêm sempre antes nos perguntar as coisas; a gente quer divulgar isso para a imprensa inteira um dia, mas vocês vieram nos perguntar”. Tipo uma reclamação da nossa demanda. A gente ouvia essas coisas.

G: E como foi a relação de vocês com as pessoas que doaram, depois que vocês receberam a doação? Pelo que entendi, para conseguir essas doações, vocês foram atrás delas nas filas, as pessoas que vocês conheciam mesmo e que teve uma coisa de guerrilha atrás das pessoas, mas e depois? Vocês mantiveram algum tipo de contato com elas? Como foi?

R: Sim, a gente tem vários contatos do meio artístico, então isso também movimentou bastante essa campanha.

G: Que doaram para vocês?

R: Sim, que doaram. Professores de universidade, artistas, muita gente ligada ao meio, jornalista, pessoas mais da nossa área... Então rolou. Enquanto o projeto estava acontecendo, rolava bastante da comunidade artística nos procurar: “ah, seguinte, isso, isso e isso”, “aconteceu isso, isso e isso”, “mandaram um e-mail assim, um absurdo”. A gente ia lá, acompanhava, fazia cobertura, nos davam um furo. E algumas cobranças, também, que não tinham nada a ver com o nosso projeto: “faz alguma coisa, esse absurdo acontecendo”. E a gente ficava em um dilema editorial “o que a gente faz agora?”. A gente jogou a isca, agora as pessoas querem. Só que aí a gente teve esse posicionamento de seguir fiel ao nosso tema, daqui a pouco a gente vai começar a fazer tudo sobre tudo.

G: Mas como vocês consideravam isso? Se sentiam de alguma forma pressionadas porque as pessoas ajudavam?

R: Não, não exatamente. Mas quando rolou isso de outros temas, foi meio que uma decisão que teve que acontecer. Mas em tese, sim, muito apoio. Poucas cobranças. E a gente mandava a cada matéria publicada, ou a cada duas, a gente mandava newsletters para as pessoas, para os apoiadores. Então as pessoas desamparadas de ter que entrar no site e lembrar que o dossiê existe. Não, elas eram notificadas todo mês por e-mail com as coisas que estavam acontecendo.

G: E você consideraria que vocês criaram uma comunidade em torno do projeto?

R: Sim. Um pouco, sim, porque isso da Usina mobilizou muita gente, de muitas maneiras, então as pessoas mais ligadas à Usina, por exemplo os artistas da Usina das artes. Já estavam sempre acompanhando nossas matérias e compartilhando os absurdos “ah, olha o que está acontecendo com a gente”. Isso se criou bastante, que, no final das contas, nossas matérias tinham sempre repercussão. Dava o que falar no Facebook e bastante acessos, então um clique criou esse olhar: saiu algo no dossiê e tem que espalhar, é uma notícia. As pessoas se sentiram contempladas nesse sentido de comunidade, de estar junto, de apoiar, tanto que o texto de encerramento tinha muitas manifestações.

G: Quais plataformas de financiamento coletivo que você conhece?

R: Eu conheço o Catarse, Kickante, Vakinha... Conheço o Unlock...

G: E você hoje colabora com algum tipo de projeto de crowdfunding? Ou costuma colaborar, ou já colaborou?

R: Já colaborei, mas hoje colaboro muito esparsamente. Não sou uma pessoa que busco, porque tem pessoas que buscam, que tem sua agenda de fazer isso. Quando algo me chega, vou, sim, colaborar. Mas está menos recorrente hoje.

G: Você assina algum jornal ou gasta alguma coisa assinando veículos de comunicação?

R: Não.

G: Por quê?

R: Porque eu tenho assinatura do Jornal do Comércio, então eu não gasto. Outro, eu compro muita coisa de banca, há muitos anos uma revista que eu gosto, mas não

assino mais. Então eu vejo o que saiu, daí não compro não, leio online. Não tenho nenhuma assinatura fixa.

G: Já tinha feito algum outro projeto de financiamento coletivo antes de passar por esse projeto?

R: Não. A Naira tem mais experiência, ela fez o dossiê Cais Mauá. Por isso que a Michele convidou as pessoas bem com esse olhar de experiência, porque, além de tudo, tenho um trabalho artístico, então estou imersa nesse meio, saía na Usina toda semana. A Naira, com toda uma bagagem de crowdfunding, ela fez quase todo o dossiê Cais Mauá sozinha. Ela levantou acho que 11 mil do dossiê Cais Mauá e fez tudo sozinha. Era um trabalho do cão que ela fez, e a gente tinha essa expertise dela. A Naira é a pessoa que vai nos ajudar nas coisas do Catarse, o login é dela. Então ela já tinha e nós todas outras não.

G: Vocês usaram o Catarse para pagamento?

R: Sim.

G: E vocês precisam pagar uma porcentagem para o Catarse. Como vocês se sentem com isso?

R: Olha, eu acho justo sustentar uma estrutura como essa. Acho que não dar nada para eles, sabendo que precisam para manter isso, seria um pouco ilógico, mas eu achei salgada a porcentagem. O nosso, que era pouco dinheiro, representava muito 13%. Mas é claro, a gente já fez a quantia prevendo os gastos e 13% disso. Já estava no planejamento.

G: E vocês chegaram a pensar em utilizar ou alguma outra ferramenta, ou outro método de conseguir dinheiro para não ter que gastar com isso?

R: Não. E a gente foi direto no Catarse, porque era o que a gente mais conhece, tem várias campanhas que estão acontecendo. A gente pensou talvez o Kickante, talvez o Vakinha, mas acabou ganhando direto o Catarse. A gente não gastou muito tempo pensando.

G: Mais por essa fama da ferramenta, mesmo?

R: É.

G: E você disse que tinha que fazer o movimento todo de pedir dinheiro para as pessoas: você acabou se sentindo exposta em algum momento por isso?

R: Não sei se exposta é a palavra. Me senti desconfortável.

G: Por quê?

R: Porque não sei, porque é algo que não é do meu universo, e fica parecendo uma coisa um pouco pedante. Quando a gente faz isso, a gente se sentia como que incomodando as pessoas.

G: Incomodando?

R: É, para mim dava muito isso de chegar aqui com um papelzinho para a pessoa e, tipo, a pessoa está na fila do teatro, não está interessada. Claro, às vezes a gente recebia essas reações, às vezes a gente recebia reações “ai, que legal, sim, boto fé”. Mas chegar na pessoa e “um momentinho da sua atenção” me dava essa impressão de estar incomodando, às vezes. De se preocupar em dizer as coisas bem rápido e de dizer as coisas certas. “Vai até tal dia, são jornalistas que estão fazendo, é um projeto para isso, isso e isso”. A gente usava muito a palavra de jornalismo investigativo para também reforçar o peso, além do trabalho ser isso e as pessoas se darem conta que, tá, é um material sério. Mas eu me sentia não exposta, mas desconfortável nessa posição.

G: E você chegou a sentir medo do que seus colegas jornalistas poderiam pensar de você estar fazendo isso?

R: Não. Não, em nenhum momento.

G: Isso não foi uma questão que apareceu?

R: Não.

G: Você chegou a fazer algum investimento de marketing para a campanha no sentido financeiro, pagar post patrocinado, imprimir os panfletos?

R: Sim, imprimir muita coisa. Fazer post patrocinado? Eu acho que a gente não chegou a fazer. Eu não me lembro, na verdade. Esse foi da primeiríssima fase, mas a gente investiu em fazer um lançamento, em chamar marcas. Uma marca levou chopp, uma

marca doou coisas para comer. A gente fez um rateio, cada uma dá 30 reais, aí rolaram esses gastos e mais transporte, aí tá, vou para a fila do teatro, e mais imprimir os panfletos... Então teve gasto. E eu vou conferir isso de impulsionamento no Face. Talvez na reta final tenha rolado, mas não tenho certeza. É bem nebuloso.

G: E como vocês se sentiram de ter que fazer esse investimento, que não é só de tempo, mas acaba sendo financeiro, antes de ganhar o dinheiro? E com a possibilidade de não ganhar o dinheiro também? É possível, também.

R: Sim, e aconteceu da primeira vez. Isso, para mim, é bem pessoal. Acho que para todas as gurias que nunca tinham feito, foi algo que a gente só foi descobrindo no processo. A gente só foi descobrir que era tão cansativo; que tinha que convencer as pessoas; que não era porque a gente estava fazendo isso que as pessoas iam entender a proposta de cara; que ia ser esforçoso arrecadar, a gente só foi descobrir no processo. Então, quanto a isso, foi mais uma surpresa.

G: Entendi. Mais uma surpresa do que um incômodo.

R: É. Tanto que foi isso: quando saiu o financiamento, que cada uma ganhou ali seus 1000 reais foi “bah, gurias, a gente trabalhou por tudo isso”. A gente tinha essa percepção, mas não imaginava que seria tanto.

G: Tem uma autora que fala da importância do primeiro círculo de relações que a gente tem para poder conseguir doações: pai, mãe, amigos, colegas de faculdade, pessoas que a gente conhece, pessoas que viu na vida uma vez, contatos das redes sociais... Ela fala que esse tipo de doação é importante no começo para o projeto dar uma impulsionada, e o Catarse também fala isso naquelas regrinhas, naquele manual de instruções que eles têm. Isso aconteceu para vocês?

R: Muito.

G: Como foi isso?

R: Pedi para parente, lembro da Michele pedindo para as tias dela tudo. Isso na segunda etapa foi bem mais forte. A primeira, as duas, era tudo ou nada. As duas eram tudo ou nada. Então, sim, de namorado, as pessoas que vinham na minha casa... Isso aconteceu mesmo. Meu irmão deu 150 reais. Eu lembro da Michele para o Mauro: “não, Mauro, me dá esses 20 reais”, porque o Mauro se esquecia de ficar

fazendo a doação. Então essa mobilização rolou muito. Rolou muito, mesmo. Não sei se nessa fase de deslanchar, sabe, mas ao longo de todo o processo, os contatos mais próximos foram muito requisitados.

G: Queria entender agora que vocês encerraram esse projeto, como que vai ser agora: pretendem fazer de novo? Como que é isso? Ou foi uma coisa pontual que acabou, cada um para um lado...?

R: Nesse contexto, a Adri saiu no meio, depois ficamos só eu, Michele, a Naira e a Tânia. Mas existe essa ideia de fazer novamente e rolou um apelo nas redes também das pessoas “ai, aguardando o próximo”, tudo isso. Mas a gente entendeu que está muito antes de pensar nisso, a gente tem que agora descansar esse projeto, inscrever ele em prêmios, sabe, dar uma descansada também da demanda toda, para depois pensar em uma segunda nova coisa e como ela será também. Mas a gente tem esse embrião, assim. Um dia, mais cedo ou mais tarde, vai rolar outro nesse mesmo segmento.

G: E vocês têm tido algum cuidado para manter a comunidade que vocês formaram? Ou isso não tem acontecido?

R: Não. Isso, até o momento em que o projeto estava ativo, sim, mas depois não. Uma coisa que a gente fez no comunicado de fechamento foi para as pessoas enviarem seus feedback sobre o que elas achavam de projetos de jornalismo financiados. Muita gente se pronunciou nos comentários “ah, muito bom, quero o próximo”. As pessoas deram respostas por e-mail, mas eram respostas que nos interessavam, o que as pessoas que ajudaram achavam desse tipo de coisa. Aqui em Porto Alegre, eu acho que é raro. Não conheço outros projetos de jornalismo financiados pelos leitores. Não tem ao meu alcance isso ter acontecido outras vezes aqui. Não sei mesmo.

G: E se você tiver que comparar o trabalho que vocês fizeram na redação com o trabalho que fizeram no dossiê? Qual seria a diferença? Tem alguma diferença?

R: Tem muita diferença. E tem uma autonomia diferente, por exemplo, eu te disse que estou acostumada com essa autonomia. A autonomia do financiamento coletivo é diferente. A gente estava fazendo um trabalho investigativo, desde apuração de dados, até falar com as autoridades, de ir no lugar... Então se você fizer a apuração, tinha uma emoção envolvida muito diferente de trabalhar no jornal, para mim. Muito

diferente de querer ir muito atrás de informação, querer achar, querer encontrar lacunas e falar com as pessoas, daí não dava, daí dava um tempinho e voltava de outra maneira, agora eu falo, agora a fulana fala... Para ver se a pessoa vai nos falar alguma coisa. Em termos de apuração, para mim, era muito legal. É que aquele trabalho estava completamente na nossa mão. Tinha uma energia, uma vontade diferente por ser um trabalho independente e por estar completamente responsável por aquilo. No jornal, às vezes, você ganha uma trivialidade: “estou fazendo o meu trabalho aqui, estou com mais ânimo, estou com menos...”, “vou apurar as coisas aqui do jeito que tem que ser”. Mas no projeto independente uma gana bem diferente de cumprir a pauta e de, às vezes, achar saídas porque a pessoa não falou. “E aí o que a gente faz? E agora? Essa pauta se transformou em outra, já passou o tempo”. Aquela entrevista demorou para sair, as coisas mudaram, então vamos pensar outra estratégia para essa pauta. Aí agora uma pauta sobre a estrutura da Usina: como a gente vai fazer? Como a gente vai mostrar para as pessoas isso? Um texto ou não? São tópicos? Isso era muito legal, sem ter nenhum espectro de estrutura.

G: Você acha que isso te aproxima mais do que você queria quando escolheu fazer jornalismo?

R: Sim, totalmente.

G: O que você queria?

R: Eu queria muito trabalhar com grande reportagem, reportagens de fôlego, que na minha prática hoje são reportagens mais o deadline de redação, e meu caderno é semanal, então o que couber em uma coisa semanal, cabe. E por conta da rotina, uma grande reportagem, às vezes, não tem espaço, ou talvez eu não tenha insistência o suficiente para... Se eu quisesse fazer uma grande reportagem, talvez eu deveria estender o meu horário, fazer mais coisas, agregar mais coisas ao meu trabalho, deixar mais pesado... Então isso de trabalhar com grande reportagem, uma narrativa extensa, uma narrativa de muitos dados, de muitas informações, para mim, era o que eu queria, então foi bem bom me aproximar disso no dossiê. O dossiê me aproximou de uma densidade jornalística que eu não estava tendo mais.

G: E vocês consideram que vocês entendem mais dos assuntos que vocês cobriam do que as pessoas que estavam lendo vocês?

R: Num sentido de coisas que não eram noticiadas, sim. Porque era tipo “a usina vai fechar, ninguém sabe”... A gente tinha essa informação, porque era justamente isso. Ninguém estava falando disso, então era uma notícia que eu sinto que estava dando para as pessoas algo que elas não sabiam. E mesmo as pessoas que estavam lá dentro da Usina, a gente trazia detalhes que elas não tinham, que era tipo “falar com o secretário da organização não sei o quê”, “falar com o coordenador do edital”. Então a gente chegava através de um apelo, nas pessoas, a gente chegava nessas fontes. Sinto que sim. Em vários momentos, pelo caráter investigativo, a gente dava coisas para as pessoas que elas não sabiam.

G: Você acha que o projeto de vocês pode ser considerado um sucesso?

R: Acho que sim. Acho que foi um sucesso, porque foi um trabalho bem feito, em termos de informação, e porque chegou ao seu público. As pessoas realmente estavam consumindo esse conteúdo. Jornalisticamente, ele, sim, foi um sucesso. Agora, em termos de gestão, em termos de grana, acho que ele não foi um sucesso, porque a gente trabalhou muito tempo por uma grana curtíssima, mas porque também tinha assumido o compromisso, aí a gente cria uma relação de demanda também.

G: Claro, sim, uma obrigação para cumprir.

R: É, um compromisso tipo, tá, as pessoas querem saber da Usina, vão nos acionar em algum momento e a gente tem que tomar a decisão de corresponder a isso ou não.

G: Pagaram para isso, também, de certa forma.

R: É, mas assim, esse processo jornalisticamente sim, do jeito que deu para fazer com todas as rotinas misturadas e horários loucos, sim, porque chegou nas pessoas e esse era o objetivo. E financeiramente não, porque já atingimos o objetivo, mas ele não pagou esse trabalho. Ele pagou uma parte muito pequena desse trabalho.

G: Era isso. Não sei se você tem alguma coisa que veio à sua cabeça durante a conversa e acha que seria importante estar registrado.

R: Eu acho que é legal registrar que uma perspectiva independente, em termos de jornalismo, é uma coisa muito interessante. Na minha experiência, foi algo que me abriu muitos horizontes, jornalisticamente, de trabalhar de forma independente.

Acredito que seja realmente um caminho, e aí um caminho é encontrar as formas de fazer isso, como receber por isso, como transformar a pauta que você quer fazer em um projeto, receber dinheiro para isso e realmente fazer a pauta que você quer fazer. Tem um furo, às vezes. Você tem uma grande história e ela acaba morrendo, porque você não tem braço e nem dinheiro para tanto. Então acho que essa semente é muito importante para esse tipo de projeto, que é despertar um caráter independente no jornalista e mostrar os caminhos de que, em algum momento, tem como receber por isso, tem como fazer o material que você quer, tem como achar maneiras. Para mim, isso foi bem significativo.

APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM NETO LUCON

Data: 8 de janeiro de 2018

Tempo total da entrevista: 42 min

Nome da informante: Neto Lucon

Forma de realização e local da entrevista: Ligação telefônica, áudio gravado pelo computador. Entrevistador em Porto Alegre, entrevistado em São Paulo.

Link para acesso ao áudio:

<https://drive.google.com/open?id=1s8dmvDTZSch4khcZ1IYaio4DxQ86W-Uj>

LEGENDAS

G – Gabriel Galli

N – Neto Lucon

G: Queria que você pudesse me dizer o seu nome completo, idade, cidade em que mora e cidade em que você está trabalhando agora.

N: Meu nome é Holt Lucon Neto, estou com 30 anos, e eu moro e trabalho em São Paulo.

G: Certo. Você não estava morando em Curitiba, ou tem alguma relação com Curitiba?

N: Não. Nunca fui para Curitiba.

G: Como que começou a sua atuação como jornalista? Fez graduação em Jornalismo, certo?

N: Sim, sempre trabalhei com jornalismo, nunca trabalhei em nenhuma outra área. Eu comecei fazendo com a comunidade trans em 2004, quando eu tive contato com a travesti Claudia Wonder. Ela era colunista da G Magazine, ela era uma artista e tal. E como a Claudia colocava suas questões da população trans, e eu sempre me interessei por isso e sempre falei que, quando eu estivesse formado, eu iria emprestar parte da minha produção para ajudar a contribuir na luta contra a transfobia, para colocar histórias que a mídia geralmente não colocava, principalmente em 2004, quando a gente não tinha qualquer referência positiva na mídia da população trans. Era voltada para violência, assassinato, para todas essas questões que as pessoas já imaginam que seja.

G: Claro, e antes de começar a trabalhar com o jornalismo específico para a população trans, em quais outros lugares você trabalhou enquanto jornalista?

N: Eu trabalhei, logo quando eu comecei na faculdade em 2005, eu trabalhei no jornal O Regional, que é voltado para a Baixada Mogiana. Eu escrevia desde matérias de esporte, política, até o caderno que chamava caderno Mulher. Eu era responsável por esses cadernos. Depois eu cursei a faculdade em Campinas, me formei lá, eu tive experiência em trabalhar na RAC, que era a rede de comunicações Anhangüera de Campinas. Em Campinas, eu fazia o Correio Popular, o Jornal Já... Eu fiquei lá trabalhando um tempo e fui chamado para trabalhar na revista que era voltada para a população gay, chamada Revista Júnior em São Paulo. Em Campinas, comecei a trabalhar na Revista Júnior que é do grupo Mix Brasil. Depois eu trabalhei no Uol, que era um site de jovens e tudo mais, e tinha também um momento em que escrevia para o Yahoo!, e depois eu tive também um tempo no Estadão, um jornal de São Paulo. E quando eu saí, eu trabalhei na Caras por um ano, e trabalhei no Fuxico por uns três ou quatro meses.

G: Então você teve bastante experiência em redação e em veículos tradicionais. E como você se sentia trabalhando nesses lugares? Estava satisfeito com o tipo de trabalho que era feito? Pode falar um pouquinho sobre isso?

N: Olha, isso da empresa e de editores que eu já tive contato. O Regional, que era um jornal do interior e que eu tinha que fazer todo tipo de matéria, era muito tranquilo e em aberto, eu poderia sugerir qualquer coisa e conversar sem medo. Mas, em outros veículos, quando eu sugeria alguma coisa que remetesse à população trans, ou eu tinha de concordar em colocar o nome de registro dessas pessoas, ou então não colocasse, não falasse sobre ela. Inclusive, em alguns desses veículos eu fui mandado embora, porque eu não compactuei com a transfobia em algumas matérias. Eles até sugeriram, mas que eu colocasse o nome de registro que eu desse entender que as pessoas trans fossem pessoas que estivessem passando por quem eu fosse, como se fossem uma farsa. Aconteceu uma vez de eu escrever sobre uma travesti e a editora querer que eu colocasse o nome de registro, e daí eu fui explicar que não era, que não era um homem, que era uma travesti, que não era uma transexual, mas que tinha uma identidade de gênero feminina e que deveria ser respeitada como tal. Daí a editora não só não gostou de eu tentar fazer essa objeção, como também no dia seguinte tinham me mandado embora. Aí “quero que pegue o nome de homem dela”. Mas eu não fiz ela foi lá e pegou o nome de um diretor e colocou “Roberto Moreira” e nem era esse o nome, e foi esse o tipo de entrada que eu tive na mídia

tradicional. E também tive na mídia LGBT, porque era costume fazer as matérias e falar que eram voltadas para o público de homens gays. Homens cis gays, e não voltado para travestis. Uma das revistas que eu trabalhei me falaram era de que “não podemos falar da população trans e travesti porque simplesmente essa população não era leitora”. Então já estavam falando que não ia dar visualização, que não ia ter retorno. E que ia ser para homem gay porque eles iam ler, dar um retorno para o site e que o foco eram eles. E toda vez que eu fizesse algo que tinha uma travesti, uma mulher transexual ou um homem trans, era visto com maus olhos. Mas é importante dizer que eu não fazia só isso quando trabalhava nesse espaço. De vez em quando. Uma vez a cada dois ou três meses, eu trazia uma pauta que tinha essa população. Até porque, como eu tinha muitos contatos com essa população, surgia “fala da minha gente”, “fala do meu filme”, a Claudia Wonder que me levou para [8:43], queria muito que eu falasse do filme “Meu Amigo Claudia” no veículo gay em que trabalhei. E simplesmente não quiseram falar sobre ela. E isso deixava ela muito triste e abalada. Tanto que, quando a Claudia morreu, foram no velório dela, tiraram uma foto dela no caixão e fizeram uma matéria falando que ela era um homem. Daí eu fiquei muito abalado, porque era uma amiga muito próxima.

G: E foi por isso que você resolveu começar o seu trabalho com a página, com o site NLUcon? Pode começar a contar para mim um pouco da história desse trabalho atual?

N: É assim: primeiro porque, quando eu sugeria pauta e reportagem para a população trans, nem sempre eles acatavam e, quando acatavam, tinha que ser da maneira deles, como eu falei, dentro de um texto preconceituoso. Então eu resolvi criar uma página para que eu pudesse falar sobre essa pauta. Tinha tempo, tinha tudo, então bancava nessa página paralela. E também houve uma invasão no Brasil de hacker e tal e eu tinha perdido todo o histórico, todas as matérias que eu tinha feito durante o ano inteiro, sabe. Então todas as matérias que eu fazia, ficaram arquivadas paralelamente. O blog, o site, no início, não tinha essa intenção de se tornar uma parte isolada. Ele era meio que um complemento, era onde eu colocava um texto, um artigo. De quando o site sai do ar, ou tem um hacker, ou acontecer algo nesse sentido, tem como guardar. E também para as matérias que não eram aprovadas eu pudesse colocar ali e nas redes sociais. São matérias exclusivas, são a prioridade da página, porque comecei a ter acesso da população trans, procura dessa população e a página

começou a crescer imensamente. E assim eu percebo que também que é um espaço em que a população pudesse se informar, sobre as demandas, sobre arte e tal.

G: Certo, aí eu gostaria que você pudesse me falar um pouco sobre como que foi ou como que está sendo o seu contato com a ideia de financiamento coletivo. Como você ficou sabendo dessa possibilidade; como você cogitou essa possibilidade; como você começou a executar isso?

N: Durante todo o período que eu montei a página, eu sempre trabalhei em veículos em paralelo. Foi no Vírgula, foi no Fuxico, então eu mantive a página paralelamente por motivo de mudança, por motivo de achar que realmente dava para fazer um jornalismo criativo e que pudesse pagar as minhas contas voltado à população gratuitamente em prol da causa, até porque, nesse meio tempo, a Claudia morreu. E uma vontade dela era que realmente tivesse uma página com esse tipo de conteúdo. Então aí é tipo uma homenagem que eu pude fazer para ela, e também para outra pessoa que tinha passado na minha vida, mas que não tinha essa questão de identidade de gênero. A partir do momento em que vagas pra mim começaram a ser negadas justamente por eu começar a ser reconhecido como um jornalista que escreve sobre a população trans, eu comecei a não ter nenhum tipo de renda, nenhum tipo de apoio, nenhum tipo de ajuda de custo sobre todo o trabalho que eu estava realizando. Ao mesmo tempo que tinha uma cobrança, um pedido, uma vontade para que eu continuasse, inclusive da própria militância trans. Não que tenha nenhum tipo de valor assim como "olha que pessoa incrível", mas não, é em relação ao trabalho. A militância aqui de São Paulo... Teve um prêmio do movimento social e eu recebi em reconhecimento do jornalismo pela própria população trans daqui de São Paulo, no encontro regional do Sudeste. Isso foi em 2014. Em 2015, teve um prêmio que é no Dia da Visibilidade Trans, e também recebi essa homenagem da própria população trans. Também teve outros prêmios e uma peça também. E também tinha pedido para eu continuar com esse trabalho e não ganhei nenhum tipo de retorno, sabe, não conseguia pagar as matérias, o telefone, as coisas que eu fazia pessoalmente, que eu precisava pegar ou Uber, ou táxi, daí surgiu a ideia de um menino que se chama João Hugo, ele é homem trans, e perguntou "por que você não faz um financiamento coletivo?". E eu disse que justamente não daria certo, porque não sabia como funcionava e foi ele que fez essa indicação. Eu não acreditava no primeiro, daí eu fiz a campanha e eu comecei a fazer, esporadicamente, a cada dois ou três meses,

querendo um retorno do meu leitor. E detalhe: eu só fiz esse financiamento porque as empresas, que eu já procurei, não queriam dar patrocínio para a página. Inclusive empresas que estão colocando essa população dentro de comerciais e tal, e falam que não tem interesse, não vê especificamente essa população como consumidora, nunca que queriam associar o nome da marca com a população trans, porque é uma população que está cheia de estigma e que eles não gostariam de associar o nome da marca a essa população devido ao estigma.

G: Você falou que estava fazendo a cada dois ou três meses: você lembra quantas vezes chegou a fazer uma campanha?

N: Olha, foram cinco vezes.

G: Em qual plataforma, Neto?

N: A primeira eu fiz lá no Catarse, daí eu vi que eles pegavam uma quantia muito grande de comissão da quantia que eu tinha pedido, então pegaram mais de 500 reais. Eu achava que era um dinheiro que saía, de repente ganhava uma quantia muito grande ali como taxa da plataforma. Depois, eu peguei pelo Vakinha, que também tem essa parte de projetos, e que era menor a taxa, mas também tem o problema de que, toda vez que você faz o saque, eles tiram cinco reais, então tem que esperar para sacar tudo de uma vez só. Entendeu?

G: Entendi. E depois você continuou com a Vakinha, ou mudou de plataforma?

N: Foi de novembro a dezembro, eu continuo com a Vakinha, mas agora eu vou para o Patreon, acho que esse é o nome, e ele é uma ferramenta de financiamento constante. Ou seja, a pessoa pode doar um real todo mês e é uma quantia mínima, mil reais, e a mesma quantia, bem inferior que a que eu peço na Vakinha, é uma ajuda constante. É uma maneira de eu continuar a página, mas confortavelmente e não ficar tão desesperado se o mês que vem vai rolar alguma coisa, se as pessoas vão poder ajudar, principalmente nesse momento de crise, que é muito difícil quem topa contribuir.

G: Quando você fez as campanhas, você previa algum tipo de recompensa para quem fizesse alguma doação para ti?

N: Olha, não. A recompensa seria o próprio trabalho, a continuidade do trabalho. Nessa última, eu até falei que vou sortear dois livros, que ainda não foram sorteados, porque não terminou ainda, faltam algumas pessoas pagarem boleto. Se elas pagarem, daí eu inicio o sorteio. Vou sortear dois livros de acordo com a temática trans. Mas eu também faço independente da Vakinha. Por exemplo, tinha uma campanha da Mulher Fantástica que eu sorteava ingressos de cinema, pra quem enviasse e-mail para a página, independente de fazer uma Vakinha ou não. Ou seja, tem algumas que dizem que eu deveria fazer um conteúdo fechado só pra quem ajudou na Vakinha, mas eu não penso assim não porque tem algumas pessoas que não podem ajudar. Eu quero que todo mundo tenha acesso a todos os conteúdos, e quem pode contribuir contribui, mas não tem nenhum outro benefício pra quem contribui com a vaquinha.

G: Tu chegou a te sentir exposto de alguma forma por pedir dinheiro na internet?

N: Sim, sim.

G: Como é que foi isso, tu pode me explicar?

N: Você sente que as pessoas ficam assim, “o que ele está fazendo com o dinheiro sabe”, você fica como se você estivesse pedindo o dinheiro, mas sem estar fazendo nada. Como se se eu tivesse só interesse em ganhar um dinheiro e não desenvolver um trabalho, né. Como se o trabalho do jornalista não tivesse valor, entendeu. Como se fosse apenas uma escrita, como se não tivesse todo um processo de entrevista, de ir até o lugar, de decupar toda a entrevista, tudo aquilo que a pessoa falou, depois colocar na página, editar, sabe, pegar foto. Eu mesmo tiro as fotos. Então é um trabalho que demora muito tempo, né, e que é um trabalho. Algumas pessoas pensam que é apenas uma coisa muito fácil e que eu ainda quero ganhar dinheiro em cima disso. Mas a maioria apoia, tanto que gente consegue o financiamento. Não teve nenhuma campanha que eu não consegui.

G: Tu chegou a se preocupar alguma vez com o que os teus colegas jornalistas pensariam?

N: Olha, como desde o começo, com o olhar de deboche de grande parte de colegas do jornalismo. O que me deixou preocupado desde o início é que a população trans não gostasse, sabe. Minha preocupação é com os leitores, com as leitoras, de

interpretarem errado, sabe. Então eu procuro dar justificativas pra essa população, mas não em relação aos colegas de jornalismo. Mas com certeza com um olhar diferente, agora, sei lá, como eu não me senti bem com essa rejeição alta ao trabalho, eu não não liguei muito.

G: E tu considera que tem uma comunidade formada em torno do teu projeto?

N: Eu acredito que sim, tanto que quem não ajudou na Vakinha, mas apoia o trabalho, estão juntos, por exemplo, sempre me falaram que essa população não era leitora, que não adiantava escrever sobre ela, que seria um trabalho perdido. Hoje a gente tem, por mês, mais de 1 milhão de pageviews. Então eu vejo que realmente existe uma população trans que é leitora, que ajuda, que critica, que elogia e quer que o trabalho continue e quer que seja um grupo mesmo que esse conteúdo e quer que ele continue. Tanto que agora eu estou montando um grupo fechado no Facebook pra que a gente possa debater as matérias, sabe, que não seja só algo que parte de mim ou de uma projeção, então estou fazendo aquilo para que a gente possa debater os conteúdos.

G: E é um grupo no Facebook que tu ta pensando?

N: É um grupo no Facebook.

G: E tu já te sentiu pressionado de alguma forma por essa comunidade, tanto por fazer o trabalho, quanto depois que o pessoal doou? Tu falou um pouco sobre saber o que estava fazendo com o dinheiro, ou algo assim?

N: É, então. Na primeira campanha eu pedi dinheiro para comprar equipamento e fazer trabalho em vídeo. Eu tentei fazer trabalho em vídeo e o pessoal reclamava muito do áudio, que era da câmera, daí eu tive que comprar equipamento de áudio. Todo o meu trabalho, o que eu faço, ele está sendo visto diariamente. Não teve nem um mês ou uma semana que não ficou sem nada. Eu tenho alguns problemas pessoais e tal, e eu sempre trabalho. Eu acho que se eu não atendesse as expectativas dessa população e contasse somente com o financiamento, haveria um questionamento muito forte. Mas o pessoal entende que está o que realmente está sendo investido traz pra página. Até porque, dividindo a Vakinha, no mês em que eu comecei, o valor era bem irrisório, e a Vakinha que está agora dá um pouco mais de 500 reais para cada mês. Realmente não dá para pagar o custo da página e não há

dinheiro para valorizar o trabalho de um jornalista, ou o piso salarial de um jornalista. O tempo em que me dedico à página é todo dia. Eu me dedico sempre à página.

G: Para pegar um pouco mais essa parte de processo de financiamento coletivo: o que tu fez para divulgar eles? Teve algum trabalho prévio para a montagem da campanha? Como foi isso?

N: Não, foi só pelo Facebook mesmo, pela página.

G: Tu chegou, cadastrou ali no site e divulgou pelo Facebook, foi isso?

N: Divulguei pelo Facebook e as pessoas mesmo, leitoras e leitores, falei de toda a situação, contei da rejeição e de não estar conseguindo mais trabalho em outras mídias, desse preconceito, dessa transfobia, então as pessoas mesmo começaram a divulgar e me ajudaram.

G: E tu fez algum investimento em publicidade no Facebook, ou em produção de material, ou alguma coisa assim?

N: Sim. Em cada Vakinha, eu gastava 60 reais para fazer impulsionamento no Facebook.

G: E como é que te parece isso de ter que gastar dinheiro para divulgar um projeto que tu vai receber dinheiro depois?

N: Porque o Facebook, quando eu coloco a Vakinha, rola um recorte sempre, é algo que ele deixa sem muita divulgação. Então parece que tem que impulsionar na outra. Porque já aconteceu de eu colocar a Vakinha e deu só uma curtida. O pessoal não quer mais, não sei o quê. Essa relação eu acho que é uma estratégia da própria rede social para fazer com que a gente impulsione e eles ganhem o dinheiro de alguma forma.

G: Nas pesquisas que eu estava fazendo por aqui tem alguns autores que falam – até o Catarse coloca isso no manual – sobre a importância do primeiro círculo de contatos da pessoa que está fazendo o projeto para as doações. Então família, amigos muito próximos, colegas de trabalho, faculdade, etc. como aquelas pessoas que vão começar dando dinheiro para o projeto ir inchando aos poucos. Isso foi uma coisa que apareceu no teu projeto, ou isso é uma coisa que não faz sentido para ti?

N: Não, nunca recebi até hoje nenhum tipo de ajuda de familiar para a Vakinha, nem de amigos próximos. De amigo, que eu digo, que não estejam dentro dessa população trans. As pessoas que dão apoio são da população trans, a maioria delas eu não conheço, as pessoas conhecem o trabalho e realmente acham que o conteúdo está fazendo a diferença. Mas não tenho apoio de amigos e familiares, o apoio não vem daí.

G: Os leitores participam – ou pelo menos demandam participar – de alguma forma da construção do material que tu vai publicar depois?

N: Tem algumas pessoas que acham que, contribuindo com a página, eu vou fazer uma entrevista sobre ela ou ele. Acontece isso. Ou que eles vão indicar alguma coisa e eu vou fazer na hora. Na verdade não, entendeu. Eu vou acatar a pauta independente da Vakinha ou do financiamento. Não é uma compra de matéria, sabe. O retorno é o trabalho que eu já desenvolvo.

G: Como tu lida com esses pedidos?

N: Eu acho normal, eu gosto que as pessoas queiram participar, queiram contribuir, queiram ajudar, queiram dar palpite, principalmente aquelas que realmente dão apoio, não acho que seja negativo, não. Às vezes eu só faço algumas reclamações quando aparecem algumas pessoas que não são trans e reclamam que eu fico escrevendo sobre essa população. Aí, eu vou ver que quem falou isso não é uma pessoa trans: é uma pessoa que já teve um problema anterior com essa população, ele de alguma maneira tinha algum problema. Mas quando eu jogo pra população trans que estão achando e tudo mais, até mesmo uma gente que tinha um tipo de dúvida sobre o trabalho, hoje está em alta, em evidência, as pessoas que duvidaram durante um tempo, hoje em dia reconhecem o trabalho e estão vendo que não estou recebendo nenhum tipo de benefício, que estou recebendo oportunidades ou garantia com esse projeto, com esse apoio. Até porque ele começou em 2004, um período em que ninguém via com bons olhos esse trabalho.

G: E comparando com o trabalho que tu fazia nas redações, muita coisa muda, se tu fosse comparar essas duas rotinas que tu tem de produção?

N: Muda, por conta de que não é um trabalho que eu não tenho em redação. A pressão... Os meus chefes acabam sendo os meus leitores, mas eu acho melhor do

que um chefe que seja preconceituoso e que queira que eu faça coisas de cunho preconceituoso. Mas eu tenho que me organizar no trabalho, ter uma rotina de trabalho diferente e publicar de acordo com aquilo que o pessoal está querendo. Eu não posso publicar muito cedo. Se eu publicar muito cedo, perco muito em visualização. Quando acontece, é mais no início da noite; acho que é um período em essa população, especificamente, acaba tendo mais acesso à Internet, entrando nas redes sociais.

G: E emocionalmente como tu tem te relacionado com esse processo de tentar financiar o teu trabalho com jornalismo alternativo? Tem sido uma coisa que tu tem levado bem, ou tem gerado estresse? Mais do campo pessoal, tu poderia me dizer alguma coisa?

N: É, então. Tudo... Toda essa história que te contei. Sabe essas histórias que eu tive até então? Teve momentos em que eu fiquei muito bem, teve momentos em que eu fiquei muito mal. Eu adquiri uma depressão de lá pra cá, tanto pela falta de oportunidade, pelas portas fechadas, pela própria desilusão com o jornalismo de veículos mais tradicionais, e nos veículos mais segmentados também, que eu achei que teria mais abertura pra falar sobre essa população e não havia, e também de alguns momentos em que de um uns anos pra cá o assunto se popularizou, teve veículos que me demitiram por causa disso [do trabalho com a população trans] e começaram a pautar o assunto agora... Então rolam sentimentos variados em relação a todo esse processo. Em relação às Vakinhas, rola uma ansiedade muito grande de saber se eu vou conseguir ou não, de como as pessoas vão lidar com isso. É... (pausa longa) e algumas vezes as pessoas acabam contribuindo mais pro final... (pausa) e acho que é isso. É algo que me deixa muito estressado, que prejudica muito a questão da depressão, mas ainda é o caminho que eu encontrei para realmente conseguir fazer o meu trabalho e aquilo que eu acredito da maneira como eu acho que seria o correto de trabalhar com essa população. Então me estressa, mas é o que me mantém enquanto profissional e pessoa.

G: E tu vê a possibilidade de financiamento coletivo como algo que torna sustentável o projeto, ou tu tem pensado outras alternativas para isso?

N: O meu grande objetivo mesmo é não ficar dependente dos leitores, como eu falei para você. A Vakinha era uma coisa que surgiu como uma ideia que eu nem

acreditava, mas que acabou ajudando muito com essa ajuda de custo da página. O que eu não falei também é que o layout da página mudou, e toda vez tu tem que fazer uma boa edição, ou sugerir textos, ou solicitar textos e tudo mais. Sempre eu dou a prioridade para a pessoa trans. Quem editou o layout da página foi uma pessoa trans, então, todo o trabalho paralelo a página que utiliza da Vakinha é para proporcionar esse tipo de apoio à pessoa trans. O que eu gostaria muito mesmo é que alguma grande empresa pudesse patrocinar a página, e o público pudesse apenas continuar enquanto leitor e não precisasse investir nela. Eu pretendo continuar com as Vakinhas esporadicamente, ou tentar nessa nova plataforma em que as pessoas podem investir mensalmente, mas eu não sei se isso vai dar ou não certo.

G: Mas por que tu tem essa preferência em relação às empresas?

N: Porque eu não precisaria dos leitores, entendeu. Eu me sinto mal, porque muitas vezes é uma população que não tem tantas condições assim de contribuir com a página, e eu tendo uma empresa que seja amiga da diversidade e que ajude a financiar o trabalho, acho que seria mais confortável para todo mundo. E que ajude a divulgar como a gente espera, amiga da diversidade e que faça algo efetivamente por essa população.

G: Neto, eu queria te fazer só mais duas perguntas: a primeira é se tu considera o teu projeto um sucesso.

N: Eu acredito que seja, por todo o retorno que eu recebo, porque realmente existe uma população trans que é leitora, pelo processo que a gente tem, por solicitar uma Vakinha e as pessoas realmente contribuírem, por ser outra forma de eu conseguir afetos e por ter muito mais gente que acredita, e a gente acaba acreditando. Quando a gente realmente atinge o objetivo, que é denunciar o preconceito, dar a voz para alguns artistas, para algumas pessoas, para algumas vivências e que, infelizmente, essas vivências acabam não sendo pautadas pela grande mídia, ou acabam de alguma maneira com algum tipo de preconceito no texto. Então quando eu percebo que há uma transformação em como no leitor, a página deu resultado, eu me sinto muito bem e com sucesso. Muito mais do que pelos acessos, porque a gente pode ter acesso de pessoas que estão lendo para replicar em páginas preconceituosas de fundamentalistas, do que realmente quando eu vejo essa transformação quando vem de comentários de pessoas que leram tudo.

G: E a última pergunta é: o que não deu certo nesses projetos de financiamento coletivo que tu fez, para ti? O que tu aprendeu com isso?

N: Eu não sei, na verdade. Acho que não tive tempo o suficiente para eu saber, para eu avaliar o que não deu certo. Talvez, de eu estar só com as duas Vakinhas, eu não consiga mais desenvolver esse trabalho. Talvez eu tenha de interromper. O mesmo problema e que não me dá conforto é não saber se todo mês eu vou ter uma quantia, por exemplo. Como essa que teve agora, a Vakinha de dezembro era para pagar os custos e janeiro não tem nem um tipo de verba para conseguir pagar a conta de Internet, a conta de telefone, eu não tive cartão de crédito na hora de pedir um táxi para ir em alguns lugares para fazer entrevistas... Às vezes a pessoa marca em uma lanchonete, estou sem dinheiro e a pessoa acaba pagando a conta... Então não tem nada. É uma insegurança, a página pode acabar em fevereiro, por exemplo. É um sucesso, eu consegui as coisas até então, mas é algo que eu não tenho como saber se vai continuar.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br