

Confluências entre jornalismo e crowdfunding: reflexões sobre a sustentabilidade do jornalismo alternativo¹

Sabrina Stieler TEIXEIRA²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre a sustentabilidade das iniciativas jornalísticas alternativas que surgem com o avanço da internet. A concentração dos meios, característica ainda pulsante no Brasil, forma um cenário que dificulta a pluralidade e engessa a democracia. Nesse sentido, e alinhando-se às transformações do mercado da comunicação, despontadas pelo avanço da internet, novas e velhas alternativas surgem nesse ciberespaço. Buscamos traçamos linhas reflexivas, ao aproximar as novas formas de fazer jornalismo e as novas formas de financiamento, em específico o *crowdfunding*, analisando três casos: Agência Pública, Jornalistas Livres e Jornal Já.

PALAVRAS-CHAVE jornalismo; crowdfunding; jornalismo alternativo; web 2.0; cultura da participação

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo analisar as confluências entre o financiamento coletivo, especificamente o *crowdfunding*, e as novas práticas do jornalismo, sob o olhar da cultura da participação. Partimos em busca do questionamento: o *crowdfunding* pode ser uma alternativa de financiamento para um jornalismo mais independente? Para tanto, nos debruçaremos sobre três iniciativas de jornalismo alternativo que utilizam de forma diferente o *crowdfunding*: a Rede Jornalistas Livres, o Jornal JÁ e a Agência de Jornalismo Investigativo Pública. Em nossa investigação utilizamos como metodologia a cartografia e o estudo de caso como método complementar.

Quem detém a informação, detém o poder

O perfil da mídia brasileira é traçado por linhas históricas que carrega características herdadas de uma série de acontecimentos de interesses no âmbito econômico e político. Para Thompson (2008, apud Haubrich, 2015, p. 9) os meios de

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Jornalista recém formada, no curso de Jornalismo da Unisinos, e-mail: sabrina.stielert@gmail.com

comunicação estão diretamente ligados à setores sociais que possuem controle do poder político, ou do econômico, ou de ambos.

Podemos perceber até aqui algumas questões que definem o contexto midiático brasileiro. Haubrich divide em três pontos principais, para melhor entendimento:

[...] uma história marcada pela supremacia do discurso das elites nos espaços midiáticos; uma crescente concentração da propriedade desses veículos e uma constante rebeldia das classes populares e de seus apoiadores através da mídia alternativa e popular. (HAUBRICH, 2015, p. 20)

Sendo o último ponto ligação ao nosso tema de estudo sobre o jornalismo alternativo. Pois correndo em paralelo ao cenário de concentração de meios de comunicação, contratos feitos por parte da elite brasileira e a intervenção internacional, está a mídia alternativa. Essa, por sua vez, historicamente vinculada a movimentos sociais, partidos políticos, sindicatos e a setores da igreja católica, ou seja, “vinculada às classes populares” (Haubrich, 2015, p. 31). Nesse sentido a mídia alternativa se posiciona como resistência frente à mídia dominante, e, de certa forma, garante a diversidade na comunicação. Um momento de resistência desse jornalismo foi a da ditadura civil- militar no Brasil (1964-1985), inúmeros jornais surgiram como *O Panfleto*, *Brasil Urgente*, *O Bondinho* e *O Pasquim*.

O cenário dos alternativos também ganham folego na democracia. O levantamento realizado por Haubrich, em sua dissertação de mestrado, mapeou, em Porto Alegre “71 meios de comunicação que, em um olhar inicial, teriam potencial para serem caracterizados como mídia alternativa” (2015, p.43). Para Haubrich as mídias alternativas sofreram fortes processos de transformação, principalmente com o avanço da internet, que possibilitaram a exploração de um espaço sem fronteiras e democrático.

Possibilidades a partir da participação na internet

Atualmente, são mais de dois bilhões³ de pessoas conectadas ao redor do planeta. A rede mundial de computadores permitiu a quebra da barreira geográfica, uma vez que o indivíduo conectado à web não se limita ao espaço físico, mas ganha um

³ Pesquisa de 2012. Disponível em <http://www.socialmediatoday.com/content/how-people-spend-their-time-online-infographic> .Acessado em 30 de outubro de 2015.

"ciberespaço" (Lévy, 1999, p. 17) que considera o "universo oceânico de informações que a ela abriga". Esse novo espaço se desenvolve juntamente com suas técnicas, práticas, atitudes, modo de pensamento e de valores (Pierre Lévy). Onde não somente a comunicação entre as pessoas é facilitada, mas também ocorre o surgimento de novas formas de organização. Para Pierre Lévy, a junção dos vários saberes e experiências dos indivíduos que se conectam nesse novo espaço faz surgir uma "inteligência coletiva".

Tais conexões são intensificadas com o advento da Web 2.0, definida por Primo (2007) como a segunda geração de serviços online e por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. A Web 2.0 é responsável por ampliar os espaços para a interação entre os atores e suas conexões, intensificando as redes sociais na internet (Recuero, 2009). Desde então, o jornalismo ganha mais um espaço de atuação e passa por transformações nessa nova estrutura informativa e comunicacional.

As mudanças ocorrem gradativamente acompanhando a ascensão dessa tecnologia da informação até chegar ao que hoje conhecemos como webjornalismo. O salto para o webjornalismo intensifica-se com o surgimento de editorias específicas para o meio *online*, marcando uma das fases desse processo. Apoiado no avanço da estrutura técnica, a velocidade de trocas de informações aumenta, o uso da internet é impulsionado ainda mais com o aparecimento da mobilidade, ou seja, a utilização de celulares, *smartphones*, *tablets* e outros aparelhos mobile. O apelo comercial ajudou a intensificar esses processos, assim como o surgimento de novos produtos. É neste momento, que o jornalismo abre as portas para uma construção mais horizontal, pois a participação do público/leitor mexe com as formas de produção.

Portanto, se a internet nasce como uma alternativa de troca de informação e avança reestruturando outras áreas (Castells, 2003), como nas atividades econômicas, por exemplo, através da influência de vendas pela internet e o surgimento do *e-commerce*, nas sociais, através de novas formas de interação entre as pessoas, na política, pelo avanço da participação do cidadão e culturais, pela mudança de comportamento, com o jornalismo não seria diferente, principalmente pela sua relevância nos processos da comunicação.

Nem tudo são flores: crise no mercado do jornalismo

As mudanças trazidas pela internet, como vimos, alteraram a forma de fazer jornalismo. Mas também mexeram em sua sustentação econômica. Essas mudanças são sentidas nos espaços físicos, como por exemplo, na diminuição de jornais impressos em circulação, no fechamento de empresas de comunicação e na demissão em massa de jornalistas.

As mudanças no mercado do jornalismo podem ser acompanhadas no movimento dos principais jornais impressos do mundo. Em um ano, de 2007 para 2008, o norte-americano *The New York Times* “registrou perda de 20,9% da verba em publicidade” (XAVIER, 2014, p. 2). Tal queda fez com que o jornal tomasse algumas providências para manter a sua saúde financeira, como a venda da sua participação na *New England Sports Ventures* (dona de um time de beisebol) e a decisão inédita, em 2009, de vender anúncios publicitários na primeira página do jornal (BASILE, 2009).

Segundo dados do Escritório Internacional de Auditoria de Circulação (IFABC), veículos de comunicação em 23 países registraram queda de quase US\$ 2 milhões em suas vendas de jornais de 2010 para 2011, representando uma diminuição de 1,6% (XAVIER, 2014). Apesar do número parecer baixo, em reposta, o gasto com publicidade em impressos em 2012 também caiu, e chegou a 2%. Representando uma queda total de mais de 22% desde 2008. Seguindo essa lógica as revistas também são atingidas: a média na circulação das 20 maiores impressões semanais desse segmento diminuiu 6% entre 2013 e 2014⁴.

Nesse cenário incerto para o mercado, principalmente aos que visam a lucratividade, alguns veículos não resistiram. O estudo *State of the News Media 2015*, realizado anualmente pelo *Pew Reserch Center*, revela que muitos jornais de circulação semanal encerraram seus trabalhos em 2014.

Em março de 2016, o jornal britânico *The Guardian*⁵ anunciou mudanças para retornar sua rentabilidade, já que em um ano o diário registrou perda de 58,6 milhões⁶ de libras, equivalente a 307 milhões de reais. As quedas vinham sendo sentidas há mais de 10 anos pelo jornal. Em 2014, o principal jornal dos EUA, *The New York Times*,

⁴ Disponível em <http://www.journalism.org/2015/04/29/alternative-weeklies-fact-sheet/>

⁵ Site <http://www.theguardian.com/international>

⁶ Disponível em http://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/17/economia/1458225143_867395.html.
Acessado em 09/05/2016.

também realizou cortes em busca do controle dos custos. O periódico demitiu 100 funcionários, 7,5% deles ligado a redação⁷. Uma única empresa, a *Infoglobo*, que é responsável pelos jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso* demitiu em um ano cerca de 185 funcionários; desses, ao menos 40 profissionais da redação do Rio de Janeiro, em um mês. O jornal Diário de Pernambuco cortou 130 cargos também em um único mês. Ainda em 2015, o Grupo Estado, dono do jornal Estado de S. Paulo e da rádio Estadão, somaram 97 demissões, o Grupo Bandeirantes, 80. Entretanto, apesar do retorno financeiro, como vimos, ser gerado pelos formatos digitais, alguns veículos da internet repetiram os cortes. O portal *iG* demitiu 40 funcionários em maio de 2015. O portal *Terra*, de mesmo seguimento, reduziu a redação para “curadores de conteúdo”. O *Terra* encerrou as operações editoriais em Porto Alegre e Brasília, fechou a sucursal do Rio de Janeiro e manteve a redação em São Paulo com 20% do tamanho que havia antes. As demissões chegaram a 150⁸.

Outra forma de jornalismo e financiamento é possível

Correndo em paralelo ao cenário de demissões, fechamento de empresas e busca pela lucratividade está a mídia alternativa, que rompe também com a forma tradicional de financiamento. Não à toa relatamos essa posição anteriormente. Se historicamente o jornalismo alternativo se consolidou como resistência aos conglomerados da mídia tradicional, hoje ele mostra a cara também pelo viés da sua sustentação econômica.

Nessa direção, aproximamos o jornalismo alternativo e o *crowdfunding*, que trata-se de um financiamento, onde pessoas, com projetos que desejam desenvolver, se jogam na incerteza de uma forma de arrecadação coletiva de capital.

O *crowdfunding* é uma modalidade de financiamento coletivo. Em termos coloquiais e para melhor entendimento, podemos comparar o *crowdfunding* com a conhecida “vaquinha” no Brasil, que nada mais é que o levantamento de dinheiro através de doações espontâneas em virtude de algo. É um “fenômeno virtual que tem o propósito de financiar de forma colaborativa projetos variados, podendo ser culturais, pessoais, sustentáveis ou a criação de um produto” (MONTEIRO, 2014, p. 24). A

⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/10/new-york-times-cortara-100-postos-de-trabalho-na-redacao.html>. Acessado em 10/05/2016.

⁸ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/08/06/ceo-fala-sobre-cortes-no-portal-terra.html>. Acessado em 10/05/2016.

diferença dessa “vaquinha” é que ela utiliza a internet, e tem como suporte as plataformas de financiamento coletivo.

O primeiro site especializado em fazer a mediação entre os projetos e os financiadores foi o *Kickstarter*, nos EUA, em 2009 (Donini, 2014). O site ficou conhecido no mundo inteiro e começou a receber projetos de vários lugares. “Até o final de 2013 havia arrecadado, no total, US\$ 888 milhões, com 52 mil projetos bem-sucedidos” (DONINI, 2014). Segundo dados do site Kickante⁹, uma das plataformas brasileiras de *crowdfunding*, em 2014 essa prática arrecadou US\$ 16,2 bilhões no mundo todo, o que representou um aumento de 167% em relação ao ano anterior. O termo *crowdfunding* nos permite a compreensão de sua abrangência, já que sua origem, do inglês, “*crowd*” significa multidão e “*funding*” significa financiamento. Nesse sentido, podemos traçar linhas de aproximações com a cultura da participação, onde há o engajamento de muitas pessoas em benefício de algo. Ou seja, elas não são obrigadas a contribuir ou financiar os projetos, “elas apoiam porque querem, é uma participação voluntária” (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010, BELLEFLAMME et al, 2010 apud MONTEIRO, 2014, p. 25). No levantamento, feito pela plataforma de financiamento coletivo Catarse¹⁰ entre 2013 e 2014, também demonstrou que o principal motivo que leva uma pessoa a contribuir com um projeto é a identificação com a causa apresentada.

No *crowdfunding*, aquilo que é de interesse público se transforma no engajamento que os projetos possuem. Com o olhar no jornalismo, podemos ver essa ligação. A plataforma Catarse tem uma sessão em seu blog dedicada ao jornalismo, onde aponta essa aproximação, entre *crowdfunding*, interesse público e jornalismo. Nela são divulgados projetos de jornalismo que foram bem-sucedidos através de sua plataforma de financiamento coletivo. Além de ressaltar a busca pelo que é de interesse público, como podemos perceber a partir do trecho retirado do texto do blog do Catarse:

⁹ Os dados desse levantamento pode ser conferidos em <http://blog.kickante.com.br/a-evolucao-do-crowdfunding-no-brasil-e-no-mundo/>

¹⁰ Segundo o próprio site “o Catarse é o primeiro e maior site de *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, do Brasil. Somos o ponto de encontro de uma crescente comunidade de pessoas interessadas em, juntas, contribuírem financeiramente para tirar do papel projetos de diversas categorias”. Disponível em <https://www.catarse.me/pt/press>.

A ideia aqui não é reclamar dos problemas, mas apresentar soluções. E, desde que o Catarse entrou no ar, em 2011, percebemos como *crowdfunding* é uma ferramenta essencial para que temas importantes recebam mais atenção¹¹. (2015)

Outro exemplo de confluência entre interesse público, jornalismo e *crowdfunding* é encontrado no modelo da plataforma *Spot.us*, dos EUA, que surgiu em 2008. Considerado o primeiro site de *crowdfunding* direcionado para reportagens, ele contribuiu para a pluralidade do jornalismo nos EUA, como explica Donini (2014) ao citar os pesquisadores Marcelo Träsel e Marcelo Fontoura, que realizaram uma pesquisa de comparação entre os temas desenvolvidos pelo site *Spot.us* e os abordados pela mídia tradicional dos EUA.

De caso com a vaquinha: Agência Pública, Jornalistas Livres e Jornal Já

No Brasil, existem muitos casos de produções jornalísticas financiadas coletivamente, através das plataformas de crowdfunding. Vamos iniciar nossa análise pela experiência da Agência Pública, e respectivamente, veremos os casos dos Jornalistas Livres e o Jornal Já, para melhor compreensão da intersecção do jornalismo alternativo e o *crowdfunding*. A Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo Pública é uma instituição sem fins lucrativos, suas atividades iniciaram em 2011. A Agência desenvolve seu trabalho principalmente com o subsídio de fundações internacionais. A contribuição dessas organizações “advém de programas que contemplam em suas agendas o financiamento de iniciativas que promovam e fortaleçam a democracia, por meio de uma imprensa vigorosa e do jornalismo como monitor dos três poderes” (VIANA, 2013 apud Xavier, 2014, p. 9). Como apoiadores financeiros em destaque estão a Omidyar Network, a Ford Foundation e a Open Society Foundation (OSF). Todas são fundações com base nos EUA. Além disso, a Pública recebe doações espontâneas, de qualquer valor, pelo seu site.

Traçamos até aqui o cenário para incluir o projeto de destaque que iremos nos debruçar, o Concurso de Microbolsas que tem o objetivo de financiar reportagens investigativas independentes. A primeira edição do concurso foi em 2012, subsidiada pela *Ford Foundation*. O concurso ocorre através de chamada via edital publicado pela

¹¹ O material completo pode ser visto em <http://blog.catarse.me/10-projetos-que-mostram-o-poder-da-combinacao-crowdfunding-interesse-publico-e-jornalismo/>. Acessado em 26 de maio de 2016.

Agência. Os interessados são convidados a inscreverem suas pautas, que devem seguir critérios como originalidade e relevância. Os repórteres inscritos não podem ter vínculos de exclusividade com veículos de comunicação. As propostas de pautas inscritas são analisadas e avaliadas por uma comissão julgadora, composta por cinco membros do conselho consultivo da Pública. O sucesso do Concurso de Microbolsas fez com que mais uma edição fosse lançada em 2013. Porém, com a necessidade de sua ampliação, para que mais reportagens pudessem ser subsidiadas a Pública lançou uma campanha de *crowdfunding* no site Catarse. A experiência tornou-se “um marco de referência da categoria” (Catarse, 2014). O concurso garantiu que importantes reportagens fossem concretizadas, como “Severinas: as novas mulheres do Sertão”, “Ilha solteira pede água” e “Ilha dos Marinheiros: à margem de Porto Alegre”, sendo as duas últimas resultados de edições temáticas das Microbolsas, respectivamente, sobre energia e criança e água, lançadas nos anos seguintes

Intitulada “Reportagem Pública” a campanha de 2013, no Catarse, durou 45 dias e teve o objetivo de arrecadar R\$ 58.935,00 (Figura 1) para garantir 10 bolsas de reportagens, cada uma no valor de R\$ 6 mil. Além disso, se o valor fosse atingido a Fundação Omidyar Network dobraria a quantia arrecadada pelo *crowdfunding*, oportunizando a distribuição de mais bolsas. Para a segunda edição do concurso, a Pública apostou na participação direta do público, para além do *crowdfunding*. Antes mesmo da campanha começar, a Agência distribuiu um formulário *online* para jornalistas sugerirem pautas para possíveis reportagens investigativas. Ao todo foram enviadas 125 sugestões, que depois de passarem por avaliação da própria Pública, viraram 48 pautas que foram para o *hotsite* da campanha “Reportagem Pública”. O público era convidado a votar naquela que gostaria que virasse reportagem.

Acompanhando a lógica do artigo “Alternativas para o financiamento do jornalismo: *Crowdfunding* e a campanha Reportagem Pública”, de Aline Cristina Rodrigues Xavier (2014), podemos dividir a campanha “Reportagem Pública” em três fases: pré-campanha, divulgação e estratégia em rede. Na primeira fase, se estabeleceram vínculos com apoiadores para a divulgação do projeto. Exemplos dessas parcerias são Coletivo Interozes, Mídia Ninja e Barão de Itararé. A segunda fase focou na consolidação da proposta do projeto e na divulgação de sua mensagem de forma

clara e direta. Segundo Natália Viana, uma das diretoras da Pública, a campanha divulgou questões básicas para a transparência do projeto, como: “Por que o projeto é socialmente relevante? Por que o Brasil precisa dele? Por que as pessoas deveriam se engajar na campanha?”.

A terceira fase é definida pelas estratégias de divulgação e fortalecimento em rede. As redes sociais foram extremamente utilizadas. A página no *Facebook* da Agência Pública lembrava aos seus seguidores o tempo que restava para o fim da campanha, pedindo que todos participassem. Da mesma forma outras instituições parceiras compartilhavam o conteúdo em suas páginas.

Além de estabelecer essa verdadeira rede de contatos e apoiadores, um ponto muito interessante na campanha de *crowdfunding* “Reportagem Pública” foram as recompensas oferecidas. Nesse caso, independente do valor doado, quem contribuísse com a campanha tinha como recompensa a oportunidade de fazer parte do conselho editorial. Ou seja, os doadores poderiam fazer parte do grupo que definiria quais reportagens iriam ser produzidas com o valor arrecadado. Nesse momento, tangenciam-se pelo menos dois elementos importantes ao nosso objetivo: as novas práticas do jornalismo e a cultura da participação. As novas práticas do jornalismo, que como vimos se formalizam na Web 2.0 e contribuem para o fortalecimento de uma estrutura horizontal, nessa campanha se intensificam e se materializam na oportunidade do público virar editor. Fica evidente que a campanha extrapola o valor capital, pois busca e garante a participação direta no projeto.

A campanha atingiu sua meta de R\$ 47.500 três dias antes do prazo final. Na data que encerrava a arrecadação a “Reportagem Pública” conseguiu o total de R\$ 58.935 em doações, esse valor foi duplicado pela Omidyar Network e chegou a quantia final de R\$ 117.270. Os valores foram revertidos em 12 bolsas que garantiram a execução de reportagens especiais.

Com o mesmo objetivo de garantir um jornalismo plural e de relevância social, mas com outra proposta, a Rede Jornalistas Livres nasceu no dia 12 de março de 2015. Segundo a sessão “Como Surgiu”, do site da Rede, a justificativa de sua criação se dá pela “necessidade urgente de enfrentar a escalada da narrativa de ódio, antidemocrática e de permanente desrespeito aos direitos humanos e sociais, em grande parte apoiada

pela mídia tradicional”, vomo vimos no início desse trabalho o monopólio dos meios de comunicação pertence a uma elite que possui também concentração econômica, é a eles que a descrição se refere. Os Jornalistas Livres são formados por “coletivos de mídia livre, artistas, jornalistas avulsos, repórteres, editores, fotógrafos e cinegrafistas” onde “não pode existir a competição”.

Com o objetivo de realizar um projeto de mídia independente, os Jornalistas Livres optaram em colocar no ar, em maio de 2015, a sua campanha de *crowdfunding*, na plataforma Catarse. Justificaram sua escolha pelo financiamento coletivo como forma de manter a independência de suas ações e construção de narrativas, como vemos em texto publicado por eles na plataforma, “nosso desafio é constituir uma mídia independente, apartidária, inclusiva, crítica, pluralista de verdade, desafiadora dos clichês e preconceitos alimentados pela mídia tradicional a serviço dos grandes e poderosos”.

A campanha durou 45 dias, de 24 de maio até 08 de julho de 2015, e arrecadou o montante de R\$132.730,00, ultrapassando os 100% de sua meta inicial, que era de R\$100.000,00 (Figura 3). Ao todo, foram 1.293 apoiadores, que tinham a opção de doar entre R\$ 15,00 e R\$10.000,00.

Diferente da experiência da Agência Pública, que utilizou o *crowdfunding* para financiar um projeto específico dentro de seu leque de ações, os Jornalistas Livres apostaram no *crowdfunding* como forma de garantir itens básicos a sua própria existência. Como demonstra trecho de sua campanha: “vamos usar o dinheiro arrecadado para custear alguns itens básicos para o Jornalismo de Rede que praticamos”. Os itens foram discriminados na parte de orçamento do projeto no Catarse: 1) Aluguel da nossa primeira sede, em São Paulo; 2) Construção de um site; 3) Aquisição de equipamentos básicos e necessários à cobertura jornalística e 4) Compra de passagens e *vouchers* de hospedagens para cobertura jornalística.

Antes de desenvolverem o seu próprio site, os Jornalistas Livres atuavam basicamente pela sua página no *Facebook* e um espaço na plataforma *Medium*¹². Importante ressaltar que na definição dos Jornalistas Livres se esclarece que os que atuam nela não são remunerados, como eles afirmam: “atuamos única e exclusivamente

¹² Plataforma colaborativa para publicações de textos extensos que são compartilhados publicamente. Disponível em <https://medium.com/>. Acessado em maio de 2016.

em nome da paixão que nutrimos pelo jornalismo e seu gênero mais nobre, a reportagem”.

Tratando-se das recompensas da campanha, identificamos a busca pela participação também por parte dos doadores, assim como vimos na campanha Reportagem Pública através do conselho consultivo. Entretanto, no caso dos Jornalistas Livres, a recompensa que se repete em todos os valores disponíveis para doação é a possibilidade do doador participar de debates envolvendo pautas e o acompanhamento das reportagens.

Na descrição da recompensa fica evidente essa aproximação entre práticas jornalísticas e os seus receptores: “você será convidado/a a participar de debates semanais online sobre as pautas, coberturas e bastidores das reportagens dos Jornalistas Livres”. Mais uma vez, a recompensa é a própria participação no projeto, além da contribuição financeira. Nesse sentido, podemos observar que: 1) as pessoas contribuem também pela possibilidade de participar, ou seja, além de acreditarem na causa, querem fazer parte dela e 2) a participação plural possibilita um jornalismo mais diversificado, e conseqüentemente, democrático; como a própria Rede define:

A ideia-força dos Jornalistas Livres é a da colaboração entre todos os comunicadores que defendem e lutam pela ampliação da democracia brasileira, bem como dos direitos humanos e sociais conquistados a duras penas pelas camadas mais vulneráveis da população¹³.

Diferentemente dos casos analisados até agora, da Agência Pública e dos Jornalistas Livres, que nasceram na era digital e iniciaram com as possibilidades da Web 2.0, o Jornal Já, nosso último caso, carrega uma história de 30 anos. Veremos suas contribuições à nossas reflexões.

O Jornal Já surge em outubro de 1985, em Porto Alegre. Com a razão social de Jornalistas Associados e com o nome jurídico de Já Editores, é uma entidade sem fins lucrativos, que desenvolve projetos editoriais com a sua marca “JÁ”. Ele nasce da necessidade de pluralizar o meio jornalístico na capital, pois na época importantes jornais como o Correio do Povo e a Folha da Tarde fecharam suas portas.

¹³Trecho retirado de texto disponibilizado na página da Rede. Disponível em: <https://www.catarse.me/jornalistaslivres> . Acessado em maio de 2016.

O Jornal Já iniciou, em 1997, a criação de projetos culturais, buscando o apoio das leis de incentivo a cultura como forma de diversificar suas publicações e viabilidade econômica. Exemplo disso é o trabalho “História Ilustrada de Porto Alegre”, no formato de fascículos colecionáveis, que foi pioneira no Estado. Mesmo com todas as dificuldades de um veículo pequeno, o Jornal Já foi o primeiro jornal do sul do Brasil a ganhar o Prêmio Esso de Reportagem, um dos mais importantes reconhecimento na categoria, com o trabalho “A tragédia de Felipe Klein”, do jornalista Renan Antunes de Oliveira, em 2004.

O Jornal Já apesar de ter passado por diferentes formatos, conseguiu se manter com dificuldades. Resistiu, e atualmente, além de ter seu site, mantém o Jornal Já Bom Fim, com tiragem de dez mil exemplares com distribuição gratuita em pontos comerciais e a Revista Já, com edições temáticas. Além disso, o Jornal Já desenvolve o especial “Dossiê do Cais Mauá e a orla do Guaíba”. Esse será o foco de nossas observações, pois foi um trabalho subsidiado por meio de *crowdfunding*.

O Dossiê do Cais Mauá eclode da polêmica sobre as obras de revitalização do Cais Mauá, na orla do lago Guaíba, em Porto Alegre. O Cais Mauá faz parte da história da capital gaúcha, sua construção é do início do século XX, mas foi desativado completamente em 2005. Sua estrutura possui imóveis tombados pelo patrimônio histórico e faz parte da identidade da cidade. Com o propósito de reformular as estruturas do cais e melhorar seu aproveitamento pela cidade, em 2010 a Prefeitura de Porto Alegre abriu processo de licitação a empresas interessadas no consórcio para a revitalização do local. A Cais Mauá Brasil S. A. venceu a concorrência e deu início aos trâmites necessários para a exploração da área, como o estudo de impacto ambiental.

Porém, o projeto e até mesmo o processo de contratação da empresa levantaram polêmicas na opinião pública. Grupos da sociedade, inconformados com a falta de transparência no processo, com a exploração comercial que o cais teria e pela falta de participação da população, organizaram o movimento “Cais Mauá para Todos¹⁴”. Conforme o próprio site “Viva Cais Mauá”, da empresa Cais Mauá Brasil, propostas dessa magnitude geram inquietações. “Como qualquer projeto que envolve patrimônio

¹⁴ Disponível em https://www.facebook.com/caismauadetodos/info/?tab=page_info. Acessado em meio de 2016.

público, cuja recuperação foi repassada à iniciativa privada por meio de licitação, a reforma gera debates”¹⁵.

Com o fortalecimento do movimento “Cais Mauá para Todos”, a organização de protestos e a irregularidades nos contratos apontadas pelo Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul, as notícias sobre o caso saíram com mais frequência na imprensa. Entretanto, o Jornal Já, insatisfeito com as informações divulgadas, resolveu desenvolver um projeto investigativo sobre o caso. Para financiá-lo foi lançado no final de outubro de 2015 o projeto de *crowdfunding* “Dossiê Cais Mauá”, na plataforma Catarse.

Foi a primeira vez que o Jornal utilizou desse tipo de financiamento para subsidiar um trabalho jornalístico. A campanha durou 30 dias, com a meta inicial de arrecadar R\$ 9 mil. No último dia de campanha, 03 de dezembro de 2015, as doações ultrapassaram os 100%, e chegaram ao valor total de R\$ 10.615,00, doados por 163 pessoas. Havia na proposta do projeto arrecadar, em uma segunda meta R\$ 17 mil, para a distribuição gratuita de material impresso, mas não foi possível atingi-la dentro do tempo estabelecido pela campanha de arrecadação da plataforma.

Como eles mesmos definem no texto, onde fala do orçamento, “quanto mais engajamento, mais informação”, o projeto desenvolveu um modelo em que, quanto mais dinheiro arrecadado, mais materiais com informações seriam distribuídos, no propósito de atingir a meta de R\$ 17 mil. Podemos perceber que há o estímulo para que o público invista, não apenas em uma opção, mas na possibilidade de ter mais informação sobre o assunto.

As recompensas, como nos casos anteriores, também vão ao encontro da busca pela participação dos doadores/leitores. Nos valores de R\$ 10,00 até R\$ 50,00 as recompensas, que podemos analisar até como simbólicas, iam desde o nome no expediente especial do Jornal sobre os doadores, a receber as matérias antes de serem publicadas e ao direito de materiais extras sobre o assunto, como entrevistas na íntegra. Mas quando o valor da doação fosse acima de R\$ 100,00 a recompensa que se repetia era de possibilitar o doador a participar das reuniões de pauta semanais do projeto.

¹⁵ Disponível em <http://vivacaismaua.com.br/>. Acessado em meio de 2016.

A primeira reportagem do Dossiê Cais Mauá foi publicada dia 14 de março de 2016, após quatro meses de trabalho dos jornalistas do Jornal Já. Na parte “Novidades”, na página do projeto na plataforma Catarse, o Jornal mantém informado aqueles que contribuíram e esclarece para aqueles que encontram a página por outras formas de busca o propósito da campanha e a importância da participação do leitor. Dessa forma, o sentido que estrutura a cultura da participação coexiste nas linhas entre o jornalismo, suas novas práticas e o *crowdfunding*.

Reflexões finais

Assim como no passado, o jornalismo alternativo, que hoje ocupa o ciberespaço, resiste e busca garantir a democracia. Nesse sentido, a participação se evidencia como possibilidade e oportunidade que a internet oferece e privilegia esse jornalismo alternativo, criando um panorama também de interesse público. 4) Nesse conjunto, de jornalismo, participação e garantia da viabilidade econômica, vimos que o financiamento coletivo se mostra uma alternativa viável e complementar aos novos e velhos veículos. Podemos então traçar três linhas conclusivas: 1) para o fortalecimento do jornalismo alternativo é preciso garantir sua independência financeira; 2) a participação da sociedade, além de ser possível, é cada vez mais presente na produção do jornalismo e 3) a garantia da sustentabilidade financeira do jornalismo alternativo, distancia-o de interesses alinhados ao capital, promovendo a pluralidade da comunicação, o interesse público legítimo, o fortalecimento da democracia, e por fim, da liberdade de expressão.

O *crowdfunding* é mais uma possibilidade às alternativas que nascem e àquelas que resistem em busca do fazer jornalístico. Pois, se caminhamos em direção de uma sociedade cada vez mais conectada, interativa e participativa, nos aproximamos do que Pierre Lévy chamou de inteligência coletiva. É essa coletividade e colaboração que vemos emergir nas redes, nas práticas do jornalismo e na realização de projetos. Quem sabe em prol de uma comunicação mais democrática e plural?

Referências bibliográficas

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

_____, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

DONINI, Marcela. **A vaquinha não foi para o brejo**. Como o financiamento coletivo pode ajudar o jornalismo. Porto Alegre. 2014. Disponível em https://crowdfunding_no_jorn.atavist.com/avaquinhanofoiprobrejo. Acessado em junho de 2016.

ESCÓSSIA, Líliliana da, KASTRUP Virgínia e PASSOA, Eduardo (orgs). **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015. 207 p. Disponível em <http://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/473.pdf>

FESTA, Regina. **Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa**. In: FESTA, Regina; e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Comunicação popular e alternativa no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1986.

FILHO, Ciro Marcondes. **O Capital da Notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

HAUBRICH, Alexandre. **Mídias alternativas em porto alegre**. Dissertação(mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2015.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. 1991; Editora Página Aberta Ltda.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil : uma análise sobre as motivações de quem participa**. 2014. 209 f. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Rio de Janeiro, 2014

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. Revista Galáxia, n. 17, São Paulo, 2009. Disponível em www.revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108/1247. Acesso em: 19/01/2015.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acessado em 29 de outubro de 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

SANTINI, Daniel. **Financiamento coletivo e as novas fórmulas para fazer jornalismo**. Observatório de Imprensa. Disponível http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/financiamento_coletivo_e_as_novas_formulas_para_fazer_jornalismo/. Acessado 30 de setembro de 2015.