



QUEM É QUE VAI PAGAR POR ISSO? UM OLHAR SOBRE OS MODELOS DE NEGÓCIO NO JORNALISMO EM MÍDIAS DIGITAIS

Vinicius Souza¹

RESUMO: A crise dos suportes tradicionais do jornalismo, especialmente o papel, leva à questão de como sustentar financeiramente as iniciativas jornalísticas digitais. O presente artigo pretende mostrar como alguns veículos que migraram de suporte e outros desenvolvidos diretamente na Web encontram, ou não, os recursos necessários para suas atividades. Paywall, crowdfunding, doações, assinaturas e diversos tipos de publicidade estão entre as alternativas. Além das experiências pessoais do autor são usadas outras referências teóricas como Jorge, Ferrari, Felinto e Marcondes Filho.

PALAVRAS-CHAVE: *Crowdfunding. Jornalismo. Mídia digital. Modelo de negócio. Paywall.*

ABSTRACT: The crisis of the traditional media, especially on paper, leads to the question of how to sustain financially the digital journalistic initiatives. This article intends to show how some news organizations that migrated from paper and others developed directly on the Web find, or not, the necessary resources for their activities. Paywall, crowdfunding, donations, signatures and various types of advertising are among the alternatives. In addition to the personal experience of the author are used other theoretical references such as Jorge, Ferrari, Felinto and Marcondes Filho.

KEYWORDS: *Crowdfunding. Journalism. Digital media. Business model. Paywall.*

¹ Fotógrafo, jornalista, doutor em comunicação pela UNIP/SP, membro do Alterjor (Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo da ECA-USP) e professor de jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Colaborador e fundador da MediaQuatro Comunicação (www.mediaquatro.com) e membro fundador do coletivo Jornalistas Livres (www.jornalistaslivres.org). Lattes <http://lattes.cnpq.br/3108474564950958>. Contato: vgpsouza@uol.com.br.

Introdução

Poucas áreas tiveram seus modelos de negócio tão impactados pelas tecnológicas digitais quanto o Jornalismo. Apesar da liberdade de “procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” ter sido definido como um direito básico no artigo 19º da Declaração Universal de Direitos Humanos² das Nações Unidas há quase 70 anos, poucas eram as pessoas ou grupos com acesso ou posse dos meios de produção da indústria das notícias. Ainda hoje não são muitos os que, apesar da queda nos custos de manutenção de sites, blogs e portais na internet, conseguem manter equipes de reportagem, apuração de notícias, análises econômicas e políticas, design de infográficos, captura e edição de imagens e tantas outras atividades ligadas ao jornalismo. Esse artigo procura dar um olhar sobre os principais modelos de negócio, com ou sem sucesso, que estão sendo aplicados nas iniciativas jornalísticas na internet atualmente.

A expressão “modelo de negócios” passou a ser mais usada a partir da explosão da chamada “bolha de internet”, na virada do milênio, quando ficou claro que nem toda ideia colocada na Rede seria facilmente vendida para grandes investidores por valores milionários. Há diversas definições para termo (França, 2016: s/n) mas para esse artigo vamos usar a mais simples delas: como o veículo de comunicação consegue os meios (incluindo investimentos em dinheiro) para manter suas atividades. Da tradicional venda de espaços para publicidade às “vaquinhas” virtuais, são várias as maneiras de se monetizar a atividade jornalística na internet. Mas há, ainda, outras formas não ou menos financeiras. É o que veremos a seguir

Papel e digital

Durante sua primeira fase, o jornalismo era uma atividade restrita aos políticos e partidos que tinham dinheiro para publicar suas ideias, como lembra Marcondes Filho (2009: 19-22), no que ele classifica como “primeiro jornalismo”, entre 1789 e a metade do século XIX. A segunda fase, a partir das revoluções burguesas, forja uma nova

² Disponível em <http://unicrio.org.br/img/DeclU_D_HumanosVersoInternet.pdf>, acesso em 1º de Julho de 2017.

imprensa que precisa vender jornais para pagar os pesados investimentos com as novas tecnologias de impressão. Nesses, a saída, conforme Jorge (2013: 127-128) era publicar notícias do cotidiano, especialmente crimes, em jornais baratos de grande circulação, os *penny-papers*. Paulatinamente as verbas de publicidade passaram a ser o principal sustentáculo financeiro dos veículos que investiam em reportagens e análises mais aprofundadas, o que funcionou bem por todo o século XX. Com a Internet e sua cultura de distribuição gratuita de conteúdo avançando, no entanto, esse modelo entra em choque.

Desse modo, apesar de todos os grandes conglomerados de mídia no Brasil começarem a distribuir notícias por internet desde a segunda metade da década de 1990 (Ferrari, 2010 e Jorge, 2013), somente em 2012 as verbas publicitárias nos meios digitais iriam ultrapassar as destinadas aos veículos impressos³ (e ambas ainda longe dos valores aplicados nas TVs abertas, especialmente a Rede Globo), isso num cenário de queda constante nas tiragens e fechamento de vários diários. Diversos modelos de rentabilizar os acessos aos portais noticiosos foram testados pelas empresas tradicionais. Entre eles, os principais foram a oferta de serviços digitais pagos (como endereços de e-mail, hospedagem de sites e blogs e o próprio provimento de internet) e os *paywall* (ou muro de pagamento), sistemas de cobrança para acesso ao conteúdo. No Brasil, usa-se principalmente o modelo “poroso” ou “flexível”, que, diferente do “duro”, o qual bloqueia todos os acessos gratuitos, permitindo a leitura de não mais de uns poucos textos por mês (normalmente entre cinco e 10) a partir de um mesmo endereço de Internet Protocol - IP⁴. A resistência ao *paywall* foi bastante forte no início, mas pouco a pouco ele vem sendo adotado com relativo sucesso.

O pioneiro nesse sentido foi a Folha de S.Paulo, que o utiliza desde 2012. Mas, apenas no ano passado, segundo o Knight Center for Journalism in the Americas, o jornal passou a ter mais assinaturas digitais do que das edições impressas. Em setembro de 2016, a Folha teria vendido 164 mil edições digitais e 151 mil impressas. No mesmo

³ Disponível em < <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-10482-no-brasil-internet-supera-jornais-e-se-torna-o-segundo-meio-preferido-para-investimento>>, acesso em 1º de Julho de 2017.

⁴ O endereço IP define o terminal e a conexão usados para acesso a determinado conteúdo. Os *paywall* conseguem identificar assim qual máquina está solicitando a leitura de um artigo no portal do jornal, quantas vezes esse mesmo computador ou usuário acessou o portal e liberar ou não o acesso, pedindo uma senha pessoal ou direcionando o leitor à página de assinatura digital.

mês, o jornal O Globo também estaria bem perto de fazer a virada, com 150 mil de circulação digital e 163 mil impressa, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação - IVC. Conforme relatório do órgão citado em artigo no blog Jornalismo nas Américas, do Knight Center,

em setembro de 2016, as assinaturas digitais de 33 jornais com edições online monitoradas pelo IVC chegaram a 818.873, um número 20% maior do que a média de 2015. No mesmo período, a circulação impressa caiu quase 20%, chegando a cerca de 2,6 milhões de exemplares vendidos no Brasil. (Estarque, 2016: s/n)

Apesar do aumento de assinaturas digitais, o modelo de sucesso ainda está longe de ser atingido, afinal, apenas 22% dos leitores de notícias na internet teriam pago alguma coisa por esse acesso tanto em 2015 como em 2016 (Carro, 2017: 106). Assim, segundo artigo da Ombudsman da Folha de S. Paulo, Paula Cesarino Costa, em outubro de 2016⁵, o jornal “encerrou 2015 com receita líquida de R\$ 526 milhões e lucro líquido de R\$ 2,6 milhões”, menos ruim do que seu principal concorrente, O Estado de São Paulo, que teria tido um prejuízo de R\$ 3 milhões no período, ou do Globo, no vermelho em mais de R\$ 51 milhões, provavelmente cobertos por outras operações do conglomerado, como a TV Globo, que recebe a maior parte dos investimentos publicitários em TV aberta (que responde por 53% das verbas totais) no Brasil⁶, um país com 97% das residências com aparelhos de televisão mas apenas metade com acesso à internet (Carro, 2017). Mesmo com os valores aplicados em publicidade digital subindo ano a ano, em 2016 as mídias digitais receberam apenas 6,6% das verbas, mas já acima das revistas (4,1%), e do rádio (3,9%).

Embarcando de vez na Web

Com os altos custos de impressão e distribuição, vários veículos, entre tradicionais e mais recentes, migraram totalmente para a internet. É o caso do Jornal do Brasil, fundado em 1891, que deixou de ter versão impressa em setembro de 2010

⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2016/10/1825449-a-conta-da-noticia.shtml>, acesso em 2 de Julho de 2017.

⁶ Fonte: Kantar Ibope Media. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%D0%B0-dezembro-2016/>, acesso em 2 de Julho de 2017.

(Barros e Spannberg, 2010) e da Revista Fórum, lançada durante o Fórum Social Mundial de 2001 e que deixou as bancas em 2014 após 129 edições em papel para ser publicada somente na internet⁷. Enquanto o Jornal do Brasil⁸ aparentemente se mantém apenas com publicidade tradicional (banners de anunciantes como o próprio portal que hospeda o jornal, o Terra, e a Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo – CNC), a Fórum procura novas formas de financiamento mais parecidas com as utilizadas pelas demais iniciativas jornalísticas brasileiras que já nasceram digitais.

Entre as fontes usuais do jornalismo digital estão as agências de publicidade na web orientadas a veículos informativos, como a Publy⁹, usada, por exemplo, pela Fórum. Essas agências fazem a ponte entre os veículos interessados em monetizar suas operações com os anunciantes interessados em publicar seus banners em sites de grande tráfego. Cada “click” em um banner da agência gera um pequeno pagamento ao veículo. O modelo é diferente da publicidade tradicional em que um espaço fixo na página é vendido por um valor também fixo por um tempo determinado por conta do acesso total à página (e portanto a visualização do anúncio) independente da quantidade de usuários que clicam na propaganda. No novo modelo, os anúncios publicados e sua localização exata na página não são definidos em reuniões entre o veículo e a agência, que possui sistemas automatizados para distribuir peças que teoricamente atenderiam ao público-alvo das publicações.

Algoritmos definem anúncios

A Fórum utiliza também outro sistema semelhante de anúncios na web, o Google AdSense¹⁰. A agência virtual da gigante da internet paga os veículos tanto por visualização dos anúncios como por clique. Anunciantes e mídia podem definir critérios para a escolha dos anúncios mas no final é um algoritmo que irá destinar uma peça

⁷ Ivan Longo. Do impresso ao digital, Fórum proporciona uma nova experiência de se ler revistas. Disponível em <<http://www.revistaforum.com.br/2015/07/05/do-impresso-ao-digital-forum-proporciona-uma-nova-experiencia-de-se-ler-revistas/>>, acesso em 7 de junho de 2017.

⁸ Disponível em <<http://www.jb.com.br/>>, acesso em 2 de julho de 2017.

⁹ Disponível em <<http://pt.publy.net/>>, acesso em 2 de julho de 2017.

¹⁰ Disponível em <https://www.google.com.br/adsense/start/#/?modal_active=none/>, acesso em 2 de julho de 2017.

específica a um portal escolhido. Por conta disso, recentemente o serviço do Google foi alvo de boicotes por grandes veículos internacionais, como o Times londrino e a BBC, e por anunciantes de peso, como Audi e McDonald's, por estar distribuindo anúncios e vídeos (no Youtube) com conteúdo extremista e de incentivo ao ódio político e religioso. A empresa foi obrigada a admitir a falha e revisar seus sistemas de triagem de anúncios, como anunciou seu diretor na Inglaterra, Ronan Harris, em 17 de março de 2017¹¹. Segundo ele, apesar de mais de dois milhões de “*bad ads*” (anúncios ruins) e 100 mil anunciantes terem sido banidos do sistema apenas em 2016, muito ainda precisa ser feito para assegurar um ambiente virtual livre desses tópicos.

A Fórum recebe verbas, ainda, pela divulgação de “conteúdos” de outros produtores por meio da empresa OutBrain¹² (também utilizado pelo site da Folha de S. Paulo). Numa barra na página principal e também nos artigos da revista, são apresentados 12 links com fotos para “matérias” de fofocas de famosos, “reportagens” sobre produtos contra envelhecimento e queda de cabelos e programas de leitura dinâmica e memorização. Sistemas semelhantes, como o Taboola¹³, usado entre outros pelo Jornal GGN¹⁴, iniciativa digital do veterano jornalista de economia Luís Nassif, que tem um único anúncio da Cemig (companhia de energia do Estado de Minas Gerais), também “impulsionam conteúdos” que muitas vezes são frontalmente contrários à linha editorial do site, de esquerda. No caso do GGN, por exemplo, além das indefectíveis pílulas de emagrecimento milagroso, há links para “artigos” da consultoria Empiricus (que por sua vez também anuncia no OutBrain), de extrema direita, que vem faturando alto desde 2014 afirmando que só a retirada de Dilma Rousseff da Presidência poderia melhorar a economia no Brasil e agora alerta para o “perigo” de uma eventual eleição de Lula e já coloca como contraponto a imagem do prefeito de São Paulo João Doria Jr nos banners.

¹¹ Disponível em < <https://www.blog.google/topics/google-europe/improving-our-brand-safety-controls/>>, acesso em 2 de julho de 2017.

¹² Disponível em <http://www.outbrain.com/pt_br/about/company>, acesso em 3 de julho de 2017.

¹³ Disponível em <<https://www.taboola.com/>>, acesso em 4 de julho de 2017.

¹⁴ Disponível em <<http://jornalggn.com.br>>, acesso em 4 de julho de 2017.

Assinaturas e doações

Por fim, a Fórum tem uma página¹⁵ com pacotes de venda de assinaturas mensais vinculadas a um programa de descontos em livros da editora da revista, mesmo mantendo o acesso livre a todo o conteúdo do portal aos não assinantes. Muitos outros sites de jornalismo independente sobrevivem com doações e assinaturas digitais, ainda que geralmente não restrinjam o conteúdo. O Outras Palavras¹⁶, por exemplo, se recusa a receber publicidade privada e também mantém uma página, a OutrosQuinhentos¹⁷, para doações em valores fixos (R\$ 20, R\$ 40 e R\$ 70), por depósito bancário de qualquer valor ou assinaturas mensais e anuais vinculadas a sorteios semanais e entrega de produtos como livros, ingressos para filmes e espetáculos, e descontos em livros da própria editora ou de editoras parceiras. Lançado em 2009, o site recebeu algumas vezes verba do Governo Federal em editais de Pontos de Mídia Livre do Ministério da Cultura, inclusive no último edital de agosto de 2015¹⁸. Com o golpe parlamentar de 2016 e o esvaziamento do MinC, que teve suas verbas cortadas e quatro ministros em um ano, não há previsão para novos editais que contemplem a mídia alternativa.

Newsletter como geradora de fluxo

Um modelo bem diferente é do Brio¹⁹. Capiteado pelo jovem jornalista Breno Costa, com passagem pela Folha de S. Paulo, a iniciativa criada em 2015 começou como um lugar para grandes reportagens (ao contrário do que se apregoava inicialmente no jornalismo digital) chamado Brio Stories que pretendia cobrar pelo acesso às matérias mas não conseguiu gerar o fluxo de visitantes que esperava com o portal aberto²⁰. O site decidiu então investir em duas iniciativas de produção de conteúdo (o

¹⁵ Disponível em <<http://www.revistaforum.com.br/socio/>>, acesso em 3 de julho de 2017.

¹⁶ Disponível em <<http://outras-palavras.net/>>, acesso em 3 de julho de 2017.

¹⁷ Disponível em <<http://www.outraspalavras.net/outrosquinhentos/>>, acesso em 3 de julho de 2017.

¹⁸ Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1300669/Portaria+n%C2%BA%2034+-+Fase+de+Classificados+-+M%C3%ADdia+Livre+-+Portal+MinC.pdf/26b08b77-9ee3-4f82-b52b-de7f143f9fb7>>, acesso em 3 de julho de 2017.

¹⁹ Disponível em <<https://brionhunter.org/>>, acesso em 29 de junho de 2017.

²⁰ Mais detalhes sobre o fracasso no plano de negócios em <<https://medium.com/brio-stories/raz%C3%B5es-para-otimismo-com-o-jornalismo-e08aa023e85e>>, acesso em 29 de junho de 2017.

Brio Lab²¹ para material estritamente jornalístico e o Brio Room²² para produtos audiovisuais com “DNA jornalístico”). Eles também mantêm o Brio Hunter²³, para capacitação e acompanhamento (*coaching*) de jornalistas, especialmente recém-formados, que querem entrar no mercado de trabalho. Por fim, distribuía gratuitamente até março de 2017 uma newsletter diária com resumo das principais notícias de outros veículos chamada Pílulas Hunter. Atualmente o serviço tem uma mensalidade de R\$ 5,90²⁴.

Esse formato de newsletter com uma espécie de clipping (ou curadoria) de notícias tem sido usado por algumas iniciativas jornalísticas para gerar fluxo de visitantes nos sites e portais empresariais ou mesmo pessoais de seus criadores. Um bom exemplo é o Canal Meio²⁵. Fundado em 2016, o Meio alia principalmente a experiência de Pedro Doria, que começou como colunista de internet na revista MacWorld ainda nos anos 1990 e atualmente é colunista do Globo, O Estado de São Paulo e Rádio CBN e do empreendedor Vitor Conceição, com 20 anos de experiência no mercado digital brasileiro. A iniciativa conta, ainda com a jornalista premiada Audrey Furlaneto. Perguntado para esse artigo sobre o modelo de negócio do Meio, Doria conta que não pretende fechar o conteúdo e nem abrir espaço para anúncios tipo *click bait* (isca de clicadas, como os oferecidos pela OutBrain e Taboola) ou mesmo o Google AdServe. Ele considera que a newsletter conseguirá captar em breve anúncios “de alto nível” que poderão dar retorno ao investimento inicial e manter a qualidade do serviço. Doria diz, ainda, que enxerga como seu mais forte concorrente no mercado nacional a newsletter do Nexo²⁶, chamada A_Nexo.

Apesar de também ser gratuita e diária, a A_Nexo, diferente da Meio, não publica apenas resumos de notícias e links para as fontes originais de outros veículos. Eles têm uma produção própria para o NexoJornal, com artigos, reportagens, análises e colunas cobrindo praticamente todas as editorias de um jornal tradicional. A iniciativa

²¹ Disponível em <<https://briohunter.org/lab/>>, acesso em 29 de junho de 2017.

²² Disponível em <<https://briohunter.org/room/>>, acesso em 29 de junho de 2017.

²³ Disponível em <<https://briohunter.org/>>, acesso em 29 de junho de 2017.

²⁴ O diretor explica os motivos da mudança em <<http://us3.campaign-archive2.com/?u=b2d6ff04d02b5697f0583e1ab&id=90f8a30a15/>>, acesso em 29 de junho de 2017.

²⁵ Disponível em <<http://www.canalmeio.com.br/>>, acesso em 9 de julho de 2017.

²⁶ Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/>>, acesso em 9 de julho de 2017.

que nasceu digital em novembro de 2015²⁷, atualmente conta 30 profissionais de diversas áreas. Assim como a Brio, o Nexo começou distribuindo todo o seu conteúdo gratuitamente para criar público e depois mudou de estratégia para um *paywall* flexível. Serviços como a newsletter e as seções Vídeo, Estante – Trechos, Ensaio e Podcasts do portal seguem sendo grátis. Mas apenas cinco reportagens por mês das seções Política, Economia, Internacional, Sociedade, Cultura, Ciência e Saúde, Tecnologia, Esporte e Meio Ambiente estão disponíveis para os não-assinantes. Há dois tipos de assinatura: a mensal (R\$ 12,00 cobrados a cada mês) e a anual (pagamento único de R\$ 120,00). Existem duas opções de pagamento renovadas mensal ou anualmente de forma automática: cartão de crédito ou boleto bancário. Até aqui o modelo parece estar sendo muito bem sucedido, com resumos de seus conteúdos sendo inclusive distribuídos pelo Meio e pela Pílulas Hunter.

Fontes diversificadas

A iniciativa jornalística digital brasileira independente e sem fins lucrativos mais premiada²⁸ e com o modelo de negócio que talvez seja o mais consolidado até momento é a Agência Pública²⁹, fundada em 2011 pelas jornalistas Natalia Viana e Marina Amaral, ambas antigas colaboradoras da mais importante revista de jornalismo alternativo dos anos 1990 e 2000, a Caros Amigos. Inovadora, a Pública tem desde 2014 uma seção de checagem de informações (*fact-checking*) chamada Truco³⁰ e lançou em junho de 2017 um aplicativo de realidade aumentada para smartphones com informações históricas sobre a antiga área portuária do Rio de Janeiro, o Museu do Ontem³¹. A agência de jornalismo investigativo focada em direitos humanos faz questão de não receber anúncios e distribui gratuitamente todo o material produzido, inclusive para outros veículos, por meio de um modelo inspirado nas licenças Creative

²⁷ Disponível em < <http://www.portaldosjornalistas.com.br/nexo-esta-na-rede/>>, acesso em 9 de julho de 2017.

²⁸ Disponível em < <http://apublica.org/quem-somos/>>, acesso em 14 de julho de 2017.

²⁹ Disponível em < <http://apublica.org/>>, acesso em 14 de julho de 2017.

³⁰ Disponível em < <http://apublica.org/truco/>>, acesso em 14 de julho de 2017.

³¹ Disponível em < <http://apublica.org/museu-do-ontem/>>, acesso em 14 de julho de 2017.

Commons³². A principal diferença é que enquanto no modelo original é permitido alterar o conteúdo desde que citada a fonte, a Pública aceita alterações somente nos títulos e intertítulos para adequação ao estilo do veículo. Ainda assim, a rede de jornais, sites, portais e revistas que reproduzem as reportagens de fôlego da Pública já chega a 60 veículos, incluindo El País Brasil, Huffpost Brasil, Carta Capital, portal UOL (da Folha de S. Paulo) e os já citados Luís Nassif Online e Outras Palavras.

Além da competência das jornalistas, a Pública nasceu também atraindo um grande interesse internacional. Afinal, Natalia havia sido, meses antes, a única brasileira chamada a Londres para ser a representante no país (depois em associação com a Folha de S. Paulo) para a seleção, tradução, edição e publicação dos documentos diplomáticos estadunidenses vazados pela organização WikiLeaks, de Julian Assange. Foi credenciada com essa exposição que ela conseguiu para a agência o financiamento da Fundação Ford e da Open Society Foundations e, mais tarde da Oak Foundation, Instituto Betty e Jacob Lafer e Aliança pelo Clima e Uso da Terra³³. Também é possível fazer doações individuais via PayPal e Pague Seguro da UOL. Há, ainda, um fluxo por meio de *crowdfundings* constantes para bancar investigações específicas sugeridas por jornalistas de todo o Brasil que quiserem correr atrás de uma pauta instigante mas que não têm os recursos para isso nem um veículo de destaque para a publicação.

Juntando os amigos

O *crowdfundig*, também chamado de financiamento coletivo ou “vaquinha virtual” em português, é um sistema de arrecadação via internet em que sites especializados recebem projetos de pessoas físicas ou jurídicas das mais diversas áreas e gerenciam as doações geralmente por uma porcentagem do valor levantado. Um desses serviços, o Kickante³⁴, tem uma página em que lista os 10 principais sites de *crowdfunding* do país³⁵. O mais famoso deles no é o Catarse, que inclusive fez uma

³² Veja como funciona em <<https://br.creativecommons.org/>>, acesso em 14 de julho de 2017.

³³ Disponível em <<http://apublica.org/quem-somos/#financiadores>>, acesso em 14 de julho de 2017.

³⁴ Disponível em <<https://www.kickante.com.br/>>, acesso em 14 de julho de 2017.

³⁵ Disponível em <<https://www.crowdfundingnobrasil.com.br/>>, acesso em 14 de julho de 2017.

pesquisa sobre o sistema de vaquinha virtual no país entre 2013 e 2014³⁶. Para o jornalismo digital independente, o financiamento coletivo é uma opção bastante atraente. Em primeiro lugar, como tudo é feito via Web, se encaixa muito bem à própria cultura de produção em que os jornalistas estão imersos hoje. Além disso, liberta o jornalista das rédeas editoriais (e ideológicas) da imprensa hegemônica e o aproxima de um público tão ávido por reportagens que não saem nos jornais tradicionais que se compromete a pagar pela sua realização.

Para os criadores, o *crowdfunding* abre todo um leque de novas possibilidades de financiamento de suas ideias. Para o público, oferece um sentido de participação antes impensável. O fã sente-se como um criador, autêntico colaborador do processo produtivo, capaz mesmo de ajudar a determinar os destinos das obras/produtos que admira. (FELINTO, 2012: 141)

Uma iniciativa jornalística brasileira digital financiada exclusivamente por *crowdfunding* é o coletivo Jornalistas Livres³⁷. Iniciada de maneira quase anárquica no dia 15 de março de 2015 devido à angústia que profissionais independentes ou mesmo ligados a grandes grupos midiáticos sentiam ao ver a cobertura ideologicamente enviesada das manifestações contra o governo recém reeleito de Dilma Rousseff, o coletivo precisou buscar nos meses seguintes recursos para a montagem de uma infraestrutura mínima de atuação (aluguel de sede para os encontros, domínio e servidor de internet, impressão de credenciais, serviços de telefonia e um fundo para o financiamento de alguma reportagem especial). A campanha³⁸ de 45 dias no Catarse entre maio e junho de 2015 obteve o maior volume de doações via *crowdfunding* do jornalismo brasileiro, arrecadando R\$ 132.730,00 (32% acima da meta estipulada) de 1.292 apoiadores.

Desde então, o coletivo tem usado esse fundo em suas atividades. O dinehri tem sido suficiente porque nenhum Jornalista Livre recebe por seu trabalho. Praticamente todas as colaborações, sejam reportagens, artigos de opinião, fotos, vídeos, memes, etc, são feitas de forma voluntária com os equipamentos dos próprios profissionais e

³⁶ Disponível em < <http://pesquisa.catarse.me/>>, acesso em 15 de julho de 2017.

³⁷ Disponível em < <https://jornalistaslivres.org/>>, acesso em 15 de julho de 2017.

³⁸ Disponível em < <https://www.catarse.me/jornalistaslivres>>, acesso em 15 de julho de 2017.

estudantes da equipe. Há núcleos dos Jornalistas Livres em vários municípios do país e troca de material e colaboração com outros coletivos em coberturas especiais, como por exemplo as manifestações e greves distribuídas pelo Brasil. Na sede que divide com outras mídias alternativas (como Fórum e Outras Palavras) em São Paulo são realizadas as reuniões semanais de pauta, abertas a qualquer interessado, nas terças-feiras à noite. Mas o controle diário de produção e publicação é realizado por meio de chats via Telegram, serviço de mensagens russo semelhante ao WhatsApp. O chat dos editores, jornalistas com mais senioridade que possuem as senhas de publicação nos diversos canais como Medium, WorldPress, Facebook, WhatsApp, Telegram e Twitter, possui atualmente 50 membros ativos.

O uso de serviços gratuitos de redes sociais e plataformas de construção e até hospedagem de sites é comum em iniciativas jornalísticas que não possuem um fluxo regular de recursos financeiros. A mídia NINJA³⁹ (acróstico para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ativismo) é outro exemplo. Surgida em 2013 a partir das experiências da Rede Fora do Eixo⁴⁰ e da Pós-TV⁴¹, seu modelo de produção é colaborativo com boa parte dos parceiros vivendo em casas coletivas nas várias sedes e produzindo eventos culturais de forma independente como festivais, ou por meio de editais públicos. Os jornalistas, artistas, ativistas e produtores culturais compartilham um caixa comum, assim como roupas, equipamentos, utensílios de cozinha, etc. Além das coberturas ao vivo via streaming de smartphones que os tornaram famosos pela forma de reportar as manifestações de junho de 2013, também produzem comercialmente vídeos, ensaios fotográficos, cobertura de eventos, etc e, de maneira similar à Pública, os ninja possuem ainda patrocínio das fundações estadunidenses Ford e Open Society.

³⁹ Disponível em < <http://midianinja.org/> >, acesso em 15 de julho de 2017.

⁴⁰ Disponível em < <http://foradoeixo.org.br/> >, acesso em 15 de julho de 2017.

⁴¹ A Pós-TV < <http://foradoeixo.org.br/tag/pos-tv/> > foi uma experiência de produção de vídeos e coberturas de eventos via internet desenvolvida por ativistas do Fora do Eixo e os jornalistas Lino Bochini (atualmente dirigindo as mídias digitais da revista Carta Capital) e Bruno Torturra (que hoje tem a iniciativa jornalística Fluxo < <http://www.fluxo.net/> > e colabora com o programa Greg News < <http://br.hbomax.tv/serie/Greg-News-Com-Greg%C3%B3rio-Duvivier-01-Eps-01/501493/TTL613338> >, de Gregório Duvivier na HBO). Acessos em 15 de julho de 2017.

Falando outra língua

Esse sistema de “brodagem”, ou seja, amigos (brothers) se ajudando, trabalhando e vivendo em rede por meio de escambo e uso de moedas alternativas, atraiu muita atenção dos meios tradicionais de comunicação. É representativo da dificuldade da velha mídia de entendimento não só do modelo de negócio mas até mesmo da linguagem usada por eles, a entrevista no programa Roda Viva⁴², da TV Cultura de São Paulo, com dois dos idealizadores da Mídia NINJA, Pablo Capilé e Bruno Torturra. Os jornalistas entrevistadores se dividiam basicamente em três grupos: os que não compreendiam a simplicidade dos equipamentos para transmissão streaming (na época smartphones 3G e o aplicativo coreano gratuito TwitCasting⁴³), o conceito de multiparcialidade contraposto ao mito da imparcialidade jornalística e os que não “sacavam” como eles podiam viver sem salário com dinheiro compartilhado e não dividido.

Fora das casas, interligando as cidades e colaboradores independentes, também há uma produção distribuída semelhante à dos Jornalistas Livres que, aliás, contaram muito com a parceria tecnológica dos NINJA em seu início.

Temos vários chats do Telegram e um deles, por exemplo, é o chat de editoria, que tem inclusive colaboradores jornalistas de renome que não fazem parte da *Mídia Ninja*, mas fazem parte da nossa editoria. É por meio desse chat de editoria que diariamente vamos decidindo o que entra e o que não, as notícias do dia, vamos debatendo assuntos pertinentes. Tem um chat só de design, tem um chat só de texto e redação, tem os chats regionais e assim por diante. Então, a nossa redação se movimenta pela comunicação pelos chats e é muito mais vivo que presencialmente, por conta da conexão com outras cidades. (Cleyton Nobre *in* França, 2016. s/n).

Considerações Finais

Como se vê, dentro das lógicas do Século XXI de produção e comunicação em redes digitais, a variedade de modelos de negócio para o jornalismo na Web é bastante grande. As iniciativas até aqui mais sólidas e sustentáveis parecem ser as que juntam

⁴² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=kmvgDn-lpNQ>>, acesso em 15 de julho de 2017.

⁴³ Disponível em < <http://pt.twitcasting.tv/?hl=pt>>, acesso em 15 de julho de 2017

diferentes modos de financiamento e/ou contam com trabalho colaborativo e voluntário. E, diferentemente dos investimentos necessários para manter estruturas com impressoras rotativas, estúdios, transmissores, antenas e equipamentos caríssimos; os custos de produção e divulgação das notícias e coberturas por meio de redes sociais e sites próprios são relativamente baixos. Esse novo ambiente comunicativo digital tem permitido a entrada em cena de players inovadores que estão criando não somente novas maneiras de se fazer jornalismo, mas também de sobreviver da atividade.

Referências

BARROS, Cindhi Vieira Belafonte e SPAANENBERG, Ana Cristina Menegotto. Do Impresso ao Digital: A história do Jornal do Brasil. **Anais...** 10º Encontro Nacional de História da Mídia. UFRS 2010. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/do-impresso-ao-digital-a-historia-do-jornal-do-brasil/at_download/file. Acesso em 2 de julho de 2017.

CARRO, Rodrigo. In: Digital News Report 2017. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. (pp. 106-107) Disponível em: <http://po.st/lfJFXh>. Acesso em 2 de julho de 2017.

ESTARQUE, Marina. Após adotar paywall, jornais brasileiros batem recorde audiência e vendem cada vez mais assinaturas digitais. In: **Blog Jornalismo nas Américas**, Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17750-adocao-de-paywall-faz-aumentar-audiencia-de-jornais-no-brasil-e-estimula-venda-de-assi>. Acesso em 29 de junho de 2017.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, ano 9, vol. 9, n. 26, p. 137-150. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347/pdf>. Acesso em 14 de julho de 2017.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2010.

FRANÇA, Erick Caldeira de. *Modelos de negócio no jornalismo independente e digital brasileiro*. Monografia de pós-graduação em jornalismo digital e produção multimídia do Instituto e Educação Superior de Brasília - IESB, 2016. Disponível em: <http://jordigital.iesb.br/wp-content/uploads/tccs/jdpm12015/FRAN%C3%87A%20-%20Erick%20-%202016%20-%20Modelos%20de%20neg%C3%B3cio%20no%20jornalismo%20independente%20e>



%20digital%20brasileiro%20-%20TCC%20JDPM12015.pdf. Acesso em 15 de junho de 2017.

JORGE, Thaís de Mendonça. *Mutação no Jornalismo – Como a notícia chega à internet*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Ser Jornalista – O desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus, 2009.