

O financiamento coletivo de projetos noticiosos no Brasil: uma análise do Catarse¹

Marcelo Crispim da Fontoura²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social

RESUMO

A participação do público na mídia e nas notícias aparece de diversas maneiras. Uma delas deságua em um novo modelo produtivo, o do financiamento coletivo, que, quando aplicado ao jornalismo, traz diversas consequências práticas e teóricas. Neste estudo, analisamos os projetos de jornalismo colocados em prática através do Catarse, plataforma brasileira de financiamento coletivo, colocando o objeto à luz da teoria do newsmaking. Nossa intenção é compreender este fenômeno na sua relação com seu contexto sociocultural, relacionando-o com a teoria do newsmaking e, por fim, abrangendo a relação entre o deslocamento da rotina produtiva do jornalismo e as teorias existentes.

PALAVRAS-CHAVE: Catarse; jornalismo; financiamento; participativo; participação.

Introdução

A cultura da convergência, como descrita por Jenkins (2009) se manifestou de diversas formas, com diversas características, e pode ser verificada fortemente com o desenvolvimento da internet e de ferramentas de comunicações móveis e conectadas. A participação do público em projetos coletivos (SHIRKY, 2011) ocorre na mídia em geral, mas também atinge o campo jornalístico com força. De fato, essa participação no jornalismo desenvolveu-se a um ponto em que a notícia não é apenas comentada ou discutida, mas também financiada coletivamente.

O financiamento coletivo, ou, em inglês, *crowdfunding*, é uma maneira de custear projetos que tem sido aplicada também ao jornalismo. As pessoas se reúnem e angariam fundos para apoiar iniciativas jornalísticas, como a publicação de uma edição de revista, de reportagens individuais, de reportagens especiais etc. É um fenômeno singular, que merece atenção acadêmica. É um processo que antes pertencia ao *gatekeeper* jornalista, que recebia diversas propostas de notícias e escolhia quais seriam publicadas, mas que hoje se modifica, com um público que recebe diversas propostas de notícias e escolhe quais irá financiar. Estas práticas têm grande influência tanto sobre a lógica produtiva jornalística quanto sobre as teorias que englobam o campo. As teorias do *gatekeeper* (além da correlacionada teoria

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da FAMECOS-PUCRS, email: fontoura_marcelo@hotmail.com.

do *gatewatching*) e do *newsmaking* devem ser repensadas, para refletir sobre sua relação com o fenômeno em questão. Este é o objetivo deste trabalho. Apesar de as correntes se contradizerem em alguns pontos, as contrastamos com o propósito de repensar suas premissas parecidas e particularidades, pensando no que se pode tirar de proveito de cada um dos pensamentos à luz de nosso objeto de estudo.

Ao mesmo tempo, autores já abordaram o financiamento coletivo de notícias nos Estados Unidos, berço da prática, mas há pouco estudo sobre a questão no contexto brasileiro, em que estas práticas aparecem readaptadas ao jornalismo e a cultura do país. Queremos avaliar as apropriações e consequências da prática, mas dentro de um *locus* relacionado com o contexto brasileiro, para ver o que podemos depreender deste processo. Assim, escolhemos como objeto de estudo o Catarse, site brasileiro de financiamento coletivo de projetos, para analisar os projetos jornalísticos que tiveram sucesso, dentro de uma perspectiva social, passando pelo deslocamento do papel do jornalista como *gatekeeper* e os fatores que influenciam o financiamento dessas publicações, além de repensar os conceitos do *newsmaking*, pondo em contraste as duas teorias.

É um tema com muitas implicações, que seria impossível de abordar em sua completude neste trabalho. Pretendemos, no entanto, jogar luz sobre estas práticas, que têm aumentado e estão muito relacionadas à cultura da convergência. É fundamental recebam atenção acadêmica. O público encontra cada vez mais formas de participar nas notícias e essas apropriações criam fenômenos novos, com várias consequências. Compreendê-las é essencial para pensar no futuro do jornalismo e sua relação com as audiências.

A teoria do *gatekeeping*, e o caminho para o *newsmaking*

Por décadas, se tenta explicar porque certas notícias são publicadas e outras não. Neste trabalho, adotaremos a abordagem do *newsmaking* para melhor compreender nosso objeto de estudo. No entanto, é interessante resgatarmos a teoria que a precede, a do *gatekeeper*, para compreender melhor a evolução da reflexão com o passar dos estudos.

A teoria do *gatekeeper* se foca nos motivos que levam os jornalistas a decidir quais notícias devem ser publicadas e quais não devem. A teoria, cuja nomenclatura pode ser traduzida como “guardião dos portões”, demonstra que os jornalistas guardam os portões pelos quais passam os acontecimentos que se tornarão notícia, e que eles o fazem de acordo com razões pessoais e subjetivas.

A expressão foi consagrada por David Manning White (1993), que, em estudo de

caso originalmente publicado em 1950 denominado “O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias”, analisou o trabalho de um editor telegráfico de um jornal de uma cidade no meio oeste dos Estados Unidos. Seu trabalho era selecionar diariamente o que devia ser publicado do material enviado por três agências de notícia diferentes. White (1993, p. 145, grifos do autor) concluiu que as justificativas para a recusa da maior parte das notícias, e para publicação de umas e não de outras, eram de ordem subjetiva e pessoal.

É somente quando analisamos as razões apresentadas pelo “Mr. Gates” para a rejeição de quase nove décimos das notícias (na sua procura pelo décimo para o qual ele tem espaço) que começamos a compreender como a comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjectiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*.

Como White destaca, aquela era a análise de apenas um *gatekeeper*, mas, “tal como centenas de *gatekeepers* e seus colegas, desempenha uma papel muito importante como *gate* final no complexo processo da comunicação” (WHITE, 1993, p.151). Ele estende o processo de seleção de Mr. Gates para outros jornalistas, e para a imprensa em geral, e registra o poder dos jornalistas de decidir por critérios particulares o que será notícia.

Os estudos que vieram após a teoria do *gatekeeper* passaram a valorizar menos os aspectos pessoais do processo de escolha de notícias do que outras questões também fundamentais. “As pesquisas que se seguiram realçaram o aspecto de, na seleção e na filtragem de notícias, as normas ocupacionais parecerem mais fortes que as preferências pessoais” (PEREIRA JR., 2005, p.79). Warren Breed (1993), por exemplo, observa como as linhas editoriais dos veículos influenciam o comportamento do jornalista, que as segue mesmo que elas discordem de suas posições pessoais. “Qualquer mudança importante tendente a uma imprensa mais livre e responsável’ devem provir de várias possíveis pressões sobre o *publisher*, que incorpora o papel decisório e coordenador” (BREED, 1993, p. 166). A partir daí, se admite que os profissionais de imprensa estão inseridos em um contexto maior de produção, que deve ser levado em conta. Ao mesmo tempo, começa a se ventilar a ideia de que os jornalistas partilham valores, muitas vezes sem perceber, corrente que será aprofundada por Traquina (2005), entre outros. Pereira Jr. (2005, p. 80) resume:

Essa perspectiva é diferente daquela que remete toda a deficiência da cobertura informativa exclusivamente para pressões externas, pois abre a possibilidade de captar o funcionamento da *distorção inconsciente*, vinculada ao exercício profissional, às rotinas de produção, bem como aos valores partilhados e interiorizados sobre o modo de desempenhar a função de informar.

Stuart Hall et al. (1993) abordam a junção da questão dos valores notícia com a organização burocrática dos atores midiáticos e a ressignificação dos acontecimentos através de identificações socioculturais e da contextualização. Eles demonstram que a seleção de notícias em veículos jornalísticos não é uma decisão única, mas um processo, regido por normas socialmente erigidas. Este já será o princípio da teoria do *newsmaking*.

O *newsmaking* se preocupa com as lógicas que regem a produção noticiosa. Ele busca explicar essa produção através dos contextos em que ela acontece. As pesquisas dessa linha “procuram descrever o trabalho comunicativo dos emissores como um processo no qual *acontece de tudo* – rotinas cansativas, distorções intrínsecas e estereótipos funcionais” (PEREIRA JR., p. 78). De fato, uma das maiores dificuldades na prática jornalística é definir, diariamente, o que deve ser notícia. Como demonstra Traquina (1993), além de sua matéria-prima – o universo dos acontecimentos – ser extremamente extensa, o jornalista está sempre pressionado pelo fator tempo. “(...) o desafio cotidiano é ter de elaborar um produto final (jornal telejornal, noticiário radiofônico) todos os dias ou todas as semanas” (TRAQUINA, 1993, p. 170). E a natureza dessa matéria é dinâmica: os acontecimentos noticiáveis podem surgir a qualquer tempo, em qualquer lugar. Com tamanha pressão cronológica, estrutura burocrática e imprevisibilidade das coisas, criou-se a estrutura da noticiabilidade, um conjunto de critérios que ajudam o jornalista a gerir os acontecimentos que se tornarão notícia, de acordo com as limitações existentes (WOLF, 2005). “(...) a noticiabilidade está relacionada aos processos de rotinização e standardização das práticas produtivas” (PEREIRA JR., p. 82). Componentes da ideia de noticiabilidade são os valores/notícia, que Wolf (2005) vai definir como derivantes de quatro considerações principais, relativas: ao conteúdo das notícias; à disponibilidade do material para os jornalistas; ao público; e à própria concorrência. São elementos que guiam os jornalistas em seu trabalho de transformar acontecimentos em notícias, e estão fortemente relacionados com as normas editoriais de cada organização jornalística.

Com o surgimento de publicações online independentes e geridas por integrantes do público, Bruns (2009) se preocupa com a lógica produtiva diferenciada que rege estes fenômenos. O autor cunha o termo *gatewatching*, se referindo a uma forma diferente de tratamento e seleção de material noticioso, oposta ao *gatekeeping*, que tem acontecido na Web. Ele a define como “a observação dos portões de saída de publicações noticiosas e outras fontes, a fim de identificar material importante uma vez que ele se torne disponível” (2009, p. 17, tradução nossa). O autor define ainda dois filtros principais em que os jornalistas atuam como “*gatekeepers*” nas redações. Um é o portão de entrada, em que

informações e notícias entram no processo de produção noticioso, e o outro é o de saída, em que os relatos entram na mídia. Esta divisão lembra a perspectiva de Traquina (2005) e Wolf (2005), que dividem os valores notícia entre aqueles de seleção e os de construção. Bruns (2009) acrescenta uma terceira etapa de intervenção, a de resposta, em que os jornalistas filtram os comentários, sugestões e críticas do público, o que pode acontecer através de cartas para um jornal, ou ligações para uma estação de rádio ou televisão.

A partir da revisão destes postulados teóricos, podemos abordar outras questões importantes relacionadas a nosso objeto, como a participação do público.

A participação

Em uma linha de pensamento muito próxima daquela de Henry Jenkins (2009), que descreve a cultura da convergência e a mescla entre produtores e consumidores de conteúdo, Clay Shirky (2011) aborda a cultura da participação. Conforme Shirky, vivemos em uma sociedade que está em processo de transição, vinda de uma época em que a colaboração e os projetos coletivos estavam em queda. “Os seres humanos são criaturas sociais, mas a explosão de nosso excedente de tempo livre coincidiu com uma gradual redução do capital social” (SHIRKY, 2011, p. 12). Durante o século XX, as pessoas acumularam tempo livre, mas não o utilizavam para atividades coletivas e sociais. A forte urbanização e a queda nos índices de segurança pública complementam o cenário. Como Shirky demonstra, as pessoas se envolviam em atividades com um grupo menor de pessoas, apenas família e amigos. Ao termos acesso a ferramentas que se relacionam com a vontade de nos integrarmos e partilharmos informações, damos vazão a essa cultura da participação.

As oportunidades para aplicar esta participação são várias. Atualmente, o público está procurando situações nas quais a colaboração coletiva pode trazer benefícios (SHIRKY, 2011). Uma das áreas em que esta postura mais encontra reflexos é a de consumo e produção de mídia. Concomitante ao desenvolvimento e difusão da Internet, a participação do público nas notícias tem aumentado. Seja construindo suas próprias narrativas independentes em blogs, seja mandando materiais (fotos, textos ou vídeos) para veículos estabelecidos, seja criando veículos independentes inteiros, este é um fenômeno contemporâneo com o qual o campo jornalístico aprende a lidar. Como destaca Bruns (2009, p. 308, tradução nossa), uma razão para essa cultura de participação na mídia, principalmente nas notícias, pode estar na descrença na mídia e no processo político em geral, principalmente com relação à concentração do mercado de mídia e ao consequente

cerceamento da deliberação popular no âmbito da política.

Em muitas democracias ocidentais, a percepção popular de tais escolhas limitadas de informação e participação levou ocasionalmente à emergência de novos movimentos da extrema esquerda e da extrema direita, mas principalmente a um crescente nível de descontentamento com o processo social e político em geral.

A participação do público tem motores fortes e consequências importantes. Como aborda Jenkins (2009), os expectadores não querem se limitar a esta condição. Eles procuram um envolvimento maior na mídia e nas notícias. “A convergência está mudando o modo como os setores de mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 326). O fenômeno que se observa é o de relações extensas e muitas vezes complexas entre cultura participativa, vinda do público e das comunidades, e a mídia corporativa, advinda das grandes corporações.

Um dos reflexos do afã de participação é o jornalismo participativo, ou seja, a produção de notícias pelo público. Primo e Träsel (2006) adotam a nomenclatura webjornalismo participativo, se referindo apenas a veículos de notícias da *World Wide Web*. Eles o conceituam como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe” (PRIMO E TRÄSEL, p.10). A ideia vai ao encontro àquela de Bruns (2009), que coloca que as linhas entre consumo e produção de conteúdo nestes veículos estão cada vez mais borradas. É importante ressaltar que, como Primo e Träsel (2006, p.3), não queremos aqui cair em nenhuma simplificação sobre as mudanças que estas produções diferentes de notícias ensejam, seja para que lado for:

Tanto o radicalismo otimista, que vê nas tecnologias digitais de cooperação a garantia de uma pseudo-democracia universal, quanto o extremismo corporativista, que enxerga nos noticiários participativos uma ameaça à profissão ou aos cursos de jornalismo, revelam suas limitações e baixo poder heurístico.

Creemos que as manifestações participativas na mídia cidadã trazem novos debates para o campo jornalístico, nos quais são discutidos certos paradigmas da atividade. Porém, a mídia cidadã não deve ser vista como uma “salvação” para o meio, e sim uma nova realidade com a qual ele deve interagir. Não será esta mídia que combaterá todos os problemas do jornalismo profissional, ela também passível de distorções. No entanto, a participação do público nas notícias, principalmente com relação ao financiamento coletivo noticioso, deve receber estudo, levando em conta seu potencial de ampliar o debate. A

questão não é se estes fenômenos resolverão os problemas existentes, mas que consequências trarão, como as teorias existentes darão conta deles e como fica todo o campo com os elementos. Eles possuem potencial emancipador e para gerar debate crítico.

A partir deste cenário, aparece uma nova forma de participação e influência das audiências. Embora não seja encarado *stricto sensu* como mídia cidadã, o financiamento coletivo traz elementos dela, ao mesmo tempo em que mantém o trabalho do jornalista. Veremos que o modelo dá origem a muitos questionamentos.

O financiamento coletivo

A grande mudança com relação à participação do público no âmbito do financiamento coletivo é que se trata aqui de uma lógica jornalística diferente, não apenas de contribuições de conteúdo do público. O mecanismo produtivo do jornalismo é recriado, mas fora do ambiente tradicional de redação e de uma forma diversa do modelo a que a atividade está atrelada. A questão é que ainda é o jornalista que faz a notícia, mas muda a maneira como esta prática acontece. A contribuição das pessoas se dá no nível da aprovação (ou não) prévia das propostas feitas pelos jornalistas. É um “microcosmos jornalístico” diverso, com uma lógica de produção oposta à tradicional.

Manifestações de financiamento coletivo para projetos em geral apareceram em meados da última década. O modelo tem início com sucesso sobretudo em iniciativas artísticas, como dança, teatro e música. Após algum tempo, começa a encontrar outros nichos em que prospera, como design de produto, eventos ou quadrinhos, além do próprio jornalismo. Neste trabalho, daremos atenção a esta prática na sua aplicação jornalística, a partir da análise do estudo de caso do site Catarse.

Uma das primeiras experiências de financiamento coletivo aliado ao jornalismo é a do jornalista norte-americano Christopher Allbritton. Em 2002, o repórter foi o Iraque para cobrir conflitos de guerra. Um ano mais tarde, ele retornaria para o país, mas desta vez tendo reunido US\$ 15 mil junto a seus leitores para se manter por lá e reportar de forma independente a situação de guerra. Se tornou “o primeiro jornalista/blogueiro da Web totalmente financiado por leitores” (PUBLIC BROADCASTING SERVICE, 2004).

Na segunda metade de 2008, em San Francisco, na Califórnia, é criado o Spot.Us. O projeto é um website apenas para financiamento coletivo de matérias jornalísticas, com foco em reportagens independente, locais e de profundidade. A partir de uma sugestão de pauta, as pessoas podem doar quantias em dinheiro para apoiar a realização da matéria

(FONTOURA, 2010). Com o dinheiro reunido, o repórter que postou a sugestão (previamente cadastrado no site) faz a reportagem, que depois será publicada aberta no site. Até maio de 2012, ele possuía cerca de 13500 usuários registrados e havia financiando e publicado por volta de 250 reportagens. As reportagens são, em sua maioria, relacionadas à Califórnia, mas algumas foram realizadas em outras partes dos Estados Unidos e até do mundo. Hoje, o projeto pertence à *Public Insight Network*, braço da *American Public Media*, segunda maior produtora de programação de rádio pública dos Estados Unidos.

Talvez a experiência mais lembrada de financiamento coletivo seja o site norte-americano *Kickstarter*. Criado em abril de 2009, é uma “plataforma de financiamento para projetos criativos” (KICKSTARTER, 2009, tradução nossa), e atua em diversas áreas, de apresentações de dança a histórias em quadrinhos, de aparelhos tecnológicos a modelos inovadores de roupas. Uma das categorias do site é “*Publishing*”. Nela, há sete subcategorias, entre elas a de jornalismo, em que já foram totalmente custeados dezenas de projetos. Não há dados específicos sobre a subcategoria de jornalismo, mas, durante 2011, a categoria de *Publishing* teve 774 projetos bem sucedidos, apoiados por 74.280 pessoas.

Inspirado nestes exemplos surge, há dois anos e meio, nosso objeto de estudo, o site brasileiro *Catarse*. A aplicação deste modelo em outros contextos já estava sendo verificada, mas como acontece esta adaptação no *locus* brasileiro?

O Catarse

Criado em janeiro de 2010 em São Paulo pelos estudantes de administração de empresas Diego Reeberg e Luís Ribeiro, o *Catarse* hoje é mantido pelas empresas Engage e Grupo Comum. O funcionamento do site é simples. Qualquer pessoa, através de um perfil gratuito, pode postar um projeto no site (CATARSE, 2011). As ideias passam por uma curadoria da própria equipe do *Catarse*, que descarta submissões que não se enquadrem nas linhas guia do site (estas linhas são objetivas, e se referem mais à formatação do projeto do que ao seu conteúdo). Após, deve-se dizer quanto dinheiro é necessário para que o projeto seja realizado, e um prazo para arrecadar o montante. Então, ele aparece para o público, que faz doações de qualquer valor, começando em R\$ 10. Se até o fechamento do prazo o valor estipulado tiver sido atingido (ou ultrapassado), o dono do projeto recebe todo o dinheiro. Se não, todos os colaboradores recebem o dinheiro de volta. No primeiro caso, o *Catarse* fica com 7,5% do dinheiro arrecadado, para manutenção. O *Catarse* aceita apenas projetos finitos, ou seja, que possuam início, meio e fim claros. “Por exemplo, se você quer reformar

sua lojinha de doces artesanais de uma maneira criativa, está mais do que convidado a compartilhar seu projeto. Mas o Catarse não é o lugar certo se você quiser manter uma loja por tempo indeterminado” (CATARSE, 2011). Não há restrição quanto aos projetos envolverem lucro: podem visá-lo ou não. No entanto, é proibido oferecer retorno financeiro a quem doou. Outra exigência é que as submissões ofereçam recompensas, uma forma de agradecer ao público que contribuiu, que aumentam conforme a quantia doada. Assim, uma possível recompensa em um projeto de publicação de um número de revista seria, por exemplo, um exemplar para quem doou R\$ 10 e três para quem doou R\$ 20. Dentre as vinte e quatro categorias do site está “Jornalismo”, aquela a qual daremos atenção a seguir.

O jornalismo no Catarse

Dos 18 projetos presentes na categoria Jornalismo quando da análise (ocorrida no dia cinco de junho de 2012), nove foram bem-sucedidos (ou seja, receberam financiamento total), sete foram mal sucedidos (chegaram ao prazo previamente estipulado sem arrecadar o montante necessário) e dois estão em aberto, ainda dentro do prazo para receber apoio.

A técnica metodológica escolhida para este artigo foi a da análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2006). Optamos por este método principalmente por se tratar de um procedimento que nos possibilita enxergar tanto características qualitativas quanto quantitativas de nosso objeto. Como demonstra Fonseca Júnior (2006), a análise de conteúdo valoriza o estudo quantitativo, mas dá atenção também para a inferência, ou seja, a investigação e extração de aspectos latentes dentro de uma mensagem. Assim, vamos nos valer desta metodologia para categorizar e pensar sobre o material estudado.

Neste trabalho, optamos por analisar apenas os projetos bem-sucedidos, para identificar que valores notícia podem ser relacionados com as iniciativas que o público preferiu apoiar. Entender os projetos jornalísticos para os quais as pessoas optaram por desembolsar dinheiro significa identificar o que passa pelos portões do público e pensar no *newsmaking* adaptando-o à lógica do público, não do jornalista, pois agora os portões das notícias talvez não sejam guardados apenas pelo jornalista. Assim, conseguiremos responder a nossa pergunta de pesquisa: como relacionar os critérios de noticiabilidade e a lógica do *newsmaking* à prática do financiamento coletivo noticioso no Brasil?

Destarte, neste estudo daremos atenção aos textos e vídeos publicados na página de cada projeto, nos quais as propostas são apresentadas ao público e é feito apelo para o financiamento. Optamos por trabalhar desta forma, pois estes são os conteúdos levados em

conta na hora de o público doar ou não. Como pretendemos verificar a natureza dos projetos aprovados, para entender as preferências das pessoas nesta manifestação de mídia, preferimos levar em conta apenas os materiais que os levaram a conhecer e apoiar financeiramente os projetos. Nossa intenção é contrapor a pesquisa empírica de um objeto que inverte a lógica produtiva do jornalismo ao aporte teórico nos dado pela teoria do *newsmaking*, e por autores como Traquina (2005, 1993), Hall (1993) e Wolf (2005). Assim, pretendemos analisar quais os critérios de valor notícia, como conceituados por Traquina (2005), podem ser relacionados a cada uma das iniciativas, além de pôr em contraste estes critérios com o papel de *gatekeeper*, que leva em conta lógica produtiva mais subjetiva. Pensamos que o processo talvez seja uma mescla de critérios objetivos a outros subjetivos. Assim, levamos em conta os critérios do *newsmaking* ao mesmo tempo em que consideramos o jornalista subjetivo por si só como sendo também um portão. Assim, utilizamos o *gatekeeper* mais para refletir sobre a lógica produtiva das notícias em seu aspecto subjetivo e o *newsmaking* para pensar em uma normatização do que pode estar por trás deste processo de decisão juntamente com a subjetividade.

Os nove projetos mencionados são (seguidos de um breve resumo do que propõem):

1. Jornalismo B impresso – 2012: Financiamento para uma edição impressa do periódico, que aborda a democratização, principalmente da comunicação;
2. Efêmero Concreto: Financiamento de uma edição da revista, sobre arte urbana;
3. Revista Ocas’ 80: uma edição catártica: Financiamento de uma edição da revista, que aborda cultura popular, e cuja renda reverte para pessoas desempregadas;
4. Olhares: a vida narrada por quem não vê: Livro-reportagem sobre as dificuldades e o cotidiano de deficientes visuais em cidades brasileiras;
5. Revista Vírus Planetário – nº 12: Revista independente que aborda a justiça social busca financiar uma edição;
6. Amigos de Januária – Jornalismo Cidadão: Propõe treinar repórteres cidadãos para reunir dados públicos sobre questões básicas, como saúde e educação, no subdesenvolvido município de Januária, no interior de Minas Gerais;
7. São Paulo Polifônica: Uma reportagem; multimídia colaborativa, que constitui um mapa com os sons e ruídos da cidade de São Paulo;
8. Cidades para Pessoas: Financia as viagens de uma jornalista por cidades do mundo para conhecer o trabalho do urbanista Jan Gehl e apontar aplicações disso no Brasil;
9. Ajude um Repórter: Construção de uma rede para conectar fontes noticiosas a jornalistas, beneficiando ambos os lados.

Este último projeto não envolve um trabalho jornalístico *per se*. Assim, não o levaremos em conta na análise. Chama a atenção o fato de metade dos projetos analisados terem cunho semelhante: quatro de oito buscam financiar edição de revista independente, focada, em três das quatro vezes, em democratização e mídia social. A outra revista aborda arte urbana. Chama atenção também que este modo diferenciado de financiamento seja aplicado a um formato clássico: a revista impressa. O padrão já indica diferença do cunho dos projetos do Catarse: Os projetos buscam se destacar com temas e abordagens diversos do tradicional, algo a que não se tenha acesso normalmente. Em suma, uma voz alternativa.

Os projetos foram contrapostos aos valores notícia de seleção, como conceituados por Traquina (2005), ou seja, destinados a escolher acontecimentos que podem vir a se tornar notícia. Optamos por aplicar os critérios de noticiabilidade substantivos, que segundo o autor (2005, p. 78), “dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia”. Valemo-nos destes critérios por considerarmos que sejam os mais passíveis de verificação e aplicação no *corpus* estudado. Assim, aplicando-os às oito reportagens pôde-se compor a seguinte tabela, em que constam os valores notícia e os projetos (numerados na mesma ordem que na página anterior):

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Morte | | | | | | | | |
| Notoriedade | | | | | | X | | |
| Proximidade | | | | | | | X | |
| Relevância | | | X | | X | X | | X |
| Novidade | | | | | | | | |
| Tempo | | | | | | | | |
| Notabilidade | X | | X | X | | X | | |
| Inesperado | | | | X | | X | | |
| Conflito | | | | | | | | |
| Infração | | | | | | | | X |

Tabela 1 - Os valores notícia dos projetos jornalísticos no Catarse

Fonte: os autores (2012)

É importante enfatizar que esta análise em si tem certo grau de subjetividade, corroborando nosso pensamento de que o processo de seleção de notícias tem aspectos subjetivos aliados a questões mais objetivas. Procuramos aqui nos ater as descrições do autor de modo a amenizar tal subjetividade e diferenças de interpretação, mas tendo em mente que eliminá-las seria impossível. Em uma primeira observação, se nota a frequência dos critérios de relevância e notabilidade. O primeiro é colocado por Traquina (2005 p., 80) como aquele que “responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que

são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas”. É o valor notícia relacionado ao que influencia diretamente a vida das pessoas. Já o segundo está ligado a várias questões. Basicamente, relaciona-se com aquilo que é tangível, evidente, visível. No entanto, a verificação deste valor nos projetos do Catarse se deu mais junto a outros registros. Um deles é o que diz que um acontecimento é mais noticiável quanto maior for a quantidade de pessoas que envolve. Ainda mais se envolver “grandes nomes”. Outro registro, que foi verificado uma vez, foi o do insólito.

A análise demonstra também que, via de regra, os projetos não são relacionados a muitos valores notícia. Quatro possuem apenas um valor notícia atrelado, dois possuem dois, e apenas um está vinculado a mais critérios. Quando nos lembramos de que “os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham” (TRAQUINA, 2005, p. 94), podemos refletir que, justamente, os projetos no Catarse podem estar tentando se diferenciar do jornalismo tradicional. Talvez sem nem perceber (ou intencionalmente), eles evitam os elementos que melhor descrevem o jornalismo tradicional. Cabe observar que os valores notícia de morte, novidade, tempo e conflito, muito frequentes em qualquer redação, não foram verificados nenhuma vez. É um indício forte de que o material estudado, ainda que jornalístico sem dúvida, se diferencia bastante das práticas habituais. Ele se assemelha a um jornalismo independente, interessado em abordagens que a mídia estabelecida não privilegia.

A presença do valor de relevância demonstra que há uma preocupação em geral de ter um impacto na vida das pessoas, principalmente de quem contribuiu. O mesmo padrão pôde ser verificado em outros casos de financiamento colaborativo ligados ao jornalismo (FONTOURA, 2010). É uma tendência constante desse tipo de material. Muito ligado à questão está o valor da notabilidade, que engloba acontecimentos que envolvem um número maior de pessoas. Estes assuntos estão relacionados à democracia, à justiça social.

O financiamento coletivo se caracteriza por deslocar a dinâmica de funcionamento da atividade jornalística, o que vai trazer consequências para o caráter do material advindo. Como observado, as iniciativas apresentam caráter crítico, social, com intenção de mostrar mazelas da sociedade à margem da cobertura de outros veículos noticiosos. Leva um pensamento independente das grandes corporações. Um dos projetos, inclusive, buscava treinar cidadão repórteres para investigar dados públicos de um município, para leva-los ao conhecimento da sociedade. Outro se tratava de uma revista cujo preço (R\$ 4) era revertido quase na totalidade para quem seus vendedores, adultos desempregados que haviam passado por situação de rua. Ou seja, os projetos procuram, além de noticiar, propor ações

práticas para modificar a realidade. O financiamento coletivo modifica a forma de funcionamento do jornalismo e, no contexto brasileiro, é campo de experiências jornalísticas de espírito variado e objetivo semelhante.

Conclusão

Para a análise do material estudado, usamos o aporte teórico da teoria do *newsmaking* em contraste com o pensamento do *gatekeeper*, levando em conta as contradições entre estas teorias e pondo-as em cheque frente a esta nova prática jornalística. Basicamente, o *newsmaking* justifica a natureza do noticiário (“por quê as notícias são como são”) através da cultura profissional dos jornalistas e da organização do trabalho e dos processos produtivos, e a conexão entre os dois âmbitos (WOLF, 2005). Verificamos que os valores notícia, expressões da corrente, não possuem uma larga aplicação no material estudado. Ou seja, se trata de material que funciona a partir de objetivos e de uma lógica produtiva diversos ao do jornalismo estabelecido, de redação. No entanto, prestemos atenção ao segundo elemento, a “organização do trabalho e dos processos produtivos”. Esta lógica de produção diversa do financiamento coletivo condiciona que o material resultante vá ser, logo, diferente. As propostas se apresentam de uma forma diferente para o público, pois estão pedindo apoio para existir. Elas apelam ao público de forma diferente. Além disso, como se percebe uma semelhança entre as abordagens dos projetos, pode-se pensar nisso como uma espécie de cultura que aparece nesse meio. Em suma, o material em questão reflete sua realidade de produção. Logo, o *newsmaking* acaba encontrando aplicação neste estudo, já que o cerne da teoria está presente, mesmo que de forma diversa a que ela é normalmente utilizada.

Ao mesmo tempo, o processo jornalístico do Catarse se assemelha ao do *gatekeeper* por ser também muito subjetivo. Apesar de haver certa semelhança entre alguns, de um modo geral os projetos são muito diversos, e sua relação com os critérios de noticiabilidade é díspar. Neste sentido, o público do Catarse também lembra um *gatekeeper*, pois também atua de modo subjetivo ao decidir que projetos financiar. Este processo pode mesclar a subjetividade do *gatekeeper* a outros critérios, objetivos, que podem não ter sido ainda compilados e analisados, e dos quais o *newsmaking*, consequentemente, não dá conta.

Isto nos traz à lógica de produção vinculada ao objeto. O fato de o público financiar o jornalismo não é algo novo: a audiência sempre foi a fonte de renda da atividade, seja pagando efetivamente (como em uma edição de jornal), seja por intermédio da publicidade.

No entanto, este caso é diverso. Aqui, ele financia a ideia antes que esteja pronta; o leitor escolhe se ela vai viver ou não. De certa forma, o leitor aqui é o mecenas do jornalista, que deve justificar a importância de seu trabalho e os motivos para que ele seja financiado. Os filtros mudam de lugar. Antes, o jornalista entregava conteúdo, que havia produzido de acordo com seus critérios, e o leitor podia escolher se comprava ou não. Agora, o jornalista pode até moldar a proposta, mas quem decide se aquilo vai ao ar ou não é a audiência.

Ao mesmo tempo, o público sempre recebeu um pacote jornalístico completo, seja uma edição de jornal ou revista, seja um noticioso radiofônico / televisivo. No caso do financiamento coletivo, há a possibilidade de se financiar notícias individuais, apenas as que o público julgar relevantes. Isto retira a hierarquização dos fatos que o jornalista faz em modelos tradicionais.

Esta pesquisa não tem intenção de ser definitiva, e isto também não seria possível com este *corpus* de estudo. No entanto, esta observação já traz algumas conclusões quanto ao objeto e sua relação com o campo jornalístico. O financiamento do público, por conta própria, de reportagens e trabalhos noticiosos que não se relacionam aos valores notícia tradicionais demonstra que ele pode estar procurando olhares diversos. Há que se esperar para ver que tipo de modificações esse modelo trará para o cenário da mídia. O que se percebe é que a vontade de participação das pessoas nas notícias atinge vários patamares, até mesmo o financiamento do jornalismo. Esta participação merece reflexão acadêmica não como simples tendência, mas como um fator com o qual o campo deve conviver.

Bibliografia

BACK TO IRAQ!. **About**. Beirute. 2006. Disponível em: <<http://www.back-to-iraq.com/about>>. Acesso em: 26 mai. 2012.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. **The Media Center at the American Press Institute**, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2012.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2009.

CATARSE. **Como funciona o Catarse?**. São Paulo, 2011. Disponível: <<http://catarse.me/pt/guidelines>>. Acesso em: 22 mai. 2012.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

FONTOURA, M.C. **Microfinanciamento de Notícias: uma análise do website Spot.U.S.** 2010. 114 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: *O mugging nos media*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.

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

KICKSTARTER. Guidelines. **Learn more**. Nova York, [2009?]. Disponível:
<<http://www.kickstarter.com/help/guidelines?ref=footer>>. Acesso em: 22 mai. 2012.

KICKSTARTER. Kickstarter Blog. **2011: The Stats**. Nova York, 2012. Disponível:
<<http://www.kickstarter.com/blog/2011-the-stats>>. Acesso em: 22 mai. 2012.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias. **Contracampo**, Niterói, v.14, 2006. Disponível em:
<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2012.

PUBLIC BROADCASTING SERVICE. POV. **War feels like war**: Links & Books. Arlington, [2004]. Disponível em: <http://www.pbs.org/pov/warfeelslikewar/links_books.php>. Acesso em: 26 mai. 2012.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. v2. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. p. 142-151.

WHITE, David Manning. As Notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. p. 167-176.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.