

Experiências de uma nova economia digital no jornalismo brasileiro: a estratégia de interação colaborativa no Crowdfunding da Agência Pública

Sérgio Luiz Gadini, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
Isadora Ortiz de Camargo, Universidade de São Paulo/Agência Espanhola de Notícias-EFE, Brasil

Resumo: A informação digitalizada proporcionou um fortalecimento dos meios de comunicação que sobrevivem de gestão independente, onde tecnologias potencializam a atuação profissional e financiamento coletivo com técnicas provenientes de novas ferramentas e da sociedade conectada, como é o caso do crowdfunding. Nesta perspectiva de um jornalismo que envolve a participação de pessoas, a Agência Pública utiliza o crowdfunding para fomento de realização de reportagens investigativas e é o primeiro projeto jornalístico a utilizar tal estratégia no Brasil. O estudo relaciona o caso da Agência com experiências históricas, que já trabalhavam com associativismo.

Palavras-chave: crowdfunding, interatividade informacional, webjornalismo, realidade criativa, financiamento coletivo para inovação

Abstract: Digital information provided easy access to many different scenarios and types of knowledge, besides strengthening of media that survives independently managed, where technologies leverage the collective professional experience and techniques with funding from 'new tools' and society connected, as is the case of crowdfunding. This perspective of journalism that involves collaborative and financial participation of people, the Brazilian case of 'Agência Pública' uses crowdfunding to promote investigative reporting and is the first project to use this strategy in Brazil. This paper relates the project with historical situations about associativism.

Keywords: Crowdfunding, Interactivity, Webjournalism, Creative Reality, Innovation, Digital Economy

História de uma mídia 'associativista e participativa' no Brasil

Ao longo da história (moderna) da mídia brasileira diversas experiências de criação já foram pautadas por modos de gestão participativa, não necessariamente democrática, mas que contavam com alguma forma de 'contribuição' - seja financeira ou simbólica colaborativa - sem gerar reconhecidos ensinamentos aos atores responsáveis pela produção editorial dos conteúdos publicados.

Não há, nos registros da historiografia da mídia no Brasil, estudo que sintetiza tais experiências ou iniciativas. Entre as hipóteses, suspeita-se que o desconhecimento de tais projetos deve-se à força dos modelos hegemônicos de comercialização centrada nas versões clássicas de empresas capitalistas, familiares ou não. Lógico que existem estudos diversos que focam contribuições de projetos editoriais associativistas, mas ainda parece haver uma 'lacuna' bibliográfica na identificação e compreensão histórica do papel de tais experiências, talvez com mais ênfase no caso do Brasil especificamente. Em outros países da América Latina tais abordagens são mais frequentes.

A iniciativa de Crowdfunding no Brasil surge inspirada em casos de jornalismo investigativo e um dos exemplos é o projeto norte-americano ProPublica, onde eram feitas reportagens e projetos especiais financiados com colaboração de voluntários¹.

O presente estudo pontua experiências de projetos associativistas no Brasil o surgimento de emissoras radiofônicas e, mais tarde, propostas participativas da igreja católica com o clube do

¹ Para entender melhor a questão: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/por_que_fazer_um_lsquo_crowdfunding_rsquo_para_jornalismo



ouvinte, além de outras iniciativas com base cooperativada, como a CooJornal (Cooperativa dos Jornalistas de Porto Alegre/RS), que editou periódico com o mesmo nome entre 1974 e 1982. Tais exemplos são experiências antecedentes que ajudam a entender o objeto deste trabalho, atual modelo *crowdfunding* no Brasil.

O pioneirismo radiofônico no Brasil, identificado por autores da área (Federico, 1982; Ferraretto, 2012) como uma fase de surgimento/implantação (entre 1922 até meados dos anos 1930), tem uma marca colaborativa. Segundo a história, a viabilização das primeiras projeções radiofônicas contaram com a colaboração de interessados e voluntários em contribuir, como sócios, garantindo assim os recursos mínimos de projetos, como foi o caso do Rádio Clube de Pernambuco (criado em 1919, em Recife), da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (fundado em 1923, por Edgard Roquette-Pinto), seguido da Rádio Clube do Brasil, criada em 1924, na mesma capital federal, dentro do mesmo espírito associativo, em que os sócios eram a principal, quando não a única, fonte de recursos das respectivas emissoras. A partir do final dos anos 1930, contudo, o modelo de colaboração associativa será substituído, rapidamente, pelas inserções de ‘apoio’ comercial (reclames e afins).

Na mesma lógica, a experiência do Clube do Ouvinte, mantido por emissoras católicas, ao longo das últimas décadas, revela uma eficaz estratégia de adesão, que conta com a contribuição voluntária de simpatizantes ou fieis da igreja, que possibilitam manter diversos programas radiofônicos pela identificação com “o clube que evangeliza”, como divulga a Rádio Sant’Ana (AM 900), na região dos Campos Gerais do Paraná, além de inúmeras outras emissoras católicas que operam (muitas vezes em rede) na mesma perspectiva e se viabilizam por adesão voluntária. Vale lembrar que, a partir do final dos anos 1990, algumas emissoras de rádio comunitária também passaram a contar com participação colaborativa, tentando sobreviver em um cenário político que, ainda, limita o alcance de tais iniciativas (entre 25 e 50 watts de potência) e também proíbe a veiculação de inserções comerciais.

Ainda que em outra abordagem, a experiência da BBC (British Broadcasting Corporation) remete a um projeto similar de identificação com o telespectador britânico (Rothberg, 2011; p.15). Fundada em 1922, a BBC surgiu como uma alternativa aos então sistemas hegemônicos de rádio difusão (polarizados pela aposta comercial nos EUA e, de outro lado, pelo controle estatal na União Soviética), em que um “imposto” específico possibilitou produções em rádio e TV sem dependência mercantil ou de variáveis política pela gestão do Estado. E, ao longo de sua história, a principal fonte de arrecadação do grupo reside na manutenção da ‘taxa’, que os contribuintes repassam mensalmente, ao que tudo indica, pela própria convicção de identificação cultural com o projeto da rede.

Desigualdade midiática e surgimento de uma nova economia virtual

Estudos sobre a situação da mídia brasileira, com frequência, revelam a concentração dos meios e espaços de produção/circulação da informação, ao longo da história (moderna) do Brasil. Dados de um dos mais completos levantamentos da área - elaborado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) - sob o título “os donos da mídia” (<http://www.donosdamidia.com.br/>), revela que os canais de rádio e televisão foram, até o início da primeira década do século (2002), regra geral, distribuídos na forma de permuta ou ‘favor’ político, envolvendo diretamente representantes dos principais partidos tradicionais, que fazem uso eleitoral de tais meios, desrespeitando as bases constitucionais do setor. Da mesma forma, a concentração dos principais meios de circulação impressa atuam em consórcio com emissoras de rádio ou TV.

Assim, a abertura comercial da Internet (a partir de 1994), ainda, não conseguiu reverter a política de uso privado (seja para fins políticos, econômicos ou mesmo religiosos) de alguns poucos grupos e famílias que atuam em níveis regionais ou nacional no campo comunicacional brasileiro.

Neste contexto, os questionamentos e cobranças públicas pela implantação de medidas capazes de reverter o modelo de funcionamento comercial oligopolista da gestão da mídia brasileira remontam aos anos 1980, quando o regime militar (1964-1985) dava sinais de esgotamento. Quase três décadas após, como se vê, pouca coisa mudou para reverter a tradicional concentração dos meios de emissão e o consequente uso eleitoreiro de tais serviços públicos.

Ainda que em taxas menores - se comparado aos últimos 10 anos - a estimativa de crescimento das telefônicas no Brasil é 3,5% para 2014, em cima das atuais 270 milhões conexões de telefonia móvel registradas em outubro passado. Uma projeção, em termos números nada desprezível, se considerar o total de usuários e pagantes da maior tarifa média de telefonia do mundo. Enquanto que a telefonia fixa a estimativa é de crescimento mais modesto (com tendência de manter a média dos 45 milhões de acesso registrados no final de 2013). Não por acaso, estima-se que, em 2014, as principais operadoras da telefonia móvel no País projetam um aumento médio superior a 5% nas ações do mercado financeiro².

Talvez também em função deste cenário, o debate em torno da democratização da mídia brasileira - apresentado em meados de 2013 - conta com o apoio dos principais setores da sociedade civil organizada do País. Apenas como exemplo, a III Conferência Nacional de Cultura, realizada em dezembro de 2013, que reuniu cerca de 1000 delegados dos 26 estados e do Distrito Federal, aprovou como um das diretrizes setoriais o apoio ao projeto de lei que defende a democratização do rádio, TV e o marco civil da Internet como pressuposto para uma política efetivamente pública em cultura³.

Com esse debate, uma nova tendência que se intensifica é o financiamento coletivo via web, o *crowdfunding*, como uma estratégia de interação coletiva. No Brasil já são mais de 60 sites de *crowdfunding* desde 2011, quando surgiu a plataforma online Catarse - primeira iniciativa de financiamento colaborativo de projetos criativos do Brasil -, ainda que esse processo tenha se fortalecido nos Estados Unidos.

O *crowdfunding* teve a sua origem no processo denominado *crowdsourcing*, que é um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa.

O termo surgiu a partir de um artigo de Jeff Howe, em 2006, para a revista Wired. (Valiati e Tietzmann, 2012, p.2). Para definir *crowdfunding*, Zanotelli (2013) considera as contribuições conceituais de Jeff Howe (2006), um dos primeiros autores a debater o tema:

E, por fim, o *crowdfunding* (no Brasil, mais conhecido como financiamento coletivo) – é o levantamento de recursos financeiros para viabilização de uma determinada atividade, através de doações de uma multidão de pessoas. É comumente usado para apoiar projetos artísticos, jornalismo cidadão, pequenos negócios, start-ups, campanhas políticas, softwares livres, filantropia e iniciativas emergenciais voltadas a regiões atingidas por desastres. O proponente do projeto usa suas redes sociais para engajar e consolidar apoiadores, além de fazê-lo a partir de plataformas especializadas para interagir diretamente com eles. (Zanotelli, 2013, p.67)

A partir de 2011, esta lógica de colaboração online representa uma nova economia virtual, em que a internet potencializa não apenas o comércio de serviços e acesso ao conteúdo, mas também a viabilização financeira.

E o que é a Agência Pública?

No caso da Agência Pública, o *crowdfunding* potencializou a divulgação do conceito de financiamento colaborativo para produção jornalística. Um dos indicativos é o número de colaboradores que participaram da primeira edição que viabilizou 12 microbolsas para repórteres independentes que submeteram seus projetos através da plataforma Catarse. A Agência classifica este número como o “maior conselho editorial do Brasil”, formado por 808 pessoas que doaram via *crowdfunding*.

² “Para analistas, teles crescerão menos em 2014”. Disponível em <http://fndc.org.br/clipping/para-analistas-teles-crescerao-menos-em-2014-934023/> Acesso em 20/12/2013.

³ Disponível em <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/index.php/noticias/279-conferencia-nacional-de-cultura-apoia-a-lei-da-midia-democratica> Acesso em 30/12/2013.

Figura 1: Layout e organização do site da Agência Pública/Brasil



Fonte: Print feito pelos autores, 2013.

Para entender a proposta da AP vale considerar a própria apresentação disponível no site da Agência:

Pioneira do Brasil, a Agência Pública aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Todas as nossas reportagens são livremente reproduzidas por diversos veículos sob a licença creative commons. Veja a nossa lista de republicadores.

Nossa missão é produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população – visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos.

Todas as nossas reportagens são feitas com base na rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos. Nossos principais eixos investigativos são: os preparativos para a Copa do Mundo de 2014; mega investimentos na Amazônia; e a ditadura militar.

Entre nossos parceiros estão centros independentes de jornalismo da América Latina, dos Estados Unidos e Europa, além de veículos tradicionais e expoentes das novas mídias. Veja nossa lista de parceiros.

Além de produzir, a Pública atua para promover o jornalismo investigativo independente, através de programas de mentorias para jovens jornalistas e bolsas de reportagem.

Para nós, o jornalismo não está em crise – está em renovação. A Pública acredita na reportagem. E no repórter. (Apública, 2013)⁴

Oportuno considerar que a Agência Pública trabalha em parceria com entidades diversas, como é o caso da Ford Foundation e Open Society Foundations. Por apostar na transparência da informação, a “Pública tem como filosofia disponibilizar as bases documentais das suas reportagens para que sejam consultadas livremente pelo público da internet”, diz o link documental do site (<http://www.apublica.org/category/documentos/>).

A estratégia e esforço de aproximar setores da mídia com o público-alvo motiva o surgimento de outras iniciativas. Este é o recente caso do *Indie Voices*, que atua na mesma perspectiva colaboracionista para executar projetos de produção editorial. O esforço da pretendida independência editorial parece marcar tais propostas. “Uma das maiores questões em jornalismo empreendedor, hoje, é como financiar uma publicação na era digital e garantir a sua sustentabilidade”, lembra a reportagem de Alejandro Martinez, que apresenta o *Indie Voices*. Pelo projeto, o *Indie Voices* pretende auxiliar na produção e publicação de produtos jornalísticos, através de prática de doação espontânea ou motivada do *crowdfunding*, em princípio focado no ‘mundo em desenvolvimento’.

⁴ Informações disponíveis em: <http://www.apublica.org/quem-somos/>. Acesso em 12/11/2013.

Sem qualquer expectativa exagerada de resolver os crescentes problemas de gestão da mídia, tais iniciativas visam, ainda, contribuir para aproximar profissionais da produção empreendedores - seja em nível individual ou em forma de grupos cooperativados - de investidores e também de setores do público, que deixa de ser visto como mero consumidor e passa a ser co-participante de tais projetos editoriais, na medida em que, ao aceitar participar como doador ou colaborador, é convidado a opinar ou escolher pautas, entre as crescentes propostas que chegam aos gestores de tais plataformas. As doações podem ser feitas tanto por pessoas físicas quanto grupos de gestão privada ou organizações sociais, que também se dispõem a contribuir através de seus dirigentes ou associados.

Outras ações similares também surgiram no campo midiático no mesmo ano de 2013. A proposta do *Media Factory* (mediafactory.vc) busca se consolidar como primeira “aceleradora de organizações noticiosas do mundo”, a partir de janeiro de 2014. A iniciativa de Mariano Blejman (bolsista do Knight International Fellowship em 2013) considera possibilidade de contar com capital de risco para garantir financiamentos ou consultoria (apoio ou orientação) a propostas de gerir novos empreendimentos sustentáveis, na forma de ações planejadas em parceria (e consórcio) com projetos similares que buscam repensar produções midiáticas⁵.

Em todos os casos e iniciativas que proliferam com perspectivas similares na América Latina uma preocupação comum marca os diversos projetos: trata-se do desafio de formar e qualificar grupos de profissionais do Jornalismo, em geral jovens, para repensar o campo (e mercado) midiático capazes de impulsionar práticas empreendedoras na área. Um desafio, diga-se de passagem, recente e ainda pouco comum na grande maioria das escolas de Jornalismo, seja no Brasil ou demais países da América Latina.

No caso da Agência Pública, o balanço do próprio grupo gestor registrou uma avaliação positiva desta etapa inicial do projeto via *fanpage*, que mantém mais de 35 mil curtidas (em dezembro de 2013) no facebook:

Depois de um ano de muito, muito trabalho, A Agência Pública encerra suas atividades no dia 20 de dezembro. Voltaremos no dia 6 de janeiro. Para nós, este foi um ano de crescimento e consolidação, no qual não só trabalhamos para melhorar a nossa própria produção jornalística, como ganhamos novos aliados e muitos, muitos intrépidos jornalistas que hoje nos acompanham, seja como parceiros, microbolsistas, vencedores do Reportagem Pública, doadores que apoiaram nosso financiamento coletivo. Sentimos que não só a Pública, mas o jornalismo independente se fortalece no país, e terá um papel muito especial a cumprir no ano de 2014. Por isso, desejamos a todos um fim de ano tranquilo e um ano novo brilhante, repleto de entusiasmo, inovação, criatividade - e coragem. Nesse fim de ano, selecionamos as melhores reportagens da Pública para aqueles que não tiveram tempo de lê-las⁶.

De acordo com esta lógica, a Agência Pública se pauta pelo *crowdfunding* também para incentivar o “jornalismo independente” e de dados abertos, como uma tendência tecnológica open source e open data, segundo informou uma das gestoras do projeto, a jornalista brasileira Natália Viana⁷. No site da Agência está disponível indicações de como “roubar”⁸ as reportagens e divulgá-las em outras mídias também de maneira colaborativa, pois segundo a gestora, a ideia é “espalhar” através do financiamento.

Considerações Finais

Longe de acreditar que a emergência de iniciativas colaboracionistas para viabilizar produções jornalísticas independentes seja uma solução pronta e imediata, em um cenário hegemonicamente marcado pelo controle do dinheiro público concentrado em grandes corporações midiáticas, é possível

⁵ “Media Factory, a primeira aceleradora de mídia do mundo, quer investir em novos projetos latino-americanos”. <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14196-media-factory-primeira-aceleradora-de-midia-do-mundo-quer-investir-em-novos-projetos-l> Acesso em 20/12/2013.

⁶ Texto disponível na página do Facebook: www.facebook.com/agenciapublica.

⁷ Entrevista concedida aos autores em outubro de 2013.

⁸ Link “Roube nossas Histórias”: <http://www.apublica.org/roube-nossas-historias>

indicar pistas para um contexto de mudança, ainda que sem uma previsibilidade de rumos certos nestes próximos anos. Afinal, se por um lado, mesmo contando com a quase totalidade dos recursos públicos destinados à divulgação, por parte das três esferas de governo (municipal, estadual e federal), os principais indicadores de mercado parecem revelar que a crise de gestão da mídia convencional brasileira possui características de ordem estrutural e não apenas conjuntural ou cíclica.

E, enquanto alguns países latino-americanos (como Argentina, Venezuela, Equador e, em breve, também o Uruguai) apostam em novas legislações da mídia, o Brasil - em função de diversos fatores de ordem política e econômica - permite que a cobrança dos serviços de telefonia, por exemplo, mantenha a dianteira em nível mundial, onerando os usuários e contribuintes, garantindo as maiores médias de lucro líquido aos grupos que operam com telefonia no País.

Este contexto, reconhecidamente de transição, a emergência de iniciativas que apostam na aproximação de produtores de conteúdo com ação independente e os colaboradores que, se tornam simultaneamente, interlocutores, sugere uma luz no horizonte. Ao mesmo tempo, tal cenário indica outras possibilidades de circulação informativa, que já não passa pelos viciados canais oligopolizados de mídia.

Ainda que modestas, é possível entender que tais iniciativas exerçam um papel motivador no desafio de se repensar as relações de produção, circulação e acesso a informação coletiva no Brasil. Não basta, contudo, apenas observar, mas vislumbrar eventuais possibilidades de ampliar as redes de participação em tais projetos de ação colaborativa.

Uma outra tarefa desta tendência de práticas de *crowdfunding* aponta um desafio na produção jornalística e no ensino, que atinge cerca de 350 cursos de Jornalismo em funcionamento no Brasil: inserir a perspectiva empreendedora na formação profissional da área, buscando preparar os mais de 5 mil novos profissionais que a cada ano são formados nas universidades do País para uma realidade que demanda qualificação e habilidades para reinventar espaços, produtos e outras formas de produção de conteúdo aos crescentes meios de informação disponíveis na era da digitalização midiática.

Por isso, a alternativa de *crowdfunding* da Agência Pública do Brasil representa uma tentativa de formatar um modelo de gestão coletivo de organizações fora do circuito de tradicionais corporações midiáticas. Uma forma de jornalismo empreendedor em que o financiamento conjunto de experiências recentes é garantido por usuários 'amadores' - que nem sempre têm ligação direta com o tema a que se propõe o *crowdfunding*.

É oportuno lembrar que este modelo de economia virtual pode ser considerado uma tendência que faz parte do desenvolvimento da atual produção do jornalismo no mundo, priorizando o que pode ser chamado de sistema aberto de informação com livre acesso a dados, como as vertentes do *Open Source*, *Open Data* e *Open Journalism*. Esta mesma tendência engloba tecnologias em rede com a potencialidade de democratização do acesso, da participação interativa e da colaboração como ideais midiáticos futuros.

Assim, o *crowdfunding* como uma técnica comercial adaptada e importada de modelos norte-americanos se mostra, para o caso brasileiro da Agência Pública, como uma inovação no financiamento de reportagens investigativas que, até então, dificilmente poderiam ser feitas por falta de recursos e investimentos de capital. E, ainda que com algumas limitações no processo de financiamento por colaboração via *crowdfunding*, a Agência Pública é o exemplo mais forte no Brasil, que evidencia e tenta uma nova forma de financiar jornalismo de interesse coletivo por meio de uma estratégia de interação.

Os usuários, dispersos geograficamente, passam a fazer parte de um coletivo de colaboradores virtuais interessados na proposta. Eventualmente, tais usuários podem ser recompensados de acordo com a forma de adesão ao *crowdfunding*, como foi o caso da Pública que disponibilizou adesivos, livros e até cursos, conforme a quantia que cada cadastrado se propôs a pagar.

Por fim, a estratégia que vem dando certo no País, principalmente no caso das organizações sem fins lucrativos (ONGs e afins), transforma o mercado virtual de serviços em um mercado virtual de escolhas, possibilidades e interesses segmentados que são financiados por um grupo gestor através da iniciativa de colaboração via *crowdfunding*.

REFERÊNCIAS

- Federico, M.E.B. (1982). *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Ferraretto, L.A. (2012). *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil*. Trabalho apresentando no 4º Encontro Nacional da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Brasil). Rio de Janeiro: UERJ. Disponível em: http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FERRARETTO_uma_proposta_de_periodizacao_para_a_historia_do_radio_no_brasil.pdf. Acesso em 30/09/2013.
- Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). (2013). <http://fndc.org.br/>
- Lei da Mídia Democrática. (2013). <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/> Acesso em 30/12/2013.
- Guimarães, R., Centeno, A. e Bones, E. (orgs). (2011). *Coojornal – Um jornal de jornalistas sob o regime militar*. Porto Alegre: Libretos.
- Martinez, A. (19 dezembro 2013). Nova plataforma de crowdfunding busca conectar investidores com projetos de mídia em países em desenvolvimento. *Blog Jornalismo nas Américas*. Acesso em 20-12-2013. Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14924-nova-plataforma-de-crowdfunding-busca-conectar-investidores-com-projetos-de-midia-em-p>
- Media Factory (2013). News Accelerator. <http://mediafactory.vc/>
- Projeto Reportagem Pública. (2013). <http://catarse.me> Acesso em 30/09/2013.
- Rothberg, D. (2011). *Jornalismo público: informação, cidadania e televisão*. São Paulo: Unesp.
- Valiati, V. e Tietzmann, R. (2012, junho). *Crowdfunding: O financiamento coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual*. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>
- Viana, N. (2013). Por que fazer crowdfunding no jornalismo? *Observatório da Imprensa*, 759. Disponível em: http://www.observatorioidaimprensa.com.br/news/view/por_que_fazer_um_lsquo_crowdfunding_rsquo_para_jornalismo. Acesso 20/04/2014.
- Zanotelli, S. (2013). *Catarse: Os consumidores decidem!* Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória: UFES. Disponível em: <http://www.labic.net/wp-content/uploads/CATARSE.-os-consumidores-decidem-Um-estudo-sobre-o-crowdfunding.pdf>

SOBRE OS AUTORES

Sérgio Luiz Gadini: Doutor em Ciências da Comunicação e coordenador do Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), em Ponta Grossa/PR.

Isadora Ortiz de Camargo: Jornalista, Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP), São Paulo/SP, Brasil.