

Artigo recebido em:
15.02.2016
Aprovado em:
25.07.2016

Lucas Vieira de Araújo
Graduado em Jornalismo e Mestre em Literatura Brasileira e Portuguesa pela Universidade Estadual de Londrina, doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo; foi coordenador e vice coordenador do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, onde coordenou a pós-graduação em Assessoria de Comunicação. professorlucasaraujo@gmail.com

Inovação no Jornalismo: um estudo de caso do crowdfunding

Lucas Vieira de Araújo

Resumo

Este trabalho discute a inovação no jornalismo a partir da análise do crowdfunding. Justifica-se essa pesquisa por tratar de uma prática recente em construção e pela carência de análises a partir de teorias que extrapolem os estudos em comunicação. Considera-se nesse artigo a inovação uma prática formada por diversos elementos, assim, realizou-se uma avaliação multidisciplinar a partir das contribuições da comunicação, da administração, da filosofia da tecnologia e de máquinas computadoras. Para realizar esse trabalho recorreu-se a uma pesquisa exploratória na qual foi utilizada pesquisa bibliográfica. Entre os resultados alcançados, constatou-se que o crowdfunding é uma inovação sob o ponto de vista de diversas correntes teóricas.

Palavra-chave:

Palavras-chave: Jornalismo, Crowdfunding, Inovação.

Abstract

The main discussion of this paper is the innovation in journalism deriving from crowdfunding analysis. This research is justified by treating a recent practice that still under construction and by the lack in analysis from the theories that exceed the studies in communication. It is considered in this article the practical innovation formed by several elements, and in this way it was held a multidisciplinary rating from the communication contributions, administration, technology philosophy and computers equipment. To accomplish this work it appealed to an exploratory research in which bibliographical research was used. Among the achieved results, it was constated that the crowdfunding is a innovation under several theoretical currents point of view.

Keywords:

Journalism, Crowdfunding, Innovation.

Desde que Castells (2000) e outros estudiosos trataram no início do século XXI da sociedade em rede, das consequências do avanço da internet sobre os meios de comunicação e de outros assuntos relacionados às mudanças recentes nas interações humanas, questiona-se qual será o futuro do jornalismo a partir desse contexto. Como se trata de um processo em curso, as perguntas são em maior número que as respostas. Muitos questionamentos dizem respeito à ubiquidade, convergência e mudanças na audiência provocadas pelas novas mídias (SERRA; SÁ; SOUZA FILHO, 2015). Outros autores aprofundaram-se no debate em torno das maneiras de produzir, distribuir e consumir informações a partir da integração de novas telas e do hibridismo das produções midiáticas, como é o caso de Canavilhas e Satuf (2015).

A discussão em torno de como produzir conteúdo jornalístico nesse novo cenário de mídias conectadas, integração entre meios de comunicação e usuários usufruindo de maior liberdade de escolha ainda apresenta diversos aspectos que necessitam de maior aprofundamento. Um deles gira em torno do jornalismo *crowdfunding*. Mesmo nos países nos quais essa prática já está mais difundida, como nos Estados Unidos, as trocas de ideias ainda são incipientes, notadamente porque elas tocam em aspectos basilares do jornalismo, como o custeio da atividade, a ética do jornalista e a relação do público com os meios de comunicação (KANEYA, 2015; ADLER, 2015).

Para muitos entusiastas do *crowdfunding*, este seria uma inovação face à necessidade do jornalismo mudar diante da realidade atual (ADLER, 2015). Inovar, por sua vez, ainda não faz parte de muitos estudos acadêmicos na área de comunicação, embora exista notória discussão em torno das mudanças em voga. Alves (2006) já lamentava há quase uma década a falta de iniciativas inovadoras

dos meios de comunicação e exortava a necessidade do jornalismo digital alterar a forma como vinha atuando.

Diante desse quadro, a proposta desse artigo é discutir a inovação no jornalismo sob o ponto de vista do *crowdfunding* e das características básicas da prática. Para tanto, utilizou-se de pesquisa bibliográfica (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Tal tipo de estudo é classificado por Santaella como teórica cuja “função é preencher lacunas no conhecimento, desvendar e construir quadros conceituais de referência” (2001, p. 139). Para não tergiversar do propósito desse texto, não serão elencados nomes e endereços de sites e outras ferramentas na internet que atualmente promovem a prática pelo Brasil ou por outros países do mundo. Acredita-se que o foco na análise do *crowdfunding* como possível inovação no jornalismo torna a preocupação em citar endereços e nomes desnecessária. Ressalta-se ainda que a avaliação do ato de inovar deve se concretizar a partir de pesquisas na área de gestão, da comunicação e da tecnologia por acreditar-se que são os polos norteadores deste artigo.

Inovação

Inovar é um termo recorrente atualmente em muitos livros, manuais de negócios e notícias veiculadas pela imprensa. Juntamente com a palavra empreendedorismo, inovação tornou-se sinônimo para descrever aquilo que se entende como diferente do que existe atualmente (ESTEVEVES, 2014). No entanto, autores como Drucker (2003) e Meira (2013) avaliam o assunto sob um ponto de vista mais técnico e acadêmico, indo além de explicações sorrateiras. Drucker desmistifica a mentalidade muito recorrente, inclusive em livros universitários, de que são necessárias certas habilidades pessoais e até uma dose de sorte para alguém ser inovador. Para o norte-americano, inovar requer geralmente atitudes tipicamente empresariais, como organização e planejamento.

Já o professor Silvio Meira define inovação a partir de sete aspectos, os quais representariam características do ato de inovar. Segundo Meira, inovar é propósito, conversação, mudança, performance social, poder, sincronização e ideal consciente. Tão grande é a abrangência do termo que o autor resume a inovação a partir daquilo que ele chama de “3Is”: impermanência, imperfeição e incompletude, as quais são “características básicas de todas as coisas” (2013, p. 300), inclusive das organizações. Tais aspectos fariam parte da inovação, no entendimento de Meira, porque quem a faz são pessoas “que sofrem, por natureza, destas três limitações” (Ibid. p. 301).

Considerado o precursor dos estudos de inovação, Schumpeter (1961) apresentou o conceito de “destruição criativa” para referir-se ao processo de inovar. Ele fez uma análise a partir de uma perspectiva histórica, a qual evidenciaria alterações na organização da produção e na abertura ou fechamento de novos mercados. Estes, por sua vez, seriam indícios de que o capitalismo altera a estrutura econômica a partir de dentro, isto é, “destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos” (p. 110). Por ser um processo ocorrido no âmbito interno do capitalismo e de longo prazo, o economista critica a forma superficial como alguns estudiosos avaliam as mudanças no sistema, as quais estariam equivocadas por aterem-se a fatos fora de um contexto histórico.

Drucker endossa as afirmações de Schumpeter no que diz respeito ao postulado de que “o desequilíbrio dinâmico provocado pelo empreendedor inovador, em vez de equilíbrio e otimização, é a ‘norma’ de uma economia sadia e a realidade central para a teoria econômica e a prática econômica” (2003, p. 35). Assim, assevera Drucker, o comportamento empreendedor realiza o trabalho de alterar as estruturas em voga. “O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como uma oportunidade” (2003, p. 36).

Drucker associa empreendedorismo e inovação porque esta seria “o instrumento específico do espírito empreendedor” (2003, p. 39). Logo, inovar seria a maneira pela qual um empreendedor realiza a tarefa de interferir no sistema. Nas palavras do próprio Drucker, inovar “consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social” (2003, p. 45). Vale ressaltar, no entanto, que Drucker não vislumbra a inovação apenas sob o ponto de vista técnico e científico. Pelo contrário, para ele inovar “é um termo econômico ou social, mas que técnico” (2003, p. 43), pois a mudança pode ser de ordem humana. Drucker traz o exemplo dos japoneses, que seriam imitadores e não inovadores, haja visto o fato de não terem se destacado pelas inovações técnicas ou científicas.

Inovar seria a maneira pela qual um empreendedor realiza a tarefa de interferir no sistema

Comunicação, inovação e tecnologia

A visão de Drucker em relação à inovação social vem ao encontro dos estudos sobre inovação e comunicação no Brasil. Em uma das poucas obras dedicadas exclusivamente aos aspectos conceituais e deontológicos dessas duas áreas, Giacomini Filho e Santos afirmam que a “Comunicação Social parece mais vocacionada a considerar ‘inovação’ segundo seus efeitos, impactos, apropriação e proveito social” (2008, p. 16). Tal proposição endossa não apenas as colocações de Drucker (2003), como também a afir-

mação de Wolton (2010) segundo a qual a comunicação caracteriza-se pela relação que se estabelece a partir da troca de informação entre agentes.

Aproximações entre inovação e comunicação, porém, podem avançar ainda mais. Uma delas seria o fato de que a comunicação dispõe de mecanismos de apropriação das mudanças tecnológicas em curso. O que pode ser realizado sob o viés cultural (GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2008), como também pela filosofia da tecnologia, a qual a relaciona a tecnologia ao contexto, aspecto elementar do trabalho jornalístico. Vargas (1994) lembra que o termo tecnologia deriva da expressão grega *techné*, que faz referência ao conjunto de conhecimentos e habilidades profissionais transmitido de geração em geração na Grécia Antiga. Da mesma forma, *techné* compreendia a técnica de fabricar máquinas ou dispositivos usados no dia a dia pelas pessoas.

Desde então, afirma Lima (2007), criou-se uma dicotomia em torno das concepções de técnica e tecnologia, da epistemológica a metafísica. Lima cita Mario Bunge ao dizer que é preciso diferenciar tecnologia de ciência pura, pois aquela seria, por exemplo, a habilidade humana de fabricar ferramentas, ao passo que esta buscaria o conhecimento. Dusek (2006) aprofunda essas discussões ao trazer três definições do termo tecnologia. Segundo o autor, “para que um artefato ou peça de instrumental seja tecnologia, ele precisa ser colocado no contexto das pessoas que o usam, que o mantêm e reparam” (p. 50).

Tal definição põe a xeque a visão instrumentalista da tecnologia e mostra o quanto o fator humano é imprescindível. Ademais, a colocação de Dusek endossa outros estudiosos da filosofia da tecnologia como Vargas, para o qual “a técnica é originalmente um saber fazer que caracteriza a presença de uma cultura humana. (...) homem, fazer e cultura são aspectos originários da natureza humana” (1994, p. 19). Vargas defende ainda que imbuídos do instrumental

tecnológico, o homem pode construir a cultura, “a qual constitui o campo da realidade preenchido pela organização familiar ou dos grupos sociais e econômicos, as classes, a filosofia, a ciência, a técnica e todos os produtos dessas atividades humanas (1994, p. 23).

Dusek salienta que a tecnologia enquanto ferramenta está totalmente subordinada ao homem, pois este dá a destinação que deseja para aquela, a qual pode provocar o bem ou o mal. O autor dá o exemplo de um martelo, que serve desde pregar um prego até esmagar um crânio. No entanto, quando há um sistema tecnológico, o humano está dentro do mesmo, logo, não tem controle. “Os sistemas tecnológicos que incluem publicidade, propaganda e aplicação do governo podem persuadir, seduzir ou obrigar usuários a aceitá-los” (2006, p. 54).

A ideia de sistema tecnológico de Dusek corrobora com a proposição de Mitchell (2010) sobre sistema complexo, os quais não tem um sistema central de controle porque cada parte integrante é inter operável. Essa ideia trazida por Mitchell ratifica a perspectiva de Dusek porque a tecnologia seria um sistema complexo à medida que agregaria diversos elementos distintos, sob os quais o homem pode interagir, mas nunca controlá-los totalmente. Ao mesmo tempo, a tecnologia não representaria o todo, pois ela própria seria apenas parte de outro sistema também complexo no qual estariam outros elementos, como o fator cultural. Este também complexo com diversas variantes.

Inserida, portanto, nesse contexto, a tecnologia tornou-se reflexo de uma mudança drástica. Drucker (2003) faz uma analogia com um processo biológico para explicar essas alterações: “os processos não estão organizados a partir de energia, no significado físico do termo; eles estão organizados a partir de informação” (p. 5). Embora não seja o propósito central desse artigo tratar da ciência dos dados e da informação, vale fazer um breve adentro para situar esses aspectos

na discussão sobre inovação e comunicação, já que eles permeiam diversos termos e ideias presentes neste texto.

A Cibernética foi a primeira corrente de pensamento a caracterizar a informação como um dos pilares da sociedade contemporânea. Muito antes de se falar em sociedade da informação, como é comum atualmente, a Cibernética propôs-se a desenvolver uma linguagem e técnicas que “nos capacitem, de fato, a haver-nos com o problema do controle e da comunicação em geral, e a descobrir o repertório de técnicas e ideias adequadas para classificar-lhe as manifestações específicas sob a rubrica de certos conceitos” (WIENER, 1950, p. 17). Muito além de um ramo focado em tecnologia, a Cibernética acreditava que a informação “designa o conteúdo daquilo que permutamos com o mundo exterior ao ajustar-nos a ele, e que faz com que nosso ajustamento seja nele percebido” (p.18).

A expressão de Wiener solidifica não apenas com o que se entende por tecnologia a partir da filosofia da tecnologia proposta por Dusek (2006) e Vargas (1994), assim como a proposição de Drucker (2003), e ainda reafirmam a visão da comunicação como troca entre agentes proposta por Wolton (2010) e as relações entre inovação e comunicação de Giacomini e Santos (2008). Tal fato é possível pela informação ser a matéria-prima que move pessoas, máquinas e outros sistemas, como empresas.

Concomitantemente e em sintonia com pesquisas como a de Wiener, outros estudiosos como Claude Shannon (1948) e Alan Turing (1950), desenvolveram estudos que foram cruciais para o desenvolvimento das máquinas, as quais imitam o comportamento humano porque realizam tarefas outrora reservadas ao cérebro (GLEICK, 2013). Um outro cientista norte-americano pode ajudar na compreensão do porquê a informação é a base da tecnologia e como esta interfere na forma como os seres humanos compreendem a realidade. Ao fazer um estudo na década de 1950 sobre o me-

canismo de funcionamento do cérebro e do computador John Von Neumann concluiu que o sistema nervoso humano tem características que “conduzem a um baixo nível de precisão aritmética, mas a um nível elevado de fiabilidade lógica” (2006, p. 113).

Fechando o adendo sobre as origens dos estudos sobre informação e endossando o raciocínio de Von Neumann, há outra proposição de Drucker segundo a qual a alta tecnologia é “o que os lógicos costumavam chamar de *ratio cognoscendi*, a razão pela qual nós percebemos e entendemos um fenômeno, em vez de explicar por que ele surge e a causa de sua existência” (2003, p. 6). Assim, pode-se pensar que o homem entende a tecnologia por meio dos sistemas lógicos mentais, já que realiza associações entre os fatos ao seu redor, no entanto, tem dificuldade de compreender e de identificar as origens de todas as variáveis presentes naquela relação.

Tal mentalidade encontra subsídios nos sistemas complexos de Mitchell (2010) e também na própria definição do que é inovação no bojo das ciências sociais aplicadas, dentre elas a comunicação. O Manual de Frescatti, uma das publicações mais elementares do mundo sobre o inovação, estabelece algumas relações entre tecnologia, notadamente informática, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e o grau de inovação nos estudos em ciências sociais aplicadas:

O desenvolvimento de softwares, por sua natureza, não permite discernir facilmente e identificar o elemento de P&D onde este não existe. Ele é parte integrante de muitos projetos que não fazem parte, eles mesmos, de nenhum elemento de P&D. Destas melhorias, normalmente, procede uma evolução em vez de uma revolução. É por isso que a transição para uma versão mais poderosa, uma adição ou uma modificação de um programa ou de um sistema exis-

tente podem ser classificadas como P&D, se elas incorporam os progressos científicos e/ou tecnológicos que levam a um enriquecimento do conhecimento (ORGANIZAÇÃO, 2002, p. 60).

A menção às imbricações entre tecnologia e as ciências humanas no Manual deriva da preocupação de que “as ciências sociais e humanas são tomadas em consideração no Manual, que incorpora a definição de P&D: ‘conhecimento todo homem, da cultura e da sociedade’”(p. 62).

Assim, o jornalismo, pertencente às ciências sociais, pode gerar inovação a partir do momento que modifica e renova (SCHUMPETER, 1961) a tecnologia, a qual tem um significado pelo contexto empregado (DUSEK, 2006; VARGAS, 1994; LIMA, 2007) para permitir a troca de informações entre agentes (WOLTON, 2010; GIACOMINI, SANTOS, 2008), em uma sociedade dominada por máquinas computacionais (TURING, 1950; SHANNON, 1948; VON NEUMANN, 2006), a partir da informação (DRUCKER, 2003; GLEICK, 2013) em um sistema sem controle central (MITCHEL, 2010), mas que pode ser avaliado pela interação entre as partes (WIENER, 1950).

Jornalismo *crowdfunding*

Após alinhar semelhanças entre inovação e comunicação, é importante analisar um exemplo que pode ser um ponto de interseção entre ambas. O jornalismo *crowdfunding* é uma prática recente no Brasil e no mundo, cujo conceito é definido por Felinto como:

um processo em que o próprio público colabora para o financiamento de um projeto. Através de sites na internet, os produtores anunciam sua ideia (para um filme, obra de arte ou produto de qualquer espécie) e pedem ajuda financeira aos internautas, que fazem então

doações com a intermediação de sites (2012, p. 140).

Tal forma de atuação encontra escopo em diversos elementos da cultura fandon, citada por Jenkins *et al* (2014), a qual baseia-se na premissa de que o fã de determinada de pessoa, filme, assunto ou outro elemento cultural cria, distribui conteúdo e ainda colabora, muitas vezes financeiramente, para determinada causa que considere justa. Jenkins lembra que a esse comportamento humano não é uma invenção tecnológica, mas foi potencializado por ela, já que “essas novas tecnologias desempenham um papel crucial na viabilização das mudanças descritas nesse livro” (JENKINS *et al*, 2014, p. 25).

Essa proposição de Jenkins endossa também as ideias de Tapscott (2010) em relação à Geração Internet, termo criado por este para referir-se às pessoas nascidas entre 1977 e 1997. De acordo com Tapscott, esse grupo teria entre suas características forte assimilação com a tecnologia, notadamente com a web, a qual trouxe diversas possibilidades. Dentre elas, “permite que as pessoas criem seu próprio conteúdo, colaborem entre si e construam comunidades. (A internet) tornou-se uma ferramenta de auto-organização” (2010, p. 29).

“permite que as pessoas criem seu próprio conteúdo, colaborem entre si e construam comunidades.”

Felinto explica que essas mudanças propiciaram a criação de ferramentas na web nas quais as pessoas podem criar e compartilhar conteúdo a partir da

captação de recursos externos. Isto é, quem tem interesse em fazer uma reportagem, por exemplo, e não dispõe dos recursos necessários para fazê-la, pode recorrer à ferramentas na internet nas quais é possível arregimentar dinheiro por meio da doação de estranhos.

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

Um aspecto que se sobressai nesse aspecto é que a prática colaborativa de arrecadação de recursos pela internet para fins jornalísticos está bastante associada à mentalidade de rompimento com os padrões tradicionais de mídia. Xavier (2014) e Nonato (2015) ressaltam que o *crowdfunding* realizado principalmente em blogs representa um jornalismo mais livre do que o praticado nos meios de comunicação de massa porque estes não possibilitam que o profissional tenha maior autonomia de trabalho. As autoras justificam a existência de um cerceamento do exercício profissional jornalístico amparadas nos interesses políticos e econômicos que os veículos tradicionalmente mantêm com anunciantes e governos como forma de manter a hegemonia de poder.

Apesar de não descartarem o *crowdfunding* em outros meios, Xavier (2014) e Nonato (2015) destacam o uso dele na internet por acreditarem que a rede mundial de computadores permite maior liberdade de atuação por não terem um poder centralizador, como ocorre com os outros meios. Para Nonato (2015) o *crowdfunding* na rede pode representar até mesmo uma possível alternativa à crise que abala o setor.

Muitos dos artigos e outros textos sobre o assunto no jornalismo, contudo, não adentram a discussão em torno da prática ser ou não considerada inovadora. Acredita-se, neste artigo, que tal questionamento é assaz importante, já que a inovação representa um caminho de ruptura com as práticas tradicionais e ainda mostra certa evolução do setor. O livro *Conhecimento e inovação para a competitividade* é uma publicação do Banco Mundial resultado de diversos estudos e coleta de dados feita pelo planeta. Criado para ajudar países a desenvolver políticas públicas e outros instrumentos de fomento à inovação como forma de contribuir para o desenvolvimento econômico, a obra conceitua inovação como “os avanços realizados na fronteira do conhecimento global, mas também como a primeira vez em que se usa ou se adapta a tecnologia a novos contextos” (BANCO MUNDIAL, 2008, p. 92).

Interessante notar a referência ao termo adaptação, algo aplicável à realização do *crowdfunding* por este basear-se em plataformas de internet que, *a priori*, não foram feitos para esse fim. Como Jenkins (2014) lembrou, não foi a tecnologia que criou o modo colaborativo e participativo de produção e distribuição de material. Ela potencializou. Ademais, é válido lembrar que a internet foi gestada com intenções militares no período da Guerra Fria, logo, em total dissonância com atributos como os apregoados atualmente.

A publicação do Banco Mundial também faz outra contribuição pertinente ao afirmar que a inovação “não se limita de modo algum às atividades formais de pesquisa e desenvolvimento (...). Ao contrário, a invenção e a criação de conhecimento podem ser produzidas pelos constantes esforços para aperfeiçoar a produção” (2008, p. 94). Nesse aspecto o informe lembra que existem diferentes formas de inovar, que podem ser classificados conforme alguns modelos.

Carvalho (2009) classifica a inovação sob quatro tipos: produto, proces

so, organizacional, e marketing. A primeira, de produto, seria a introdução de produto ou serviço novo ou significativamente melhorado. Nessa modalidade podem ser adotados novos conhecimentos ou novas tecnologias, ou ainda basear-se em novos usos ou novas combinações de conhecimentos ou tecnologias existentes. A segunda, inovação de processo, diz respeito a implementação de método de produção ou de distribuição novo ou significativamente melhorado. Já a terceira, inovação organizacional, está circunscrita a um novo método organizacional, uma nova prática negocial, uma nova organização do local do trabalho ou das relações externas. A quarta e última, de marketing, diz respeito a mudanças de design do produto ou embalagem, promoção, precificação para reposicionamento estratégico.

O jornalismo *crowdfunding* tem como característica mais marcante um processo novo de produção de notícia, já que altera, ao menos em parte, a maneira como o material jornalístico é distribuído e a forma de financiamento da atividade. Como o jornalismo é um serviço, o produto da relação entre empresa e consumidor não é uma mercadoria física, mas uma informação de relevância pública. Tendo em vista que o *crowdfunding* altera a maneira como o serviço é remunerado, pode-se avaliá-lo como inovação de processo.

Nesse aspecto, porém, pairam muitos questionamentos. Um deles de ordem ética, que não diz respeito à classificação de inovação, todavia, merece uma reflexão. De acordo com Adler (2015), nos Estados Unidos muitos cidadãos colocam em xeque a validade do *crowdfunding* quando a organização que pede recursos para a realização de uma reportagem é uma empresa privada com fins lucrativos. Ele traz o exemplo do jornal *Huffington Post*, que pertence a um grupo com receita de 3,4 bilhões de dólares, e que pediu dinheiro aos leitores para realizar uma reportagem especial. A iniciativa, conforme Adler, despertou

a indignação de organizações não-governamentais e outras entidades sem fins lucrativos que buscam no *crowdfunding* uma forma de fazer um jornalismo mais isento e investigativo.

Não obstante as críticas, o projeto arrecadou um valor maior que havia previsto inicialmente. A empresa procedeu com a reportagem, conforme havia anunciado. No entanto, não devolveu o valor que suplantou as projeções iniciais, o que gerou mais reclamações por parte das entidades sem fins lucrativos que se valem do *crowdfunding* para sobreviver. Além disso, essas organizações lembram que as empresas privadas aferem lucro com venda de espaço publicitário com notícias custeadas por financiamento coletivo. Contudo, o rendimento com propaganda não é partilhado com as mesmas pessoas que ajudaram a pagar a realização da reportagem que trouxe o anunciante para o veículo de comunicação (ADLER, 2015).

Esse comportamento ambíguo das empresas de comunicação privadas não está impedindo, porém, um crescimento da atividade, que se perpetua apesar das divergências entre os públicos e das questões éticas. Neste aspecto Adler (2015) salienta outro ponto delicado da relação meio de comunicação-jornalistas-leitores. A dúvida é até que ponto é correto o *crowdfunding* financiar indiretamente, por enquanto, os salários de muitos jornalistas de empresas privadas, se estas continuam obtendo rendimentos por meio da venda de espaços publicitários e assinaturas.

Se por um lado essa relação põe a xeque a transparência das empresas de comunicação, por outro gera uma situação delicada com o leitor que passa a ser, indiretamente, o patrão do jornalista, pois há uma relação direta de dependência econômica. Adler (2015) lembra que boa parte das organizações não-governamentais não estabelece uma relação direta entre *crowdfunding* e assinatura porque as reportagens custeadas por aquele são geralmente divulgadas sem restrição.

Diferente do modelo tradicional de assinatura na qual apenas quem paga tem acesso ao conteúdo.

Como não se trata de assinatura, como poderia ser avaliado, então, quem contribuiu com o *crowdfunding*? Para Adler os simpatizantes poderiam ser chamados de “apoiadores”, pois são cidadãos que comungam das mesmas ideias que os jornalistas e buscam informações que só terão acesso caso colaborem de alguma forma.

Kaneya (2015), contudo, traz um outro aspecto que coloca em evidência uma fragilidade e uma oportunidade do jornalismo diante do uso intensivo de tecnologia na realização de reportagens e de inovações na produção e distribuição de conteúdo. Como muitas reportagens custeadas pelo *crowdfunding* são de cunho investigativo, inclusive algumas entidades se prestam a fazer reportagens apenas com esse viés nos Estados Unidos e no Brasil, torna-se necessário um trabalho de busca e apuração de dados que exige elevado tempo e conhecimento do jornalista. Não por acaso, algumas entidades do terceiro setor são formadas exclusivamente por programadores, analistas de sistema e outros profissionais de tecnologia da informação que se dedicam a localizar, coletar e tratar dados.

Chamados de “hackers cívicos”, muitos desses profissionais estão ajudando intensivamente jornalistas a criar reportagens que tragam informação de qualidade para a sociedade a partir do deslinde de dados extraídos da internet. Posto que tal prática seja benéfica à sociedade, ela desnuda pilares do jornalismo como a necessidade de um profissional de imprensa como intermediador entre a sociedade e a notícia. Ainda que os próprios “hackers cívicos” admitam, segundo Kaneya (2015), que precisam de um jornalista para auxiliá-los em diversas tarefas, como a criação de uma narrativa que leve o assunto ao conhecimento das pessoas de forma crível e sucinta, a possibilidade deles atuarem como protagonistas na produção de notícia é um

sinal de mudança.

Longe de ser uma ameaça, essa situação pode ser um caminho de transformação para o jornalismo. Se a inovação é uma destruição criadora, como afirmou Schumpeter (1961), ela é necessária para que instituições e profissionais renovem-se constantemente. Ainda mais em um momento no qual o jornalismo, como afirmou Nonato (2015), busca maneiras de enfrentar crise de emprego e de perspectivas. O *crowdfunding* pode ser visto, portanto, como uma inovação que veio para integrar novas habilidades ao jornalismo, criar novas oportunidades de trabalho, alterar o fluxo de informações e até romper radicalmente com a estrutura de subordinação entre jornalista e veículo de comunicação.

Aliás, tais características possibilitam classificar o *crowdfunding* como inovação radical. De acordo com modelo de Davila, Epstein e Shelton (2007), existe um nível de novidade percebido na inovação, quais sejam, incremental e radical. Aquela caracteriza-se por fatores como otimização e ganhos cumulativos de eficiência. Esta, por sua vez, é uma fonte de descontinuidade à medida que rompe com os padrões tradicionais. No caso do *crowdfunding*, diz respeito, por exemplo, ao surgimento de uma desregulamentação do setor jornalístico por romper com a lógica tradicional de financiamento da atividade jornalística e até com o fluxo de produção de notícia, anteriormente totalmente focado na figura do jornalista.

Justamente por romper muitas estruturas do jornalismo, o *crowdfunding* também pode ser considerada uma inovação disruptiva. A modalidade proposta por Christensen (2012) aponta para situações nas quais os novos participantes de um mercado, armados de soluções tecnológicas mais simples, podem passar à frente das empresas que são líderes de mercado. Conquanto a nova prática jornalística não tenha sobrepujado os grandes grupos de mídia, as características apontadas pelo autor como tecnologia

disruptiva vêm ao encontro de muitos aspectos do jornalismo *crowdfunding*. Aliás, o próprio fato de atualmente a novidade não atingir um grande mercado consumidor e restringir-se a determinados nichos, é um indicativo de que se trata de inovação de ruptura.

Segundo Christensen:

As tecnologias de ruptura normalmente são comercializadas primeiro em mercados emergentes e insignificantes. Os consumidores mais lucrativos de empresas líderes não querem, e na verdade não podem, inicialmente, usar produtos oferecidos por tecnologias de ruptura. De modo geral, uma tecnologia de ruptura é inicialmente adotada por consumidores de menor lucratividade no mercado. (p. 26).

Tais apontamentos corroboram boa parte das características formadoras do jornalismo *crowdfunding*, tais como o fato dos leitores serem pessoas com elevado grau de exigência por determinado tipo de reportagem que verse sob assunto previamente escolhido; a razão das pessoas pagarem por notícias que poderiam tê-las gratuitamente; ou ainda a constatação de que essa nova práti-

ca jornalística ser atualmente sinônimo de qualidade e personalização diante do conteúdo massivo e pasteurizado da imprensa tradicional.

Considerações finais

Seria possível estender a análise da aplicação dos conceitos teóricos de inovação à luz do jornalismo *crowdfunding* por muitas outras linhas, mas a análise realizada já demonstrou ser incontestável a classificação de inovadora para essa nova prática jornalística. Mais que um termo novo, essa constatação prova que o jornalismo está sob processo de mudança a partir de práticas humanas e também do desenvolvimento tecnológico.

Assim como não se deve negar o fato humano como desencadeador de práticas como a colaboração e o compartilhamento, é altamente recomendável perceber como a tecnologia é moldada pelo ser humano e vice-versa. Nessa relação de mão-dupla, homem e máquina alternam-se na tarefa de criar novos mecanismos de comunicação. Dessa forma, é importante que os seres humanos apropriem-se dos sistemas de funcionamento das máquinas para promover as mudanças que a inovação exige. Alheia à vontade de muitos, a inovação nas máquinas é um processo contínuo e sem volta.

Referências

ADLER, Bem. O povo que pague. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, nº 12, ano 4, p. 64-67, jan. fev. mar. 2015.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. In: **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, pp. 93-102, 2006.

BANCO MUNDIAL. **Conhecimento e inovação para a competitividade**. Tradução para o português, Confederação Nacional da Indústria. Brasília: CNI, 2008.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã, Livros LabCom, 2015.

CARVALHO, Marly. **Inovação: Estratégias e comunidades de conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

CASTELLS, Manuel; GERHARDT, Klaus Brandini. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2000.

CRISTENSEN, Clayton. **O dilema da inovação**: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo, M. Books do Brasil, 2012.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação**: Como gerenciar, como medir e como lucrar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship). São Paulo: Pioneira Thomson, 2003).

DUSEK, Val. **Filosofia da tecnologia**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

ESTEVES, Sofia. O que é inovação. **Revista Exame**, 24 mai 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/carreira-em-geracoes/2014/05/24/o-que-e-inovacao/>. Acesso em: 30 de outubro de 2015.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)**. São Paulo, ano 9, v. 9, n 26, p. 137-150, nov. 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347/pdf>. Acesso em: 6 de outubro de 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino; SANTOS, Roberto Elísio Dos. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. In: **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.). São Paulo: Paulus, 2008.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLEICK, James. **A informação**: uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

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

KANEYA, Rui. Hackers do bem. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, nº 12, ano 4, p. 20-23, jan. fev. mar. 2015.

LIMA, João Epifânio Regis. **Considerações sobre filosofia da tecnologia**. Paper apresentado na I Conferência Brasileira de Comunicação e Tecnologias Digitais da Universidade Metodista de São Paulo, 27 de novembro de 2007.

MEIRA, Silvio. **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

MITCHELL, Melanie. **Complexity**: an introduction. Nova York: Oxford University Press, 2010.

NEUMANN, John Von. **O Computador e o Cérebro**. Lisboa: Relógio D'Água, 2006.

NONATO, Cláudia. Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. In: **Revista Alterjor**, ano 6, v. 2, n. 12, p. 1-14, julho-dezembro 2015.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Frascati**: metodologia proposta para levantamentos sobre pesquisa e desenvolvimento experimental. Tradução para português F.Iniciativas. Paris, 2002.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO, Washington (Orgs). **A televisão ubíqua**. Covilhã, Livros LabCom, 2015.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SHANNON, Claude. **A Mathematical Theory of Communication**. Bell System Technical Journal, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TURING, Alan M.. Computing Machinery and Intelligence. **Mind, New Series**, vol. 59, n.236, p. 433-460, 1950.

VARGAS, Milton. **Para uma filosofia da tecnologia**. São Paulo: editora Alfa Ômega, 1994.

XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. Alternativas para o financiamento do jornalismo: Crowdfunding e a campanha Reportagem Pública. In: 12º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, Santa Cruz do Sul, 2014. **Anais...** Santa Cruz do Sul: SBPJor, 2014, p. 1-17.

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

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1950.