

Marcas da Indústria Criativa em ONGs jornalísticas do Brasil

Creative industry brands in journalistic NGOs of Brazil

Edson Capoano

Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, SP, Brasil.

Resumo

O texto analisa características da Indústria Criativa e inovação em empreendimentos jornalísticos alternativos no Brasil. O recorte do trabalho é a seleção de casos provindos de uma lista de ONGs de comunicação, o “Mapa da Pública do Jornalismo Independente”, entre 2015 e 2016. A metodologia foi bibliográfica, quando serão apresentados os conceitos de Indústria e Economia Criativas, Inovação e inovação para o jornalismo através de métodos de financiamento; estudo de casos, entre 73 casos das ONGs jornalísticas da lista mencionada; e no detalhamento da inovação no financiamento como característica de Indústria Criativa nos empreendimentos jornalísticos.

Summary

The text analyzes the characteristics of the Creative Industry and innovation in alternative journalistic enterprises in Brazil. The work cut is the selection of cases from a list of communication NGOs, the “Map of the ‘Publica’ of Independent Journalism”, between 2015 and 2016. The methodology was bibliographical, when the concepts of Creative Industry and Economy, Innovation and innovation for journalism through funding methods; case study, among 73 cases of journalistic NGOs of the aforementioned list; and in the detailing of the innovation in the financing as characteristic of Creative Industry in the journalistic enterprises.

Palavras-chave

Jornalismo; indústria criativa; inovação; financiamento; Mapa da Pública.

Keywords

journalism; creative industry; innovation; financing; Map of the Publica Agency.

Introdução

Novas iniciativas no jornalismo mostram a transição de um formato de empresa centralizada e vertical para outro, horizontalizado e coletivizado. Os modelos de negócios de empresas de comunicação estão evoluindo do formato tradicional que foca na produção de informação, para conceitos criativos para os negócios e processos inovadores, fatores que podem ser identificados em empreendimentos da Indústria Criativa (IC).

Para identificar tal processo de evolução no jornalismo, escolheu-se focar nas iniciativas chamadas nativas digitais para compreender características de IC no jornalismo. A justificativa de tal recorte se dá pela hipótese de que empreendimentos jornalísticos inovadores são na maioria nascidos na e para a web e requerem métodos previstos na IC para se manterem abertos, pertinentes e sustentáveis.

Referencial Teórico

O ambiente da Economia Criativa é resultado da cultura da inovação criativa e do empreendedorismo aplicados nas Indústrias Criativas. A questão está na potencialidade desse mercado. Ícones das tecnologias de informação e comunicação mostram tendências para novos modelos de negócio e como se capacitaram para tal. O valor cultural e o valor econômico estão interligados na IC.

A IC o representa de 8% a 10% do PIB mundial, cerca de US\$ 8 trilhões. No Brasil, gera 2.84% do PIB nacional e é responsável por 8.54% dos empregos formais do país¹. A renda salarial média gerada é 44% superior à média de remuneração dos outros setores da economia brasileiros. Estudos do Sebrae afirmam que cada emprego da Indústria Criativa gera outros quatro.

O primeiro livro sobre Economia Criativa data de 2001, *The creative economy. How people make*

money from ideas, de John Howkins. A Universidade de Harvard lançou no mesmo ano *Creative industries*, de Richard Caves, e no ano seguinte, *The rise of the creative class*, de Richard Florida.

Na prática, a Austrália foi o primeiro país a debater e aplicar os conceitos de Economia e Indústrias Criativas. Em 1994, o governo australiano promoveu o conceito de *Creative Nation*, visando desenvolver uma política pública que valorizasse produtos culturais e apoiasse processos criativos. Nos anos seguintes, o conceito foi aplicado no Reino Unido, sendo uma das principais bandeiras desenvolvimentistas do Partido Trabalhista do então candidato Tony Blair. Finalmente, em 2002, o Simpósio Internacional *Economy, Creativity and Consumption Symposium*, em Brisbane, estudiosos de centros como o *Creative Industries Faculty (QUT)*, da *London School of Economics*, do *Massachusetts Institute of Technology* e da *New York University*, solidificaram os conceitos de Economia e Indústrias Criativas, afirmando as mudanças positivas nas sociedades que se dedicassem a uma agenda de implementação destes conceitos.

No Brasil, o conceito de Indústria e Economia Criativa é debatido largamente a partir da IX Conferência da UNCTAD, em São Paulo, em 1994. O objetivo era discutir Indústrias Criativas em países em desenvolvimento. Não à toa, o tema foi inserido na pauta de outras agências da ONU, como na Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), da Unidade Especial para a Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (SU/SSC) e, mais recentemente, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Hoje, agências nacionais como o Sebrae e o MinC adotam os conceitos de Economia Criativa como essenciais para o desenvolvimento de negócios e aprovação de projetos culturais. Outra referência na área foi publicada por Oxford em 2005, com o livro "Creative Industries", de John Hartley, reunindo diversos aspectos pertinentes da área.

1 IBGE e Ministério do Trabalho, respectivamente.

Há muitas definições para o conceito de Indústria Criativa. Podemos considerar que todos empreendimentos que tenham como atividade fim produzir bens intelectuais estão dentro desse escopo, sejam produtos materiais ou imateriais.

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais). (DCMS, 2005, p. 5)

IC e o jornalismo

As empresas jornalísticas têm tudo para se enquadrarem no melhor que há das Indústrias Criativas e, com isso, aproveitarem a crise para mudar seus paradigmas. Para isso, tais indústrias contam com estratégias de empreendedorismo e inovação. Hoje em dia, a digitalização dos processos jornalísticos gera interatividade e colaboração, fazendo a prática jornalística ainda mais coerente com o conceito de IC:

A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos. (HARTLEY, 2005, p. 5)

Há definições de IC que aproximam ainda mais o jornalismo do conceito, já que destacam a produção e distribuição de conteúdo como requisito.

As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um continuum que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia). (CORNFORD; CHARLE, 2001, p. 17)

O fenômeno do *infotainment*, que identifica a mistura de competências da indústria cultural com a informativa, também desemboca no que se entende como IC hoje:

As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade. (JEFF-CUTT, 2000, p. 123-124)

A definição de Indústria Criativa também se refere a gerar empresas consonantes com as demandas de mercado, que se adaptem às mudanças tecnológicas e se desenvolvam seu empreendedorismo com inovação criativa. Por isso, entende-se necessário mencionar os dois conceitos anteriores.

Já sobre o conceito de inovação – contido na filosofia e ação das Indústrias Criativas-, Drucker (1986, p. 189-191) considera como análise de oportunidades; deve ser tanto conceitual quanto perceptual; precisa ser simples e concentrada;

majoritariamente, começam pequenas, em pontos específicos; e, principalmente, uma inovação deve visar a liderança, para se estabelecer no mercado. Tais características dialogam com os empreendimentos nativos digitais em jornalismo dos rankings de inovação, corpus desta pesquisa.

Christensen (2001) desenvolve o conceito de inovações sustentadoras e disruptivas. Enquanto as primeiras produzem serviços e produtos de clientes e mercados já existentes, visando a melhora dos produtos e as demandas do mercado, as disruptivas propõem soluções a crises para além da melhora processual, gerando com isso novos negócios. Por isso, as inovações disruptivas geralmente iniciam pequenas, pois rompem com modelos de negócio e experimentam novos como startups, projetos piloto e negócios na web, mais baratos de conceber. E as iniciativas nativas digitais em jornalismo servem adequadamente ao conceito de inovação.

Finalmente, Carvajal (2014) propõe metodologia para estudar inovação em empresas de jornalismo, homogeneizando critérios de análises em torno a quatro grandes áreas - e diversas subdivisões internas em tais eixos: *o produto ou o serviço; os processos de produção ou distribuição; a natureza da organização da empresa; e as ações de comercialização e de marketing*. No mesmo trabalho (2014), notam-se cinco áreas chave em qualquer processo de inovação jornalística no âmbito digital: *estrutura, modelo jornalístico, relação com a audiência, canal e conteúdos*. A metodologia de Carvajal se estrutura a partir de cinco perguntas obrigatórias, cada uma relacionada com uma área de inovação. Além das categorias definidas, são admitidas respostas múltiplas e abertas. Também é possível marcar várias respostas de uma mesma categoria, e um texto livre para justificar a informação:

1. **Sobre a estrutura:** a empresa está inovando em sua fundação? Em seu capital? Na sua propriedade?

Na sua fonte de recursos financeiros? Na filosofia?

2. **Sobre o modelo jornalístico:** há inovação na relação com o público? Na prestação do serviço? No produto? Na organização do escritório? No emissor de mensagens de jornalismo? Na dinâmica e circulação de notícias?

3. **Sobre o canal:** a inovação na origem digital? Em dispositivos móveis? Em TVs inteligentes? Nos sites e blogs? Nas redes sociais?

4. **Quanto ao relacionamento com o público:** é o caso inovador através da interação produtiva? Incluindo o conteúdo publicado em redes sociais? No diálogo entre jornalistas e usuários? Em transparência produtiva? Na influência direta do público no cronograma do veículo?

5. **Sobre o conteúdo:** a inovação está nas questões apresentadas? Nos gêneros? Na linguagem? No design da arquitetura da informação? Em multimídia? Em hipertexto? Nas novas narrativas? Nas fontes utilizadas? (CARVAJAL, 2014)

Corpus da pesquisa

A Agência Pública² é uma das mais prestigiadas ONGs de jornalismo no Brasil. Sua representatividade lhe permitiu desenvolver a lista “Mapa do jornalismo independente”, onde as demais iniciativas jornalísticas de terceiro sector se auto classificaram, utilizando critérios que visam a independência editorial, financeira e política dos sites. Porém, por serem empreendimentos jornalísticos, em plataformas digitais, baseados em parceria e em coletivos, também se lhes pode notar a aderência às definições de Indústrias Criativas. Entre eles, a produção predominantemente intelectual; a adaptação ao novo ambiente industrial, cibernético; a atividades coletivas, com participação dos leitores como colaboradores no conteúdo; independentes

2 A escolha do “Mapa da Pública” se deu em um trabalho de campo realizado na sede da Agência Pública, com a entrevista com a jornalista Marina Dias, uma das responsáveis do projeto “Ocupe a Pública” de 2015, sobre o modelo de crowdfunding.

de grandes organizações estatais ou empresariais, gerando novos tipos de negócio. Como a própria Agência Pública explica:

Para criar este ‘mapa’ interativo do jornalismo independente brasileiro, selecionamos iniciativas a partir dos seguintes critérios: 1 - Organizações que produzem primordialmente conteúdo jornalístico; 2 - Organizações que nasceram na rede; 3 - Projetos coletivos, que não se resumem a blogs; 4 - Sites não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. Após um levantamento inicial, chegamos a pouco mais de 100 nomes. A partir daí, enviamos um questionário com o intuito de confirmar o alinhamento a esses critérios. O questionário continha as seguintes perguntas: A sua organização, entidade ou coletivo produz primordialmente conteúdo jornalístico? Possui caráter comercial? Qual é a missão da sua organização? Há quanto tempo a organização existe? Como a sua organização se mantém? Qual é a figura jurídica? Qual(is) a(s) cidade(s) de nascimento da iniciativa e de cobertura atual? Qual é a principal plataforma? Foram alguns meses de conversas, procura incansável e pedidos de informações. Algumas iniciativas foram retiradas por não se encaixarem nos critérios definidos pela pesquisa. (APÚBLICA, 2016, online)

A classificação, em atualização de 2015 a 2016, continha 73 iniciativas até o momento deste artigo e na tabela a seguir, ilustrando a diversidade intelectual e criativa dos temas e formatos dos empreendimentos jornalísticos:

Tabela 1: Classificação temática dos sites no Mapa da Pública

Temas/ Editorias	Projetos	Quantidade de iniciativas (73)
Comunicação	Farol Jornalismo, Aos Fatos, Brio, Agência Anota, Outras Palavras, Fluxo, Democratize, Acurácia, Poleiro, Mídia Ninja, Desneuralizador, Coletivo Catarse, Énois	13
Cultura	Desacato, Scream and Yell, Noo, A Escotilha, Move that Jukebox, Nonada	6
Debates	Oppina, Viomundo	2
Direitos Humanos	Jornalistas Livres, Ponte, Candeia	3
Educação/ capacitação	Porvir	1
Esportes	Puntero Izquierdo	1
Games	Overloadr	1
Gênero	AsMina, Capitolina, LadoM, Cientista que Virou Mãe, Papo de homem, Think Olga, Nós mulheres da periferia	7
Geral	Berro, Marco Zero Conteúdo, LivreJor, Nexo, Risca Faca	5
Inovação/ Criatividade	Projeto Andarilha	1
Internacional	Calle2, Opera Mundi,	2

Temas/ Editorias	Projetos	Quantidade de iniciativas (73)	Temas/ Editorias	Projetos	Quantidade de iniciativas (73)
Investigativo	Volt, Lupa	2	Periferia	Periferia em Movimento, Vaidapé, Agência Mural, Papo Reto	4
Jurídico	Jota	1			
Local/Cidade	Vozerio, Cidades para pessoas, Trombone, Repórter de Rua, Maruim, Outra Cidade	6	Política/ Economia	Barão de Itararé, Draft, Justificando, Congresso em Foco	4
Meio ambiente	Envolverde, Colabora, Conexão Planeta, Infoamazônia, Amazônia real, O Eco, Ecodesenvolvimento	7	Raça/etnia	Alma Preta	1
			Trabalhadores	Repórter Brasil	1
Movimentos Populares	Nigeria, Passapalavra, Terra sem Males, Jornalismo B, Rio na Rua	5	<p>A seguir, fez-se um cruzamento entre as editorias dos projetos; sua quantidade; a inovação em modelos de financiamento; e considerações sobre inovação - ou a falta de - no conceito/missão/linha editorial, no processo/produção ou na forma de capitalização.</p>		

Tabela 2: relações entre financiamentos, temas/editorias, inovação em produto ou processo.

	Menções de financiamento	Quantidade de sites	Destaque de modelo de financiamento	Destaque de inovação no conceito	Destaque de inovação no processo	Destaque de inovação no financiamento
Checagem de dados	6	2		(3) Aos Fatos	Aos Fatos / (4) Lupa	Combinações de métodos
Coletivos	2	1				
Comunicação	2	1				
Cultura	6	6	Auto financiamento 66%			Perda de potencial
Debates	1	1				
Democracia	2	1				

	Menções de financiamento	Quantidade de sites	Destaque de modelo de financiamento	Destaque de inovação no conceito	Destaque de inovação no processo	Destaque de inovação no financiamento
Direitos Humanos	20	3	Crowd funding: 25%	(3) Periferia em Movimento	Periferia em Movimento	
Educação	1	1				
Esportes	1	1				
Feministas	10	3	Crowd funding: 40%	(1) Capitolina / (4) As Mina	Capitolina / As Mina	Financiamento bom a coletivos
Games	4	1		(4) Overloadr		Diversificação de produtos
Geral	14	6				Financiamentos diversos
Grande reportagem	1	1				
Inovação	3	1		(3) Draft	Draft	Alia inovações nos três tópicos
Internacional	1	1				
Investigativo	3	1		(2) Volt		vende conteúdo
Local/ Cidade	9	2				
Masculino	3	1				
Meio ambiente	13	7	Doação de 38,4%	(4) Colabora	Colabora	Diversificação de modelos de financiamento
Movimentos Populares	3	1				
Periferia	3	3				
Política/ Economia	14	3	Eventos / debates 28%	(5) Barão de Itararé	Barão de Itararé	Financiamento se adapta ao conteúdo
Raça	1	1				
Trabalhadores	2	1				

A partir da tabela acima, chegou-se a iniciativas nas quais se atribui características das Indústrias Criativas, especificamente inovadoras:

- **ACURACIA** (<http://www.acuracia.com.br/>): Abrange os eventos locais de Porto Alegre, ao sul do Brasil, utilizando o discurso fotográfico para narrar “de forma verificada e criativa”. O objetivo é o trabalho de pensar e atuar de forma fotográfica em jornalismo, com a divulgação de informações precisas e confiáveis. Entre as notas publicadas, uma capa fotográfica sobre movimentos sociais contra o governo do presidente Michel Temer, quando cerca de 50 mil pessoas participaram da marcha.
- **AGENCIA ANOTA** (<https://www.facebook.com/AgenciaAnota/>): Localizado no Facebook, compromete-se a contar histórias “como são”, de forma “contra-hegemônica”, usando a colaboração dos leitores. Atua no sul-leste do país (Rio de Janeiro e vizinhança e Minas Gerais, no Centro-Oeste, na capital Brasília e no norte do país, em Belém). Entre as notas atuais, a resistência de uma ocupação popular nos arredores de São Paulo, que foi queimado no início de setembro.
- **AOS FATOS** (<http://aosfatos.org/>): O site Aos Fatos segue declarações de políticos e autoridades brasileiras e verifica a veracidade de suas declarações. Eles têm uma fórmula com sete etapas, entre a busca das fontes originais, alternativas, contextualização e classificação de importância. Eles trabalham com carimbos: VERDADE, IMPRECEDENTE, EXAGERADO, FALSO e IMPRECISO. Dois a três jornalistas fazem parte de cada grupo de trabalho, para ter um veredicto sobre a informação. Além disso, tornam a informação pública e acessível. Entre as notas atuais, uma cobertura especial sobre os debates televisivos para o prefeito de São Paulo, verificando se os candidatos dizem dados verdadeiros ou não.
- **BRIO** (<https://medium.com/brio-stories/>): “Histórias reais e jornalismo encorajador que gosta de ter temas”. Isso é chamado de site Brio, que atualiza sua página uma vez por mês, com um excelente relatório de longo prazo. Hoje, tem 11 grandes coberturas e procura maneiras de financiamento. Entre as notas atuais, a história “Os Pastores nos Campos de Pedra” é sobre o semi-árido campo brasileiro, o sertão, que sofre a pior seca na história.
- **COLECTIVO CATARSE** (<http://coletivocatarse.com.br/>): Catarse busca alternativas que fortaleçam o jornalismo e a cultura independentes e que enriqueçam o debate sobre questões de interesse público. Trabalha com textos autorais, sobre movimentos e organizações que entendem a cultura como um direito humano e a comunicação como uma ação transformadora.
- **DEMOCRATIZE** (<https://www.facebook.com/democratizemidia/>): rede de comunicação, que visa intensificar o debate sobre a democratização da mídia, elevando hoje a bandeira de uma terceira forma de jornalismo, com honestidade e transparência de informação “, deixando de lado a preocupação com lucros e interesses políticos por trás de todas as notícias”. Entre as notas publicadas, a Democratize entrevistou três candidatos para o município de São Paulo para esclarecer o papel das mulheres na atual política brasileira.
- **É NÓIS** (<https://enoisconteudo.com.br/>): É uma agência-escola para jovens com formação em jornalismo em plataforma digital aberta, www.escoladejornalismo.org. A juventude investiga temas de interes-

se e publica relatórios em vários veículos, além de gerar produtos de comunicação, campanhas, metodologias, estratégias de distribuição de conteúdo e mobilização de jovens. Como exemplo das notícias, há um tempo de eleições municipais no Brasil, onde há acesso difícil à informação por jovens que têm direito de voto, embora sejam detidos em centros de reabilitação social.

- **FAROL JORNALISMO** (<http://faroljornalismo.cc/blog/>): Dos meios que lidam com a comunicação (13), Farol procura novas formas de tornar-se jornalismo, como quebrar as bolhas do poder e repensar o jornalismo local (Newsletter 97), Diversidade no jornalismo (Newsletter 94) ou no empreendedorismo e independência jornalística (Newsletter 95).
- **FLUXO** (<http://www.fluxo.net/>): Propõe novas possibilidades e combinações para o jornalismo, entre linguagem, conteúdo e relação com o público. Além do conteúdo em diferentes mídias, o Fluxo organiza ações abertas ao público. A entidade quer tecer redes de mídia independentes. Enfatiza sua linha editorial com os preceitos: a agenda é outra; O jornalismo é política; Causas e ações de interesse para nós; O fluxo é um processo, não uma forma final; Não acredite no que a mídia diz, o jornalismo nunca esteve tão vivo.

Inovação no financiamento

Especificamente sobre inovação nos métodos de financiamento, considerou-se que o maior fator se dava entre a combinação entre meios tradicionais e digitais de capitalização. Os sites que se destacaram nestes quesitos foram os seguintes:

- **AS MINA** (BR, 4 financiamentos): crowdfunding, doação, oficinas, eventos;
- **COLABORA** (RJ, 4): crowdfunding, doação,

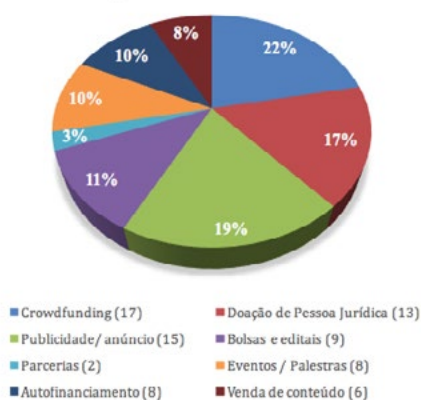
anúncios, eventos;

- **BARÃO DE ITARARÉ** (SP, 3): doação, anúncios, cursos, livros;
- **DRAFT** (SP, 3): branded content, consultoria e venda de conteúdo;
- **PERIFERIA EM MOVIMENTO** (SP, 3): crowdfunding, editais, prestação de serviços;
- **OVERLOADR** (SP, 4): anúncios, crowdfunding, eventos, venda de camisetas;
- **AOS FATOS** (DF, 3): crowdfunding, doação, parcerias;
- **CONGRESSO EM FOCO** (DF, 5): anúncios, parceria, assinatura, palestras, prêmio;
- **FLUXO** (SP, 3): crowdfunding, doação, eventos;
- **NINJA** (SP, 4): crowdfunding, financiamento de fundações, prêmios, projetos
- **JOTA** (DF, 4): anúncio, assinatura, newsletters, investimento privado;
- **REPÓRTER BRASIL** (SP, 5): anúncio, crowdfunding, doação, bolsas e prêmios;
- **CATARSE** (RS, 4): anúncio, doação, prestação de serviços, editais.

Dos 73 sites analisados, 20 contavam com um único método de financiamento, 29 sites utilizavam dois ou mais métodos e 24 deles ainda não se mantinham. Além disso, foram encontradas 12 menções a projetos nacionais e 5 internacionais; no gráfico 1, apresentado a seguir, nota-se que anúncios publicitários (20 menções, 25 % das iniciativas são o método de financiamento mais utilizado, doações de Pessoa Jurídica, com 28% das menções em 22 projetos. A seguir, o *crowdfunding*, mencionado em 19 dos casos, 24%. Acredita-se que este último seria o método que mais se adapta à plataforma web, mas que não arca com empreendimentos como um todo, mas apenas a algumas ações. Curiosamente, doações de empresas e anúncios tem altos índices,

mostrando que os projetos apesar de inovadores disruptivos, nem sempre projetam inovação ao seu modo de capitalização.

Gráfico 1: Tipo de financiamento



Há apenas 3% de projetos que utilizam parcerias como modo de financiamento, provavelmente porque esse tipo de atividade envolve permutas ao invés de capital; finalmente, capital provindo dos proprietários dos projetos, eventos e bolsas e editais tem 10%, 10% e 11%, respectivamente. Esses métodos se mostraram os mais adequados às propostas inovadoras de conceito ou de processo, dado que eram escolhidos ou combinados segundo o conteúdo ou a editoria do portal. O site OVERLOADR, sobre games, por exemplo, tem eventos e venda de camisetas como formas de capitalização, além da doação direta; o site BARÃO DE ITARARÉ, sobre política, também utiliza eventos e debates como capitalização, formato adequado para um portal de política; já os coletivos, como os portais CAPITOLINA E AS MINA, escolheu o *crowdfunding* como forma de financiamento, adequado pois trabalha com coletivos feministas, afeitos à colaboração individual.

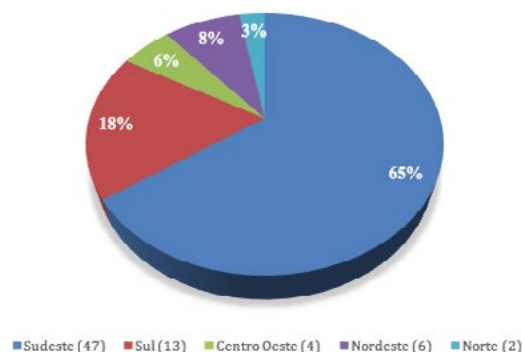
Já no gráfico 2, sobre menções a financiamento por regionalidade, buscou-se compreender a distribuição de modos de financiamento em projetos de diferentes regiões. A coleta foi intitulada *menção a financiamento* pois há mais financia-

mentos (87) que projetos (72). A porcentagem a seguir se refere a este último número, dos financiamentos da região de origem do projeto. Assim, há uma média de 1.2 modos de financiamento por projeto, sem contar menções a projetos nacionais (12 projetos dizem que cobrem todo o país) e internacionais (5 projetos), pois atrelam sua forma de financiamento a regiões do país, ou seja, classificam-se como atuantes em nacional e/ou internacionalmente, *mais* alguma região do país, de onde realmente tem sua sede e obtêm seu capital.

Portanto, dos 100% de financiamentos (89), 65% está no Sudeste (57 menções de 48 projetos); em segundo lugar, a região Sul tem 18% dos financiamentos (16 menções de 11 projetos); a região Nordeste, 8% (7 menções em 4 projetos); a região Centro-Oeste tem 6% de financiamentos (5 menções em 2 projetos); e a região Norte, 2% (2 menções em 2 projetos).

Como era de se esperar, a região Sudeste concentra a maioria dos projetos e das técnicas de financiamento; a região Sul tem certa autonomia da primazia do Sudeste, com certa diversidade e variedade de projetos e financiamentos; já as regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte mencionam praticamente um tipo de financiamento por projeto, quando não estão atrelados a outras regiões, na maioria das vezes, o Sudeste.

Gráfico 2: Menções a financiamento por regionalidade



Destas iniciativas, notou-se a concentração das iniciativas e dos financiamentos no SE; nem todos projetos com formas inovadoras e combinadas de financiamento carregam índice de inovação em seu conceito ou em seus processos produtivos.

Os sites de política são os que adaptam melhor sua editoria ao método de financiamento, criando palestras e debates pagos.

Líder de anúncios nos jornais impressos, a editoria de cultura tem 6 projetos e 2/3 se mantém com recursos próprios; tampouco oferecem inovação em conceitos ou processos;

Dos projetos que não se mantém, apenas CAPITOLINA (crowdfunding), MARCO ZERO (doações) e CALLE 2 (anúncios) contém índice de inovação, critério escolhido para recorte;

Os meios nativos digitais têm poucas iniciativas de assinatura de conteúdo: CONGRESSO EM FOCO (com 4 modos de financiamento); NEXO (assinatura é a única forma); e JOTA (2 modos de financiamento);

Conclusões

A diversidade temática e quantitativa do “Mapa de Pública” indica a atualização das empresas informativas digitais brasileiras para o que se considera Indústrias Criativas. Apresentados os temas dos projetos do “Mapa de Jornalismo Independente” da Agência Pública, 73 projetos foram catalogados, dos quais podemos considerar:

Há uma série de questões (24 para o total) mais diversas do que as encontradas na imprensa tradicional, nem nas diretrizes e prioridades políticas brasileiras. O gênero, por exemplo, é mal representado nas duas esferas; Em segundo lugar, quando os temas tradicionais do debate público são o norte da mídia digital independente, eles são abordados de forma mais social e popular do que na grande imprensa ou de forma mais profunda do que a abordagem política brasileira; Finalmente, a distribuição

quantitativa de sites de informação independentes entre os temas também revela interesses sociais diferentes do espaço que os principais meios de comunicação e debate político oferecem, como gênero (7), movimentos populares (5), ambiente (6) e a periferia (4).

Como já fora mencionado, o mapeamento realizado pela Agência Pública identifica os produtores de conteúdos de acordo com quatro critérios ou pré-requisitos: predominância dos conteúdos jornalísticos na iniciativa; projetos nascidos na Internet; projetos que sejam coletivos, ou seja, sem conteúdo da blogosfera; e a ausência de vínculos com grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. Isso dialoga com os preceitos das Indústrias Criativas, pois aponta para um novo formato de empreendimento de comunicação, menos centralizado, vertical e industrial, características encontradas nos grandes meios de comunicação brasileiros. Diante dos principais problemas sociais brasileiros, as Indústrias Criativas contidas no “Mapa da Pública” demonstram como o futuro dos empreendimentos jornalísticos perpassa por uma renovação estimulada pelos conceitos das ICs.

Referências

CARVAJAL, Miguel et al. **Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo**. Observatorio (OBS*), v. 9, n. 3, p. 15-31, 2015.

CHRISTENSEN, Clayton M (2001). **O dilema da inovação**: quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: Makron, 2001.

CORNFORD, J; CHARLES, D (2001). **Culture Cluster Mapping and Analysis**: A D Report for One North East. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle, UK, 2001. Disponível em <http://bit.ly/2x44rU2> . Acessado em 04/09/2017.

DCMS, U. (2001). **Creative industry mapping do-**

document 2001. London, UK: Department for Culture, Media and Sport. Disponível em <http://bit.ly/2yeM-9PZ>. Acessado em 20.07.2017.

DRUCKER, Peter F (1986). **Inovação e Espírito Empreendedor**. Cenage Learning, 1986.

HARTLEY, John. **Creative industries**. Blackwell Publishing, 2005.

HOWKINS, John (2002). **The creative economy: How people make money from ideas**. Penguin UK.

PUBLICA, Agência (2017). **Mapa do Jornalismo Independente**. Disponível em <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acessado em 10/08/2017.

SEBRAE. **A atuação do Sebrae na Economia Criativa**. 2012. Disponível em www.sebrae.com.br. Acessado em 01/02/2016.

SCHUMPETER, Joseph Alois (1961). **Teoria do desenvolvimento econômico**. Fundo de Cultura.

Edson Capoano – Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutor em Integração da América Latina pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Bacharel em Jornalismo pela PUC-SP.
E-mail: edson.capoano@gmail.com

Recebido: 23 nov. 2018

Aprovado: 3 dez. 2018