
A QUEDA DO MURO ENTRE REDAÇÃO E COMERCIAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA O JORNALISMO: UM ESTUDO DE SEIS INICIATIVAS FINANCIADAS POR CROWDFUNDING NO BRASIL

Felipe Simão Pontes¹

André Packer²

RESUMO

Este artigo discute como os jornalistas que trabalham em iniciativas financiadas coletivamente representam a divisão de atribuições entre setor comercial e redação. Busca-se expor o enfraquecimento de uma tradição das empresas jornalísticas que demarcava uma divisão física e simbólica entre redação e setor comercial. A partir de novos formatos adotados por organizações jornalísticas, como o *crowdfunding*, explica-se a transformação da lógica entre comercial e redação. Toma-se como objeto empírico as experiências de seis organizações jornalísticas que tiveram êxito de financiamento na plataforma de crowdfunding Catarse. Defende-se aqui que o reconhecimento da fragilidade e das peculiaridades do modelo igreja (redação)/ estado (comercial) nas organizações jornalísticas da atualidade pode nos oferecer elementos para compreender as transformações do campo jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE

Redação. Comercial. Crowdfunding. Jornalismo.

A tradição de um muro entre redação e setor comercial nos grandes jornais possui seus primeiros registros no início do século passado. Talese (2009) aponta que, em 1915, o proprietário do *New York Times* à época, Adolph Ochs, conduzia o seu negócio de forma a separar, em diferentes andares do

¹ Professor da Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. É um dos líderes do grupo de pesquisa "Jornalismo, Conhecimento e Profissionalização".

² Aluno do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Possui pesquisas nas áreas de jornalismo e financiamento coletivo, governança e organizações jornalísticas e jornalismo cultural.

mesmo prédio, a redação e o setor comercial. O autor destaca a necessidade de Ochs em deixar os “cambistas” (setor comercial) fora de seu “templo” (redação). Kovach e Rosentiel (2003) reforçam a explicação sobre essa tradição ao apontar que, no mesmo período, o *publisher* do *Chicago Tribune*, Robert McCormick, criou um sistema duplo de elevadores no prédio da organização - de acordo com os autores, ele não queria que a equipe de vendas trocasse informações com os jornalistas.

A figura desta divisão física e simbólica foi denominada de separação entre igreja (redação) e estado (comercial) pelo proprietário da revista *Time*, Henry Luce, no início do século XX. Na literatura jornalística, a característica ganha, pelo menos, outros dois nomes: Muralha da China e muro entre redação e setor comercial. A tradição reflete em uma aversão dos jornalistas ao setor comercial, como apontado por Meyer (1989):

[...] e aqueles de nós que trabalhavam nos lados jornalísticos de tais jornais não tinham problemas em acreditar que éramos mais nobres que aquelas pessoas sujas que traziam o dinheiro com o qual nossos salários eram pagos. Nós éramos altruístas, cuidando do bem-estar da comunidade. Eles eram egoístas, pensando no bem-estar econômico da companhia (MEYER, 1989, p. 76)

De acordo com o autor, a raiz da aversão ao comercial entre a classe dos repórteres é explicada pela separação entre os lados editorial e comercial. Em entrevista ao programa *Roda Viva*, da *TV Cultura*, em 2008, Caio Túlio Costa defendeu que redação e setor comercial estão cada vez menos separados. De acordo com o jornalista, esta é a “revolução que vivemos” (COSTA, 2008).

O presente artigo debate o modelo igreja/estado e como ele nos ajuda a compreender as transformações das organizações jornalísticas. Para isso, parte-se de Meyer (1989, 2007), Benson (2016), Anderson (2009), Deuze e Witschge (2016) e Kovach e Rosentiel (2003). Sob essa discussão, avançamos para compreender como cinco jornalistas, de organizações e iniciativas que receberam financiamento coletivo, expressam as características e consequências da queda do muro para seu exercício profissional.

AS CARACTERÍSTICAS DO MURO DA PROFISSIONALIZAÇÃO

A construção de uma divisão física e simbólica entre redação e setor comercial é uma marca para o desenvolvimento e a profissionalização do jornalismo, assim como destaca atribuições e responsabilidades. Por um lado, a partir da divisão, o jornalismo se consolida ao estabelecer e desenvolver as características que o marcam como discurso próprio. Por outro, o muro identifica atribuições: o jornalista possui preocupações com o interesse público, enquanto o setor de marketing possui como objetivo a geração de receita. Ou seja, o muro serve como artifício de defesa da classe jornalística e garantia de que o profissional possa realizar seu trabalho sem interferências externas.

Meyer (1989) explica que os abusos por parte do setor comercial sobre o jornalístico são um “padrão histórico” (MEYER, 1989, p. 75) e a construção da referida divisão serve como um artifício de defesa da classe de repórteres. Em uma pesquisa com profissionais da área realizada nos Estados Unidos na década de 80, 67% dos jornalistas se declararam “avessos a negócios”. A taxa de editores e publishers com a mesma resposta foi, respectivamente, de 65% e 51% (MEYER, 1989, p. 61). Por outro lado, Meyer (1989) aponta uma fraqueza na tradição do muro. “Um editor que compreende a situação financeira do jornal está numa posição mais forte para lutar pelos recursos necessários para produzir o tipo de jornal que os leitores merecem” (MEYER, 1989, p. 78).

Anderson (2009) se refere à mesma característica como “Muralha da China”. De acordo com o autor, as mídias mais tradicionais constroem a muralha entre o editorial e o marketing para assegurar que os anunciantes não influenciem os repórteres. Além da divisão física, ele explica que jornais precisam ter o cuidado, por exemplo, ao assegurar que um anúncio de carro não fique perto de um artigo sobre automóveis. É uma forma de evitar qualquer sugestão de influência comercial na produção jornalística.

A criação de tal divisão entre redação e setor comercial é elemento concreto da história dos jornais, porém a existência deste fator não garante a inexistência de interferências. Neste sentido, a construção do muro serviu mais eficientemente para a criação de uma identidade dos jornalistas e uma classe de repórteres e menos para, propriamente, impedir as pressões comerciais. Como explica Benson (2016), os jornalistas construíram muros entre a parte editorial e o setor de negócios para garantir que os editores tomem decisões baseadas

puramente em critérios profissionais. Argumento que é reforçado por Deuze e Witschge (2016):

[...] a construção do muro foi central no processo de profissionalização do jornalismo. Este foi um processo que simultaneamente separou jornalistas das decisões de negócio e removeu dele qualquer responsabilidade sobre as ações das organizações e sua sustentabilidade, e levou os jornalistas a apreciarem, em geral, a autonomia editorial em seu trabalho. (DEUZE, WITSCHGE, 2016, p. 14)

O modelo, também conhecido como “igreja/estado”, se refere ao primeiro momento em que uma organização jornalística optou por separar a redação (igreja) do setor comercial (estado). A proposta do modelo igreja/estado é marcar uma divisão entre quem precisa atender aos interesses dos anunciantes e quem prioriza as necessidades dos leitores. De certa forma, a separação entre redação e setor comercial é o símbolo da responsabilidade social e da neutralidade da profissão. Vale frisar que a divisão serve como uma defesa aos jornalistas, tanto frente à sociedade quanto aos anunciantes. O muro, por mais que simbólico, garante que o jornalista defenda seus valores profissionais como únicos responsáveis por definir suas escolhas. O modelo igreja/estado permite que o jornalista argumente em defesa de sua classe e garanta, ao menos em discurso, que seu trabalho não possui nenhuma influência comercial. A divisão das empresas de mídia feita desta forma é um dos fatores que garante a credibilidade – ponto essencial para atrair anunciantes, visto que a independência da redação é pré-requisito para tornar uma organização jornalística mais credível. Ou seja, apesar de não impedir que pressões comerciais atinjam o jornalismo, a separação entre setor comercial e redação assegura uma defesa a qualquer jornalista questionado sobre interferências comerciais na organização onde trabalha.

Kovach e Rosentiel (2003) também destacam a ineficiência do modelo igreja/estado na prática . “[...] infelizmente essa ideia de que os jornalistas devem trabalhar para seu próprio público por trás de uma parede, enquanto os demais ficam livres para faturar, é uma metáfora inócua” (KOVACH, ROSENTIEL, 2003, p. 99). Kovach e Rosentiel (2003) citam exemplos de como a gerência de jornais já explorou os leitores em nome dos anunciantes sem que a

redação soubesse do acontecimento. A parede, chamada de mítica pelos autores, não protege necessariamente a “[...] lealdade primordial dos jornalistas para com a população” (KOVACH, ROSENTIEL, 2003, p. 101).

Diante da emergência dos chamados “jornalistas empreendedores”, “coletivos editoriais”, *freelancers* e *startups* de notícias, especialistas da área indicam uma queda deste muro. Significa dizer que, nos novos formatos de organizações jornalísticas, existe uma tendência de que o profissional trabalhe tanto na arrecadação da verba, como na parte da redação - o que, baseado na literatura, pode simbolizar mudanças na forma de compreensão da profissão e, até mesmo, um processo de desprofissionalização. A nova atribuição do jornalista é constatada por autores como Aitamurto (2011) e Hunter (2015) ao analisar a utilização do financiamento coletivo para viabilizar produções jornalísticas.

O jornalista que utiliza o *crowdfunding* traz um novo elemento a atividade do repórter: arrecadação com o público, pedir por dinheiro ao público. No modelo tradicional, a produção do jornalismo *mainstream*, o jornalista foca no processo jornalístico: busca por fontes, recolher informações, escrever a reportagem. O jornalista não precisa pensar sobre o marketing envolvendo a produção. O jornal também não divulga a história. O departamento de marketing vende a marca e as assinaturas do jornal, mas raramente um jornalista individual ou uma história única. (AITAMURTO, 2011, p. 435, tradução nossa)³

Já Hunter (2015) afirma que, com o *crowdfunding*, o jornalista necessita se envolver em aspectos do financiamento. A partir disso, a autora questiona como “[...] os jornalistas podem permanecer independentes na reportagem, ao mesmo tempo que estão tentando atrair doadores?” (HUNTER, 2015, p. 275). Assim, o financiamento coletivo é mais um fator que reforça a teoria sobre a queda do muro entre redação e setor comercial. Meyer (2007) analisa a transformação das organizações jornalísticas e o impacto disso na qualidade do material produzido.

³ The crowdfunded journalistic process brings a new element to the reporter's role: pitching in public, asking for money in public. In the traditional, mainstream journalism production model, the journalist focuses on the journalistic process: finding sources, gathering data, writing the story. The journalist does not need to think about marketing the story. The newspaper does not really market the story either. The marketing department markets the brand and newspaper subscriptions, but rarely an individual writer or an individual story.

O motivo pelo qual os jornais não são tão bons quanto na era de ouro não é a divisão entre igreja e estado. É que a decisão necessária para solucionar o conflito entre lucro e prestação de serviço era responsabilidade de um indivíduo com espírito público que controlava os dois lados da parede e era rico e confiante o suficiente para fazer o que lhe aprouvesse (MEYER, 2007, p. 218).

A constatação de Meyer (2007), ao analisar os primeiros casos de jornais que “derrubaram” o muro, é de que tal decisão não possui relação com a queda de qualidade do jornalismo. Na realidade, o autor aponta a redução do poderio econômico das organizações jornalísticas como principal fator da queda na qualidade do jornalismo praticado. Representantes tanto do mercado quanto da academia já relataram mudanças na relação entre comercial e editorial dentro das organizações jornalísticas. A diretora do Nexo, Paula Miraglia, em uma mesa de debates durante o Festival 3I, explicou como os dois lados do muro são pensados em conjunto em sua organização. “O Nexo não tem publicidade e, mais do que isso, pra gente a ideia de gestão, como você pensa o seu negócio, como você pensa o cotidiano de trabalho, a gestão de pessoas, está intimamente associada e em um diálogo constante com a nossa concepção editorial” (MIRAGLIA, 2017). Ela complementou a afirmação e apontou que os jornais tradicionais fazem essa separação porque o setor comercial possui como objetivo a venda de publicidades. Em outros modelos, como o *Nexo* que é viabilizado através de assinaturas, não há necessidade de tal divisão, de acordo com Miraglia (2017). Por outro lado, ela defende que, nos modelos que adotam a publicidade como fonte de renda, a publicidade esteja dissociada do conteúdo editorial

Já na academia, autores como Neveu (2010), Deuze e Witshge, e Charron e Bonville (2016) apontam a mudança. O primeiro constata a queda do muro a partir de uma mudança na formação dos gerentes dos veículos jornalísticos.

Os gerentes conquistaram poder sobre os redatores. Vindo mais e mais frequentemente dos cursos de MBA ou de ramos de negócios sem qualquer relação com o mundo da elaboração das notícias, eles enxergam este último como um negócio. Definem o conteúdo editorial que maximiza a audiência e os lucros, e olham a atividade da sala de redação como custos a serem reduzidos e bombas de caixa com lugar para melhorias. Inimagináveis no passado, as reuniões de anunciantes com gerentes e jornalistas estão se tornando mais comuns. (NEVEU, 2010, p. 34)

Deuze e Witschge (2016) destacam também valores como o empreendedorismo e a noção de profissional-empresa como mais uma característica que impacta na queda do muro.

Com a crescente importância do empreendedorismo como um valor para os jornalistas que trabalham tanto dentro quanto fora das organizações jornalísticas, é seguro assumir que, em um nível institucional, o jornalismo está muito mais entrelaçado com uma série de outros atores, valores e prioridades do que geralmente já tinha sido feito (tanto em termos de sua autopercepção quanto na conceituação acadêmica do campo). Por sua vez, isso amplia a conversação sobre o jornalismo – o que é e o que deveria ser. Estes desenvolvimentos nos obrigam a repensar o jornalismo como uma instituição estável, em que os jornalistas são vistos como – peças de máquinas ou, negativamente, como agentes ativos que resistem a mudanças (DEUZE, WITSCHGE, 2016, p. 14).

Charron e Bonville (2016) reforçam o apontado por Meyer (1989) - sobre a aversão dos jornalistas ao comercial ser um padrão histórico - ao defender que esses profissionais possuem uma “missão de resistência” frente ao comercial. Eles afirmam que, à medida que a concorrência se intensificou no campo jornalístico, a dependência entre comercial e redação se estreitou. A constatação dos autores é de que o setor comercial busca melhorar o desempenho econômico da organização e acaba exercendo maior influência sobre a redação. Por outro lado, o jornalista assume uma nova atribuição ao buscar prender a atenção do público. Charron e Bonville (2016) afirmam que a concorrência no campo jornalístico aumenta ao ponto de “[...] embaralhar as distinções tradicionais entre comercial e profissional [...]” (CHARRON, BONVILLE, 2016, p. 385). Esses elementos que borram, embaralham as diferenças da redação e setor comercial estão presentes fortemente nas iniciativas jornalísticas que utilizam o crowdfunding.

A RUÍNA DA MURALHA - E SUAS CONSEQUÊNCIAS - NAS INICIATIVAS DE CROWDFUNDING

A análise sobre o modo como os jornalistas representam a queda do muro entre comercial e redação adveio da dissertação “Governança e Jornalismo: financiamento coletivo na busca de sustentabilidade para organizações jornalísticas”, que estuda as iniciativas jornalísticas financiadas exitosamente

pela plataforma Catarse. O *Catarse* (<https://www.catarse.me/>) é considerado a maior plataforma de financiamento coletivo em atividade no Brasil. Nesta plataforma, 13% de todo o dinheiro é arrecadado para o site, enquanto os outros 87% da contribuição são destinados à produção. *Kickante* (<http://www.kickante.com.br/>), *Benfeitoria* (<https://benfeitoria.com/>) e *Vakinha* (<https://www.vakinha.com.br/>) são outras plataformas de *crowdfunding* com grande representatividade no Brasil.

Os projetos estudados, bem como os jornalistas entrevistados, foram selecionados de 2011 a outubro de 2017, com base nas 75 iniciativas jornalísticas exitosas presentes na plataforma catarse. A pesquisa teve por parâmetro seis modalidades de projetos financiados pelo *Catarse*: Bolsa Reportagem, Projeto de Veículo Alternativo, Projeto Independente, Manutenção de Veículo de Mídia, Criação de Veículo de Mídia e Projeto de Veículo Hegemônico.

Representando cada modalidade, respectivamente, foram escolhidos os projetos: Agência Pública⁴, Diário do Centro do Mundo⁵, Volta ao Mundo em Doze Escolas⁶, Afreaka⁷, Catarinas⁸, e Ir e Vir de Bike - Tour d'Afrique⁹. De cada projeto, foi escolhido um representante para responder a uma entrevista qualitativa e semi-estruturada, realizada de outubro de 2017 a janeiro de 2018. Os jornalistas escolhidos foram Marina Carvalho Dias (Agência Pública); Kiko Nogueira (Diário do Centro do Mundo); Clarissa Peixoto (Catarinas); Flora Pereira da Silva (Afreaka); Alexandre Costa Nascimento (Projeto Ir e Vir de Bike); e André Gravatá (Volta ao Mundo em Doze Escolas).

O financiamento coletivo utilizado para produções jornalísticas acarreta uma nova atribuição ao profissional da área: a arrecadação de verba. A nova característica reforça os argumentos sobre a ruína do muro entre redação e

⁴ *Agência Pública* (<http://apublica.org/>), autointitulada uma "agência de reportagem e jornalismo investigativo", foi fundada em 2011 e traz como proposta trabalhar com grandes reportagens. O trabalho da organização é voltado para a violação dos direitos humanos e o interesse público.

⁵ O *Diário do Centro do Mundo* (<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/>), criado em 2012, trabalha conteúdo informativo e opinativo. A organização aposta em um formato semelhante a um observatório de imprensa, onde grande parte dos conteúdos é composta por análises de coberturas realizadas por outros veículos e republicação de materiais.

⁶ O livro *Volta ao Mundo em 12 Escolas*, organizado pelo coletivo Educ-ação, conta a história de iniciativas educacionais transformadoras ao redor do mundo.

⁷ O site *Afreaka* (<http://www.afreaka.com.br/>), iniciado em 2012, é composto pela jornalista Flora Pereira da Silva e o designer gráfico Natan de Aquino Giuliano. A organização explora características do jornalismo, da cultura e da educação para produzir conteúdo "independente por uma África sem estereótipo", conforme mencionado pela criadora do projeto.

⁸ O site *Catarinas* (<http://catarinas.info/>) possui uma proposta de trabalhar com curadoria de informação e produção de conteúdo jornalístico relacionado a questões de gênero.

⁹ O projeto *Ir e Vir de Bike - Tour d'Afrique* ajudou a viabilizar um livro escrito pelo jornalista Alexandre Costa Nascimento. À época editor da *Gazeta do Povo*, ele lançou uma proposta da produção de um livro relatando os quatro meses em que participou de uma competição de ciclismo que cruza o continente africano de Norte a Sul.

setor comercial, afinal o *crowdfunding* exige, na maioria dos casos, que o jornalista realize também as funções de arrecadação financeira. A configuração das organizações jornalísticas que utilizam o financiamento coletivo apresenta as contradições de um trabalho interligado de redação e setor financeiro.

A jornalista Flora Pereira, uma das fundadoras do site *Afreaka*, defende que o trabalho desenvolvido em seu site permitiu que ela se tornasse uma profissional multidisciplinar. Pereira (2017) relata que trabalhou como contadora e administradora do projeto, ao mesmo tempo em que atuava como repórter e editora do site.

Uma das criadoras do *Catarinas*, Clarissa Peixoto, também destaca o acúmulo de funções para os jornalistas que trabalham em novas organizações. “Eu sou jornalista. Até peço dinheiro, como é o caso do financiamento coletivo, que é tipo vender rifa, mas não é o que eu gosto e não é meu trabalho” (PEIXOTO, 2017). Ela defende a necessidade de que o trabalho jornalístico não se misture com as atividades do setor comercial. “Por exemplo, a reunião de pauta não pode estar misturada com a demanda de levantar dinheiro”, aponta Peixoto (2017).

O antigo editor da *Gazeta do Povo*, Alexandre Costa Nascimento, também utilizou o financiamento coletivo para viabilizar seu livro sobre o *Tour d’Afrique*. Ao reconhecer as novas atividades realizadas pelo jornalista, Nascimento (2017) lamenta que os profissionais da área tenham de adquirir mais funções.

Ele (o jornalista) tem que ser empresário, tem que fazer marketing pessoal, ter uma rede de contatos, tem que se autopromover, promover seu produto, se manter vendável, produzir, editar e tal. [...] Minha resposta pra isso é que é triste. É triste pra c***, porque eu sou melhor escrevendo (NASCIMENTO, 2017).

O antigo editor da *Gazeta do Povo* defende que ao trazer a estrutura de um grande mídia, com equipes de marketing, de publicidade e setor jurídico, para o plano individual, o trabalho não é bem feito e resulta no aumento da concorrência. Ao relacionar sua fala com a noção da construção do muro, reforça-s uma tendência sobre a aproximação entre editorial e comercial nas novas organizações jornalísticas. Quando Nascimento (2017) destaca a quantidade de trabalhos realizados por um jornalista na atualidade, pode-se

perceber como ele reforça a abordagem da aproximação entre redação e setor comercial, o que significa precarização, multifuncionalidade e desestabilidade da própria condição profissional. Ainda, outro elemento presente na fala de Nascimento (2017) é sua resposta para tais transformações. Ou seja, quando o jornalista aponta que é triste um profissional da área trabalhar com a venda e a autopromoção, por exemplo, se reforça a questão de que são atividades que não fazem parte do campo jornalístico

Para viabilizar o livro *Volta ao Mundo em 12 escolas*, Gravatá utilizou um modelo de Projeto Independente. A categoria é configurada pela viabilização de um produto jornalístico sem a presença de uma estrutura de veículo de comunicação e sem qualquer vínculo com uma instituição. A existência da modalidade reforça a necessidade de que o jornalista, ao utilizar o financiamento coletivo, trabalhe também na arrecadação de verba - um acúmulo de função que reforça a queda do muro entre setor comercial e redação, uma vez que um único profissional concentra as atividades.

Já a coordenadora de comunicação da *Agência Pública*, Marina Carvalho Dias, reconhece a mudança no setor jornalístico e afirma que o fator deixou de ser uma dificuldade para a organização. Dias (2017) afirma que desconhece outra organização independente, além da *Pública*, que conte com a figura de um *fundraising* para trabalhar exclusivamente na captação de recursos. Ela aponta como uma grande dificuldade o fato de um profissional trabalhar como repórter e na captação de recursos. Por outro lado, em outro momento da entrevista, Dias (2017) reconhece que a atividade de arrecadação de verba, semelhante ao executado pelo setor comercial, é realizado por duas jornalistas, que são as diretoras da organização.

O *Diário do Centro do Mundo* é a organização com o maior número de projetos já viabilizados através do *Catarse*. A partir de 2.895 apoiadores, o *DCM* arrecadou R\$ 200.010 para viabilizar oito produções jornalísticas. E, embora conte com um profissional para realizar a venda de publicidades no site, os jornalistas participam do processo de criação da campanha de financiamento coletivo. Outro elemento que reforça a ruína do modelo igreja/estado é o modelo utilizado pelo do *Diário do Centro do Mundo* para definir as pautas lançadas para financiamento coletivo. De acordo com o *publisher* da organização, Kiko Nogueira, é realizada uma discussão a partir de três pautas

para analisar os temas que sejam atrativos ao público. Ou seja, nesse caso os jornalistas da organização definem as três pautas iniciais a partir de critérios jornalísticos para, ao final, eleger uma única proposta que será lançada para a campanha de financiamento coletivo. O critério utilizado para a escolha é a pauta com maior chance de ser viabilizada. O exemplo mostra como um material pode ser analisado a partir dos impactos financeiros que causa. Com 24 anos de trabalho em revistas da mídia hegemônica, Nogueira (2017) aplica sua experiência para pensar a viabilização de projetos jornalísticos através de *crowdfunding*. “Não adianta dar capa de revista que ninguém compra”, aponta Nogueira (2017).

A partir dos exemplos citados acima, reforça-se que a tradição de um muro que divide setores e atribui funções perde força nas novas organizações jornalísticas - e novas formas de financiamento, como o *crowdfunding*, também servem para embasar esse argumento. Porém, simbolicamente, os jornalistas reforçam as contradições dessas transformações, pois as características simbólicas de separação de comercial e redação para caracterizar o jornalismo permanecem. Sobre o assunto, permanece um debate ético sobre como jornalistas que atuam na produção e na arrecadação de verba podem distinguir suas atividades, de forma a manter a neutralidade da profissão. Por outro lado, reforça-se aqui que a noção da queda deste muro colabora para explicar a configuração organizações jornalísticas que utilizam o financiamento coletivo - marcadas pelo acúmulo de trabalho por parte dos profissionais e as novas formas de arrecadação de verba.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações que afetaram o jornalismo nos últimos anos fazem com que os profissionais adotem novas práticas e busquem novas formas de viabilizar a produção. O financiamento coletivo é um exemplo de tática utilizada para viabilizar conteúdo jornalístico há pouco tempo e que não faz parte do modelo de negócio tradicional da mídia. O presente texto explica como, a partir do *crowdfunding*, podem ser entendidas as novas configurações das organizações jornalísticas.

O argumento de que um muro entre redação e setor comercial está desaparecendo das organizações jornalísticas é reforçado pelo financiamento coletivo, como exemplificado ao longo do texto. O profissional da área acumulou uma nova função - a arrecadação de verba - e precisa atuar nas duas frentes. Assim, a queda do muro nos ajuda a compreender uma tendência das novas organizações e uma mudança na profissão.

Uma possível tendência seria de que a aversão ao comercial, apontada por Meyer (1989), talvez deixe de ser uma característica entre os jornalistas. Noções como o empreendedorismo e as *startups* jornalísticas são alguns dos exemplos do surgimento de novas organizações em que profissionais da área trabalham como setor comercial e na redação.

Porém, e isso é mais forte nos relatos expostos neste texto, a necessidade de que o jornalista - em um ambiente de hiperconcorrência, pouca estrutura e crises - precise realizar atividades próprias do setor comercial é tomada como negativa. A separação do comercial e da redação permanece como algo positivo na representação de quase todos os jornalistas entrevistados. A pressão exercida sobre os jornalistas que buscam o crowdfunding como uma alternativa ao jornalismo praticado pela grande mídia revela contradições materiais que reverberam, portanto, no plano do simbólico.

Por fim, a discussão sobre a queda do muro entre redação e setor comercial, além de explicar, em partes, o desenvolvimento de características da profissão, também colabora para o entendimento das transformações do jornalismo. A metáfora da queda do muro ajuda a compreender as características das novas organizações jornalísticas e indica pistas sobre o que o jornalismo está se tornando econômica e tecnologicamente. E revela as tensões das concepções de profissionalismo dos jornalistas nesse processo.

REFERÊNCIAS

AITAMURTO, Tanja. The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot. Us, a platform for community-funded reporting. **Journalism Practice**, v. 5, n.4, p. 429-445, dez. 2011.

ANDERSON, Cris. **Free: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

BENSON, Rodney. **Institutional forms of media ownership and their modes of power**. In: EIDE, Martin; LARSEN, Leif Ove. Journalism re-examined: Digital Challenges and professional reorientations. Bristol: intellect, 2016. 29-47 p.

CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo – Teoria e pesquisas empíricas**. Tradução: Márcia Marques e Rogério dy lá Fuente Gonçalves, 2016.

DEUZE, Mark. WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 4, n.2 , 6-21 p., jul./dez. 2016.

HUNTER, Andrea. **Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity**. New Media & Society, vol. 17 (2), p. 272288, 2015.

KOVACH, Bill. ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003. 302 p.

MEYER, Philip. **A Ética no Jornalismo**. São Paulo: Editora Forense Universitária, 1989.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Editora Contexto, 2007.

TALESE, Gay. **O Reino e o Poder**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2009. 558 p.

TV Cultura. **Roda Viva com Caio Túlio Costa**. São Paulo: 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PASHhNcg_24&t=757s>. Acesso em: 01/03/2018.

ENTREVISTAS

DIAS, Marina Carvalho. **Entrevista** [nov. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (63 min).

GRAVATÁ, André. **Entrevista** [nov. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (67 min).

NASCIMENTO, Alexandre Costa. **Entrevista** [nov. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (84 min).

NOGUEIRA, Kiko. **Entrevista** [out. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (41 min).

PEIXOTO, Clarissa. **Entrevista** [out 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (83 min).

PEREIRA, Flora. **Entrevista** [nov. 2017]. Entrevistador: André Packer. Ponta Grossa: UEPG, 2017, 1 arquivo em mp3 (79 min).