



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MÁSTER DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

EL CROWDFUNDING COMO HERRAMIENTA DE FINANCIACIÓN EN EL PERIODISMO BRASILEÑO

AUTOR: FERNANDO SOARES

DIRECTORA: DRA. CARMINA CRUSAFON

BELLATERRA, JUNIO DE 2016

“Ella está en el horizonte. Me acerco dos pasos, ella se aleja dos pasos más. Camino diez pasos y el horizonte corre diez pasos más allá. Por mucho que yo camine nunca la voy a alcanzar. ¿Para qué sirve la utopía? Sirve para eso: para caminar.”

Eduardo Galeano

Agradecimientos

La realización de esta investigación no sería posible sin el apoyo de muchas personas de diferentes partes del mundo. Dedico este trabajo de fin de máster a todos aquellos y aquellas que, de alguna manera, contribuyeron para que estas páginas pudieran ser escritas.

A mi familia. Mi madre Gladis, Ricardo, mis abuelos Carlos y Nilza. A mi novia Gabriela. Gracias por la paciencia, la comprensión y los ánimos enviados mismo a miles de kilómetros de distancia.

A los amigos que se quedaron en Rio Grande do Sul. Y a los amigos que conocí durante esta estancia en Barcelona, dentro y fuera del máster.

A los profesores del máster de Investigación en Comunicación y Periodismo de la UAB. Por la convivencia en este año y por el conocimiento compartido con nosotros. En especial, agradezco a la directora de este TFM, la profesora Carmina Crusafon, y al profesor Marcial Murciano. Las charlas con Marcial fueron fundamentales para que yo definiera este tema de investigación. Así como la orientación de Carmina fue de extrema importancia para que este trabajo tomase forma.

A todos vosotros y a todas vosotras, muchas gracias, moltes gràcies, muito obrigado.

Resumen

Esta investigación estudia el *crowdfunding* como instrumento de financiación de proyectos periodísticos en Brasil. Para ello, realiza un análisis de las iniciativas publicadas entre 2011 y 2015 en Catarse y Kickante, dos de las principales plataformas brasileñas dedicadas a la financiación colectiva. Dentro del conjunto de iniciativas, examina diferentes aspectos, entre ellos el volumen de propuestas realizadas, el monto financiero generado por este segmento, la cantidad de inversores, los autores involucrados, los tipos de productos periodísticos financiados y los orígenes de los proyectos. Además, el texto explica las causas que llevan a los periodistas a apostar en esta alternativa y presenta las perspectivas de futuro para esta nueva herramienta.

Palabras clave: Periodismo – Modelos de negocio – Economía de los medios – Crowdfunding – Financiación colectiva – Brasil

Índice

Listado de tablas	7
Listado de gráficos.....	8
Listado de figuras.....	9
Introducción.....	10
Capítulo 1. Crowdfunding, una nueva modalidad de financiación.....	15
1.1. El crowdfunding: los orígenes del concepto.....	16
1.2. Una industria en crecimiento	20
1.3. La financiación colectiva en el periodismo	24
Capítulo 2. La industria periodística entre turbulencias	32
2.1. Una industria en jaque	33
2.2. La credibilidad en cuestión	38
2.3. Perspectivas para el futuro.....	41
Capítulo 3. Las crisis del periodismo en Brasil.....	45
3.1. Como los medios están estructurados en Brasil	46
3.2. La crisis de lectores.....	50
3.3. La crisis de financiación	54
3.4. La crisis de legitimidad	55
Capítulo 4. El crowdfunding en el periodismo brasileño	62
4.1. Contextualización del análisis	63
4.2. El tamaño de la financiación colectiva	66
4.3. Evolución de la recaudación.....	69

4.4. Los inversores	73
4.5. Los productos financiados y sus autores	76
4.6. La distribución geográfica de los proyectos	79
Capítulo 5. Tres casos de éxito.....	85
5.1. Los proyectos seleccionados	86
5.2. Agência Pública.....	87
5.3. Diário do Centro do Mundo	92
5.4. Jornal Já.....	98
Conclusiones	102
Referencias	108
Anexos	115
Anexo I – Lista de proyectos publicados en Catarse	116
Anexo II – Lista de proyectos publicados en Kickante	125

Listado de Tablas

Tabla 1 – Tipos de crowdfunding	19
Tabla 2 – Recaudación de los proyectos financiados en Kickstarter	30
Tabla 3 – Clasificación por tipo de proyecto financiado	30
Tabla 4 – Principales grupos nacionales en Brasil.....	49
Tabla 5 – Principales grupos regionales en Brasil	50
Tabla 6 – Principales diarios brasileños	52
Tabla 7 – Principales revistas brasileñas	53
Tabla 8 – Ingresos por publicidad en Brasil (en mil millones de R\$)	55
Tabla 9 – Aspectos analizados en los proyectos de crowdfunding	65
Tabla 10 – Categorías de las propuestas	77
Tabla 11 – Autores de las propuestas.....	78
Tabla 12 – Estados brasileños por PIB y población.....	83

Listado de gráficos

Gráfico 1 – Campañas de periodismo financiadas en Kickstarter.....	29
Gráfico 2 – Ingresos de los periódicos de Estados Unidos con publicidad.....	35
Gráfico 3 – Periodistas empleados en los periódicos de Estados Unidos	36
Gráfico 4 – Inversión publicitaria en Estados Unidos por tipo de medio	42
Gráfico 5 – Evolución de la circulación de periódicos en Brasil	51
Gráfico 6 – Evolución de la circulación de revistas en Brasil	53
Gráfico 7 – Percepción de los ciudadanos sobre la prensa brasileña	56
Gráfico 8 – Grado de confianza de los brasileños por medio	57
Gráfico 9 – Admisiones y despidos de periodistas en Brasil.....	59
Gráfico 10 – Evolución del uso del crowdfunding en el periodismo brasileño	67
Gráfico 11 – Proyectos que lograron la meta establecida.....	68
Gráfico 12 – Valores recaudados por los proyectos	70
Gráfico 13 – Distribución de los proyectos por meta de recaudación	71
Gráfico 14 – Distribución de los proyectos exitosos por meta de recaudación.....	72
Gráfico 15 – Desempeño de los proyectos fracasados.....	73
Gráfico 16 – Cantidad de inversores en las campañas.....	74
Gráfico 17 – Número medio de inversores por iniciativa.....	75
Gráfico 18 – Valor medio gasto por los inversores	76
Gráfico 19 – Distribución de los proyectos por estados brasileños.....	80
Gráfico 20 – Distribución de los proyectos financiados por estados brasileños	82

Listado de Figuras

Figura 1 – Primera campaña de la Agência Pública	89
Figura 2 – Segunda campaña de la Agência Pública	91
Figura 3 – La campaña de recaudación más exitosa de DCM	94
Figura 4 – Lista de Furnas, otro proyecto bien sucedido	96
Figura 5 – Proyecto publicado por Jornal Já.....	99

INTRODUCCIÓN

El *crowdfunding* se ha convertido en uno de los términos más populares en los últimos tiempos. La financiación colectiva se ha consolidado como una gran industria global, que crece de forma exponencial y ha movido US\$ 34,4 mil millones en 2015 en todo el mundo, según estimación de la consultora estadounidense Massolution. Este fenómeno es el resultado del interés que han mostrado una amplia variedad de personas y organizaciones de diferentes segmentos que están utilizando esta herramienta para financiar sus proyectos. Además, esta modalidad de captación de recursos muestra las posibilidades que pueden tener proyectos individuales a la hora de crear nuevos productos y ofrecer nuevos servicios a partir de pequeñas aportaciones a una causa.

Este fenómeno es uno de los frutos de la economía creativa, concepto descrito por Howkins (2007). Según el autor, la creatividad puede convertirse en una actividad económica cuando una idea resulta en un bien o servicio negociable. En este sentido, el *crowdfunding* comenzó a ser utilizado por gente creativa de distintas áreas desde mediados de los años 2000 y acabó llegando al periodismo. El uso de la financiación colectiva por parte de los periodistas es algo reciente y que ocurre justo en un momento en el cual las empresas de comunicación pasan por dificultades, especialmente en relación a su sostenibilidad económica.

Sin embargo, la crisis de la prensa tradicional no se restringe a factores financieros y se hace presente de una manera más amplia. Como define el periodista español Josep Carles Rius (2013), la crisis de las empresas también es de credibilidad. Las audiencias fueron empoderadas desde el momento que pasaron a tener internet a su alcance, facilitando la búsqueda de información en otras fuentes. De esta manera, el público pasó a cuestionar la actuación de los grandes medios con más contundencia, pues estos estarían más interesados en defender sus propios intereses en detrimento de los intereses comunes a las personas. La información ofrecida por las grandes cadenas de televisión y radio o los periódicos ya no es hegemónica y ahora convive con un sinfín de opciones de medios en diferentes formatos y accesibles principalmente por la red.

En medio de este escenario de incertidumbre sobre el futuro de la prensa tradicional, el *crowdfunding* surge como un nuevo elemento que puede ser utilizado por los periodistas en muchas ocasiones. Por un lado vemos grandes empresas cerrando las puertas, fusionándose con otras o entonces reduciendo sus estructuras. Por otro vemos que los pequeños medios están se multiplicando. La financiación colectiva ha dado una oportunidad de captación de recursos hasta entonces inexistente para la prensa alternativa. Individualmente, estos negocios periodísticos no consiguen competir con los grupos mediáticos y nunca deben alcanzar el tamaño de uno de ellos, pero sumados pueden tener

un gran impacto en el mercado. Como defiende la teoría de la larga cola, desarrollada por Anderson (2006), con internet se ha acabado la era de los éxitos en masa y ha comenzado un tiempo favorable a los nichos especializados.

De este modo, el *crowdfunding* permite que la prensa alternativa como un todo pueda tener la musculatura equivalente a la de un gigante mediático. Este instrumento se constituye en una nueva manera de financiar reportajes e iniciativas en diferentes formatos, sea digital o en el papel, sea video, audio o texto, y también da apoyo económico para que nuevos negocios y proyectos periodísticos se materialicen. La ciudadanía asume un papel clave en este proceso y, a partir de su contribución financiera, puede participar de manera activa junto a los periodistas, garantizando acceso a contenidos diferentes de aquellos producidos por los grandes medios de comunicación.

Esta situación ocurre en el periodismo practicado en diferentes partes del mundo, aunque en diferentes velocidades. Uno de los países donde el crowdfunding viene siendo utilizado por los periodistas de una manera creciente es Brasil, una de las principales economías globales y el mayor país latinoamericano. El principal objetivo de esta investigación es analizar como la financiación colectiva viene siendo utilizada en el periodismo de este país.

Asimismo se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar las campañas de *crowdfunding* desarrolladas entre 2011 y 2015 en las plataformas de recaudación Catarse y Kickante, dos de las mayores páginas brasileñas.
- Conocer las características de estos proyectos, como quiénes son los autores, qué valores han sido recaudados, cuál es el grado de participación del público en las campañas de recaudación y qué tipos de proyectos suelen ser financiados.
- Investigar los motivos que llevan a los periodistas brasileños a apostar en esta fuente de financiación.
- Contextualizar la crisis de la prensa tradicional en Brasil.
- Verificar las perspectivas con relación al uso de la financiación colectiva en el periodismo brasileño.

A partir de estos planteamientos surgen una serie de preguntas de investigación, que dirigen este trabajo:

- ¿Cuál es la actual situación estructural del periodismo brasileño?

- ¿Cuántos proyectos periodísticos han sido financiados en Brasil a través de las plataformas Catarse y Kickante?
- ¿Qué perfil tienen los proyectos periodísticos financiados por medio del *crowdfunding* en Brasil?
- ¿Cuáles son las causas que llevan al uso del *crowdfunding* en el periodismo brasileño?
- ¿Cuáles son las perspectivas con relación al uso del *crowdfunding* dentro del periodismo brasileño?

El presente estudio recurre a las metodologías documental, cuantitativa y cualitativa. Por medio de la metodología documental se ha utilizado bibliografía impresa y en línea sobre temas como la estructura de los medios de comunicación, la situación de las empresas periodísticas en Brasil, el *crowdfunding* y su utilización dentro del periodismo. Dentro de la metodología cuantitativa se ha recurrido a la recopilación de datos cuantitativos sobre los proyectos publicados en línea para retratar como el *crowdfunding* viene siendo utilizado dentro del periodismo en Brasil, averiguando cada uno de los proyectos publicados en las plataformas Catarse y Kickante entre 2011 y 2015. Para ello, fueron compilados los datos referentes a todas las campañas de recaudación relacionadas al periodismo en estas dos páginas. Son tomadas en cuenta informaciones como año de realización de la propuesta, tipo de autor, tipo de producto planteado, meta establecida y valor recaudado. En otro momento, se ha usado la metodología cualitativa en esta investigación a la hora de realizar entrevistas en profundidad con los protagonistas de algunas de las campañas de recaudación más bien sucedidas en Brasil en este período. Fueron entrevistados Francisco Nogueira, del *Diário do Centro do Mundo*; Marina Dias, de la *Agência Pública*; y Naira Hofmeister, del *Jornal Já*.

Esta investigación está estructurada en cinco capítulos. En el primer de ellos, se abordan aspectos relacionados a los orígenes del *crowdfunding*, cómo esta modalidad de financiación viene ganando espacio en distintas partes del mundo y cuáles son sus implicaciones en el periodismo. En el segundo capítulo, el enfoque se dirige hacia la industria periodística y los problemas enfrentados por los medios de comunicación actualmente, como el colapso de un modelo de negocio puesto en marcha durante mucho tiempo y la pérdida de confianza de las empresas junto a la ciudadanía. El tercer apartado explica cómo esta crisis de la prensa ocurre específicamente en Brasil, país objeto central de estudio de esta investigación. Estos capítulos iniciales crean el contexto que ayuda a entender porque se habla cada vez más del uso del *crowdfunding* en el periodismo.

Los dos últimos capítulos de la investigación hablan específicamente sobre el uso del *crowdfunding* como herramienta de financiación en el periodismo brasileño. El cuarto capítulo se centra en la manera que los periodistas brasileños están utilizando el *crowdfunding* a lo largo de los últimos años, teniendo en consideración cuántas propuestas han sido realizadas entre 2011 y 2015 a través de las páginas Catarse y Kickante, cuánto esta modalidad viene moviendo en términos financieros, qué tipo de proyectos están siendo financiados y de que parte del país vienen las iniciativas. Ya en el quinto y último apartado son analizados los casos de *Diário do Centro do Mundo*, *Agência Pública* y *Jornal Já*, tres medios brasileños que tuvieron éxito a la hora de usar el *crowdfunding*. Las entrevistas en profundidad con los periodistas involucrados en las campañas de recaudación de estas empresas traen importantes aportaciones para esta parte de la investigación.

Esta investigación se justifica por el hecho de los pocos estudios académicos que existen hasta el momento sobre el uso del *crowdfunding* en Brasil. Si bien es cierto que este concepto forma parte del nuevo vocabulario de la economía actual, todavía se conocen pocos detalles en el ámbito del periodismo. Por estos motivos, este trabajo puede ser de gran utilidad para los diferentes actores involucrados en la industria periodística, como periodistas interesados en apostar en una nueva fuente de financiación para desarrollar su trabajo, investigadores en el campo del periodismo y medios de comunicación, así como estudiantes de grado y postgrado de los estudios de Periodismo y Comunicación.

CAPÍTULO I:

CROWDFUNDING, UNA NUEVA MODALIDAD DE FINANCIACIÓN

Este capítulo define el concepto de *crowdfunding*, una modalidad de financiación cada vez más utilizada en diferentes sectores de la economía, y explica cuál es su funcionamiento. Se estructura en tres partes. La primera sección habla sobre los orígenes del término y sus variantes. La segunda se refiere a la aparición de las primeras plataformas de financiación colectiva y el crecimiento global de esta nueva industria. La tercera parte hace un breve repaso histórico sobre el uso de esta herramienta dentro del periodismo.

1.1 – El crowdfunding: los orígenes del concepto

El mundo vive hoy bajo una economía con trazos diferentes de aquella que fue llevada a cabo por centenares de años. Para el sociólogo Manuel Castells, esta nueva era económica, que empezó a desarrollarse con más rapidez a partir de los años 1990, posee trazos globales e informacionales. Es decir, la producción, el consumo y la circulación pasaron a ser organizados de manera global, así como la productividad y competitividad de los actores involucrados en este escenario está basada en el conocimiento y en como las informaciones son utilizadas para la toma de decisiones. Sin duda, internet ha tenido un papel fundamental en el establecimiento de esta nueva realidad, por ser una herramienta propulsora de grandes cambios en diferentes esferas. La nueva economía está en red y, de hecho, vivimos en una sociedad red, como define Castells (1999), uno de los responsables de popularizar este concepto. La red posibilita que el mundo esté conectado e integrado y, como consecuencia, trae nuevas dinámicas económicas. Las acciones que son realizadas en el ámbito de internet a partir de diferentes protagonistas han conllevado a nuevos tipos de negocios e industrias.

Muchas de estas recientes iniciativas tienen un carácter colaborativo, pudiendo ser encuadradas dentro de lo que se conoce como *crowdsourcing*. Jeff Howe, editor de la revista estadounidense *Wired*, una de las principales referencias en la prensa mundial sobre temas relacionados a los impactos de la tecnología en distintos campos, escribió un artículo en junio de 2006 en donde definía que, en aquel momento, el mundo empezaba a entrar en la era de la multitud (*crowd* en inglés). Con las posibilidades generadas por internet, diferentes personas, ubicadas en distintos lugares alrededor del mundo, podrían crear juntas soluciones tan buenas o tan efectivas como aquellas que grandes empresas suelen llevar al mercado. En este sentido, el *crowdsourcing* consiste en la reunión de un determinado grupo que tiene como objetivo realizar una tarea específica de manera colaborativa, siendo que esta agrupación es facilitada por el acceso a la red. La contribución de los usuarios es el eje central de esta idea, cuyo resultado se ve reflejado en iniciativas

como la Wikipedia, una enciclopedia construida por la audiencia, o en negocios como eBay, que no existirían sin la contribución de los usuarios.

Este modelo colaborativo produce impactos en el modo tradicional de producción, ya que tiene un coste mucho más bajo y, además, conforme señala el autor, resulta en la reducción de las barreras entre amateurs y profesionales. Sin embargo, el *crowdsourcing* no puede ser comparado directamente con el *outsourcing*, la tercerización de determinados tipos de actividades.

“Personas que tienen un hobby, trabajadores a tiempo parcial y fans de repente tienen un mercado para sus esfuerzos, mientras compañías inteligentes en industrias tan diversas, como la farmacéutica y la televisión, descubren maneras de tocar el talento latente de la multitud. El trabajo ni siempre es gratuito, pero cuesta mucho menos que pagar empleados tradicionales. No es outsourcing; es crowdsourcing.” (Howe, 2006, s/p)¹

A partir del *crowdsourcing*, nuevos términos empezaron a ser creados para describir una serie de fenómenos que iban surgiendo a través de internet, entre ellos está el *crowdfunding*. Las dos modalidades tienen en común el hecho de que el público, la multitud, sea la pieza clave para su éxito. Sin embargo, el *crowdfunding*, que puede ser traducido al castellano como financiación colectiva, es visto como una parte del *crowdsourcing*, conforme describen los investigadores en gestión de la Université Catholique de Louvain (Bélgica), Paul Belleflamme y Thomaz Lambert, y el investigador en negocios de la Université Lille Nord de France, Armin Schwienbacher. La diferencia fundamental entre los dos términos es que el *crowdsourcing* es una práctica de código abierto donde la comunidad en general puede hacer cambios libremente en un determinado proyecto mientras el *crowdfunding* está basado en el capital financiero. Y se basa a partir de una idea cerrada, definida por un determinado actor que pide la inversión en dinero del público para que aquella propuesta se concrete. “Al contrario de una idea o un código de un software, capital no es un bien común en el sentido económico.” (Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2012, p.8). Siendo así, el *crowdfunding* prevé algún tipo de retorno a los inversores, sea con la entrega del producto a ser realizado por aquél que busca la financiación o con beneficios por el dinero invertido en una causa.

Según Suzana Scott (2015), investigadora de la University of Texas (Estados Unidos), en el *crowdfunding* el público se involucra básicamente con la aportación en dinero y no

¹ Todas las citas provenientes de fuentes que no estén en castellano fueron traducidas a este idioma por el autor de este Trabajo de Fin de Máster.

tiene necesariamente participación en la creación del proyecto o producto planteado, mientras en el *crowdsourcing* el proceso creativo es totalmente abierto a quienes creen que pueden contribuir en determinada acción, no requiriendo necesariamente algún tipo de contribución financiera. De hecho, el *crowdfunding* surge como un pedido de ayuda al público, que tiene el poder de fornecer el capital inicial para una nueva empresa o idea emprendedora, de acuerdo con el consultor de negocios Scott Steinberg, autor de un libro publicado en 2012 llamado “La biblia del *crowdfunding*”. Para conseguir este capital, el autor de la propuesta establece una estrategia, que cambia conforme el valor de la aportación necesaria y el tipo de iniciativa que se plantea.

La fuerza del *crowdfunding* comenzó a tomar protagonismo de forma más notable a partir de finales de los años 2000, cuando surgieron algunas de las páginas web más importantes de financiación colectiva, como Kickstarter y Indiegogo. A pesar de que los principios del *crowdfunding* remiten a 2003, cuando un músico y programador informático estadounidense, llamado Brian Camelio, creó una página titulada ArtistShare, donde cualquier músico podría solicitar contribuciones de sus fans para posibilitar la producción de álbumes, fotografías y videos. Como recuerdan el periodista David Freedman y el director de la National Crowdfunding Association de Estados Unidos, Matthew Nutting, en un artículo publicado en 2015, el primer proyecto en esta página fue desarrollado por la cantante de jazz Maria Schneider, que buscaba financiación para grabar un álbum. Para obtener el dinero, ella estableció un sistema de recompensas. Cuanto más la persona desembolsaba, mejor era la contrapartida. Al final, Maria Schneider logró obtener US\$ 130 mil y el álbum acabó incluso siendo galardonado con un premio Grammy en el año 2005. La táctica utilizada por Schneider es la idea central del *crowdfunding* basado en recompensas (*rewards-based crowdfunding*).

A partir del éxito de ArtistShare, la cantidad de plataformas de *crowdfunding* se multiplicó, incluyendo áreas tan diversas como artes, causas sociales y emprendedorismo. Cada plataforma de *crowdfunding* tiene sus propias reglas específicas para que se presenten las propuestas que piden financiación. El modelo más común es el “todo o nada”, donde el autor tiene un determinado número de días para recaudar el valor solicitado para ejecutar lo que plantea. Si no lo logra la meta en este período, en esta modalidad, el proyecto no puede ser realizado y, de esta manera, los donantes reciben de vuelta su dinero. Por otro lado, también existen plataformas que posibilitan la creación de campañas flexibles, en las cuales el autor de la propuesta puede recibir todo el dinero invertido, mismo que la cantidad no llegue a ser aquella que fue demandada.

El *crowdfunding* basado en recompensas está entre uno de los modelos más populares en este tipo de financiación, pero Freedman y Nutting (2015) recuerdan que también existen otras vertientes dentro de esta modalidad. En total, son cuatro tipos de *crowdfunding*, de acuerdo con los investigadores.

Tabla 1 – Tipos de crowdfunding

Modalidad	Nombre original	Características principales
<i>Crowdfunding</i> de recompensas	<i>Reward-based crowdfunding</i>	El inversor recibe alguna recompensa del autor del proyecto debido a su aportación. Cuanto más ha invertido, mejor será la recompensa.
<i>Crowdfunding</i> de préstamo	<i>Debt-based o lending-based crowdfunding</i>	El inversor recibe su inversión de vuelta con interés sobre el montante de dinero que ha puesto en el proyecto.
<i>Crowdfunding</i> de inversión	<i>Equity-based crowdfunding</i>	En esta modalidad, el inversor pasa a formar parte de la sociedad de una determinada empresa o proyecto a través de cuotas de participación.
<i>Crowdfunding</i> de donación	<i>Donation-based crowdfunding</i>	Modelo utilizado principalmente por instituciones de caridad que se caracteriza por no fornecer ningún tipo de contra-prestación a la persona que dona el dinero.

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Freedman y Nutting (2012)

Steinberg (2012) destaca que el *crowdfunding* es una herramienta que tiene una serie de puntos positivos para quienes tengan ganas de crear un producto o viabilizar una idea. Entre los beneficios están el control absoluto por parte del proponente de la idea en factores como costos, tiempo de producción, entrega y ejecución, una mayor interacción con los potenciales clientes durante todas las etapas hasta la creación del producto, la posibilidad de recaudar más dinero que lo deseado y también una disminución de riesgos, ya que si el proponente no alcanza la meta no tiene perjuicio en llevar el producto al mercado. Por otro lado, entre los puntos negativos, de acuerdo con el autor, están la competencia intensa con otros proyectos que buscan financiación, los altibajos que una campaña de recaudación puede enfrentar y el estrés resultante del intenso trabajo que se requiere para movilizar el público en torno de una determinada causa.

1.2 – Una industria en crecimiento

El crecimiento del *crowdfunding* es notorio y coincide con el surgimiento de la llamada economía creativa. De hecho, la financiación colectiva puede ser considerada un producto de esta nueva economía del siglo XXI. El experto que definió este concepto, el británico John Howkins, sostiene que la creatividad no es necesariamente una actividad económica. Sin embargo, puede volverse en todo caso en una idea que tenga implicaciones económicas o se refiera a algún producto negociable. “Creatividad en si misma no tiene valor económico. Es necesario moldearla para que sea incorporada en un producto negociable, si se tiene valor agregado comercial.” (Howkins, 2007, p.17). Además, el autor sostiene la que la red es un elemento importante para circulación de ideas creativas. Es básicamente lo que ocurre en el *crowdfunding*, en que las ideas son expuestas al público en una búsqueda por capital financiero que posibilite que éstas se tornen reales. Y, para atraer estos inversores, las propuestas necesitan tener algún diferencial, algo que llame la atención de un individuo a punto de este contribuir.

El impacto financiero del *crowdfunding* presenta una evolución acelerada en los últimos años. La consultora estadounidense Massolution, que elabora un informe anual sobre esta industria, estimaba que en 2015 la financiación colectiva tendría un movimiento de US\$ 34,4 mil millones en el mundo, un crecimiento de 167% en comparación a los US\$ 16,2 mil millones de ingresos en 2014 y una expansión aún más grande frente a los US\$ 6,1 mil millones recaudados en el 2013. En resumen, entre los años 2013 y 2015 la industria del *crowdfunding* global más que quintuplica su tamaño. El documento explica que parte de este desarrollo rápido está vinculado con el aumento del impacto del mercado asiático, que manejó US\$ 3,4 mil millones apenas en 2014. En Europa, la facturación llegó a los US\$ 3,26 mil millones y en América del Norte, el mayor mercado, a US\$ 9,46 mil millones en este mismo período. Los datos fueron extraídos de una nota de divulgación del informe en la web Crowdsourcing.org, una página vinculada a la consultora.

Según el documento de Massolution, el *crowdfunding* de recompensas y el *crowdfunding* de inversión son los que más son explorados por las plataformas en línea. Pero es el *crowdfunding* de préstamo el que más mueve recursos, siendo US\$ 11 mil millones solo en 2014. En relación a las categorías en que se encuadran las propuestas financiadas, según la consultora, negocios y emprendedorismo lideran con una facturación de US\$ 6,7 mil millones. Luego aparecen causas sociales (US\$ 3 mil millones), películas y artes visuales (US\$ 1,97 mil millones), mercado inmobiliario (US\$ 1 mil millón) y música (US\$ 736 millones).

Las cifras globales de este negocio son generadas por cerca de 1.250 webs activas de *crowdfunding*, de acuerdo con el informe de 2015. Por ello, el volumen financiero de esta modalidad de inversión ya es superior al Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países alrededor del mundo. Con todo, mismo que el *crowdfunding* ya sea una industria multimillonaria, el dinero circulante es fruto de miles de proyectos puestos en la red. Es decir, el conjunto de iniciativas en diferentes nichos posibilita que este mercado sea grande como un todo. Hasta el inicio de 2016, de acuerdo con la página CrowdfundingBlog.com, que acompaña y compila informaciones sobre la industria, el mayor proyecto de *crowdfunding* ya realizado consistió en la creación de un reloj inteligente llamado Pebble Time. Publicada en la página Kickstarter, la iniciativa recaudó más de US\$ 20 millones. Pero el escenario va más allá de los proyectos millonarios, pues en la red hay muchas más iniciativas que solicitan cantidades menores, en torno a los millares de dólares, para ser desarrolladas.

O sea, la financiación colectiva es un fenómeno que se encaja en la larga cola, conforme la teoría creada por el periodista Chris Anderson, que describe como los nichos de mercado pasaron a ser tan o más representativos para la economía cuanto los grandes mercados. “Nuestra cultura y nuestra economía están cada vez más se alejando del enfoque en algunos éxitos relativamente poco numerosos [...] y avanzando en dirección a una gran cantidad de nichos.” (2006, p.50). Este fenómeno es posible por una serie de motivos, entre ellos la democratización de los medios de producción, que posibilitan que amateurs se puedan transformar también en productores. Un único proyecto de *crowdfunding* puede no alcanzar cifras comparables a las de una gran empresa, pero el conjunto de la industria sí que presenta números semejantes a los de multinacionales, por ejemplo.

El dominio de Norteamérica en este mercado, en especial de Estados Unidos, se refleja más allá de los datos financieros. Empresas estadounidenses están entre las principales responsables por viabilizar este negocio, pues la mayor parte de las páginas web de *crowdfunding* surgieron en Estados Unidos. Steinberg (2012) hace una lista de algunas de las páginas más destacadas. Entre ellas, se nota un predominio de webs europeas y, sobre todo, estadounidenses. Algunas de las oriundas de Estados Unidos son Kickstarter, RocketHub, GoFundMe, Indiegogo, Community Funded, mientras entre las europeas se nota un cierto predominio de empresas con sede en Reino Unido, como Spacehive y Grow VC. Hay también compañías de carácter transnacional, como Ulule, que tiene oficinas en París, Barcelona y Montreal y CrowdCube, que es británica pero también tiene una división en Barcelona para atender toda España.

Kickstarter e Indiegogo concentran algunas de las mayores campañas de recaudación ya hechas, además de ser unas de las empresas pioneras en este mercado. De acuerdo con las informaciones que pone en su propia web, Kickstarter surgió en 28 de abril de 2009 y, hasta marzo de 2016, ha tenido 102 mil proyectos exitosos, ha contado con la participación de más de 11 millones de personas y ha movido US\$ 2,3 mil millones. Aunque la empresa esté ubicada en Estados Unidos, tiene actuación global, permitiendo que personas en 18 países de Europa, Norteamérica y Oceanía puedan plantear acciones, y en estos años ha ayudado a artistas, músicos, cineastas, diseñadores y creadores de diferentes áreas a viabilizar sus ideas. Además de ser responsable por dar espacio a algunas de las campañas de *crowdfunding* más rentables en el mundo, Kickstarter se destaca por haber impulsado iniciativas relevantes. Una de ellas es la película *Inocente*, ganadora del Óscar como mejor cortometraje documental en 2013. La producción, que cuenta la historia de una chica de 15 años sin techo en California, fue realizada gracias a la contribución de 294 personas, totalizando US\$ 52.527.

Creada en 2008, como recuerda en su propia página web, Indiegogo tiene un perfil semejante al de Kickstarter y también está entre las principales plataformas mundiales de *crowdfunding*. Aunque su oficina central esté ubicada en San Francisco, Estados Unidos, su actuación es global y más amplia que la de Kickstarter, llegando hasta 223 países y territorios en el mundo. Al todo, habían pasado por la página, hasta marzo de 2016, más de 275 mil proyectos, siendo que más del 30% de las campañas son realizadas fuera de Estados Unidos. La plataforma permite que se publiquen iniciativas en diferentes áreas, en categorías tan distintas como animales, educación, música, política, religión o salud. En este aspecto, la empresa también se diferencia de Kickstarter y muchos otros concurrentes, pues concede espacio a una gama más amplia de áreas. Indiegogo es responsable por ayudar a financiar, por ejemplo, el primero bebé oriundo del *crowdfunding*. En 2011, los Haley, una pareja que vive en Estados Unidos, creó una campaña para costear parte del tratamiento necesario para que Jessica Haley pudiese quedar embarazada. Y, de hecho, ellos consiguieron más de US\$ 8 mil, más que la meta establecida, gracias a la aportación de 132 personas.

Aunque haya páginas web destinadas a variadas áreas, el entretenimiento es una de las categorías más comunes en la red. Como destaca Scott (2015), la financiación colectiva tiene una capacidad transformadora y puede influenciar directamente la cultura popular e incluso el rumbo de algunas industrias tradicionales. Una de sus principales características es hacer con que voces antes no reconocidas ganen espacio, algo que se ha comprobado a partir de una serie de campañas que tuvieron éxito. Entre las iniciativas bien sucedidas están la película *Veronica Mars* y el proyecto de cómics *Womanthology*, ambos analizados

por la autora en un artículo. Veronica Mars era una serie televisiva emitida en Estados Unidos, cuyos derechos comerciales pertenecían a Warner Bros. El director de cine Rob Thomas tenía ganas de hacer una película basada en el personaje principal de la serie, pero la empresa no tenía interés en financiarla. Entonces, Thomas decidió contar con la ayuda de los fans para producirla y creó una campaña en Kickstarter para recaudar el dinero necesario. Así, el proyecto recaudó US\$ 5,7 millones a partir de la inversión de más de 90.000 personas, como relata el propio Thomas en una noticia divulgada por el periódico El Economista. De acuerdo con Scott (2015), este caso demuestra como el *crowdfunding* puede señalar a determinados segmentos, como la industria del entretenimiento, la voluntad del público sobre qué productos culturales desea. Sin ser por la campaña de recaudación y toda movilización generada, Warner Bros no sabría que había una demanda para ver aquella historia en el cine.

Womanthology, a su vez, es un proyecto dedicado a divulgar cómics que contuvieran personajes femeninos, siendo que las historias estén dibujadas solamente por mujeres. Es decir, la iniciativa procuraba ocupar un hueco dejado por una industria que privilegia los cómics con personajes masculinos y que emplea principalmente dibujantes hombres. El proyecto obtuvo más de US\$ 100 mil a partir de la contribución de más de 2.000 personas en Kickstarter, señalando que existe interés en historias con perfil distinto de aquellas habitualmente disponibles en el mercado. En general, los casos exitosos en el *crowdfunding* presentan algunas características semejantes, de acuerdo con Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2012). Tener una estrategia efectiva de pre venta del producto hace con haya una predisposición de las personas a la hora de pagar por él. Otro factor determinante es el tipo de beneficio que aquella acción puede generar a una cierta comunidad.

“Primero, las iniciativas del crowdfunding a menudo dependen de la compra anticipada de un producto, que aún no está en el mercado en su formato final. [...] Segundo, en la mayoría de los casos, consumidores que compran el producto anticipadamente pagan más que los consumidores comunes, que esperan que aquella producción tome forma antes comprarla directamente. [...] Tercero, la multitud necesita indentificarse. Crowdfunders necesitan sentir que ellos son parte de una comunidad ‘especial’ o ‘privilegiada’ de consumidores/inversores.” (Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2012, p.12).

De esta manera, conseguir movilizar la audiencia es importante, pues, al final, la viabilidad del producto está en las manos del público. Por ello, el entretenimiento es uno de los sectores donde el *crowdfunding* se muestra más efectivo, ya que los fans de un grupo

musical o un determinado género de cine a menudo tienen un involucramiento con el artista que busca la financiación, por ejemplo. Todavía, el *crowdfunding* colecciona historias exitosas en otros ámbitos, haciendo con que muchas empresas se financien, se expandan o creen productos a partir de la aportación de la gente.

1.3 – La financiación colectiva en el periodismo

Así como muchos otros tipos de actividades, el periodismo también se hace presente en una serie de páginas de *crowdfunding* en internet. Por medio de la financiación colectiva, individuos, medios de comunicación de diferentes tamaños e instituciones pasaron a tener una nueva fuente para poder hacer revistas, periódicos, libros y proyectos en diferentes formatos. Con esto, el *crowdfunding* surge como una nueva alternativa de sostenimiento financiero en este mercado, aparte de la publicidad y los ingresos con suscripciones, las bases de sostenimiento habituales de los negocios en comunicación.

Son diversas las páginas web en las que se puede crear una campaña de recaudación con una temática periodística. Algunas de las principales empresas de esta industria contienen una categoría dirigida a esta área, pero también existen muchas plataformas que se dedican a atender la demanda de iniciativas relacionadas al periodismo con más atención. Una de las páginas más relevantes sobre el mundo del periodismo, Journalism.co.uk, ha hecho, en noviembre de 2014, una lista de algunas de las principales compañías enfocadas total o parcialmente en atender esta demanda de proyectos periodísticos. En este compilado estaban Beacon, Contributoria, CrowdNews, Newspryng, Patreon, Sponsume, TubeStart y Uncoverage. Es posible constatar que estas plataformas poseen algunas características distintas, siendo que algunas de ellas no están dedicadas apenas al periodismo.

Entre las mencionadas, la empresa que ha obtenido mayor éxito en manejar el *crowdfunding* en el periodismo es la estadounidense Beacon. Creada en 2013, la compañía tiene sede en la ciudad de Oakland, en el estado de California, uno de los principales puntos de la innovación digital en el mundo. Consiste en una plataforma donde los periodistas sugieren noticias y ellas pueden ser financiadas a través de la colaboración del público, que recibe recompensas conforme el valor de su aportación. El usuario también tiene la opción de hacer una aportación mensual en la plataforma, convirtiéndose en suscriptor de 150 escritores. La empresa, entonces, destina 60% del valor para los autores escogidos por el lector y los demás 40% comparte entre todos los escritores registrados. La

herramienta aún concede soporte para la publicación de las historias financiadas. Cada autor de proyecto tiene un perfil propio, donde son colgados los artículos realizados por él.

El Nieman Lab, proyecto de la Universidad de Harvard sobre periodismo, recuerda que incluso algunos periódicos como San Francisco Chronicle, Texas Tribune y Los Angeles Times comenzaron a participar de esta plataforma. Esto demuestra que mismo los grandes medios están en búsqueda de nuevas alternativas de financiación. La periodista Laura Blasey, en un artículo en American Journalism Review, destaca que, hasta abril de 2015, Beacon había recaudado más de US\$ 1 millón a partir de más de 20 mil donantes. La plataforma también tiene una característica muy propia. “La idea de enfocar en los productores de contenido, más que en historias individuales, fue inspirada por el impacto de las redes sociales a la hora de consumir noticias.” (Blasey, 2015, s/p).

También en el estado de California están Patreon y TubeStart. La primera, en San Francisco, es más dedicada a las artes, incluyendo secciones para podcasts, fotografía, videos y publicaciones escritas. El objetivo es que el público se convierta en una especie de mecenas de un determinado autor. Ya TubeStart, situada en Santa Mónica, fue creada en 2013 para atender apenas quienes desean producir videos para YouTube. Algunas de las compañías citadas por Journalism.co.uk, sin embargo, fracasaron o dejaron de existir. Es el caso de Sponsume, que era dedicada a fotoperiodistas y productores de documentales, CrowdNews, Newspryng, Uncoverage y Contributoria.

CrowdNews, Newspryng y Uncoverage fueron proyectos que intentaron obtener capital inicial a través del *crowdfunding* antes de efectivamente entraren en el mercado. Y los tres fallaron en sus campañas de financiación colgadas en Indiegogo. La estadounidense CrowdNews ha recibido solo US\$ 2,4 mil de los US\$ 80 mil que planteaba, mientras que la británica Newspryng ha conseguido apenas £ 2,2 mil de la meta de £ 20 mil que quería alcanzar. Pero el caso que más llama la atención es lo de Uncoverage, de Nueva York, que pretendía ser una plataforma para financiar el periodismo de investigación sobre diferentes temas, y obtuvo destaque en grandes medios como el New York Times y la revista Columbia Journalism Review. “Uncoverage [...] va a testar si el público se importa lo suficiente con el periodismo de investigación para pagarlo por él.” (New York Times, 2013). “Recursos para los reporteros de investigación están cada vez más escasos. Por ello que el tecnólogo Israel Mirsky ha creado Uncoverage, una nueva plataforma que permite que las personas apoyen historias sobre tópicos que les interese.” (Columbia Journalism Review, 2013). Mismo con una gran repercusión, Uncoverage ha logrado solo US\$ 16,7 mil en su campaña en Indiegogo, cantidad insuficiente frente a los US\$ 55 mil que deseaba para costear sus gastos iniciales.

Por otro lado, Contributoria llegó a actuar. Consistía en un servicio para fomentar el periodismo independiente y existió por casi dos años, entre 2014 y 2015. Aunque fuera de propiedad de un gran grupo mediático británico, el Guardian Media Group, era una plataforma dedicada a apoyar periodistas *freelance*. Los profesionales podrían sugerir artículos y el público aportaba el dinero necesario para viabilizar la idea. Con todo, la plataforma iba más allá de la simple financiación, pues también realizaba una edición mensual con los reportajes seleccionados en formato digital y, en algunas ocasiones, también en una versión impresa. Fueron realizadas 21 ediciones de enero de 2014 a septiembre de 2015. Durante su existencia, ha recaudado £ 268,5 mil, monto que pagó los autores de los 787 reportajes publicados. En conjunto, más de 1,7 mil temas fueron sugeridos por más de 5,3 mil escritores.

Estas historias de final infeliz no son las únicas en el *crowdfunding* dedicado al periodismo. Una de las páginas pioneras y que llegó a ser una de las principales referencias en la financiación colectiva en el periodismo, la estadounidense Spot.us, también dejó de existir. Spot.us surgió en 2008, en Estados Unidos, y tenía una actuación fuerte en las ciudades de San Francisco, Oakland y Los Ángeles, todas en el estado de California, como recuerdan los periodistas e investigadores brasileños Marcelo Träsel y Marcelo da Fontoura, que escribieron un artículo comparando los temas de los reportajes financiados a través de la plataforma con los de la prensa tradicional estadounidense.

El objetivo de Spot.us era fomentar el periodismo comunitario y, de esta forma, el público podía sugerir los artículos a ser hechos. Como destacan Träsel y Fontoura (2012), la idea de la audiencia era clasificada como una “tip” (sugerencia, en castellano). Cuando un periodista se comprometía con la sugerencia y decidía hacer el reportaje, el proyecto se convertía en una “pitch” (propuesta, en castellano) y buscaba la financiación necesaria para ser realizado. El éxito inicial de Spot.us llamó la atención de la empresa American Public Media (APM), que adquirió la plataforma. Sin embargo, en febrero de 2015, el grupo decidió desactivarla. En un texto publicado en esta época, Joellen Easton, la gerente de negocios de Public Insight Network, una de las divisiones de APM, explicaba los motivos que llevaron a esta decisión.

“Las cosas que no funcionaban acerca de Spot.us eran significantes, y probablemente no sería posible mejorar la experiencia de los usuarios sin tener que revisar completamente su código base. Eso sería caro y, siendo que otras opciones de webs de crowdfunding están disponibles para los periodistas hoy en día – siendo de interés general y específicamente en el periodismo – está claro que nosotros no podemos ofrecer un servicio sostenible que beneficie la audiencia, los periodistas o el interés público más que los que ya existen actualmente.” (Easton, 2015, s/p).

Otros motivos también llevaron al cierre de Spot.us tras ocho años de actividad. De acuerdo con Easton (2015), pesaron en la decisión el hecho de que la mayor parte de donantes de la plataforma invertían en un único proyecto y no volvían a hacerlo de nuevo, los familiares y amigos de los autores de las propuestas eran los principales donantes en muchas ocasiones y los malos resultados obtenidos por las iniciativas periodísticas en el *crowdfunding* en comparación con el desempeño general. “Proyectos en el periodismo tienen un 63% de grado de fracaso, mientras que todos los proyectos tienen un 56%”, destaca la autora. Este escenario demuestra una otra faceta de los negocios basados en la internet: la rapidez con que algunas empresas dejan de existir. “Las plataformas de financiación y publicación en el periodismo vienen y van rápidamente, y nosotros estamos en un momento en que parece con lo de la burbuja de las dot.com a finales de los años 1990”, (Collazo, 2015), explica la periodista. Collazo ha entrevistado, para su artículo, Kevin Davis, director de una consultora especializada en la industria de la comunicación llamada KLJD. Davis sostiene que uno de los principales problemas de las plataformas de *crowdfunding* especializadas en periodismo está en el hecho de que el lector no está interesado en revolucionar el periodismo, sino que solo desea mantenerse informado y entretenido.

Pero ni todo son malas noticias. Spot.us ha conseguido, hasta cierto punto, traer una renovación en el periodismo estadounidense a través de los reportajes que lograron ser financiados. Basados en el análisis de los proyectos de Spot.us en el segundo semestre de 2010, Träsel y Fontoura (2012) destacan que, entre los 81 reportajes publicados, las categorías más contempladas eran medio ambiente, con 19 artículos, y cuestiones sociales, con 13. Esto contrasta, según los autores, con el perfil general de los medios de Estados Unidos, que tenían preferencia por publicar historias relacionadas a deportes, política y crímenes. Es decir, el *crowdfunding* ha permitido que el público tuviera acceso a un periodismo con perfil distinto a aquel practicado por la prensa tradicional.

La investigadora especializada en *crowdsourcing* Tanja Aitamurto destaca que la financiación colectiva representa un “empoderamiento del lector en el proceso de

producción y distribución del periodismo, tornándolo un coautor.” (Aitamurto, 2011, p.431). Más allá de esto, el proceso requiere nuevas habilidades por parte de los periodistas involucrados en ello.

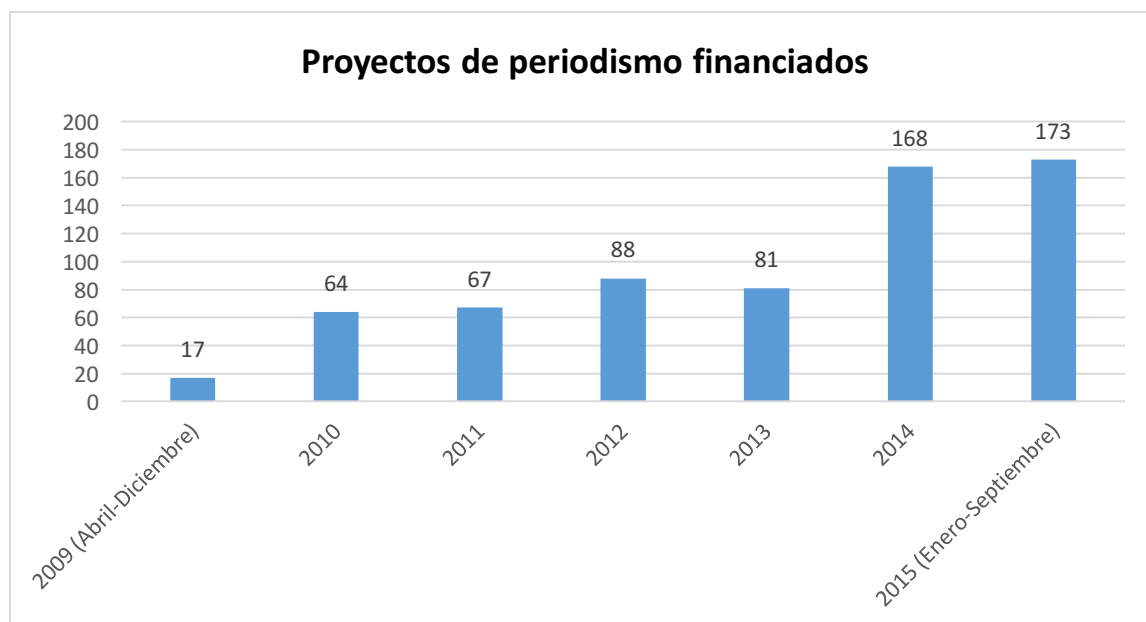
“En el crowdfunding, no basta que un periodista tenga una historia increíble, pues él o ella también tiene que estar dispuesto a aumentar la importancia de la historia para conseguir donaciones. Se supone que el periodista tiene la responsabilidad sobre todo el proceso periodístico, incluyendo el marketing del proyecto y el convencimiento de la comunidad sobre la importancia de la historia. Para terminar, el papel del periodista en el proceso del crowdfunding requiere nuevas habilidades y una nueva autopercepción, que incluye la propiedad de todo el proceso de creación, empezando por intentar vender el proyecto.” (Aitamurto, 2011, p.437).

Si algunas iniciativas no han obtenido éxito en plataformas dedicadas al periodismo, en las páginas de *crowdfunding* más generalistas hay muchos casos bien sucedidos. Aunque sea difícil mapear la real dimensión de las iniciativas periodísticas realizadas a través del *crowdfunding* en el mundo, las investigadoras del Pew Research Center Amy Mitchell y Nancy Vogt han detallado los proyectos disponibles en Kickstarter entre abril de 2009 y septiembre de 2015, algo que ayuda a entender mejor las características sobre el uso de esta herramienta. Las referencias utilizadas por Mitchell y Vogt (2016) son las 658 iniciativas bien sucedidas entre las 2.951 propuestas hechas durante este período. La conclusión que las autoras establecen es que el uso de la financiación colectiva en el periodismo aún es pequeño, pero presenta crecimiento constante. Este segmento ha recaudado US\$ 6,2 millones en Kickstarter en estos seis años.

Mitchell y Vogt (2016) sostienen que los números del periodismo financiado por medio del *crowdfunding*, como valores recaudados, no llegan ni cerca de la facturación de los grandes medios, pero están en un estadio de evolución. Como se puede ver en el Gráfico 1, en el año 2015 ha ocurrido una cantidad récord de proyectos bien sucedidos en Kickstarter, siendo 173 hasta septiembre. En el primer año de la muestra utilizada por las investigadoras, habían sido 17 nomás. En cinco años, se multiplicó por diez el número de casos. Como consecuencia de esto, se nota una evolución en los valores recaudados en los proyectos de periodismo. En 2009, la inversión del público totalizó US\$ 49 mil, aumentando progresivamente hasta llegar a US\$ 1,7 millón seis años después. Todavía, los US\$ 6,2 millones recaudados en todo el período representan solo 0,3% de la cifra total de Kickstarter, que llega a US\$ 1,6 mil millones. Además, el periodismo es una de las

categorías con peores resultados si comparada con las demás. La tasa de éxito alcanza los 22% y solo es mayor que la de proyectos en la categoría tecnología, que roza los 20%.

Gráfico 1 – Campañas de periodismo financiadas en Kickstarter



Fuente: Mitchell y Vogt (2016)

Los proyectos relacionados con páginas web son los más rentables en la categoría periodismo, de acuerdo con las investigadoras, generando US\$ 1,8 millón en los seis años analizados (ver Tabla 2). Las revistas aparecen en el segundo puesto, con US\$ 1 millón. Llama la atención, sin embargo, que las iniciativas de múltiple formato aparecen enseguida, concentrando cerca de US\$ 950 mil. Es decir, el *crowdfunding* viene sosteniendo iniciativas periodísticas de diferentes formatos, siendo que algunas procuran explorar más de una plataforma al mismo tiempo. Averiguando la clasificación de proyectos por formato (ver Tabla 3), el ranking presenta pocos cambios. El más significativo es que las revistas pasan a dominar, con 134 casos exitosos, para luego aparecer los 108 proyectos de web bien sucedidos.

Tabla 2 – Recaudación de los proyectos financiados en Kickstarter

Categoría	Valor total recaudado en US\$
Página web	1.829.451
Revista	1.029.438
Múltiple	950.800
Libro	849.431
Radio/Podcast	429.385
Documental	406.957
Blog	179.820
Fotoperiodismo	130.462
Periódico	129.982
No especificado	271.203
Total	6.296.812

Fuente: Mitchell y Vogt (2016)

Tabla 3 – Clasificación por tipo de proyecto financiado

Categoría	Proyectos
Revista	134
Página web	108
Libro	106
Radio/Podcast	56
Documental	46
Blog	41
Fotoperiodismo	25
Periódico	16
Zine	6
Artículo	4
Newsletter	3
App	2
Múltiple	80
No especificado	31

Fuente: Mitchell y Vogt (2016)

Otro punto destacado está en los orígenes de los proyectos. En total, 42% de las propuestas fueron creadas por individuos, 29% por grupos de individuos, 22% por medios de comunicación y 7% por instituciones. O sea, el *crowdfunding* viene proporcionado el empoderamiento de otros actores que no los medios tradicionales. Las 658 iniciativas analizadas contemplan más de 60 países, lo que demuestra que el *crowdfunding* es un fenómeno global. Aun así, la mayor parte de iniciativas surge en Estados Unidos. Los estadounidenses son responsables por 421 proyectos, después surgen los británicos con 53 propuestas y los canadienses con 22. En total, 64% de las acciones fueron conducidas solo en Estados Unidos, 34% fuera de Estados Unidos y 2% en Estados Unidos y otro país al mismo tiempo.

CAPÍTULO II:

LA INDUSTRIA PERIODÍSTICA ENTRE TURBULENCIAS

La situación actual de la industria periodística es el enfoque principal de este capítulo, que está dividido en tres partes. El primer apartado trata de la crisis de los medios de comunicación tradicionales desde una perspectiva económica, analizando la pérdida de ingresos de las empresas. En la segunda parte, la crisis de la prensa es tratada desde el prisma de la credibilidad de los medios. El tercer y último apartado del capítulo aborda las perspectivas sobre el futuro de la industria periodística y las posibles alternativas a explorar por parte de las compañías del sector.

2.1 – Una industria en jaque

La aparición de nuevas formas de financiación del periodismo, como el *crowdfunding*, coincide con una época en que el modelo de negocio de las empresas periodísticas se encuentra en jaque. La crisis de los medios de comunicación tradicionales no llega a ser una novedad, siendo un tema tratado constantemente por investigadores alrededor del mundo. Con el avance de nuevas tecnologías, la prensa en muchos países del mundo empezó a depararse con un proceso de pérdida de espacio para nuevos medios y, además, nota sus ingresos de publicidad y suscripciones disminuir. El momento actual demuestra un desgaste de las formulas puestas en marcha por los medios de comunicación hasta ahora. La situación se vuelve más complicada y con mayores proporciones entre los periódicos y revistas, que tienen más dificultad para renovarse y buscar nuevas alternativas para, por lo menos, intentar retomar una trayectoria de estabilidad.

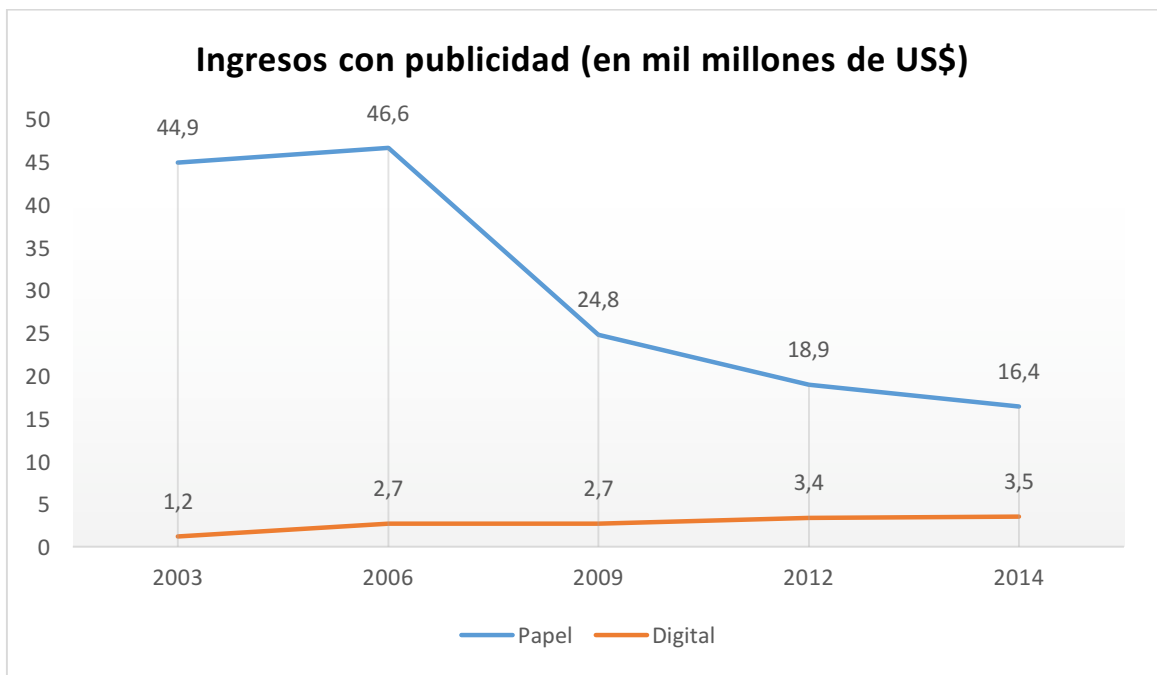
El binomio suscripción y publicidad se ha consolidado, históricamente, como la base de la sustentación de los medios, con especial destaque para los ingresos obtenidos a través de la propaganda. Con todo, esta combinación demuestra señales de agotamiento. Como destaca el profesor universitario estadounidense y experto en economía de los medios Alan Albarran, las empresas de comunicación forman parte de la economía como un todo y, en este sentido, tienen el consumidor como una pieza importante para su desempeño. En la mayoría de los mercados mediáticos, el contenido no es publicado apenas con la intención de agrandar a los consumidores, sino para atraer también a anunciantes que tienen interés en este público (Albarran, 1996, p.3-4). Cuanto mayor sea la audiencia de un medio, más se puede cobrar por publicidad y más se recauda con esta fuente. Así como si hay una reducción en los índices de audiencia, esta fuente de ingresos tiende a rendir menos.

Por otro lado, Robert Picard, investigador especializado en economía de los medios, constata que, existen cinco grandes tendencias transformando el ambiente de esta industria

y que motivan cambios operacionales en las empresas: la abundancia de medios, la fragmentación y polarización de la audiencia, el desarrollo de nuevos productos, la erosión del poder de los medios y los propios cambios de poder en los procesos comunicacionales en la sociedad actual (2011, p.3-4). Según Picard, aunque muchas compañías hayan ampliado su portfolio para intentar acompañar la demanda de diferentes públicos, la fuerza de los medios de comunicación se está corroyendo (2011, p.4). El autor recuerda que, actualmente, ninguna empresa de comunicación figura entre las 100 mayores de Estados Unidos, un mercado clave globalmente y que influencia directamente lo que pasa en los demás alrededor del mundo. Es decir, la industria de los medios se encuentra en un momento más complejo y de mayor turbulencia si comparado con otras épocas.

A lo largo de los últimos años, uno de los indicadores que más han cambiado y demuestra las dificultades de la industria es la recaudación de los periódicos con publicidad, en general la principal fuente de ingresos de las publicaciones. De acuerdo con el informe producido por el Pew Research Center sobre la situación de la industria periodística en el año 2015, los diarios estadounidenses solían recaudar US\$ 46,6 mil millones con propagandas en sus ediciones en papel en 2006 (ver Gráfico 2). En ocho años, el nivel ha desplomado hasta llegar a US\$ 16,4 millones en 2014. De una manera muy rápida, los medios perdieron más de la mitad del dinero proveniente de la publicidad, sin que las ediciones digitales hayan conseguido ayudar a disminuir el perjuicio. Aunque la facturación en el medio digital presente constante aumento, rozando los US\$ 3,5 mil millones en 2014, la velocidad no es suficiente para garantizar una situación de tranquilidad.

Gráfico 2 – Ingresos de los periódicos de Estados Unidos con publicidad



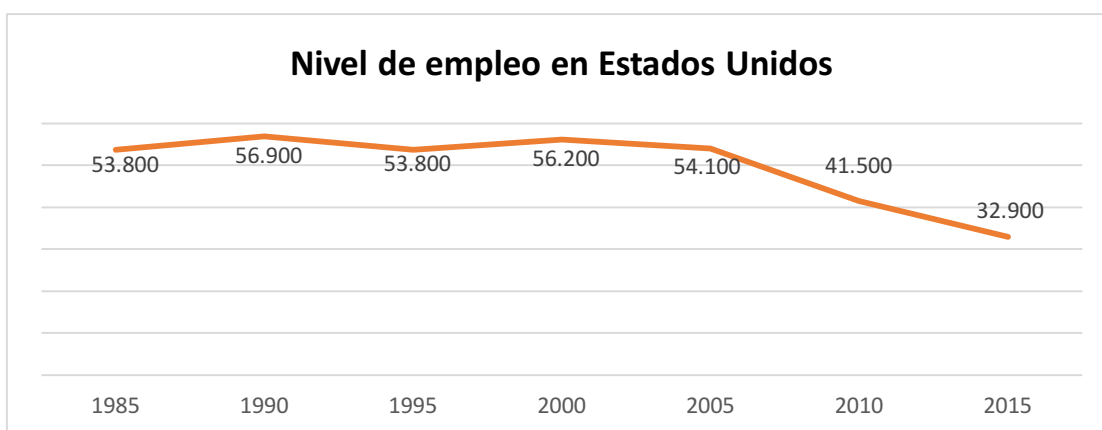
Fuente: Informe State of the News Media 2015 del Pew Research Center

Conforme resaltan autores como Albarran y Picard, el escenario económico también afecta a la industria de los medios de comunicación. Picard (2011) destaca que un ciclo económico positivo o negativo impacta sobre un negocio en variables como productividad y nivel de empleo. Sin embargo, los medios de comunicación son más sensibles a estos cambios por algunos motivos en especial. “Primero, la venta de productos y servicios de comunicación es afectada por las condiciones generales de la economía. Segundo, las ventas de anuncios publicitarios son fuertemente afectadas por estos cambios.” (Picard, 2011, p.102-103) En este sentido, las pérdidas de recaudación vivenciadas por las empresas van más allá de los propios cambios en la industria. Cabe recordar que el mundo ha pasado por una grave crisis económica a partir del año 2008, que ha afectado principalmente a Estados Unidos. En paralelo, muchos países europeos también pasaron por problemas económicos, con retracción del Producto Interno Bruto (PIB) y agravamiento de las tasas de desempleo.

En el caso de los medios de comunicación no es diferente. Se constata que muchas empresas vienen procurando reducir sus plantillas tratando de cuadrar en un escenario donde hay menos recursos disponibles para mantenerse. El nivel de empleo en las principales redacciones de periódicos en Estados Unidos se ha reducido con fuerza (ver Gráfico 3). Es posible notar que durante casi dos décadas, entre los años 1980 y la primera

mitad de los años 2000, había cierta estabilidad en el número de profesionales empleados. De acuerdo con los datos de la *American Society of News Editors* (Asociación Estadounidense de los Editores de Noticias, en castellano), entre estos años las redacciones tenían entre 53 mil y 56 mil empleados, con pequeñas oscilaciones de un año a otro. Con todo, ya en la década de 2010 se nota una caída a 41 mil empleados y en el año 2015 se llega a cerca de 33 mil empleados, el menor nivel de la historia según las estadísticas de la entidad.

Gráfico 3 – Periodistas empleados en los periódicos de Estados Unidos



Fuente: American Society of News Editors

De acuerdo con Albarran (2010), un escenario de recesión genera una espiral de consecuencias que conlleva a dificultades a la industria de los medios de comunicación. Una de las primeras cosas a ocurrir es el empeoramiento de las condiciones del mercado laboral, ya que las empresas de diferentes segmentos se ven obligadas a reducir costes y acaban echando gente para alcanzar más rápidamente este objetivo. Estas personas desempleadas, a su vez, acaban redefiniendo sus presupuestos familiares y quitan los dispendios que pueden, entre ellos el consumo de noticias o productos de entretenimiento. Como consecuencia, las empresas de comunicación enfrentan una reducción en su volumen de ventas. Con menos audiencia y una economía en crisis, llega la retracción en los ingresos con publicidad, ya que las empresas adoptan una postura más conservadora en sus inversiones. Siendo así, los periódicos, revistas, radios, canales de televisión, portales en internet también son forzados a hacer cambios estructurales, resultando, por ejemplo, en operaciones más enjutas o en el cierre de publicaciones.

Aparte de los aspectos económicos, Albarran (2010) señala otros temas que influyen directamente en el comportamiento de la industria de los medios de comunicación. Entre ellos está la tecnología, que ha introducido buenas y malas consecuencias. Según el autor, esta es una de las fuerzas más determinantes en el rumbo de las compañías en este mercado, pues está directamente vinculada con las diferentes etapas de actuación de una firma, como la producción, distribución y exhibición de sus productos. Si por un lado ha traído aspectos negativos, como la pérdida de muchos empleos durante la transición del analógico al digital, por otro ha ayudado a desarrollar profesionales con múltiples habilidades. La tecnología, por cierto, es crucial en una serie de cambios operacionales llevados a cabo por las grandes empresas, que se han convertido en grupos con actuación en diferentes formatos mediáticos.

“En el siglo XXI, las empresas de comunicación basadas en los viejos o tradicionales formatos continúan a evolucionar hacia empresas mediáticas multiplataforma. Durante décadas, la producción de contenido era entregada en una plataforma [...] La adopción de la tecnología digital ha permitido que los contenidos sean compartidos entre múltiples plataformas y dispositivos.” (Albarran, 2010, p.69).

Unas modificaciones que tienen en cuenta a un público cada vez más diverso y cuyos hábitos también se están modificando a partir de las generaciones más jóvenes, como el hecho de hacer diferentes tareas simultáneamente. El comportamiento de la audiencia obliga a los medios a distribuir sus contenidos de distintas maneras, algo poco común antes.

Además, la globalización, la regulación, aspectos sociales y acceso al capital son temas importantes, de acuerdo con el investigador estadounidense, que influyen en la situación de la industria de los medios de comunicación de diferentes maneras. La globalización ocurre en la venta de contenidos o formatos creados por las empresas, pero también cuando una compañía se expande para otro país o compra una firma en el exterior. La regulación dice respecto a las políticas de comunicación creadas por gobiernos o entidades a nivel local, regional o global. El acceso al capital tiene que ver con la disponibilidad de crédito en el mercado, algo que puede facilitar o no inversiones por parte de las compañías. Ya los aspectos sociales tienen un papel cada vez más importante. Esto ocurre porque la audiencia no puede más ser tratada como un único grupo de masa por los medios, pues se encuentra más fragmentada que nunca y sus miembros ya no son meros

consumidores de contenidos. Sumados, todos estos factores impactan las operaciones de los medios.

2.2 – La credibilidad en cuestión

Más allá de las cifras negativas que muchas empresas comenzaron a tener, existe otra vertiente de la crisis de la prensa. La propia credibilidad de los medios está siendo cuestionada constantemente. Como destaca el periodista español Josep Carles Rius, este escenario complejo por el cual pasa la industria también impacta en la calidad del contenido producido por los medios, cuya crisis intensifica la precarización. “El binomio virtuoso de negocio y función social ha sido sustituido por el binomio de grandes grupos mediáticos que luchan por unos recursos cada vez más escasos.” (Rius, 2013, p.7). El autor subraya que la prensa escrita, específicamente, se depara con el colapso de su modelo económico, pero también pasa por un momento de cuestionamiento de su papel junto al público lector. Esto ocurre porque, a veces, la conducta de los medios parece estar más alineada a los intereses corporativos que con el interés público, una de las premisas fundamentales del periodismo.

“El periodismo como profesión que está al servicio de la sociedad y no sólo de las empresas de comunicación está en crisis. Y por dos motivos. Porque se ha impuesto el que podríamos llamar ‘periodismo de empresa’ y porque muchos periodistas se han convertido en ‘activistas ideológicos’. De la suma de ambos fenómenos surge un periodismo muy alejado de los intereses de la sociedad y, en consecuencia, una grave crisis de confianza entre periodismo y ciudadanía.” (Rius, p.52, 2013).

Gracias a la tecnología, el lector ha ganado herramientas y ahora puede contrastar informaciones con más facilidad y, hasta cierto punto, puede juzgar la actuación de cada medio. Conforme constatan Casero-Ripollés, Izquierdo-Castillo y Doménech-Fabregat (2014), la prensa viene sucumbiendo en su papel de perro guardián, de reportar lo que ocurre duela a quien duela, debido a las presiones sea de empresas, políticos y hasta mismo presiones internas en las redacciones en relación a determinados contenidos. Algunas encuestas demuestran la insatisfacción del público con los medios. Es el caso de un sondeo realizado por Gallup, una de las principales empresas de Estados Unidos en este

sector. De acuerdo con un estudio suyo divulgado en septiembre de 2015, la confianza de los ciudadanos estadounidenses en los medios se encuentra en el estadio más bajo ya visto. En el mismo año, solo el 40% de los ciudadanos, cuatro en cada diez, tenían confianza en las empresas de comunicación. Diez años antes, en 2005, el índice era de 50%. Ya en 1999, 55% de las personas contestaron la encuesta diciendo que confiaban en la prensa local. Por tanto, la pérdida de credibilidad de los periódicos, revistas, cadenas de televisión, entre otros, se encuentra en caída libre.

El momento actual de las compañías de comunicación es crítico y las diferentes crisis enfrentadas traen graves consecuencias. “Las empresas informativas actuales se enfrentan a condiciones sociales y económicas que ponen en peligro su sostenibilidad.” (Picard, 2012, p.20). El autor argumenta que la estabilidad y posición social de la prensa se ha hundido y que los directivos buscan maneras de intentar reaccionar y recuperar credibilidad, aunque estén fracasando a la hora de lograr este objetivo. De una manera general, conforme subraya Picard (2012), los fundamentos de la industria han cambiado y toca a las compañías reformular una estructura empresarial establecida por más de 150 años, estilos periódicos consolidados en los últimos 100 años, normas profesionales existentes hace más de 75 años y un modelo de negocio que hace medio siglo es puesto en marcha.

La pérdida de credibilidad o por lo menos la caída de los índices de confianza de la prensa no son totalmente sorprendentes. Este problema ya era detectado por la industria hace décadas, “pero se ha hecho más relevante en una era en que los consumidores tienen abundantes opciones para su demanda de noticias.” (Picard, 2012, p.36). El autor defiende que el origen de estos problemas está en el alejamiento de las firmas periodísticas de las personas, algo que las vuelven “organizaciones sin rostro y sin alma.” (2012, p.36).

En un libro dedicado a reflexionar sobre la crisis enfrentada por la profesión, la periodista española Cecilia Ballesteros destaca también que se ha reducido la cantidad de historias publicadas y que hay menos medios donde contarlas. “En España, unos 6.300 informadores han perdido su empleo desde 2008 – más puestos de trabajo destruidos en comparación que en el sector de la construcción [...]” (Ballesteros, 2012, p.11). Aunque la autora describa específicamente el panorama español, esta situación se repite en otros tantos lugares. Con todo, la periodista también sostiene que el cambio de velocidad en la rutina de los profesionales de la prensa, la prisa impuesta en las redacciones hoy en día, deja poco tiempo para la reflexión sobre lo que se está haciendo dentro de las empresas. Además, la sobredosis de informaciones, rumores y contenidos puestos en redes sociales “desatan muchas veces una enloquecida carrera informativa hacia ninguna parte.” (2012, p.11). Y las empresas están enfrentando este escenario, que requiere más agilidad y

habilidad para manejar un volumen gigante de informaciones, con estructuras cada vez menores. Con ello, la calidad del producto final entregado al consumidor sale perjudicada.

Otro componente notado por los periodistas es el cambio de perfil de los directores de los grandes medios. Conforme destaca la periodista española Mónica Prieto, actualmente es más común ver gestores profesionales en estos puestos y no tanto periodistas. O entonces, los periodistas que ocupan estos puestos claves en las empresas se “mutaron en gestores económicos y construyeron sus imperios tejiendo relaciones con partidos políticos y emporios económicos.” (Prieto, 2012, p.127). En este sentido, a los gestores actuales poco importaría la información y el buen periodismo, sino que la prioridad sería mantener las buenas relaciones con los grupos de poder.

Los recortes se ven reflejados en una serie de factores, pero uno de los primeros síntomas de que la situación de una gran empresa no es favorable viene a través de la pérdida de corresponsalías internacionales. Prieto, una corresponsal internacional, nota se fue el tiempo del reportero. Es decir, la época de las coberturas realizadas directamente de los locales donde ocurren las noticias prácticamente se ha acabado. Hoy en día, cuando un medio no utiliza una noticia proveniente de una agencia de noticias, prefiere contratar algún reportero *freelance*, algo que supone un coste menor que trasladar un profesional de una redacción a determinado país o región.

Además, en muchos medios existe un predominio de informaciones poco relevantes o sensacionalistas, que puedan atraer audiencia de una manera fácil y rápida. Aunque se haya reducido la cantidad de páginas de los diarios, éstas son cada vez más ocupadas con cotilleo y situaciones que poco contribuyen para la ciudadanía. En una de sus últimas obras, la novela Número Cero, el semiólogo italiano Umberto Eco hace una crítica al periodismo actual, por la manera como muchos medios actúan. En la historia, un empresario en una ciudad italiana crea un periódico que pretende abordar relatos distorsionados o inventados, de manera a perjudicar determinadas personas con poder, como políticos y banqueros. El diario no llega a salir a la luz, pero es utilizado por su dueño como una manera de chantajear esta gente y tener poder en la comunidad local. En una entrevista al diario español El País publicada en marzo de 2015, Eco describe que muchos periódicos reales se acaban involucrando, de una manera u otra, en esta máquina del fango. Este concepto, conforme Eco, quiere decir que para deslegitimar a alguien no hace falta que se compruebe que él o ella ha hecho algo ilegal o equivocado, sino que basta emitir sospechas sobre sus conductas cotidianas por más banales que sean.

2.3 – Perspectivas para el futuro

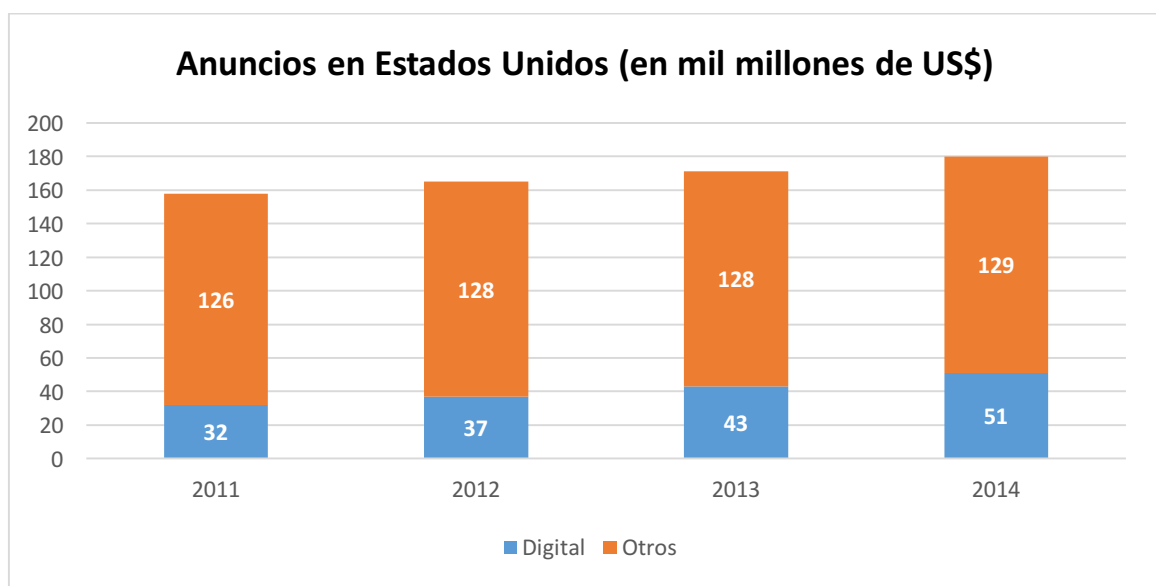
La situación delicada enfrentada por los medios de comunicación alrededor del mundo es plenamente reconocida por los actores involucrados en este mercado. En el escenario actual nos deparamos con empresas que se acostumbraron durante décadas a mantener un mismo modelo operativo que durante mucho tiempo se mostró efectivo, pero que empezó a demostrar señales de agotamiento profundo. Sin embargo, a pesar del pesimismo con que muchas veces se mira para este mercado, es difícil creer en un mundo sin periodismo. Aún más en un momento en que el volumen de informaciones que circulan es prácticamente imposible de ser asimilado por cualquier persona. E informaciones que, además, muchas veces son equivocadas o falseadas y circulan fácilmente a través de la red. En este sentido, el periodismo puede ejercer este papel de filtrar lo que realmente es importante para la ciudadanía y profundizar en determinados asuntos. Pero garantizar la estabilidad de los negocios periodísticos pasa por la realización de algunos cambios estructurales.

En un escenario turbulento, algunas tendencias surgen y ayudan a desvelar caminos que pueden ser seguidos por la industria periodística. El informe del Pew Research Center sobre el estado de los medios de 2015 recuerda que hubo un crecimiento del uso de los móviles para leer noticias, una situación que viene se intensificando a lo largo de los últimos años. Entre las 50 páginas de noticias más accedidas, 39 tienen más accesos a partir de los móviles que de los ordenadores. También se ha averiguado un aumento en los índices de audiencias de las cadenas de televisión de noticias y las cadenas de televisión locales. Además, están surgiendo algunas empresas con un perfil diferente de las compañías tradicionales, como son los casos de Vice News, Vox, Quartz y Politico. Todas ellas basadas en la web y en la producción de contenidos en diferentes formatos, como videos y textos. Estas nuevas compañías buscan hacer un periodismo de profundidad, huyendo del formato *hard news*, y restringiendo muchas veces su actuación a determinados temas, como política o economía. Es decir, están buscando diferenciarse del contenido comúnmente generado por los grandes medios.

Una de las principales tendencias apuntada por el Pew Research Center en relación a la financiación de los medios es la expansión del volumen de dinero que se gira en el mercado digital. Mientras la publicidad en otros medios presenta estabilidad, la inversión en propaganda en las empresas digitales avanza más rápidamente (ver Gráfico 4). La expansión en los números generales de inversión publicitaria en Estados Unidos, de US\$

158 mil millones en 2011 a US\$ 180 mil millones en 2014, ocurre gracias a los medios digitales. En 2011, los anuncios en medios digitales generaron US\$ 32 mil millones o 20% del total de la inversión. Ya en el 2014 la participación de este segmento llegó a 28%. Entre estos cuatro años, la inversión en medios tradicionales ha presenciado un incremento presupuestario de US\$ 3 mil millones, mientras la inversión en medios digitales ha evolucionado en US\$ 19 mil millones.

Gráfico 4 – Inversión publicitaria en Estados Unidos por tipo de medio



Fuente: Informe State of the News Media 2015 del Pew Research Center

Como recuerda el periodista e investigador estadounidense Jeff Jarvis, una salida para las empresas periodísticas alcanzaren la sostenibilidad económica es promover algunos cambios en el modo de trabajo y estructuración que fueron habituales durante un largo período de tiempo. Esto porque existe actualmente una nueva configuración de ecosistema en este mercado, en la cual se ha dejado para tras una época de “empresas enormes, integradas verticalmente, con productos tangibles, un control evidente sobre escasos recursos y marcas claras.” (Jarvis, 2015, p.41). Antaño, la creación de imperios mediáticos era impulsada por la escasez, algo que ha cambiado por causa de la tecnología y la abundancia de informaciones que ella introdujo en la vida de las personas. Sin embargo, este nuevo ecosistema, de acuerdo con Jarvis, aún es un poco desorganizado, ya que la cantidad de información generada viene creciendo de manera desordenada.

En el escenario de momento, Jarvis sostiene que el papel del periodismo podría cambiar hacia el establecimiento de un nuevo tipo de relación con el público. En este sentido, sería necesario interactuar y servir a personas y comunidades en lugar de tratar todos como una única masa, usar y construir nuevas herramientas, ver el periodista más allá que un simple narrador de historias, sino también un organizador, socio, defensor y educador del público. Además, el investigador piensa que las empresas tendrán que disminuir sus costes para mantenerse sostenibles y deberán buscar maximizar sus ingresos digitales. En relación al contenido, el autor cree que es necesario que las publicaciones replanteen si es realmente necesario hablar de todos los asuntos o no sería mejor enfocar exclusivamente determinadas áreas.

“Creo que el periodismo debería reformularse no como un medio de comunicación de masas o un productor de contenidos, sino como un servicio basado en relaciones de compromiso y colaboración con individuos y comunidades en beneficio público. Los periodistas deberían escuchar primero, y ayudar a las personas a las que sirven a cubrir sus propias necesidades y cumplir sus objetivos. Los periodistas deberían poner en duda las presunciones y la ortodoxia, la cultura y la organización de los medios de producción y distribución de la época de Gutenberg — y de la era industrial —, y aprovechar las muchas nuevas oportunidades que les han ofrecido los locos de la tecnología para cumplir con su misión de informar mejor a la sociedad.” (Jarvis, 2015, p.210).

Con el aumento del número de medios, especialmente los digitales, la información vendrá de diversas empresas especializadas, de diferentes tamaños y modelos de negocios. La demanda por noticias debe aumentar, ya que ahora el público tiene muchas más fuentes para acceder a las informaciones y, por ello, puede sentirse un poco perdido en medio a tantas opciones. Por ello, Jarvis cree que de ahora adelante el trabajo del periodista será cada vez más necesario y, como consecuencia, habrá más oportunidades para estos profesionales.

Durante mucho tiempo el modelo de negocio de los medios se basó en un formato en que buscaba audiencia a cambio de mayores inversiones publicitarias. Los ingresos publicitarios posibilitaron que los valores cobrados por las suscripciones o la venta de periódicos permaneciera sin tantas alteraciones, a niveles debajo de los de la inflación en muchos casos. Esta situación dejó el lector mal acostumbrado, ya que los precios de las publicaciones históricamente han sido mantenidos artificialmente bajos, generando una sensación de que consumir noticias es algo barato. De esta manera, Picard (2012) añade

que la creación de valor sobre el producto es una alternativa que puede volver a tornar las empresas periodísticas rentables. El autor analiza que buscar la agregación de valor es una estrategia fundamental pues las empresas informativas han pasado exactamente por una pérdida de valor a lo largo de las últimas décadas, en mayor o menor proporción dependiendo del caso. La creación de contenidos por parte de los profesionales de las empresas de comunicación y el procesamiento adecuado de estos contenidos son las dos actividades cruciales para entender qué tipo de valor agregado se debe buscar.

Las compañías pueden crear este valor de diferentes maneras. Como recuerda Picard (2012), las empresas tienen habitualmente siete enfoques que van al encuentro de este objetivo: incrementar el volumen de noticias e información, elevar la velocidad de recogida y distribución de noticias e información, aumentar la distancia desde la cual se ofrecen las noticias y la información, ofrecer noticias e informaciones exclusivas, ofrecer noticias e informaciones especializadas, ofrecer noticias e información en plataformas distintas en los medios y reutilizar y reenfocar noticias e informaciones existentes. Ahora, les toca a ellas encontrar aquellas alternativas que se muestren más efectivas. Para superar este reto, conviene llevar en consideración que el futuro de las empresas está directamente en las manos de los consumidores.

“En la mayoría de ciudades, las personas ya no tienen elección entre diarios de pago, sino entre diarios de pago y diarios gratuitos. No tienen que elegir entre un número escaso de cadenas locales de radio y televisión sino cientos de cadenas que transmiten a distancia. Su elección entre ‘sitios’ de internet se realiza entre millones. Si lo que se les ofrece no les agrada cuando se les ofrece en precio, en tiempo o dinero, pueden cambiar fácilmente su fuente de noticias o información o rechazar su consumo.” (Picard, 2012, p.146).

Dentro de esta nueva realidad, de empoderamiento del consumidor de noticias, el desafío de los medios es estrechar las relaciones con el público. Un público cada vez más segmentado, con diferentes necesidades. Por ello, las nuevas estrategias de las empresas, según Picard, tendrán que rever sus costes y repensar las estructuras actuales que siguen pensadas para atender el público como una masa única y no como ciudadanos que poseen intereses distintos.

CAPÍTULO III:

LAS CRISIS DEL PERIODISMO BRASILEÑO

El tercer capítulo de esta investigación trata de la crisis de los medios de comunicación específicamente en Brasil, dividiéndose en cuatro apartados. En primer lugar, se aborda como está estructurada esta industria en este país latinoamericano. En el segundo se explican las causas de la pérdida de lectores enfrentada por parte de las principales publicaciones brasileñas. El tercer apartado habla de la pérdida de ingresos publicitarios que sufren las empresas periodísticas, y el cuarto, relata la pérdida de confianza a la que los medios se enfrentan por parte de la población.

3.1 – La estructuración de los medios brasileños

El debate sobre los problemas estructurales enfrentados por la industria periodística es global y Brasil no está apartado de este contexto. En el país sudamericano, este momento turbulento viene intensificándose a lo largo de los últimos años, en una crisis que se caracteriza por más de un único factor. Actualmente, muchos medios impresos, radios, televisiones y hasta portales de noticias en la web están echando periodistas, mientras otros están cerrando sus puertas. La expresión en portugués *'passaralho'*, que remite a un ave que ronda una región y que por donde pasa destruye todo, creada para definir los despidos colectivos, se ha convertido en un vocablo frecuente en las redacciones.

Para entender el escenario actual es importante hacer un recorrido sobre los cambios estructurales experimentados por los medios de comunicación del país en las últimas décadas. El período que marca el final de la dictadura militar y el inicio de la democracia en Brasil, entre el final de los años 1980 y el inicio de la década de 1990, coincide con una serie de transformaciones en la estructura de los medios de comunicación en el país. Los periódicos y revistas pasaban por un momento emblemático entonces. Como recuerdan Lago y Romancini (2007), investigadores de la historia del periodismo brasileño, ellos tuvieron un papel importante para derribar los militares del poder (así como años antes, muchos medios habían apoyado la dictadura) e influenciaron el escenario político en los primeros años democráticos. El primer presidente electo directamente por la población, Fernando Collor de Mello, dimitió del cargo, en 1992, envuelto por denuncias de corrupción divulgadas por los medios brasileños.

A lo largo de los años 1990, el país ha desarrollado una serie de medidas que acabaron impactando el posicionamiento y los planes de negocio de los medios de comunicación. El gobierno del presidente Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2002) ha

realizado diversas privatizaciones, que llegaron también al sector de telecomunicaciones. En paralelo a un escenario marcado por el desarrollo tecnológico global, Brasil ha adoptado una agenda de apertura al capital extranjero, conforme describe el investigador brasileño Camargo (2008). En 1995, una alteración en la constitución de Brasil pasó a permitir que inversores internacionales pudiesen participar de la administración de las empresas brasileñas de telecomunicaciones.

La introducción de políticas liberalizadoras fue una constante hasta los primeros años de la década de 2000. En 2002, la apertura al capital extranjero fue ratificada con la creación de la enmienda constitucional número 36. A partir de esta medida, las empresas de comunicación estaban autorizadas a tener la participación de personas jurídicas en su capital social, incluso capital extranjero, desde que en un límite de 30% del capital total. En este momento, los medios tradicionales ya presentaban señales de desgaste en sus modelos de negocios, algunos se encontraban en situación financiera complicada y apostaban en el ingreso de capital extranjero como una solución para sus problemas. El investigador brasileño recuerda que el mercado era definido por la existencia de grandes grupos de carácter familiar. Conforme destaca Camargo (2008), diez grupos familiares dominaban la propiedad de la grande prensa brasileña desde los años 1970: Mesquita (O Estado de São Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Levy (Gazeta Mercantil), Frias (Grupo Folha), Marinho (Grupo Globo), Civita (Grupo Abril), Bloch (Manchete), Sirotsky (Rede Brasil Sul), Saad (Rede Bandeirantes) y Abravanel (SBT).

“A principios de los años 2000, esas empresas han visto el desplome de sus ingresos debido a la caída abrupta de la circulación de los periódicos y de la publicidad y [...] por la opción de algunas de esas empresas en invertir fuertemente en la TV por cable. Ese proceso se agrava con la crisis cambiaria a finales de los años 1990 y, en algunos casos, como el de Bloch, Jornal do Brasil y Gazeta Mercantil, se suman los graves problemas de gestión.” (Camargo, 2008, p.272).

Con excepción de Manchete, Jornal do Brasil y Gazeta Mercantil, los demás medios y grupos siguen existiendo y tienen los mismos dueños. Sin embargo, muchos de ellos realizaron negocios con grandes empresarios internacionales, conforme indica Camargo (2008). Es el caso del Grupo Globo, que tiene el magnate australiano Rupert Murdoch como socio minoritario en la operadora de televisión por cable Sky Brasil y vendió parte del capital de la operadora de televisión por cable Net para la mexicana Telmex, del empresario Carlos Slim. El Grupo Abril ha vendido parte de sus acciones a fondos de inversión de Estados

Unidos, en 2004, y dos años más tarde vendió 30% de su capital para el grupo sudafricano Naspers por US\$ 422 millones. Otra operación sobresaliente fue la captación de recursos que el Grupo Folha realizó, en 2005, con Portugal Telecom, vendiendo 20% de la compañía por US\$ 266 millones. Las empresas ya eran socias antes en UOL, el portal web del Grupo Folha.

Estos movimientos en la composición accionarial de los grupos mediáticos han generado, según Lago y Romancini (2007), una fuerte crítica por parte de entidades de la sociedad civil, que acreditaban que el mercado brasileño estaba volviéndose cada vez más concentrado, con grandes grupos actuando en diferentes plataformas, como radio, televisión, prensa escrita e internet. Como una especie de compensación a las medidas de liberalización del mercado, el gobierno de Fernando Henrique Cardoso creó el Conselho de Comunicação Social (CCS - Consejo de Comunicación Social, en castellano), un órgano inspirado en los consejos fiscalizadores de Estados Unidos y Francia, pero sin cualquier tipo de poder para cambiar las políticas de comunicación puestas en marcha en el país.

El aporte de capital extranjero a partir de la mitad de los años 2000, de acuerdo con Lago y Romancini (2007), fue inferior al esperado, ya que la economía global empezaba a enfrentarse a una grave crisis económica. El gobierno de Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2010) ha intentado avanzar en la creación de consejos y órganos para la creación de políticas de comunicación. No obstante, la presión de los empresarios del sector, contrarios a la creación de órganos de monitoreo y fiscalización, logró que el Conselho Federal de Jornalismo (CFJ - Consejo Federal de Periodismo, en castellano) y la Agência Nacional para o Cinema e o Setor Audiovisual (Ancinav - Agencia Nacional para el Cine y el Sector Audiovisual, en castellano) fuesen relegados a papeles secundarios.

Mientras tanto, el nivel de concentración siguió expandiéndose en el mercado brasileño. Un proyecto creado por académicos y voluntarios llamado Donos da Mídia (Dueños de los medios, en castellano) mapea la situación de la propiedad de las empresas de comunicación y desvela números preocupantes. Por el tamaño del país, la concentración puede ser dividida a nivel nacional y nivel regional, es decir, existen grandes grupos que actúan en todo el país y otros que poseen licencias para operar apenas en uno o algunos de los 26 estados y el Distrito Federal. Al todo, hay 41 grupos nacionales, que controlan 551 medios en diferentes plataformas. O sea, cada uno controla un promedio de 13 compañías, algo que demuestra un alto nivel de concentración. Como se puede ver en la Tabla 4, la mayor parte de empresas tiene sede en el estado de São Paulo, el principal centro financiero del país y uno de los más importantes de Latinoamérica. Abril y Globo se destacan de los demás por detener más de 60 medios cada uno. Con todo, llama la

atención la cantidad de iglesias vinculadas a medios de comunicación, un fenómeno que es reciente. En las 10 primeras posiciones del ranking emergen cinco grupos relacionados con diferentes religiones, siendo tres evangélicos (Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Apostólica Renascer em Cristo y Assembleia de Deus), un adventista (Sistema Adventista de Comunicação) y otro católico (Fundação João Paulo II). Sumados estos grupos alcanzan 72 medios, casi el mismo tamaño de Abril, por ejemplo.

Tabla 4 – Principales grupos nacionales en Brasil

Grupo	Sede	Número de empresas
Abril	São Paulo	74
Globo	Rio de Janeiro	69
Bandeirantes	São Paulo	47
Gobierno Federal	Distrito Federal	46
Igreja Universal do Reino de Deus	São Paulo	27
Associados	Distrito Federal	19
Sistema Adventista de Comunicação	São Paulo	14
Igreja Apostólica Renascer em Cristo	São Paulo	11
Assembleia de Deus	Amazonas	10
Fundação João Paulo II	São Paulo	10

Fuente: Donos da Mídia

Es importante recordar también que Globo, además de su propia estructura nacional, tiene vínculos con una serie de empresas regionales que actúan como afiliadas suyas, lo que aumenta su poder de penetración en todo el territorio. La cantidad de grupos con actuación regional llega a 142, de modo que ellos controlan 688 empresas, resultando una media de casi 5 compañías controladas por cada uno. El que más se destaca en este aspecto (ver Tabla 5) es el Grupo RBS, de Rio Grande do Sul, que también está presente en el estado de Santa Catarina y suma 57 licencias. El grupo posee periódicos, radios, canales de televisión y medios digitales. Sus canales de televisión, incluso, son afiliados de Globo. Los 10 principales conglomerados son de distintos estados brasileños, algo que demuestra que existe una serie de compañías que son dominantes solamente en una región específica.

Tabla 5 – Principales grupos regionales en Brasil

Grupo	Sede	Número de empresas
RBS	Rio Grande do Sul	57
Organização Jaime Câmara	Goiás	24
Sistema Mirante	Maranhão	22
Organizações Rômulo Maiorana	Pará	15
Central Barriga Verde	Santa Catarina	14
RIC	Paraná	14
Sistema Jornal do Comercio	Pernambuco	14
Boa Sorte	Tocantins	13
Amazônica	Amazonas	13
Gobierno del Estado del Acre	Acre	12

Fuente: Donos da Mídia

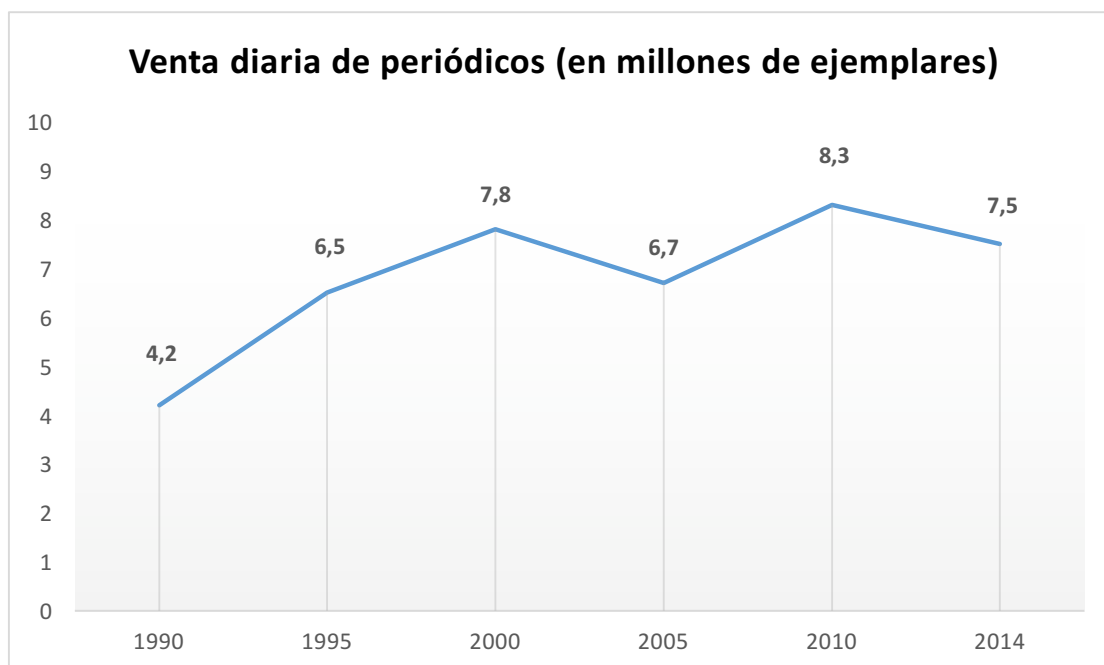
Otro dato preocupante desvelado por Donos da Mídia se refiere a la cantidad de políticos que son socios o directores de medios de comunicación. En conjunto, son 271 personas con cargos públicos las que tienen participación en 324 medios. Aunque esta situación sea prohibida por la constitución del país, acaba ocurriendo debido a la falta de fiscalización y de entidades reguladoras en Brasil. Estos políticos están divididos en 147 alcaldes, 55 diputados estatales, 48 diputados federales, 20 senadores y 1 gobernador de estado.

3.2 – La crisis de lectores

En medio al escenario de cambios estructurales y agudización de la concentración, los medios impresos brasileños, donde la crisis aparece con más fuerza, pasaron a sufrir con la pérdida de lectores. Este movimiento, de cierta manera, sigue una situación global y se refleja a partir del análisis de los números relativos a la circulación de periódicos y revistas en Brasil. Los datos de la circulación media diaria de todos los periódicos brasileños presentan inestabilidad, de acuerdo con la Associação Nacional de Jornais (ANJ - Asociación Nacional de Periódicos, en castellano). El nivel de circulación (ver Gráfico 5) fue de 7,5 millones ejemplares por día en 2014, presentando una trayectoria de declive y

volviendo a niveles semejantes al estadio del año 2000, cuando era de 7,8 millones de ejemplares.

Gráfico 5 – Evolución de la circulación de periódicos en Brasil



Fuente: Associação Nacional de Jornais (ANJ)

Los datos más preocupantes, sin embargo, aparecen a partir de una mirada en el ranking de los periódicos más vendidos, de acuerdo con los datos del Instituto Verificador de Circulação (IVC - Instituto Verificador de Circulación, en castellano). Lo que se constata es que todos los periódicos que estaban en el ranking del año 2000 y siguen en 2015 (ver Tabla 6) han disminuido significativamente la cantidad de ejemplares impresos. Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Extra y Correio do Povo han reducido a más de la mitad su producción en papel, mientras que O Globo, Zero Hora y Diário Gaúcho también disminuyeron de tamaño aunque en menor proporción. También es perceptible una ascensión de los periódicos populares, destinados a las camadas más pobres de la población. Super Notícia, el diario más vendido en Brasil en 2015, es un diario popular que circula en el estado de Minas Gerais. Daqui, Diário Gaúcho, Extra y Meia Hora también son periódicos que se cuadran en este tipo de periodismo, pero ni estas publicaciones consiguen tener un nivel de ventas semejante a aquello que los grandes periódicos tenían en principios de la década de 2000.

Tabla 6 – Principales diarios brasileños

2000			2015		
#	Periódico	Circulación	#	Periódico	Circulación
1	Folha de São Paulo	440.655	1	Super Notícia	249.297
2	O Estado de São Paulo	399.019	2	O Globo	193.079
3	O Globo	322.474	3	Folha de São Paulo	189.254
4	Extra	307.240	4	O Estado de São Paulo	157.761
5	O Dia	296.040	5	Daqui	153.049
6	Correio do Povo	216.765	6	Zero Hora	152.573
7	Diário Gaúcho	184.547	7	Diário Gaúcho	148.547
8	Zero Hora	182.948	8	Extra	136.831
9	Diário de São Paulo	139.421	9	Correio do Povo	102.335
10	Gazeta Mercantil	120.890	10	Meia Hora	96.138

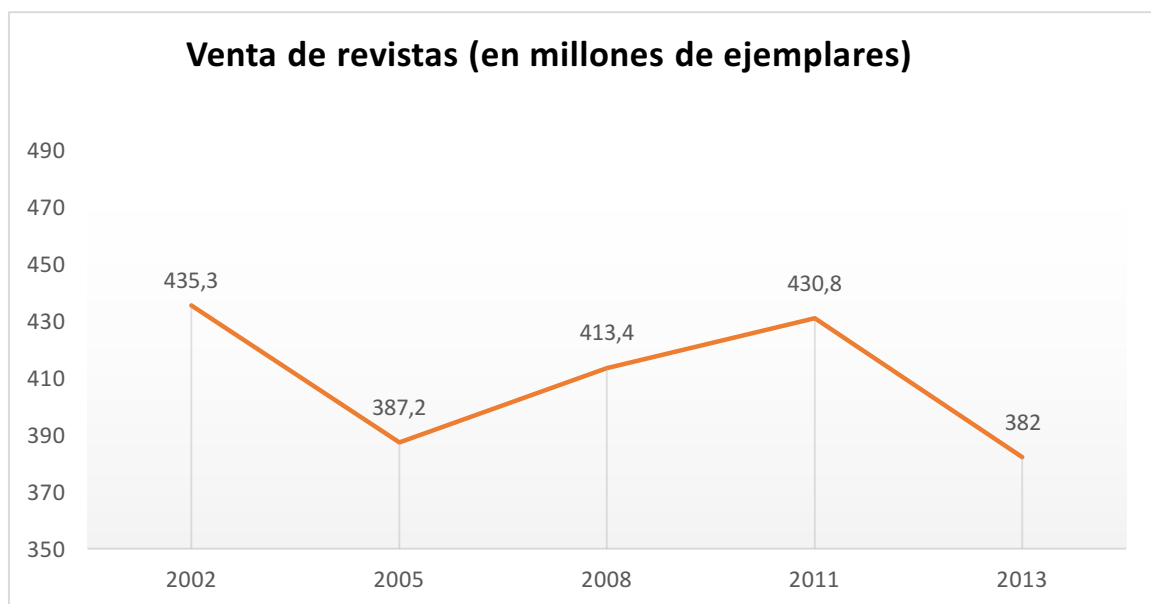
Fuente: Instituto Verificador de Circulação (IVC)

La World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) evidencia que, aunque el nivel de circulación global de periódicos esté proporcionando en algunos casos más dinero a los medios que la publicidad, las empresas están buscando estrategias para obtener más ganancias con menos lectores. “Dichas estrategias incluyen aumentos en el precio de venta al público y rebajas en los costos de producción mediante la reducción de la frecuencia de las impresiones”, dice en su informe de tendencias publicado en el inicio de 2015. En este sentido, los grandes periódicos de Brasil también procuran aumentar sus fuentes de ingresos en el medio digital, a través de la adopción de medidas como el uso del *paywall*. De los grandes diarios brasileños, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo y Zero Hora, por ejemplo, adoptan este sistema en sus páginas web.

En relación a las revistas brasileñas, la situación se dibuja de peor manera, ya que, de acuerdo con la Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER - Asociación Nacional de Editores de Revistas, en castellano), la circulación total se ha reducido significativamente (ver Gráfico 6). En el año 2013, fueron vendidos 382 millones de ejemplares, el peor resultado desde 2002. En este período, curiosamente hay un aumento en el número total de publicaciones en Brasil, que pasó de 2,6 mil para 5,8 mil títulos. O sea, las empresas más grandes son las que acabaron perdiendo relevancia en el mercado. Apenas de 2012 para 2013 más de 100 revistas dejaron de circular, de acuerdo con la asociación. El ranking de revistas más vendidas elaborado por el IVC (ver Tabla 7) enseña una situación desfavorable, ya que todos los títulos ubicados entre los diez más vendidos tuvieron

reducción en su circulación. Mesmo Veja, que ha mantenido cierta estabilidad en su nivel de circulación y continúa con el liderazgo del ranking, presenta una pequeña reducción.

Gráfico 6 – Evolución de la circulación de revistas en Brasil



Fuente: Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner)

Tabla 7 – Principales revistas brasileñas

2000			2015		
#	Revista	Circulación	#	Revista	Circulación
1	Veja	1.180.847	1	Veja	1.170.541
2	Época	571.346	2	Época	374.748
3	Playboy	545.221	3	Claudia	370.660
4	Seleções Reader's Digest	532.593	4	Istoé	315.711
5	Viva Mais	483.577	5	Superinteressante	313.659
6	Claudia	476.519	6	Nova Escola	259.693
7	Manequim	399.100	7	Saúde	235.783
8	Istoé	396.886	8	Quatro Rodas	228.070
9	Superinteressante	368.879	9	Caras	224.447
10	Caras	332.600	10	Seleções Reader's Digest	192.667

Fuente: Instituto Verificador de Circulação (IVC)

3.3 – La crisis de financiación

Más allá de las pérdidas con suscripción y venta de periódicos y revistas, los medios de Brasil se han enfrentado a un momento difícil también en relación a los ingresos con publicidad. Y esta, en la mayoría de las publicaciones, si no es la principal fuente de ingresos es una de las más importantes. Como recuerda la académica estadounidense Tuchman (1983), la publicidad se hace presente en los periódicos desde que los mismos empezaron a dirigirse a la gente común. De hecho, en el siglo XIX, según la autora, los medios pasaron a vender espacio destinado a la publicidad. Así, comenzaron a buscar cada vez más audiencia para, de esta manera, ganar más dinero con los anuncios.

El periodista Matías Martínez Molina (2010) destaca que los grandes medios en el mundo tienen dificultades en mantener el mismo nivel de ingresos obtenidos a través de la publicidad, ya que el volumen de anuncios en los diarios impresos ya no es el mismo de otros tiempos y también porque estas pérdidas en las ediciones de papel no están siendo compensadas por las versiones digitales de estos periódicos. Esta situación se aceleró con la crisis económica global, que desde 2008 ha afectado a muchos países y trae, entre otras cosas, la reducción de inversiones publicitarias. Mientras las potencias económicas globales buceaban en la recesión, Brasil obtuvo algunos de sus mejores resultados económicos entre la mitad de los años 2000 y primeros años de la década de 2010. El ápice ocurrió justo en 2010, cuando el Producto Interno Bruto (PIB) creció 7,6%, según el Banco Mundial. Desde entonces, la economía brasileña no ha conseguido mantener el ritmo y viene desacelerando año tras año. De esta manera, el binomio de sostenimiento de los negocios periodísticos, publicidad y venta de las publicaciones, se encuentra muy golpeado.

Es posible notar una cierta inestabilidad en los datos de inversión en publicidad en determinados tipos de medios. De acuerdo con los números de Kantar Ibope Media, una de las principales empresas latinoamericanas de monitoreo del mercado publicitario, periódicos y revistas de Brasil pasan por una caída en el volumen de ingresos con esta fuente (ver Tabla 8). Entre 2013 y 2015, estas dos plataformas tuvieron pérdidas de recaudación. En el caso de los periódicos, aunque sigan siendo el segundo mayor captador de recursos del mercado brasileño, se redujo la aportación de R\$ 18,4 mil millones (€ 4,6 mil millones aproximadamente) a R\$ 16,8 mil millones (€ 4,2 mil millones aproximadamente) entre 2013 y 2015. Con relación a las revistas, la inversión ha pasado de R\$ 6,9 mil millones (€ 1,7 mil millones aproximadamente) a R\$ 5,3 mil millones (€ 1,3 mil millones aproximadamente) en el mismo período.

Tabla 8 – Ingresos por publicidad en Brasil (en mil millones de R\$)

Medio	2013	2014	2015
TV abierta	65,4	73,9	76,9
TV de pago	8,6	11,4	15
Diarios	18,4	17,9	16,8
Revistas	6,9	6,2	5,3
Radio	4,7	5	5,1
Internet*	7,3	5,2	-
Display*	-	-	8

*No hay datos en algunos años debido a un cambio de metodología. Los datos referentes a medios digitales a partir del 2015 pasaron a entrar en la categoría llamada Display.

Fuente: Kantar Ibope Media

El desempeño negativo de las publicaciones impresas contrasta con la dirección del mercado como un todo, ya que, según informa la auditoría, el dinero publicitario total en circulación ha saltado de R\$ 112,6 mil millones (€ 28,1 mil millones aproximadamente) a R\$ 132 mil millones (€ 33 mil millones aproximadamente). Cabe recordar que en 2014 Brasil ha sido sede del Mundial de fútbol y en el 2016 Rio de Janeiro recibirá los Juegos Olímpicos, eventos globales que despiertan el interés de los anunciantes y ayudan a incrementar la inversión en propagandas en los medios de comunicación. Además de esta pérdida de espacio por parte de los medios impresos, el mercado brasileño presenta una concentración de los recursos en la televisión, cuyos ingresos vienen creciendo a cada año, rozando los R\$ 91,9 mil millones en 2015 (€ 22,9 mil millones aproximadamente), sumando la televisión abierta y la de pago. La televisión sola tiene una porción de casi 70% del pastel.

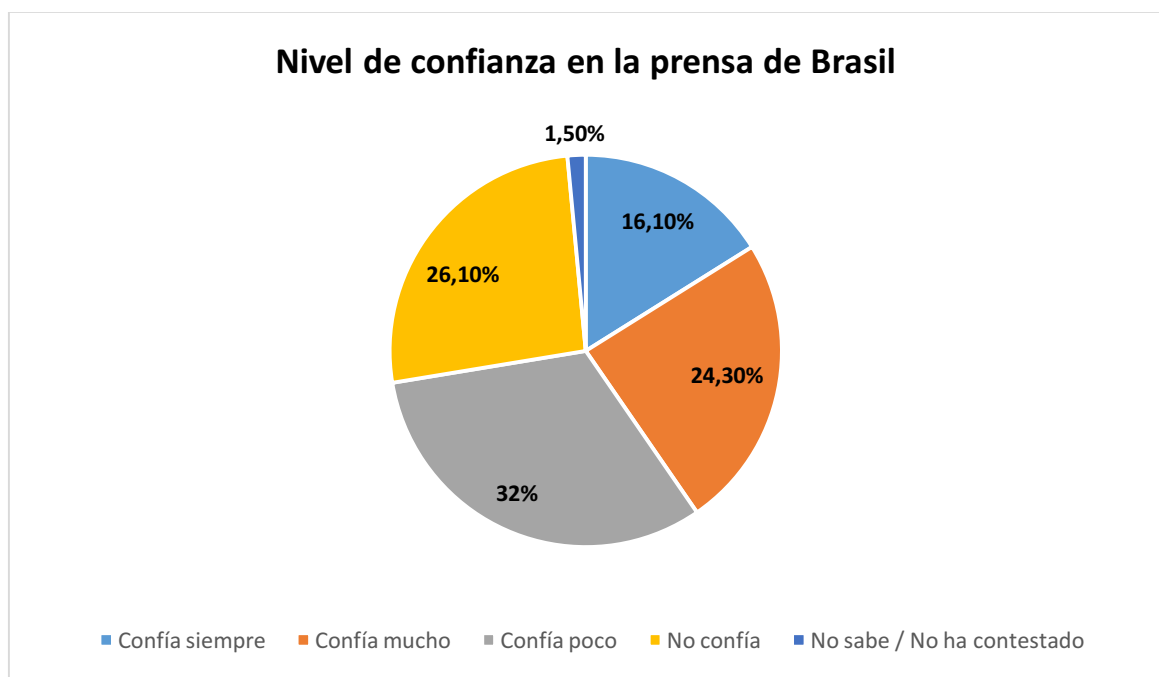
3.4 – La crisis de legitimidad

Más allá de la débil situación económica de los medios brasileños, el periodismo en Brasil también sufre con la pérdida de la confianza adquirida junto al público. Eliane Brum, una de las más destacadas periodistas brasileñas en la actualidad, defiende que la crisis del modelo de negocios de las empresas es antigua, pero hay una crisis de credibilidad en la prensa brasileña que es reciente. En medio a un contexto político y económico complicado

en el país desde 2013, muchas de las empresas tradicionales pasaron a tener sus conductas cuestionadas con más contundencia por las audiencias, especialmente entre los más jóvenes. Esto garantizó espacio para la aparición de nuevas publicaciones alternativas, que tienen un discurso diferente de los medios hegemónicos.

Los sondeos realizados por la Confederação Nacional do Transporte (CNT - Confederación Nacional del Transporte, en castellano) junto al Instituto MDA indican que la prensa está lejos de ser una de las instituciones más confiables ante los brasileños. Aunque sea del sector de transportes, esta entidad suele hacer encuestas sobre la coyuntura del país y la percepción de los ciudadanos sobre diferentes temas, y tiene una fuerte repercusión dentro de Brasil. En la edición de su encuesta divulgada en octubre de 2015, cuando preguntados si confían en la prensa (ver Gráfico 7), la mayor parte de los ciudadanos demuestra no tener confianza. Las respuestas más frecuentes, en los primeros dos puestos, fueron “confía poco”, con 32%, y “no confía”, con 26,1%. En resumen, los brasileños con algún grado de desconfianza sobre la prensa suman 58,1%, mientras los que confían siempre o confían mucho alcanzan los 40,4%. Es decir, la credibilidad de los medios de comunicación está siendo puesta en cuestión.

Gráfico 7 – Percepción de los ciudadanos sobre la prensa brasileña

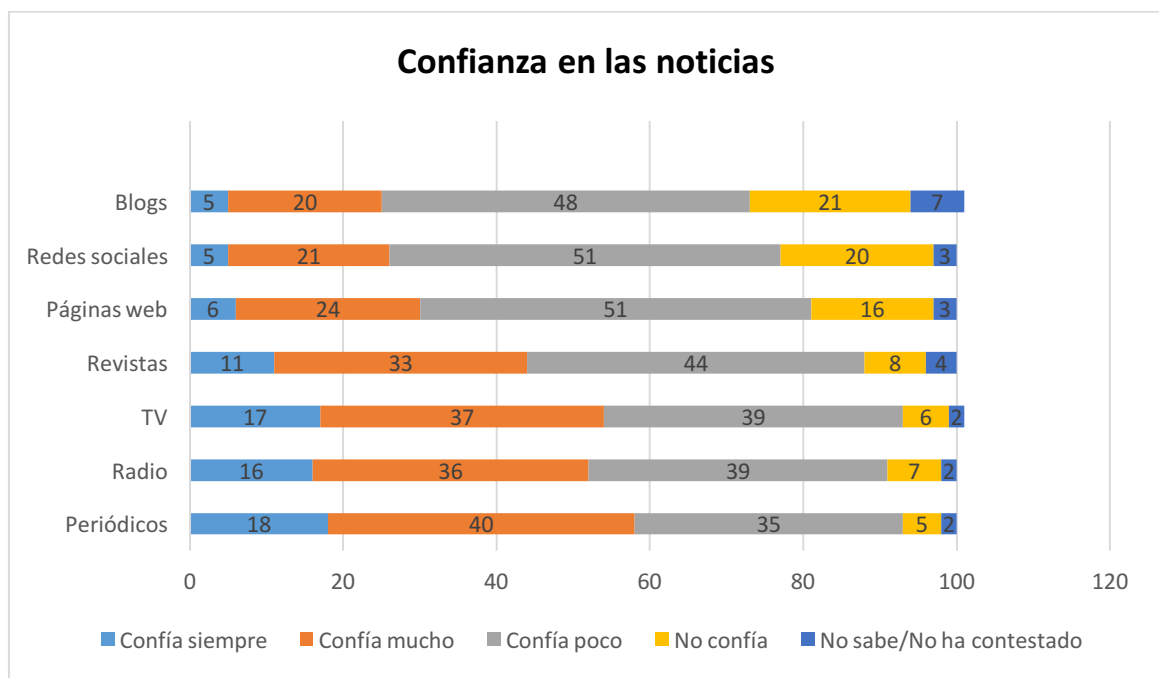


Fuente: Confederação Nacional do Transporte (CNT) e Instituto MDA

La misma encuesta de CNT también pregunta cuáles son las instituciones en las que los brasileños más confían. Entre las ocho instituciones mencionadas, la Iglesia lidera con 54,7% de índice de confianza. Después vienen, en este orden, Fuerzas Armadas (17%), Justicia (7,6%), Policía (5,9%) y Prensa (4,5%). El resultado de la prensa solamente supera los índices de confianza de los brasileños en el Congreso Nacional, los Partidos Políticos y el Gobierno Federal, tres de las instituciones que más vienen siendo criticadas por las personas en el momento de dificultades económicas y políticas que atraviesa el país desde el año 2014. A la hora de mencionar una institución fiable, los medios de comunicación son poco recordados por la ciudadanía.

Por otro lado, la Encuesta de Medios 2015, realizada por la Presidencia de la República, a través de la Secretaría de Comunicación, profundiza el grado de credibilidad de cada medio específico (ver Gráfico 8) y dibuja un escenario distinto para cada plataforma. En ella, es posible constatar que los medios tradicionales, como prensa escrita (periódicos y revistas), radio y televisión son más confiables en comparación con las nuevas plataformas. A excepción de los periódicos, en que 40% de los ciudadanos eligieron la alternativa “confía mucho”, todos los demás medios tuvieron como respuesta más frecuente la opción “confía poco”.

Gráfico 8 – Grado de confianza de los brasileños por medio



Fuente: Presidencia de la República de Brasil

La desconfianza de los ciudadanos con el periodismo se refleja de diferentes maneras, entre ellas las parodias en la web relacionadas a las preferencias ideológicas de determinados medios, informaciones publicadas con errores y *memes* en general sobre determinadas noticias, conforme afirma el periodista e investigador brasileño Ricardo Sékula. “Es posible identificar manifestaciones del público en *memes* [...] que van de la simple manifestación de discordancias en relación a determinada postura [...] hasta el entendimiento que estos (los medios) omiten temas importantes [...]” (Sékula, 2015, p.185). El autor destaca que el uso del humor, a través de montajes irónicos u otras manifestaciones, es una señal de la necesidad de un debate sobre la actuación de la prensa brasileña en los días actuales.

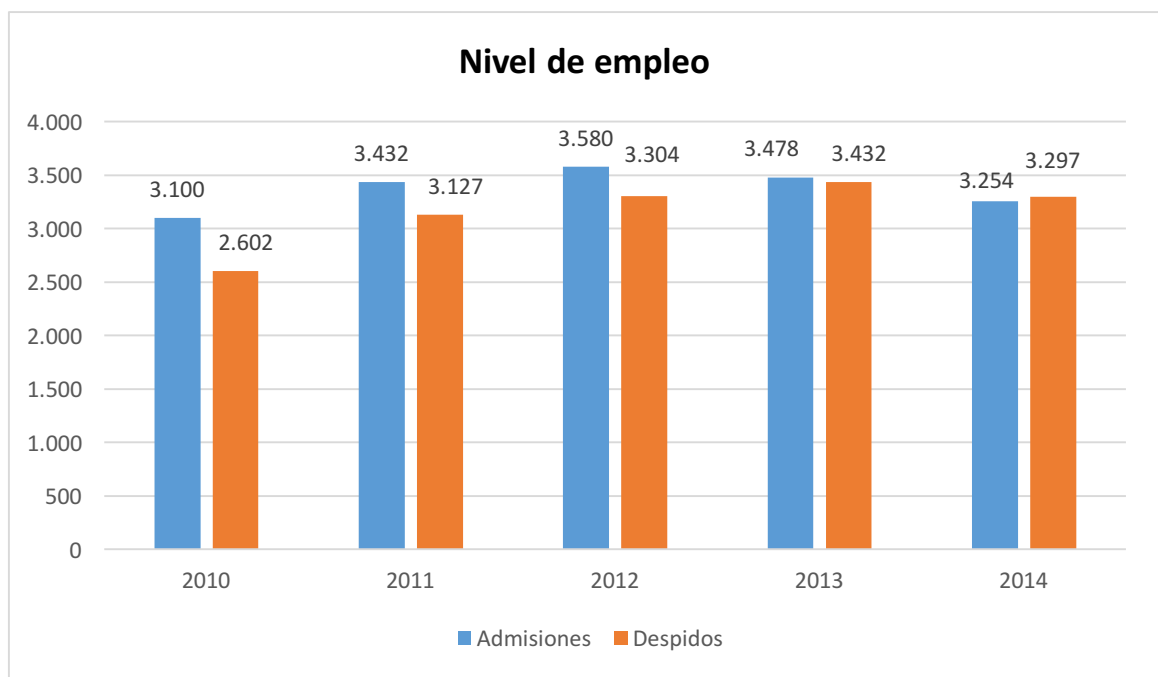
El conjunto de problemas enfrentados por los medios de comunicación de Brasil conlleva también a efectos en el mercado laboral. El periodista brasileño es el principal afectado por el momento de turbulencia enfrentado por las empresas, en especial los periódicos y revistas. En un mercado que tradicionalmente es muy competitivo y tiene más profesionales que plazas disponibles, la situación se ha agravado en los últimos años. Se ha vuelto habitual escuchar relatos de medios que interrumpen sus actividades o entonces que buscan disminuir el tamaño de la redacción, en un proceso de precarización de las condiciones de trabajo.

Basándose en las noticias en portales de comunicación de Brasil publicadas cada vez que había despidos de periodistas, Sérgio Spagnuolo, creador de una plataforma de periodismo de datos en Brasil llamada Volt Data Lab, hizo un análisis detallado sobre el nivel de empleo en los medios brasileños. De acuerdo con su estudio, entre 2012 y junio de 2015, fueron echados de su trabajo 1.084 periodistas. Si la cuenta incluye otros profesionales que trabajaban en empresas de comunicación, la cantidad de despidos sube para 3.568. Casi 50 empresas echaron algún periodista en estos tres años. El Grupo Abril, que tuvo perjuicio financiero de R\$ 310 millones (aproximadamente € 78 millones) en 2013 y 2014, ha liderado el proceso y ha echado más de 100 periodistas. Después aparecen Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Rede Brasil Sul, Terra y Valor Econômico, que han despedido entre 50 a 70 periodistas cada. A excepción de Terra, que es un portal de internet, las demás empresas actúan básicamente con publicaciones en papel.

Los datos oficiales del Ministerio del Trabajo y Empleo de Brasil demuestran que la situación del nivel de empleo en periodismo en Brasil viene empeorando desde 2010. En 2014, por primera vez en los últimos años, hubo más despidos que admisiones en el mercado como un todo, no apenas en las redacciones (ver Gráfico 9). Cabe resaltar que este resultado negativo en la generación de puestos de trabajo fue diferente de la dinámica

de la economía brasileña, de acuerdo con los datos divulgados por el Gobierno Federal de Brasil (2015). Entre 2009 y 2014, el saldo de creación de empleos ha sido positivo, totalizando 5,2 millones de nuevos puestos. Específicamente en el año 2014, la diferencia entre admisiones y despidos fue positiva, totalizando 396.993 puestos creados. Es decir, mismo en un buen momento del mercado laboral brasileño, en el periodismo había señales de que la situación no era tan buena, ya que la diferencia entre admisiones y despidos fue reduciendo.

Gráfico 9 – Admisiones y despidos de periodistas en Brasil



Fuente: Spagnuolo (2015), con datos del Ministerio del Trabajo y Empleo de Brasil

Hay indicativos de que la situación puede haber empeorado en el año 2015. No había datos específicos sobre la situación del empleo en el periodismo en el momento en que esta investigación fue realizada, pero la prensa brasileña ha noticiado que el saldo de empleo en 2015 en Brasil, de acuerdo con los datos del Ministerio del Trabajo y Empleo, fue negativo, con la pérdida de más de 1,5 millón de puestos de trabajo debido a la retracción de la economía. Spagnuolo (2015) revela que, hasta junio de 2015, habían sido despedidos 994 personas en las redacciones, entre periodistas y otros profesionales. La situación no puede ser interpretada apenas por los números, pues, como recuerda el investigador brasileño, la informalidad en el sector está creciendo. Muchas empresas cambian profesionales

contratados formalmente por profesionales personas jurídicas, con el objetivo de reducir los costos laborales con los contratos.

En general, las empresas utilizan el malo escenario económico vivido en Brasil desde 2014 y sus situaciones financieras como justificativas para el aumento de los despidos, los precios de los periódicos y para la no realización de mejorías estructurales, sin embargo, esta visión no es unánime.

“¿Existe realmente una crisis que justifique esos despidos, aumento en los precios y recortes en inversión? La respuesta es no. [...] La dicha crisis de los medios en Brasil no es más que un espejo del intento, por parte de los dueños de esos medios, de mantener privilegios del pasado. De garantizaren sus ganancias y repasar al Estado y a los trabajadores costos que son suyos.” (Carrato, s/p, 2015).

La profesora del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) Ángela Carrato menciona que, a lo largo de los últimos 10 años, Brasil ha obtenido buenos resultados económicos y ha logrado reducir la pobreza, creando una nueva clase media con poder adquisitivo. En este sentido, la crisis de la prensa sería más una crisis de modelo de negocio de los medios tradicionales, pero no una crisis de la profesión en sí misma, de acuerdo con Carrato.

En suma, es posible constatar que, actualmente, Brasil no vive una crisis, sino que más de un tipo de crisis. Las dificultades aparecen en varios niveles en el periodismo brasileño, perjudicando con más contundencia los medios impresos. Como ocurre en muchos otros sitios del mundo, dentro de un panorama general complejo, esta es una crisis que ocurre con diferentes matices. Es decir, existe un problema en el modelo de negocio de las compañías, a partir de la pérdida de lectores y reducción de las fuentes de financiación, y también dudas acerca de la credibilidad de los medios brasileños junto a la población. Aunque la prensa a lo largo de la historia haya vivido otros momentos de dificultades y de adaptación a cambios estructurales, las empresas de comunicación en Brasil empezaron a sentir los efectos de esta situación con más fuerza en los últimos años. El buen momento económico vivido por el país en la primera década de los años 2000 puede haber contribuido para que el colapso de las compañías no llegara más temprano.

Lo que se constata es que, de una manera general, los propios medios de Brasil no encuentran con facilidad respuestas para sus problemas. La opción por la búsqueda de asociaciones con grupos extranjeros no ha sido suficiente. Además, dentro del panorama

actual, se hace necesario que el modelo de negocios de las empresas sea actualizado, en caso contrario la crisis seguirá profundizándose y más publicaciones tradicionales dejarán de existir o perderán espacio en el mercado.

CAPÍTULO IV:

EL CROWDFUNDING EN EL PERIODISMO BRASILEÑO

El cuarto capítulo analiza las iniciativas periodísticas que han recurrido al crowdfunding en Brasil entre 2011 y 2015. En la primera parte se presenta cuáles son los criterios utilizados para crear un perfil adecuado a los periodistas brasileños en las plataformas de *crowdfunding*. En los apartados siguientes se detalla el número de proyectos realizados en estos años, el volumen recaudado a través de las páginas Catarse y Kickante, los inversores de estas propuestas, los formatos de los productos financiados, los autores de las iniciativas y de que parte del país se originan las campañas.

4.1 – Contextualización del análisis

Acompañando una tendencia ya verificada en otros lugares, Brasil también vive un momento en que el término *crowdfunding* empieza a ser conocido cada vez más por la población. La primera plataforma a surgir en el país ha sido Catarse (Catarsis, en castellano) en el año 2011. Y desde entonces muchas otras aparecieron. Además de Catarse, actualmente existe una serie de páginas activas, unas con actuación específica en determinados segmentos, como causas sociales o proyectos culturales, y otras de perfil más generalista, posibilitando que las personas inviertan en áreas tan diversas como tecnología o gastronomía.

De acuerdo con las informaciones facilitadas por Catarse en su propia página, la empresa fue creada por cinco jóvenes de diferentes partes de Brasil: Daniel Weimann, Diego Reeberg, Luis Otávio Ribeiro, Rodrigo Maia y Thiago Maia. De estos, apenas Weimann ya no forma parte de la composición societaria. Catarse es una empresa de capital totalmente brasileño y no posee vínculos con ninguna otra empresa global en este mercado. La periodista e investigadora brasileña Marcela Donini, que ha publicado un *ebook* sobre como el *crowdfunding* puede ser utilizado por los periodistas, compara Catarse a la plataforma estadounidense Kickstarter.

Como recuerda Donini (2014), las dos páginas funcionan de manera semejante. El usuario crea una campaña de recaudación y establece una meta financiera a ser alcanzada. Si no logra la cantidad solicitada en un determinado número de días, en general 60, el autor no recibe el dinero y las inversiones retornan para los apoyadores. Pero si la meta es lograda el autor recibe el dinero y así puede ejecutar la idea. Como contrapartida, Catarse se queda con una comisión de 13% del valor recaudado. En estos años de actuación, Catarse se ha consolidado como una de las mayores páginas de *crowdfunding* de Brasil y,

por consecuencia, de Latinoamérica. Según Catarse, de 2011 hasta mayo de 2016, la plataforma ha financiado 2.478 proyectos, que han recibido más de R\$ 42 millones (aproximadamente € 10,5 millones). Al todo, 279 mil personas han apoyado por lo menos un proyecto en la página.

A lo largo de los años, surgieron otras páginas y hoy Brasil posee decenas de opciones para quienes desean buscar la financiación colectiva para viabilizar su idea. En general, se constata una actuación segmentada por temas. Benfeitoria, por ejemplo, es una plataforma dedicada apenas a causas sociales, mientras que Queremos! y Traga Seu Show son dedicadas a financiar la realización de espectáculos artísticos, como conciertos musicales. Existen también otras páginas de carácter más generalista, como es el caso de Kickante. Creada en octubre de 2013, la empresa es hoy una de las principales concurrentes de Catarse, aunque tengan algunas diferencias en la manera cómo actúan. En Kickante, el autor puede optar por dos formatos a la hora de buscar la financiación del público. El “todo o nada”, como ocurre en Catarse, en que el autor solo recibirá el dinero si alcanza la meta establecida, y el “flexible” donde mismo que no se logre la cantidad deseada el autor tiene acceso a los valores aportados por las personas. La empresa se queda con 12% de los valores recaudados en cada proyecto.

Kickante fue desarrollado por los brasileños Candice Pascoal y Diogo Pascoal, dos hermanos. Un artículo publicado en la revista Forbes en septiembre de 2015 cuenta que Candice ha vivido por más de una década en Estados Unidos, donde trabajó como ejecutiva de ventas y marketing de una compañía discográfica en Nueva York y posteriormente como consultora para este mercado. Junto a su hermano, ha constatado un espacio creciente para el *crowdfunding* en Brasil y ha decidido invertir en la empresa. De acuerdo con la revista de negocios brasileña Exame, en su primer año de existencia, Kickante ha recaudado R\$ 4 millones (€ 1 millón aproximadamente). La directora ejecutiva de la empresa, Tahiana D’Emont, en entrevista al periódico O Globo, ha calculado que el mercado brasileño debe representar 10% de los US\$ 90 mil millones generados por esta industria globalmente hasta 2025.

Catarse y Kickante son específicamente las dos plataformas que serán llevadas en consideración por este estudio sobre el uso del *crowdfunding* en el periodismo brasileño. Ambas han sido escogidas por tener una categoría específica llamada “Jornalismo” (Periodismo, en castellano) y también por ser dos las principales plataformas existentes en Brasil. Así pues, los datos disponibles sobre los proyectos periodísticos en estas dos plataformas conceden una percepción fiable sobre cómo esta herramienta viene siendo utilizada por los periodistas brasileños. En este trabajo no son llevados en consideración los

proyectos que podrían tener relación con el periodismo pero que fueron puestos en otras categorías como, por ejemplo, Video o Fotografía. O sea, apenas los proyectos etiquetados dentro de la categoría Periodismo forman parte de este estudio.

El análisis de los proyectos periodísticos se basará en los indicadores establecidos por Mitchell y Vogt (2016), investigadoras del Pew Reseach Center, en su artículo “Crowdfunded journalism: A small but growing addition to publicly driven journalism”, que hace un perfil de las iniciativas relacionadas al periodismo publicadas en Kickstarter. Por lo tanto, son llevadas en consideración en el mencionado trabajo las siguientes variables:

Tabla 9 – Aspectos analizados en los proyectos de crowdfunding

Indicador	Observaciones
Año del proyecto	En qué año la campaña de recaudación fue publicada en la página.
Valor recaudado	Valor obtenido por el proyecto en Real (R\$), moneda brasileña.
Inversores	Cantidad total de personas que apoyaron el proyecto
Localización geográfica	De cuál de los 26 estados o Distrito Federal de Brasil viene el proyecto.
Tipo de autor	Grupo de individuos Individuo Institución Medio de comunicación Otro
Formato del producto	Documental Fotoperiodismo Libro Múltiple Periódico Radio/Podcast Revista Web Otro
Resultado final	La propuesta alcanzó o no la meta de recaudación establecida

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Mitchell y Vogt (2016)

El período a ser analizado comprende los años entre 2011, cuando surgió la primera página de *crowdfunding* en Brasil, y 2015. En Catarse los proyectos relacionados al

periodismo comenzaron a aparecer justo en su primer año de actuación, el 2011. Pero cabe recordar que Kickante surgió en 2013 y, por esta razón, hay años en que esta plataforma no contiene muestras para el análisis.

4.2 – El tamaño de la financiación colectiva

Entre 2011 y 2015 fueron publicados 141 proyectos de *crowdfunding* relacionados con el periodismo en las páginas de Catarse y Kickante. La primera empresa es responsable por gestionar la mayor parte de las proposiciones, ya que fue elegida por los brasileños para acoger 117 de ellas. Las otras 24 han sido colgadas en Kickante. El escenario demuestra que los periodistas en Brasil están intentando encontrar nuevas alternativas para la financiación del periodismo, ya que el número de personas que pasaron a utilizar estas plataformas es creciente.

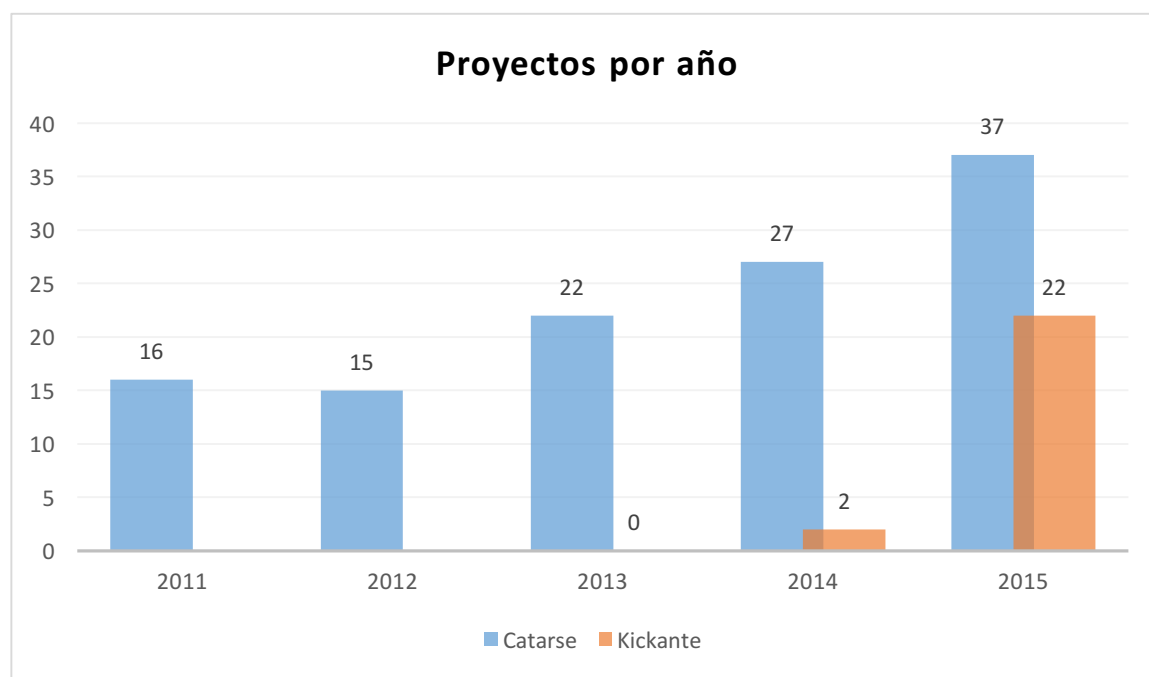
Año tras año, el uso del *crowdfunding* en el periodismo brasileño presenta evolución. La cantidad total de proyectos viene en una ascendente (ver Gráfico 10). En el año 2011, fueron realizadas 16 campañas recaudación. En el año siguiente, el número bajó a 15, pero mantuvo alguna estabilidad. Y desde entonces los índices no paran de crecer. Hasta el 2013, año en que hubo 22 proyectos, Catarse centralizaba todas las propuestas. Con la aparición de nuevas empresas, como Kickante, la competencia aumentó. Sin embargo, esto no afectó negativamente los datos referentes a la cantidad de proyectos periodísticos realizados a través de Catarse. En el 2014 fueron 27 y en el 2015 aconteció el récord de 37 iniciativas.

La aparición de Kickante, en el caso de los proyectos relacionados al periodismo, apenas ha servido para fortalecer el uso del *crowdfunding* en este ámbito. En el 2014, dos proyectos periodísticos aparecieron en Kickante, configurando el estreno de la empresa dentro de la categoría Periodismo. Ya en el 2015, la cantidad subió a 22. Sumando las dos plataformas, el año 2015 contó con 59 campañas de recaudación, prácticamente el doble en relación al año anterior, cuando Catarse y Kickante habían conducido 29 iniciativas. En este sentido, los números generales muestran buenas perspectivas para el *crowdfunding* en el periodismo brasileño.

El interés por esta nueva modalidad de financiación puede ser justificado, hasta cierto punto, por la propia situación estructural del periodismo brasileño. En paralelo al crecimiento del uso del *crowdfunding*, muchos medios cerraron sus puertas o despidieron periodistas y

el nivel de empleo empeoró. Como recuerda Donini (2014), en medio a este contexto problemático, hay una nueva realidad donde reportajes son financiados a través de la participación directa del público en línea.

Gráfico 10 – Evolución del uso del crowdfunding en el periodismo brasileño



Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

Ni todas las proposiciones realizadas en Catarse y Kickante tuvieron éxito. Algo que es natural en el *crowdfunding* como un todo, pues unos proyectos llaman más la atención de la audiencia que otros. Al todo, 67 de las 141 propuestas fueron realizadas entre 2011 y 2015. Esto representa una tasa de 47% de éxito entre las proposiciones. Aunque signifique que poco menos de la mitad de las acciones es bien sucedida, el promedio de las plataformas brasileñas es mejor que el de Kickstarter en la misma categoría, por ejemplo. Según Mitchell y Vogt (2016), en la plataforma de origen estadounidense 22% de los proyectos de periodismo suelen ser financiados. Pero también hay que resaltar que la muestra de Kickstarter es mucho mayor que la de las páginas de Brasil, llevando en consideración casi 3 mil campañas de recaudación realizadas entre 2009 y septiembre de 2015.

A cada año, son financiados más proyectos en Brasil. No quedan dudas que el desempeño es positivo y es fruto del momento del *crowdfunding* como un todo (ver Gráfico

11). Como existen cada vez más proyectos, más propuestas están siendo bien sucedidas en la búsqueda por el dinero de las personas. En este aspecto, en ninguno de los años desde 2011 ha ocurrido una disminución en el número de propuestas exitosas. Por otro lado, tampoco se nota una evolución acelerada. Si el número de proyectos existentes en un mismo año, entre 2011 y 2015, prácticamente creció cuatro veces, la cantidad de iniciativas que consiguieron alcanzar sus metas evolucionó poco más de dos veces. Ocho campañas lograron la meta de recaudación en 2011, pasando a 11 en el año siguiente, a 14 tanto en 2013 cuanto en 2014 y a 18 en el 2015. El año de 2015 presenta, además del mejor resultado en este período, la aparición de los dos primeros dos proyectos periodísticos financiados en Kickante.

Gráfico 11 – Proyectos que lograron la meta establecida



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Catarse y Kickante

Catarse es responsable por casi la totalidad de las iniciativas exitosas, sumando 65 de las 67 posibles entre 2011 y 2015. El hecho de ser la plataforma más conocida en Brasil, haber sido la primera a explorar este mercado, y también la popularización del *crowdfunding* en el país pueden ser algunos de los motivos que llevan a este panorama. Mientras tanto, Kickante tiene menos años de existencia y, por ello, una muestra menor de proyectos relacionados con el periodismo.

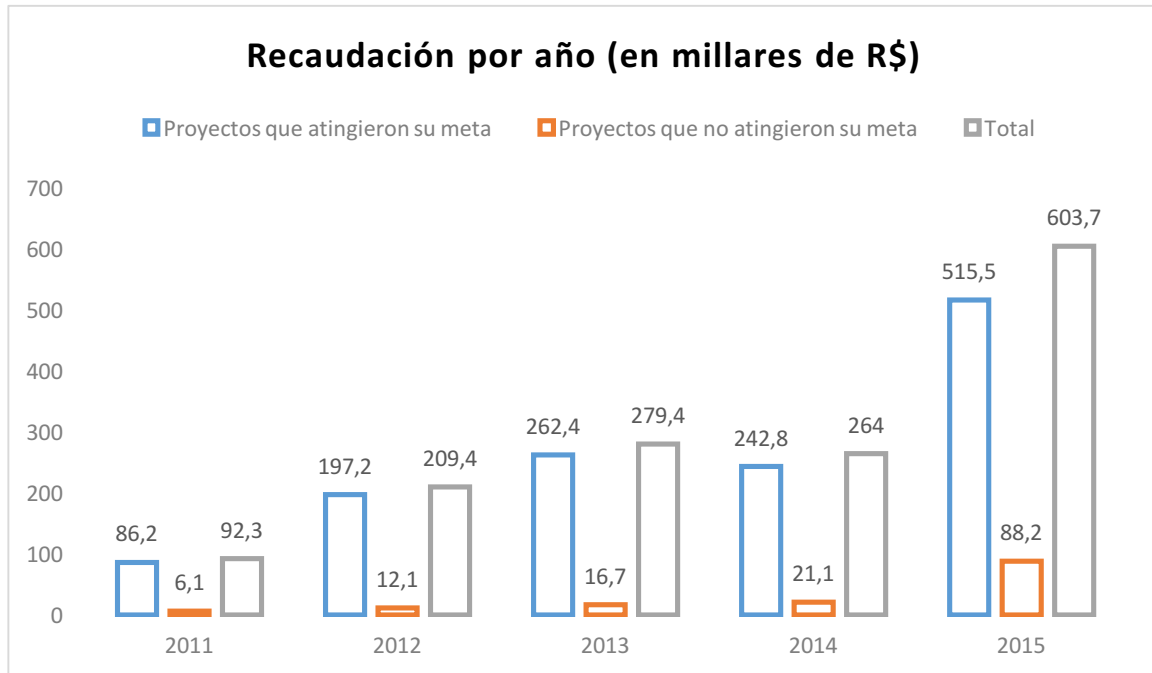
4.3 – Evolución de la recaudación

El crecimiento de la cantidad de proyectos de *crowdfunding* en Brasil resulta en que este mercado comience a mover un volumen de dinero más representativo a cada temporada. Entre los años 2011 y 2015, las 141 proposiciones en el área del periodismo han recaudado R\$ 1.448.832,00 (aproximadamente € 365 mil). Como previsible, la mayor parte del dinero fue obtenido por los 67 proyectos bien sucedidos, que fueron llevados a cabo gracias a la colaboración del público. Este grupo, más precisamente, ha obtenido R\$ 1.304.359,00 (cerca de € 330 mil). La cantidad de dinero circulante por medio de esta herramienta aún es pequeña si se compara con el presupuesto de un medio de comunicación grande. Sin embargo, el *crowdfunding* está ayudando a financiar especialmente iniciativas que requieren poco capital y surge como un nuevo pilar para la sostenibilidad económica del periodismo brasileño.

En los tres primeros años, hubo crecimiento constante en las cifras relacionadas a las propuestas periodísticas (ver Gráfico 12). En 2011, los periodistas brasileños lograron R\$ 92,3 mil (€ 23 mil), siendo que R\$ 86,2 mil (€ 22 mil) corresponden a los proyectos que lograron la meta establecida. En el año siguiente, el número se dobló, llegando a R\$ 209,4 mil (€ 53 mil) en total y R\$ 197,2 mil (€ 50 mil) apenas entre las acciones exitosas. Ya en el 2013 la trayectoria siguió en alta, con un monto total de R\$ 279,4 mil (€ 70 mil), siendo R\$ 262,4 mil (€ 66 mil) provenientes de las iniciativas que superaron la meta puesta.

No obstante, en el año 2014, el desempeño ha presentado, por primera vez, una disminución en el volumen de dinero invertido en relación al año anterior. En aquel período, han sido recaudados R\$ 264 mil (€ 66 mil) al todo, siendo R\$ 242,8 mil (€ 61 mil) entre las propuestas exitosas. Esta pequeña caída estuvo más que compensada en el resultado del 2015, que fue el mejor año para el periodismo financiado por medio de plataformas de *crowdfunding*. En esta temporada fueron obtenidos R\$ 603,7 mil (€ 151 mil), siendo R\$ 515,5 mil (€ 129 mil) exclusivamente a través de las iniciativas bien sucedidas. Esto ratifica que las perspectivas de futuro para este mercado son buenas, ya que cada vez más gente comienza a utilizar el *crowdfunding* para tornar reales sus planes.

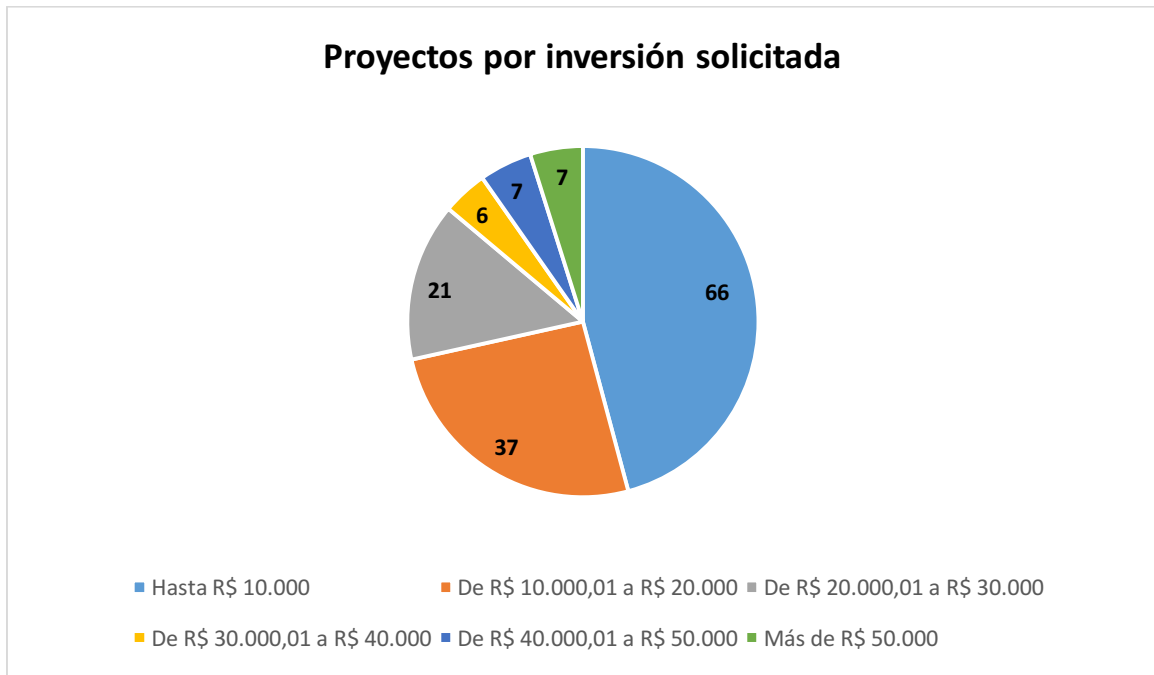
Gráfico 12 – Valores recaudados por los proyectos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Catarse y Kickante

Los valores que circulan por medio de la financiación colectiva en el periodismo pueden estar lejos de aquellos manejados por los grandes medios de comunicación. Con todo, en general, se cuadran perfectamente en aquello que es demandado por los autores de las propuestas. De hecho, 73% de todas las 141 proposiciones requieren valores hasta R\$ 20 mil (aproximadamente € 5 mil). Precisamente, entre 2011 y 2015, 66 proyectos solicitaron hasta R\$ 10 mil (€ 2,5 mil) al público, la situación más recurrente (ver Gráfico 13). La segunda banda de valores más frecuente es la de los proyectos que demandan entre R\$ 10 mil y R\$ 20 mil, con 37 proposiciones. Después vienen los entre R\$ 20 mil y R\$ 30 mil (cerca de € 7,5 mil), con 21 ocurrencias. Entre R\$ 30 mil y R\$ 40 mil (€ 10 mil) fueron planteadas 6 iniciativas, entre R\$ 40 mil y R\$ 50 mil (€ 12,5 mil) existieron 7 muestras, así como también entre los proyectos que solicitaron más de R\$ 50 mil.

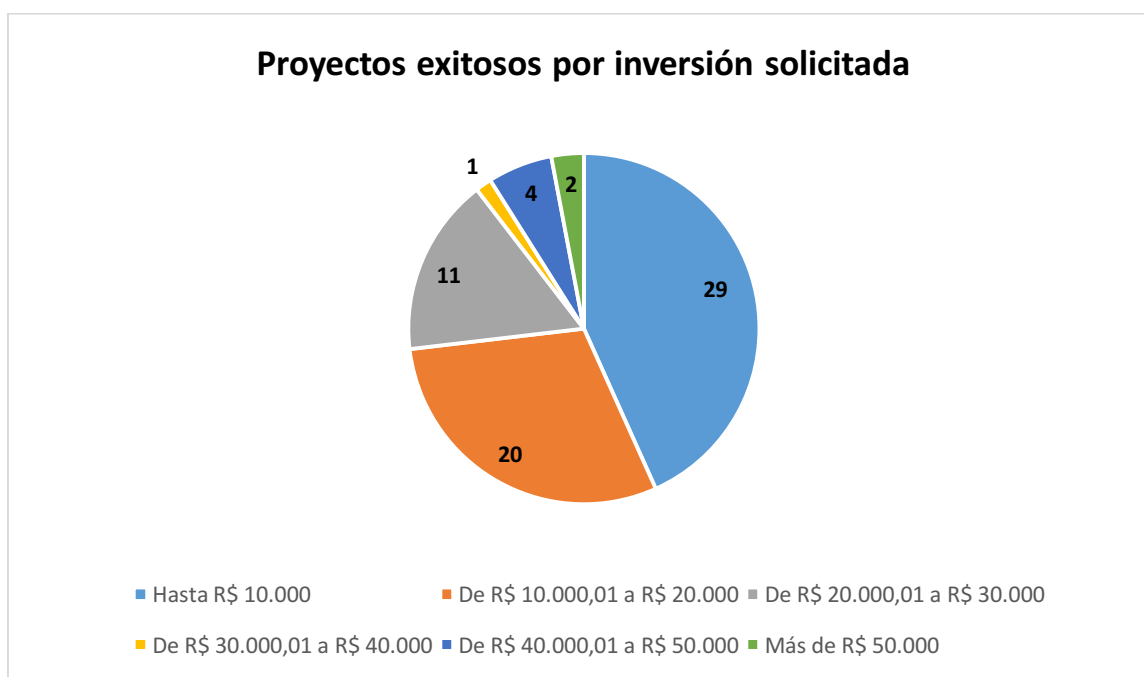
Gráfico 13 – Distribución de los proyectos por meta de recaudación



Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

Se puede constatar que las iniciativas que requieren poco capital son las más exitosas. También 73% de los proyectos que han conseguido llegar a la meta definida pidieron hasta R\$ 20 mil a las personas. Entre las proposiciones que necesitaban hasta R\$ 10 mil, 29 de ellas han conquistado el dinero necesario para ser realizadas, constituyéndose en el grupo más numeroso (ver Gráfico 14). Luego, aparecen las iniciativas que pidieron entre R\$ 10 mil y R\$ 20 mil, con 20 casos exitosos. En el grupo que ha solicitado entre R\$ 20 mil y R\$ 30 mil de inversión, 11 acciones tuvieron su pedido atendido. Las demás propuestas bien sucedidas, que demandaron valores más altos, fueron siete. Entre ellas, una ha requerido entre R\$ 30 mil y R\$ 40 mil, cuatro entre R\$ 40 mil y R\$ 50 mil y otras dos necesitaron más de R\$ 50 mil.

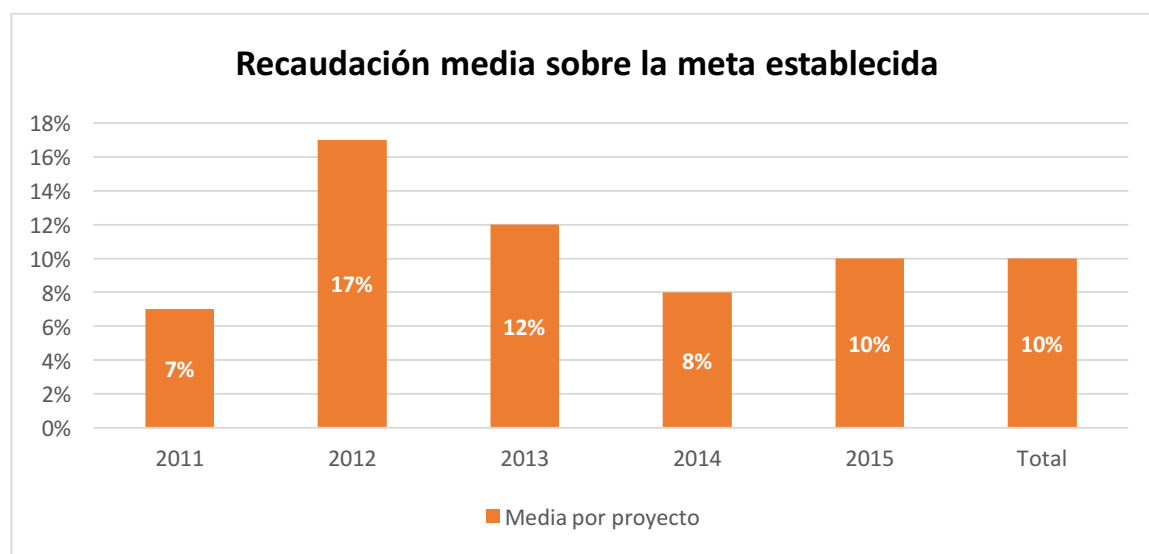
Gráfico 14 – Distribución de los proyectos exitosos por meta de recaudación



Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

Entre las propuestas fracasadas, un hecho que llama la atención es que, lo más común, es que no lleguen ni cerca de lograr su meta. O sea, no existe una línea tenue entre la buena o la mala suerte cuando se trata de utilizar el *crowdfunding* en el periodismo brasileño. Dentro del grupo de proyectos fracasados, la media de recaudación sobre la meta establecida es de 10% (ver Gráfico 15). En general, el número no cambia mucho de año a año. El año con peor resultado fue justo el primer, 2011, cuando las propuestas que no alcanzaron su meta consiguieron en media 7% del valor planteado. Ya el año en que el resultado fue un poco mejor fue el 2012, cuando la media llegó a 17%, aun así lejos del ideal. Como la movilización del público es un factor clave para el éxito de una campaña de recaudación, es posible constatar que en estos casos han faltado elementos que pudieran atraer inversores.

Gráfico 15 – Desempeño de los proyectos fracasados



Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

4.4 – Los inversores

La popularización del *crowdfunding* en Brasil viene intensificándose con el curso de los años y un indicador fundamental en este proceso es la participación de las personas. En el caso del periodismo, entre 2011 y 2015, 16.974 personas contribuyeron en los 141 proyectos colgados en Catarse y Kickante. Si se tiene en cuenta solamente las 67 propuestas financiadas, el número de contribuyentes es de 14.906. Esto demuestra que 47% de las iniciativas, apenas las exitosas, concentran 87% del público total de inversores. Algo que, una vez más, indica cuán fundamental es una gran movilización para que las ideas se vuelvan reales.

En relación a como esta inversión viene ocurriendo es posible identificar un escenario igual a aquello referente a la evolución de la recaudación. Algo natural, ya que son los inversores que detienen el control de como las cosas transcurren en esta actividad. Es decir, cuanto más gente se dispone a participar, más dinero se moverá en este mercado. En los tres primeros años en que se utilizó el *crowdfunding* para financiar acciones relacionadas con el periodismo, hubo un crecimiento en la participación de las personas (ver Gráfico 16). En 2011, 1.137 personas contribuyeron con alguna campaña, pasando a 1.954 en el año siguiente y saltando a 3.383 en 2013. Entonces, en 2014, ha ocurrido una pequeña disminución en la participación, totalizando 3.047 inversores. Con todo, en 2015, la

trayectoria ha vuelto a ser positiva, totalizado 7.453 colaboradores entre todos los proyectos. El resultado fue el más expresivo hasta el momento, significando más que el doble del año anterior y 44% del número total de inversores dentro de un espacio de cinco años.

Gráfico 16 – Cantidad de inversores en las campañas



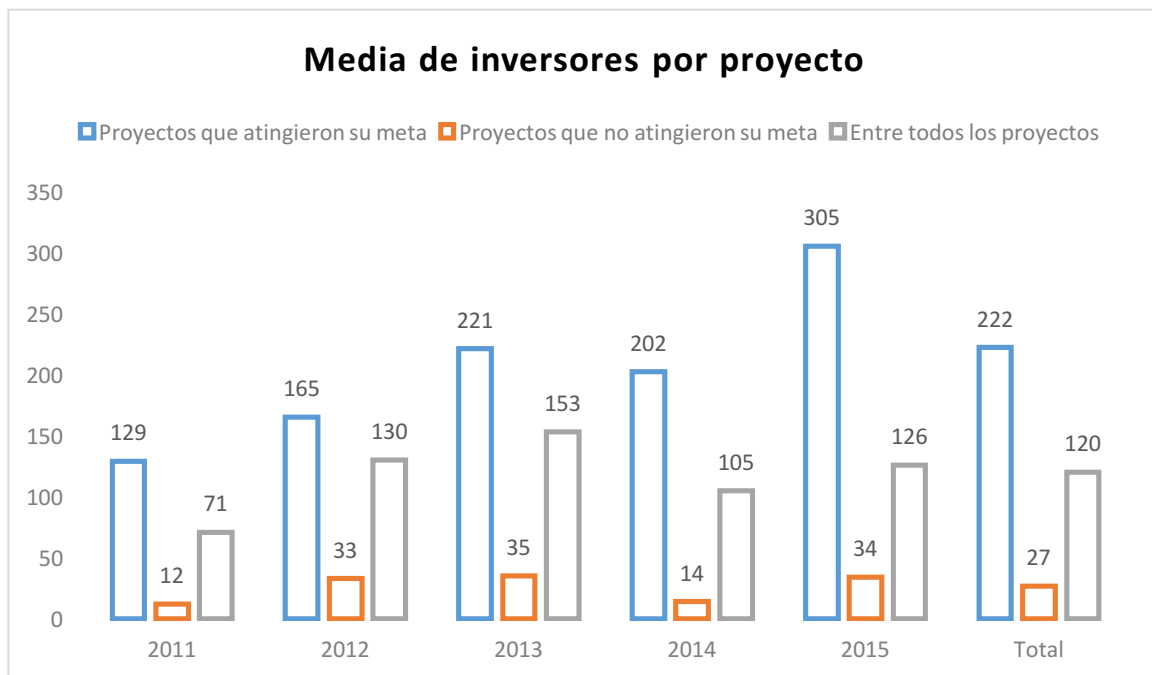
Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

Así como en el número total de inversores a cada año, en la media de inversores por proyecto también es posible ver un crecimiento en los tres primeros años, una descenso en 2014 y una retomada en el 2015 (ver Gráfico 17). En 2011, la media de inversores por proyecto fue de 71. En 2012, la cantidad general de inversores casi se duplicó, rozando los 130, y en el 2013 llegó a los 153, hasta ahora el mejor resultado ya obtenido. En el 2014, cada proyecto consiguió 105 inversores en media y en 2015 la cantidad subió a los 126. Analizando todos los cinco años de manera conjunta es como si 120 brasileños hubiesen contribuido con cada uno de los proyectos de *crowdfunding* de periodismo.

En este aspecto también es posible verificar un abismo entre las proposiciones que acaban por ser financiadas y las que no consiguen lograr la meta a que se proponen. Los datos generales no representan tan fielmente como las cosas transcurren en cada uno de estos grupos. Esto porque la media total de inversores, entre 2011 y 2015, es de 222 en los proyectos bien sucedidos, casi 10 veces más que los 27 contribuyentes para cada proyecto

fracasado. Específicamente en 2011 eran 129 personas para cada campaña con visto bueno y 12 para las sin éxito. En 2012, la proporción pasó a 165 a 33, respectivamente, y en el año siguiente a 221 a 35. En el 2014, 202 personas solían apoyar cada propuesta financiada y 14 aportaron algo en cada campaña fracasada. En el 2015, 305 individuos estaban por detrás de cada iniciativa que superó la meta establecida y otros 34 entre las acciones que no superaron sus objetivos.

Gráfico 17 – Número medio de inversores por iniciativa



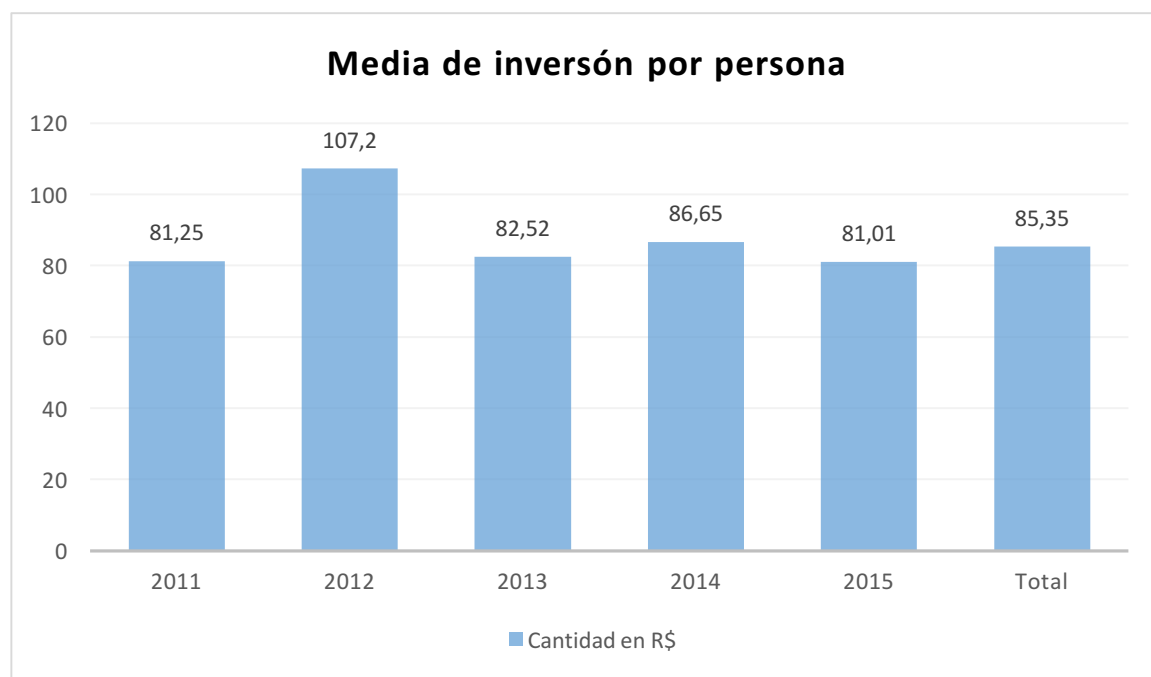
Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

Aunque los datos generales demuestren que cada propuesta exitosa tiene en media 222 inversores existen proyectos que consiguen ser realizados con muchos menos colaboradores. Entre las 67 proposiciones de éxito, cuatro lograron la financiación por medio de un grupo de 1 a 25 personas, otras cuatro con la contribución de 26 a 50 personas, 17 fueron hechas gracias a un grupo de 51 a 100 personas y 42 contaron con la participación de más de 100 individuos.

Mismo que haya cada vez más gente involucrada en los proyectos, el valor medio de inversión no presenta cambios significativos (ver Gráfico 18). Sumando los cinco años, cada uno de los 16.974 inversores ha aportado en media R\$ 85,35 (aproximadamente € 22). En todos los años, con excepción de 2012, cuando el valor común aportado fue de R\$ 107,20

(€ 27), la media de inversión por persona ha girado entre los R\$ 81,01 y los R\$ 86,65, cantidades muy parecidas. En este sentido, el incremento del número de personas involucradas en el *crowdfunding* ligado al periodismo en Brasil no introdujo necesariamente un aumento en el volumen invertido por cada persona. Hay más personas invirtiendo, pero manteniendo más o menos un mismo estándar en relación al tamaño de esta inversión.

Gráfico 18 – Valor medio gasto por los inversores



Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

4.5 – Los productos financiados y sus autores

Los proyectos de *crowdfunding* relacionados con el periodismo encontrados en Catarse y Kickante pueden ser divididos en nueve diferentes tipos. Para clasificar cada una de las 141 propuestas entre 2011 y 2015, esta investigación define los trabajos privilegiando el formato de producto que es planteado por el autor. Es decir, los proyectos en la categoría Web incluyen todas las iniciativas relacionadas a blogs, reportajes, videos producidos y publicados apenas en internet. Revista, Libro y Periódico son categorías que hablan por sí mismas e incluyen los productos basados en el papel. Fotoperiodismo dice respecto a las iniciativas dedicadas solo con la fotografía, independiente del formato ser digital o no. Algo semejante pasa con Radio/podcast y Documental, que son categorías cuyos productos

también pueden estar relacionados con formatos físicos y digitales. Múltiple incluye las propuestas que optaron por más de un formato al mismo tiempo y Otros son para las iniciativas que no se cuadran en ninguna de las opciones anteriores.

Siendo así, lo que se nota es un dominio de la categoría Web, que acumula 57 proposiciones (ver Tabla 10). Enseguida, vienen Revista, con 24 proyectos, y Libro, con 21 ocurrencias. Las 102 propuestas de estas tres categorías sumadas representan 72% de todas las campañas de *crowdfunding* realizadas en este período. Luego, aparecen, por orden, Múltiple (11), Periódico (9), Documental (8), Otro (6), Radio/Podcast (3) y Fotoperiodismo (2).

Tabla 10 – Categorías de las propuestas

Número de proyectos por categoría	Número de proyectos financiados por categoría	Porcentaje de proyectos financiados por categoría			
Web	57	Web	31	Otro	66%
Revista	24	Libro	12	Libro	57%
Libro	21	Revista	8	Web	54%
Múltiple	11	Múltiple	5	Múltiple	45%
Periódico	9	Periódico	4	Periódico	44%
Documental	8	Otro	4	Documental	37%
Otro	6	Documental	3	Revista	33%
Radio/Podcast	3	Radio/Podcast	0	Radio/Podcast	0%
Fotoperiodismo	2	Fotoperiodismo	0	Fotoperiodismo	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

La categoría Web también tiene amplio liderazgo en relación a las propuestas que acabaron por ser financiadas, siendo responsable por 31 de las 67 totales. Casi la mitad de los proyectos exitosos en Brasil, precisamente 46% de ellos, son publicados en internet. Después hay una inversión de puestos en relación al ranking anterior, ya que fueron financiados más libros (12) que revistas (8). También consiguieron alcanzar la meta establecida 5 propuestas en la categoría Múltiple, 4 en Periódico, 4 en Otro y 3 en Documental. Como aspecto negativo, se puede constatar que ninguna de las propuestas en Radio/Podcast y en Fotoperiodismo ha obtenido éxito.

Aunque los proyectos en la red sean los que más aparezcan en el uso del *crowdfunding* en el periodismo en Brasil, la categoría que tiene mayor grado de eficacia en la relación entre cantidad de propuestas y cantidad de propuestas financiadas es Otro. Al todo 66% de las campañas obtuvieron la meta de recaudación, permitiendo la realización de acciones de enseñanza dentro del periodismo, participación de periodistas en eventos y compra de equipos. Después viene la categoría Libro, cuyo índice de éxito es de 57%, y

luego Web con 54%. Apenas estas tres divisiones mencionadas tienen un índice superior a 50%, lo que significa que a cada dos proyectos colgados al menos uno logra el dinero necesario. Múltiple (45%), Periódico (44%), Documental (37%) y Revista (33%) completan el ranking. Llama la atención el caso de las revistas, que son uno de los productos más contemplados en los proyectos y que se encuentran entre los que tienen las menores tasas de éxito.

En relación a los tipos de autores de las propuestas (ver Tabla 11), se constata un cierto equilibrio alrededor de tres categorías: Grupo de individuos, responsables por 48 proyectos, Medio de comunicación, con 43 ocurrencias, e Individuo con 38 iniciativas creadas. Complementan el listado Institución, con 11 acciones, y Otro, con una propuesta. En general, estos datos indican que los periodistas que recurren al *crowdfunding* no tienen vínculos con la prensa tradicional de Brasil. Es decir, son actores nuevos que empiezan a ganar espacio y se organizan mayoritariamente de manera individual o en grupos.

Aquellos autores que pertenecen a la categoría Medio de comunicación también tienen un perfil distinto, ya que no son grandes empresas, sino que pequeños negocios periodísticos existentes en Brasil, muchos de ellos creados hace poco tiempo. Son estos medios los que han conseguido financiar más productos, 26 al todo. Después surgen Grupo de individuos con 21, Individuo con 13, e Institución con 7. Las instituciones son las que tienen la mejor tasa de aprovechamiento, con 63% de éxito entre todas las propuestas que realizaron. A continuación se encuentran Medio de comunicación, con 60%, Grupo de individuos, con 43%, y la categoría Individuo es la colista con 34%.

Tabla 11 – Autores de las propuestas

Número de proyectos por autor		Número de proyectos financiados cada autor		Porcentaje de proyectos financiados por autor	
Grupo de individuos	48	Medio de comunicación	26	Institución	63%
Medio de comunicación	43	Grupo de individuos	21	Medio de comunicación	60%
Individuo	38	Individuo	13	Grupo de individuos	43%
Institución	11	Institución	7	Individuo	34%
Otro	1	Otro	0	Otro	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

Según la clasificación por tipos de autores de las propuestas, cuanto más gente está por detrás de una iniciativa, mayores son las chances de movilizar el público y conseguir el dinero solicitado. En este sentido, vale recordar que los individuos son los que tienen menos probabilidades de que logren éxito. Las instituciones y los medios de comunicación

alternativos, a su vez, suelen ser más conocidas junto a la población y esta puede ser una de las claves que contribuye para que tengan un índice de éxito más alto.

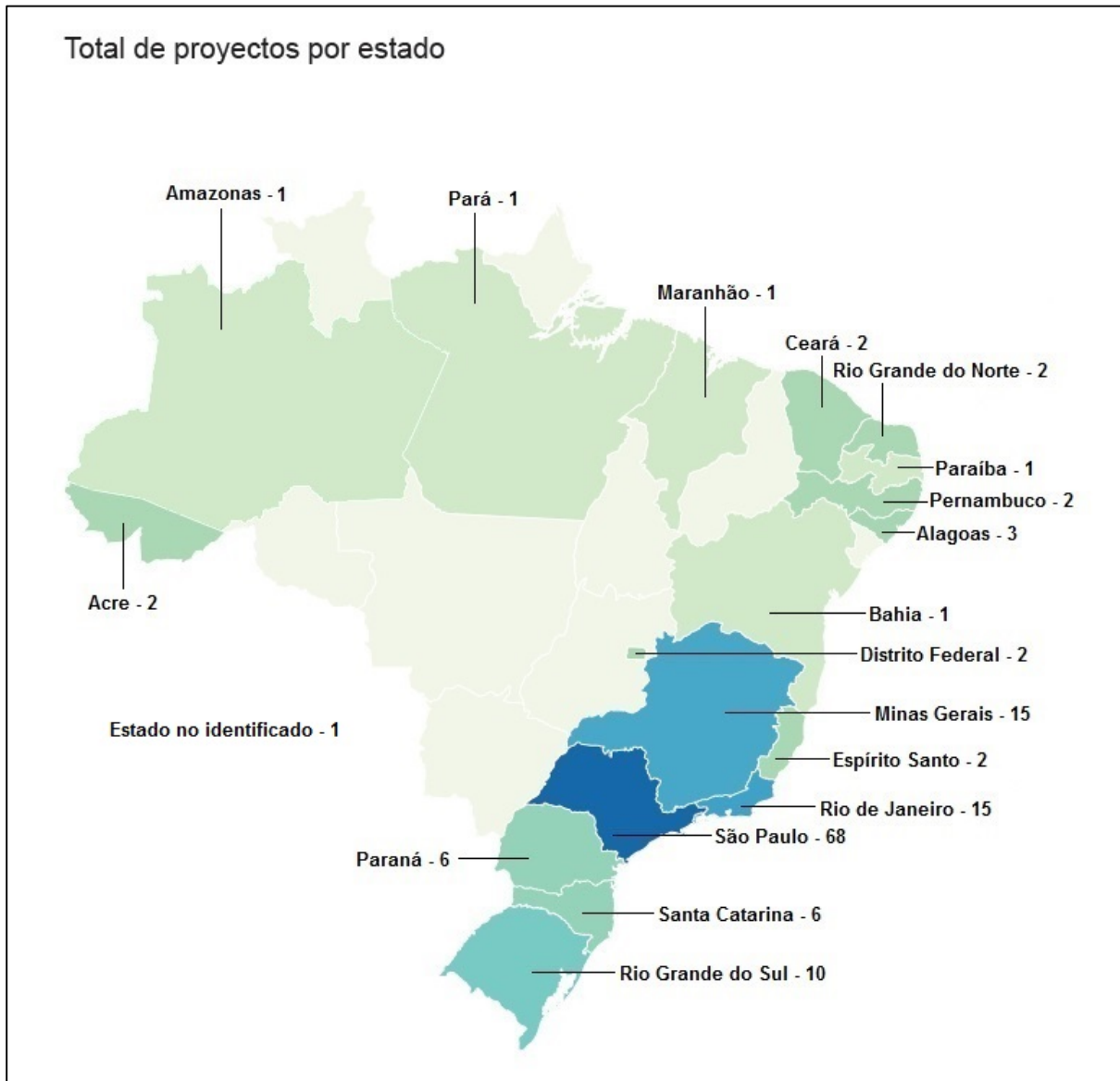
4.6 – La distribución geográfica de los proyectos

En términos de tamaño, Brasil es prácticamente un continente. El país, el más grande en la región conocida como Latinoamérica, es una república federal compuesta por 26 estados y un Distrito Federal, que es donde se encuentra la capital Brasilia. Estas unidades federativas están distribuidas en cinco regiones geográficas, que están divididas de la siguiente manera:

- Sur: Paraná, Rio Grande do Sul y Santa Catarina
- Sudeste: Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro y São Paulo
- Centro oeste: Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul
- Nordeste: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte y Sergipe
- Norte: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima y Tocantins

El mapa del *crowdfunding* en el periodismo en Brasil presenta una gran concentración de las iniciativas en las regiones Sur y Sudeste del país (ver Gráfico 19). Sumadas, estas dos partes de la nación fueron las responsables por 122 de las 141 campañas de financiación existentes entre 2011 y 2015. El Sudeste ha realizado 100 campañas, mientras que el Sur fue responsable por 22. Enseguida viene el Nordeste con 12, el Norte con 4 y el Centro oeste con 2. Una campaña no tiene especificado su origen. Es decir, los siete estados del Sur y del Sudeste fueron responsables por 85% de todas las iniciativas, mientras los otros 20 realizaron 15% de ellas.

Gráfico 19 – Distribución de los proyectos por estados brasileños



Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

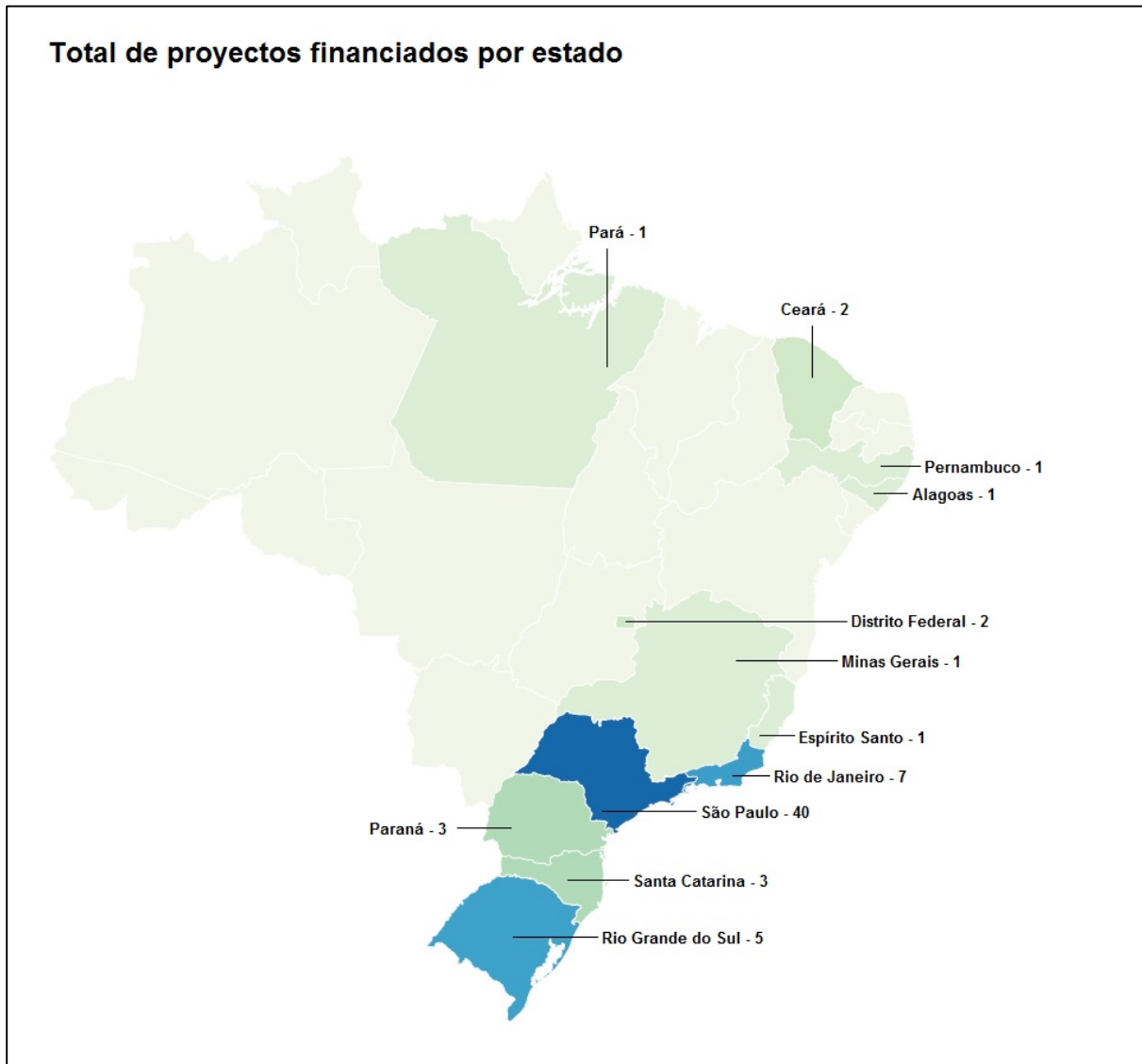
De hecho, ni todas las unidades federales tuvieron autores de proyectos de *crowdfunding* en este período. Entre los 27 estados es posible constatar la participación de 18 de ellos. Las únicas regiones donde todos los estados están representados son justo el Sur y el Sudeste. En el Centro oeste, solo hubo proyectos en el Distrito Federal, quedando fuera Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul. En el Norte, se han realizado acciones en Acre, Amazonas y Pará, quedando fuera Amapá, Rondônia, Roraima y Tocantins. Ya en el Nordeste se verifica la existencia de campañas en Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco y Rio Grande do Norte, quedando fuera Piauí y Sergipe.

En relación a los estados, São Paulo domina ampliamente el ranking, siendo el estado de origen de 68 propuestas. Ningún otro llega cerca de alcanzarlo. Luego aparecen Rio de Janeiro y Minas Gerais con 15 campañas cada uno, Rio Grande do Sul con 10 iniciativas y Santa Catarina y Paraná con 6 acciones cada uno. Alagoas ha realizado 3 campañas. Las unidades de la federación que han producido dos proyectos cada fueron Acre, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Pernambuco y Rio Grande do Norte, y completan el listado Amazonas, Bahia, Maranhão, Pará y Paraíba, con una única campaña cada uno.

La lista que incluye apenas las propuestas financiadas no presenta muchos cambios en comparación con el ranking anterior. De los 18 estados, solamente 12 tuvieron alguna campaña que alcanzó la meta de recaudación establecida. De nuevo las únicas regiones donde se verifica la presencia de todos los estados en este requisito son el Sur y el Sudeste (ver Gráfico 20), que han financiado 60 de las 67 campañas. Al todo, fueron 11 en el Sur y otras 49 en el Sudeste. La región Nordeste cuenta con 4 propuestas bien sucedidas, el Centro oeste con 2 y el Norte con una.

Al tomarse en consideración solo el desempeño de São Paulo se nota el peso que el estado tiene dentro del *crowdfunding* utilizado en el periodismo. Este estado ha tenido 40 campañas de recaudación exitosas, el número más expresivo entre todos. Rio de Janeiro ocupa el segundo puesto, con 7 proyectos bien sucedidos, y después viene Rio Grande do Sul con 5, Paraná y Santa Catarina con 3 cada uno. Ceará y Distrito Federal son los estados de origen de dos autores, cada uno. Alagoas, Espírito Santo, Minas Gerais, Pará y Pernambuco completan el mapa de las iniciativas financiadas, con una propuesta en cada uno de ellos.

Gráfico 20 – Distribución de los proyectos financiados por estados brasileños



Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de Catarse y Kickante

La concentración en São Paulo y en otros estados del eje Sur-Sudeste no ocurre por acaso. Hay dos elementos que ejercen una gran influencia en este escenario: la riqueza y el tamaño de cada uno de los estados. Las unidades federales del Sur y del Sudeste son las que detienen la mayor parte de la población brasileña y, además, son las que tienen más peso en el Producto Interno Bruto (PIB) de Brasil (ver Tabla 12).

Tabla 12 – Estados brasileños por PIB y población

PIB por estado (en mil millones de reales y de euros)			Población por estado (en millones de personas)		
1	São Paulo	R\$ 1.708,2 (€ 427)	1	São Paulo	44,3
2	Rio de Janeiro	R\$ 626,3 (€ 156,5)	2	Minas Gerais	20,8
3	Minas Gerais	R\$ 486,9 (€ 121,7)	3	Rio de Janeiro	16,5
4	Paraná	R\$ 332,8 (€ 83,2)	4	Bahia	15,2
5	Rio Grande do Sul	R\$ 331 (€ 82,7)	5	Rio Grande do Sul	11,2
6	Santa Catarina	R\$ 214,2 (€ 53,5)	6	Paraná	11,1
7	Bahia	R\$ 204,2 (€ 51)	7	Pernambuco	9,3
8	Distrito Federal	R\$ 175,3 (€ 43,8)	8	Ceará	8,9
9	Goiás	R\$ 151 (€ 37,7)	9	Pará	8,1
10	Pernambuco	R\$ 140,7 (€ 35,1)	10	Santa Catarina	7
11	Pará	R\$ 120,9 (€ 30,2)	11	Maranhão	7
12	Espírito Santo	R\$ 117 (€ 29,2)	12	Goiás	6,7
13	Ceará	R\$ 108,7 (€ 27,1)	13	Amazonas	4
14	Mato Grosso	R\$ 89,1 (€ 22,2)	14	Paraíba	4
15	Amazonas	R\$ 83,2 (€ 20,8)	15	Espírito Santo	3,9
16	Mato Grosso do Sul	R\$ 69,1 (€ 17,2)	16	Rio Grande do Norte	3,4
17	Maranhão	R\$ 67,5 (€ 16,8)	17	Alagoas	3,3
18	Rio Grande do Norte	R\$ 51,4 (€ 12,8)	18	Mato Grosso	3,2
19	Paraíba	R\$ 46,3 (€ 11,5)	19	Piauí	3,2
20	Alagoas	R\$ 37,2 (€ 9,3)	20	Distrito Federal	2,9
21	Sergipe	R\$ 35,1 (€ 8,7)	21	Mato Grosso do Sul	2,6
22	Piauí	R\$ 31,2 (€ 7,8)	22	Sergipe	2,2
23	Rondônia	R\$ 31 (€ 7,7)	23	Rondônia	1,7
24	Tocantins	R\$ 23,7 (€ 5,9)	24	Tocantins	1,5
25	Amapá	R\$ 12,7 (€ 3,1)	25	Acre	0,8
26	Acre	R\$ 11,4 (€ 2,8)	26	Amapá	0,7
27	Roraima	R\$ 9 (€ 2,2)	27	Roraima	0,5

* Los datos referentes al PIB son del 2013 y los datos de población del 2014

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

São Paulo es el estado más rico de Brasil y también el más poblado, con un margen largo para el segundo colocado en ambos aspectos. Así que estos factores ayudan a comprender porque São Paulo es la unidad de la federación donde más se crearon propuestas y la que más haya recibido inversión, manteniendo larga ventaja sobre el resto. De tal manera es posible constatar que el criterio Producto Interno Bruto del estado espeja bien la situación del uso del *crowdfunding* entre periodistas. Es decir, los seis estados brasileños con mayor PIB son exactamente los mismos seis estados que más tienen autores de proyectos. Así como cinco de los seis estados con más proyectos financiados están entre los seis más ricos de Brasil. Por otro lado, las unidades de la federación que son menos ricas y menos pobladas figuran entre aquellas que no tuvieron autores de propuestas entre 2011 y 2015 o donde el uso de la financiación colectiva en el periodismo es diminuto.

De una manera general, se verifica una tendencia de crecimiento del uso del *crowdfunding* en el periodismo brasileño. Existen cada vez más actores desarrollando

propuestas y colgándolas en las plataformas de captación de recursos. Sin embargo, este crecimiento es claramente protagonizado por el estado de estado de São Paulo, que es el lugar de donde viene la mayoría de las propuestas y, principalmente, donde suele estar la mayor parte de los proyectos financiados. En este sentido, uno de los principales retos que los periodistas tienen es descentralizar el uso de esta herramienta en Brasil, haciendo con que ella llegue con más fuerza a los demás estados y alcance el mayor número posible de personas.

CAPÍTULO V:

TRES CASOS DE ÉXITO

Este capítulo presenta tres análisis de casos con éxito dentro del *crowdfunding* brasileño desarrollados entre 2011 y 2015. En el primer apartado se explica cuáles fueron los medios seleccionados y quiénes son los periodistas entrevistados para esta parte de la investigación. El segundo expone cómo transcurrieron las dos campañas realizadas por la *Agência Pública*. La tercera parte se dedica al caso del *Diário do Centro do Mundo*, que ha realizado siete campañas de recaudación exitosas en este período. El cuarto se centra en el *Jornal Já*, un periódico que barrió con más de 30 años de existencia que ha recurrido a la financiación colectiva por primera vez en el año 2015.

5.1 – Los proyectos seleccionados

El uso del *crowdfunding* en Brasil en los últimos años ha dado resultado en decenas de proyectos, como hemos mencionado en el capítulo anterior. Entre las iniciativas exitosas en las plataformas Catarse y Kickante entre 2011 y 2015, esta investigación ha seleccionado tres de ellas con la intención de profundizar cómo ha transcurrido el proceso de captación de recursos. El objetivo de este apartado es conocer en detalle estos proyectos. Para ello, son tomados en consideración aspectos como la forma en la que las propuestas fueron estructuradas, factores que los autores tuvieron en cuenta a la hora de solicitar la inversión del público, la relación con los donantes y como la propuesta acabó siendo realizada después de conseguir juntar el dinero solicitado.

Los casos seleccionados han sido los siguientes:

- **Agência Pública:** Impulsora del periodismo independiente en Brasil, hoy en la actualidad de las principales referencias periodísticas en este país. Ha realizado dos campañas en Catarse y logró alcanzar la meta en ambas.
- **Diário do Centro do Mundo:** Esta página web es el medio que más ha conseguido financiar iniciativas a través del *crowdfunding* entre 2011 y 2015. En conjunto, tuvo siete campañas exitosas en Catarse en este período.
- **Jornal Já:** Es un periódico y editorial en Porto Alegre, en el sur de Brasil, con más de 30 años de existencia y que actualmente tiene versiones impresa y en línea. Ha realizado su primera campaña en Catarse en 2015 y ha conseguido la cantidad de dinero que solicitaba.

Los tres son medios de comunicación brasileños, con diferentes trayectorias y maneras de actuar. En común tienen que todos forman parte de la prensa alternativa del

país. Es decir, no están bajo la posesión de grupos empresariales nacionales o internacionales. Además, todos ellos apostaron en el *crowdfunding* en algún momento y, sumados, detienen 10 de los 67 proyectos financiados en el país. Juntos han recaudado R\$ 314 mil (aproximadamente € 80 mil), algo que representa 23% de todo el volumen movido por el periodismo basado en crowdfunding en Brasil, y han contado con 4.102 inversores, representando 26% del total de personas que han cooperado con algún proyecto entre 2011 y 2015. Para complementar, entre todos aquellos medios de comunicación, individuos, grupos de individuos e instituciones que han conseguido financiación, estos son algunos de los más importantes y que tienen mayor audiencia.

Entre las principales fuentes utilizadas en este apartado están las informaciones disponibles en las páginas de las campañas en Catarse, las propias páginas web de las publicaciones a ser analizadas y también las entrevistas con representantes de cada uno de estos medios, gente que ha participado activamente de todo el proceso de captación. Fueron realizadas entrevistas en profundidad con las siguientes personas:

- **Francisco Nogueira:** Director adjunto del *Diário do Centro do Mundo*.
- **Marina Dias:** Coordinadora de comunicación de la *Agência Pública*.
- **Naira Hofmeister:** Colaboradora del *Jornal Já* y responsable de estructurar toda la campaña de recaudación de este medio.

5.2 – Agência Pública

Creada en 2011, la *Agência Pública* (Agencia Pública, en castellano) ha realizado dos campañas de *crowdfunding* desde entonces. Estas iniciativas sumadas recaudaron R\$ 129 mil (aproximadamente € 33 mil) y contaron con la participación de 1.738 personas, que posibilitaron la creación de decenas de reportajes en áreas como política, derechos humanos, medio ambiente, entre otros. Con ello, este medio de comunicación se ubica en la lista de los que más inversión han conseguido lograr entre todos los proyectos que solicitaron dinero a la población en Brasil. *Pública* ha puesto metas de recaudación ambiciosas si las comparamos con la media de iniciativas existentes en las plataformas de financiación colectiva Catarse y Kickante, de cerca de R\$ 50 mil (€ 12,5 mil) en cada uno de los proyectos, y así mismo ha superado el objetivo que se proponía.

Una de las principales referencias en el periodismo independiente de Brasil en la actualidad, con sede en São Paulo, *Pública* funciona como una agencia de periodismo de

investigación que produce reportajes en profundidad. Los contenidos son distribuidos, bajo licencia *creative commons*, para una red que reúne más de 60 medios brasileños, entre ellos portales importantes en el país como IG, R7, UOL y El País, además de periódicos y revistas como Diário de Pernambuco, A Crítica y Carta Capital. Paralelamente, este material también es publicado en su propia página web (www.apublica.org) y se destaca por sus redes sociales, donde cuenta con más de 120 mil seguidores en el Facebook. *Pública* no tiene fines lucrativos, así que entre sus fuentes de financiación están donaciones de los lectores y, principalmente, el apoyo financiero de algunas fundaciones. Actualmente tres instituciones le apoyan en su funcionamiento: Fundación Ford, Omidyar Network y Open Society Foundations. De esta manera, *Pública* no recibe dinero por medio de anuncios, algo que fue pensado para mantener independencia editorial.

Según explica la coordinadora de comunicación de la *Agência Pública*, Marina Dias, en entrevista para esta investigación, el *crowdfunding* fue pensado dentro del medio para funcionar como una nueva manera de financiar la producción de contenidos y no necesariamente para mantener la estructura de la redacción, que cuenta con 15 profesionales fijos. Además, esta alternativa ha permitido la creación de una relación más cercana con el público.

“El crowdfunding es una forma de financiación independiente, para garantizar una independencia (editorial). [...] Y hay otra cuestión que surge que es el cambio de tu relación con el lector. El crowdfunding, por lo menos como hemos estructurado el nuestro, permite que el lector se vea como parte del proceso de producción de un gran reportaje.” (Dias, 2016).

La primera propuesta de recaudación hecha por la *Agência Pública* fue en el año 2013. El título del proyecto se llamaba “Reportagem Pública” (Reportaje Pública, en castellano) y convocaba la gente a “cambiar el periodismo en Brasil y hacer parte de este proceso” (ver Figura 1). El objetivo era juntar R\$ 47,5 mil (aproximadamente € 12 mil) y distribuir 10 becas para periodistas brasileños que propusiesen temas que pudieran ser abordados en largos reportajes. Los asuntos más votados por la audiencia, en una página web creada por la *Pública* exclusivamente para esta finalidad, recibirían una de las becas. Al final, la campaña consiguió captar más recursos de lo esperado, alcanzando los R\$ 58,9 mil (casi € 15 mil) a través de la participación de 793 personas.

Figura 1 – Primera campaña de la Agência Pública

Reportagem Pública
por Agência Pública

Agência Pública
from Agência Pública

VENHA FAZER PARTE DISSO!

R\$ 58.935
apoiados por 793 pessoas

124%

Meta R\$ 47.500
Campanha Tudo-ou-nada

Este projeto foi bem-sucedido e foi financiado em 21/09/2013

Está na hora de mudar o jornalismo no Brasil. Venha fazer parte disso!

São Paulo, SP | Jornalismo | Compartilhar

Agência Pública
2 criados | 5 apoiados

Perfil no Facebook
Perfil no Twitter

Enviar mensagem | Ajuda

Fuente: Catarse

Como la meta fue superada con alguna facilidad, *Pública* ha decidido distribuir más becas para la realización de reportajes con el dinero extra. En conjunto, fueron producidos 12 artículos, seis de ellos acabaron ganando premios de periodismo en Brasil. Entre los temas tratados estaban la contratación de funcionarios comisionados por políticos del Congreso brasileño, la contaminación en el agua consumida por la población, la polémica obra de alteración del curso del Rio São Francisco, la violencia policial, y la privatización del sistema carcelario, entre otros. Algunos de estos reportajes tuvieron gran repercusión en el país, yendo más allá de los galardones recibidos. Es el caso de un reportaje que denunciaba los defectos de fabricación en los coches de General Motors producidos en Brasil, que desencadenó después una investigación de la multinacional por parte del Ministerio Público de Brasil. Todo este material fue producido gracias al montante obtenido por medio de la financiación colectiva.

Dos años más tarde, *Pública* ha decidido apostar nuevamente en el *crowdfunding* para financiar la producción de contenido. Sin embargo, el medio ha optado por cambiar

algunas cosas en relación a la campaña anterior. Como cuenta Dias, que participó activamente en el proceso de elaboración de esta iniciativa, la idea era obtener los recursos para la propia redacción de la agencia y no distribuir becas, como se había hecho anteriormente. La decisión se basó en el hecho de que la fórmula de las becas demandaba una antelación mayor en relación a la elección de los temas, lo que favorecía apenas los artículos atemporales, que no necesitaban ser publicados en una determinada fecha. No obstante, *Pública* mantuvo el sistema de votación por parte de los inversores sobre los temas que recibirían recursos para ser investigados por los periodistas de la propia agencia y otros contratados como *freelance* en algunas ocasiones. Cada uno de los donantes recibió un nombre de usuario y una contraseña para acceder a una página exclusiva para las votaciones.

Con este formato, *Pública* cosechó resultados aún mejores que los obtenidos en su primera campaña. El proyecto “Reportagem Pública 2015” sacó R\$ 70,2 mil (€ 18 mil) por medio de la colaboración de 945 personas, más que los R\$ 50 mil (€ 12,5 mil) planteados en un primer momento (ver Figura 2). O sea, ha aumentado el valor recaudado y también el número de individuos involucrados. Con el dinero extra, la agencia decidió ampliar el número de reportajes a ser realizados, que pasaron de 10 a 14, de modo que cada uno de ellos recibe R\$ 5 mil para ser producido. Hasta junio de 2016, siete artículos habían sido publicados. Entre los temas tratados estaban el crecimiento de la influencia de la religión en el Congreso Nacional, la nueva derecha brasileña, desastres ambientales ocurridos en Brasil, la violencia sufrida por hombres y mujeres transexuales y la falta de transparencia en las empresas estatales. En general, a cada mes se publica un gran reportaje.

La participación de la audiencia en las decisiones sobre qué temas serían abordados ha sido mayor en la campaña de 2015, destaca Dias. Una de las recompensas para quien invertía un montante más alto era participar de las reuniones dentro de la redacción para interactuar con los periodistas y sugerir asuntos. La coordinadora de comunicación de la *Agência Pública* añade que la transparencia es un aspecto fundamental para conseguir la meta propuesta a la hora de hacer una campaña. “Tienes que decir para el donador qué tú harás con su dinero, qué exactamente pretende entregarle. [...] Pensamos que esto es muy importante, tenemos mucha preocupación con esto.” (Dias, 2016).

Figura 2 – Segunda campaña de la Agência Pública

Reportagem Pública 2015
por Agência Pública

R\$ 70.200
apoiados por 945 pessoas

140%

Meta R\$ 50.000
Campanha Tudo-ou-nada

Este projeto foi bem-sucedido e foi financiado em 07/03/2015

Financie o jornalismo independente e participe da nossa redação!

São Paulo, SP | Jornalismo | Compartilhar

Agência Pública
2 criados | 5 apoiados

Perfil no Facebook
Perfil no Twitter

Enviar mensagem | Ajuda

Fuente: Catarse

Otro elemento que contribuyó para el mejor resultado del segundo proyecto es el propio reconocimiento que el medio ha conquistado junto al público. Los resultados obtenidos con la realización de la primera edición de “Reportagem Pública” también ayudaron a convencer a los lectores sobre el buen trabajo del medio.

“Una cosa es la Pública del 2013 y otra es la Pública del 2015. La organización cambió mucho en este espacio de tiempo, adquirió más visibilidad y esto influyó mucho la campaña que hicimos en 2015. El hecho de la campaña del 2013 haber sido exitosa y de que teníamos cosas a contar (a la audiencia) también fue importante. Haber realizado un buen proyecto en 2013 ayudó mucho la campaña del 2015 a ser bien sucedida.” (Dias, 2016).

Con los buenos resultados obtenidos en sus dos experiencias previas, *Pública* pretende seguir apostando en el *crowdfunding* para producir contenidos en otras oportunidades. Según Dias, la financiación colectiva es una manera de conseguir viabilizar

proyectos, pero también de mantenerse cerca del público lector. La coordinadora de comunicación de la agencia cree que esta es una alternativa que puede ser cada vez más explorada por los medios independientes, ya que muchos de ellos, en el caso de Brasil, aún no tienen fuentes de mantenimiento estables. Siendo así, Dias evalúa que es necesario concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de su contribución financiera para la existencia de un periodismo sin ataduras con empresas y gobiernos.

5.3 – Diário do Centro do Mundo

Nadie en el periodismo de Brasil ha conseguido tanto éxito con el uso del *crowdfunding* como la página web *Diário do Centro do Mundo* (DCM - Diario del Centro del Mundo, en castellano) en el período que comprende los años entre 2011 y 2015. En conjunto, *DCM* realizó siete campañas, todas con la meta conseguida, y obtuvo R\$ 174 mil (casi € 45 mil) a través de la colaboración de 2.364 personas que invirtieron en estos proyectos. Ningún otro individuo, grupo de individuos, institución o medio de comunicación ha conseguido cifras mayores que estas hasta 2015.

Basado en São Paulo, el *Diário do Centro do Mundo* surgió en 2013, cuando los periodistas Paulo Nogueira y Francisco Nogueira, hermanos, decidieron estructurar un negocio familiar en el periodismo. Los orígenes de *DCM* están en un blog que Paulo mantenía mientras trabajaba en Londres, Reino Unido, para la editorial Globo, una de las empresas del Grupo Globo, uno de los gigantes de la comunicación en Brasil. La página era dedicada a temas amenos en su inicio. Así que, cuando Francisco salió de la editorial Abril, donde trabajó por dos décadas en diferentes revistas de este otro grande grupo brasileño, ellos decidieron sumar fuerzas y cambiar el perfil de *Diário do Centro do Mundo*. De esta manera, *DCM* se convirtió en una página dedicada a análisis y noticias sobre temas como política y economía. Rápidamente el medio fue ganando espacio, especialmente entre un público de izquierdas. Hoy hospedado dentro del portal IG, uno de los principales en Brasil, el medio tiene más de 5 millones de visitantes únicos al mes, de acuerdo con el director adjunto Francisco Nogueira. La publicidad es la principal fuente de ingresos para la manutención de la empresa.

La decisión de utilizar el *crowdfunding* para financiar reportajes vino luego en los primeros meses de existencia de la página. Nogueira cuenta, en entrevista, que en aquel momento había oído hablar de Catarse, una plataforma que ganaba más y más destaque en el país y entonces el *DCM* decidió experimentar esta plataforma como una fuente que

posibilitase la realización de reportajes. La idea consistiría en contratar un reportero de investigación y producir una serie de textos y un video, una especie de mini documental para ser publicado en YouTube. El primer proyecto realizado en Catarse fue “Doutor Melgaço” (Doctor Melgaço, en castellano) y trata de la llegada de médicos extranjeros, provenientes de países iberoamericanos, a Brasil a través de un programa creado por el gobierno federal llamado Mais Médicos (Más Médicos, en castellano). Este programa generó cierta discusión en el país, ya que la clase médica brasileña se mostró contraria a la llegada de profesionales argentinos, chilenos, cubanos y de otras nacionalidades. El gobierno, así mismo, llevó a cabo la iniciativa y puso los médicos extranjeros a trabajar en ciudades pequeñas, donde había poca cobertura. Uno de los pueblos beneficiados por la acción fue Melgaço, en el norte del país, que tiene uno de los peores Índice de Desarrollo Humano (IDH) entre todos los municipios brasileños.

El proyecto del DCM consistía en mostrar la rutina de la población de Melgaço a partir de la llegada de un médico extranjero. Para ello, el medio subió la propuesta en Catarse y, al final, consiguió recaudar R\$ 13 mil (cerca de € 3.300) a través de 182 inversores. El director adjunto Francisco Nogueira recuerda que había cierta incertidumbre cuando *DCM* decidió apostar en la financiación colectiva por primera vez. “No sabíamos qué iba a pasar. Esperábamos que todo saldría bien, pero con el pasar del tiempo fuimos ajustando cosas en los proyectos.” (Nogueira, 2016). En YouTube, el video del reportaje contaba con más de 18 mil visualizaciones hasta junio de 2016.

A partir de su primer intento, *Diário do Centro do Mundo* no paró más de recurrir al *crowdfunding*. En 2014, el medio realizó tres campañas de recaudación. La primera de ellas y la que sucedió “Doutor Melgaço” fue un proyecto que pretendía investigar un escándalo cuyo el senador brasileño Zezé Perrella, de derechas, estaba involucrado. El proyecto “O helicóptero de 50 milhões de reais” (El helicóptero de 50 millones de reales, en castellano) pretendía hacer un reportaje contando mejor la historia sobre la aprehensión, por la Policía Federal, de un helicóptero que contenía pasta base de cocaína evaluada en el mercado en R\$ 50 millones (cerca de € 12,5 millones). En aquel momento, se sospechaba que el helicóptero pertenecía a la familia de Perrella. La iniciativa de *DCM* consiguió R\$ 12,4 mil (€ 3,1 mil) junto a 295 personas. El video producido poseía más de 300 mil visualizaciones en YouTube hasta junio de 2016.

Enseguida, *DCM* propuso al público un reportaje sobre un proceso por evasión de impuestos que el Grupo Globo enfrentaba junto a la Fiscalía de Brasil. El proyecto “A Sonegação da Globo” (La Evasión de Globo, en castellano) se constituyó como el de mayor éxito realizado por *DCM*, pues ha conseguido captar R\$ 48,2 mil (cerca de € 12 mil),

prácticamente el doble de la meta propuesta (ver Figura 3). En conjunto, 622 personas invirtieron su dinero en este proyecto y el video en YouTube contaba con 47 mil visualizaciones hasta junio de 2016. El director adjunto de *DCM*, Francisco Nogueira, narra que esta campaña fue una de las que transcurrieron más tranquilamente, ya que se ha logrado superar la meta con mucha antelación.

“Se empezó a hablar más sobre este tema (la evasión de Globo) durante el Mundial de fútbol de 2014 muy superficialmente. [...] Vimos que esto podría generar un buen reportaje y nos propusimos a profundizar este tema con el *crowdfunding*. Fue un resultado increíble, vino más dinero de lo que esperábamos, casi el doble. Pero al mismo tiempo no fue una sorpresa, pues Globo tiene mucho rechazo y hay mucha gente que quiere saber de su lado más oscuro.” (Nogueira, 2016).

Figura 3 – La campaña de recaudación más exitosa de DCM

A Sonegação da Globo
por Diário do Centro do Mundo

A Sonegação da Globo

R\$ 48.281
apoiados por 622 pessoas

193%

Meta R\$ 25.000
Campanha Tudo-ou-nada

Este projeto foi bem-sucedido e foi financiado em 11/10/2014

A verdade sobre o processo de sonegação da Globo

São Paulo, SP | Jornalismo | Compartilhar

Diário do Centro do Mundo
8 criados | 1 apoiado

Perfil no Facebook
Perfil no Twitter
www.catarse.me

Enviar mensagem | Ajuda

Fuente: Catarse

Después del éxito del proyecto sobre Globo, *Diário do Centro do Mundo* colgó en Catarse una campaña con el objetivo de investigar la crisis hídrica que el estado de São

Paulo enfrentaba en 2014, abordando la gestión de Sabesp, la compañía responsable por el abastecimiento, en el gobierno de Geraldo Alckmin, gobernador de São Paulo por un partido de derechas. Sin embargo, la propuesta “Alckmin e a Sabesp: A verdadeira história da crise de falta de água em São Paulo” (Alckmin y la Sabesp: La verdadera historia sobre la crisis de falta de agua en São Paulo) no ha conseguido tanto éxito como las otras. Al final, recaudó R\$ 25,3 mil mediante la colaboración de 207 individuos, y el video tenía 17 mil visualizaciones en YouTube hasta junio de 2016. Nogueira recuerda que, momentos antes de terminar el tiempo para la recaudación, el propio DCM tuvo que invertir cerca de R\$ 3 mil para complementar los valores que habían sido donados hasta entonces, solo así conseguiría superar la meta y recibir de Catarse todo el montante.

En 2015, DCM de nuevo utilizó el *crowdfunding* tres veces y en todas ellas captó los recursos deseados para financiar sus proposiciones. Con todo, la primera campaña de esta temporada también tuvo un proceso de captación complicado. La propuesta “A vida real na Escandinávia” (La vida real en Escandinavia, en castellano) tenía un perfil diferente de los reportajes anteriores, que solían ser denuncias con relación a políticos y grandes empresas. Este proyecto sobre los países nórdicos pretendía mostrar cómo funcionan los sistemas político y económico de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia y explicar porque estos países son referencias en términos de calidad de vida en el mundo. Nogueira añade que, una vez más, DCM tuvo que invertir una cantidad de dinero propio para completar la meta propuesta y así sacar los R\$ 20 mil (€ 5 mil) donados por 189 personas.

A continuación, *Diário do Centro do Mundo* volvió con las noticias políticas y así realizó una de sus campañas más exitosas, “A verdade sobre a lista de Furnas” (La verdad sobre la lista de Furnas). La lista de Furnas, nombre en referencia a una compañía eléctrica brasileña, consistía en un documento que denunciaba la existencia de supuestos desvíos de recursos financieros en las campañas de candidatos del PSDB, partido que abraza algunos de los principales nombres de la derecha brasileña, en las elecciones del 2002. La propuesta recaudó R\$ 28 mil (cerca de € 7 mil), casi el doble del montante solicitado, a través de la participación de 525 personas (ver Figura 4). El video contaba con más de 192 mil visualizaciones en YouTube hasta junio de 2016.

Figura 4 – Lista de Furnas, otro proyecto bien sucedido

The image is a screenshot of a crowdfunding campaign page on the Catarse platform. The title of the campaign is "A verdade sobre a Lista de Furnas" by "Diário do Centro do Mundo". The video player shows a man in a light blue shirt speaking. To the right of the video, the campaign has raised R\$ 28.035 from 525 supporters, which is 186% of the R\$ 15,000 goal. A green banner indicates the project was successfully funded on 14/10/2015. The page also includes social media links for Facebook and Twitter, and a "Enviar mensagem" button.

Fuente: Catarse

Otro escándalo político basó el tercero y último proyecto de *DCM* publicado en 2015 en Catarse. Tratase del caso de la supuesta compra de votos en el Congreso Nacional, en los años 1990, que posibilitó un cambio en la constitución permitiendo que los presidentes pudiesen concurrir a un segundo mandato. El principal beneficiado con esta medida era el entonces presidente Fernando Henrique Cardoso, del PSDB, que acabó siendo conducido para un nuevo mandato en las elecciones de 1998. La historia “A compra de votos da reeleição de FHC” (La compra de votos para la reelección de Fernando Henrique Cardoso) cosechó R\$ 27,1 mil (cerca de € 6,8 mil) y contó con la contribución de 425 personas.

Nogueira enfatiza que la experiencia de *DCM* con el *crowdfunding* fue evolucionando en cada nuevo proyecto. El director adjunto cuenta que el medio ya tiene la financiación colectiva como una fuente consolidada a la hora de producir contenidos, aunque lo que realmente mantiene la estructura de la empresa son los ingresos con anuncios. La idea de *Diário do Centro do Mundo* es utilizar esta herramienta permanentemente, según relata él. Es decir, así que una campaña se acaba, luego *DCM* empezará otra. La preferencia, de acuerdo con Nogueira, será por proyectos relacionados a temas políticos, que no sean

necesariamente actuales. El objetivo también es seguir con el mismo formato adoptado hasta ahora: la divulgación de textos en su página web y un reportaje en video a ser publicado en YouTube. “Hoy en día, sabemos más o menos aquello que tiene más aceptación por parte del público.” (Nogueira, 2016), destacando que *DCM* encontró en las noticias políticas un filón en lo cual consigue a menudo la inversión de la audiencia. Por ello, se nota una predilección del medio por tratar asuntos que tengan que ver con escándalos con participación de figuras clave de la derecha de Brasil, algo que se ha comprobado que captura la atención de la audiencia.

Nogueira cree que la crisis en el modelo de negocio de las empresas de comunicación y la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales contribuyen para que la audiencia esté dispuesta a invertir en nuevas alternativas mediáticas para informarse. Delante de este escenario, *DCM* prefiere abordar asuntos que los grandes medios brasileños no dieron tanto destaque o no llegaron a tratarlos. “Estamos ofreciendo la posibilidad de contar historias que no fueron bien contadas o que no fueron contadas de ninguna manera.” (Nogueira, 2016). El director adjunto ve la financiación colectiva como una manera de la prensa alternativa tener sostenibilidad.

“(El crowdfunding) es la financiación más legítima que hay, pues es el dinero limpio de tus fans, de quien está a tu lado. Cuando dependes de los anunciantes, tienes algunas ataduras. Es inevitable. He pasado por esto en el grupo Abril. Tú no hablas mal de la Coca-Cola, por ejemplo, porque ella financia un proyecto tuyo. Con el crowdfunding eres libre para hacer lo que prometiste a las personas, que solo te exigen que hagas un periodismo decente.” (Nogueira, 2016).

En el caso de *DCM*, el perfil de los inversores es semejante al perfil de los lectores de la página. Consiste en un público entre los 20 y 35 años de edad, que está alineado ideológicamente más a la izquierda. De hecho, los lectores de *DCM* suelen ser muy fieles a la página, ya que el medio no adopta un sistema de recompensas muy elaborado para quienes invierten en sus proyectos. En general, la principal contrapartida es que el nombre del inversor sea colocado en los créditos del reportaje. Esto ocurre, de acuerdo con Nogueira, pues ellos han concluido que la gente estaba interesada específicamente en el contenido y no se fijaba tanto en que recibiría a cambio de la donación.

5.4 – Jornal Já

Con más de 30 años de existencia, el periódico *Jornal Já*, con sede en Rio Grande do Sul, ha pasado por diferentes momentos del periodismo en el país y ha creado distintos tipos de publicaciones durante este tiempo para mantenerse vivo. Actualmente, el medio funciona como un periódico de barrio, más precisamente del barrio Bom Fim de la ciudad de Porto Alegre, una pequeña editorial y mantiene una página web. En 2015, por primera vez, recurrió al *crowdfunding* para financiar un proyecto específico, que consistía en una serie de reportajes sobre la polémica obra de revitalización de la antigua área portuaria de la capital gaucha. Con la campaña ha embolsado R\$ 10,6 mil (cerca de € 2,7 mil) por medio de 163 inversores.

El *Jornal Já*, conforme relata su propia página, surgió como un periódico mensual, en 1985, el mismo año que marcó el fin de la dictadura militar en Brasil. Tres años después empezó el Já Bom Fim, la versión de barrio que sigue existiendo. Con el paso de los años, la empresa también comenzó a actuar como una editorial, publicando revistas y libros relacionados al periodismo, historia y literatura. Es un medio alternativo, con una redacción pequeña, que se mantiene con los ingresos de publicidad y también con la venta de libros y revistas publicados a lo largo de su existencia.

La estructuración de la campaña de *crowdfunding* del medio fue hecha por la periodista Naira Hofmeister, colaboradora no fija del periódico desde el 2005. En entrevista para esta investigación, ella recuerda que en la redacción del *Jornal Já* a menudo se pensaban alternativas que podrían ser seguidas para mantener la publicación con cierta estabilidad financiera. Se llegó a plantear la posibilidad de convertir el diario en una especie de cooperativa de lectores y periodistas, un modelo adoptado por un periódico alemán, pero la idea no fue puesta en marcha por su complejidad. Con la creciente popularización de la financiación colectiva, la empresa decidió tentar la suerte a la hora de sacar adelante el proyecto “Dossiê Cais Mauá” (Dosier Cais Mauá, en castellano). La iniciativa propuso una serie de reportajes sobre las obras de revitalización del Cais Mauá, una antigua área portuaria en Porto Alegre que el gobierno de Rio Grande do Sul y el ayuntamiento del municipio cedieron a la iniciativa privada al principio de la década de 2010 a cambio de la total reformulación del espacio para el uso de la ciudadanía (ver Figura 5).

Figura 5 – Proyecto publicado por Jornal Já

Dossiê Cais Mauá
por Jornal JÁ

Apresentação Dossiê Cais Mauá

R\$ 10.615
apoiados por 163 pessoas

117%

Meta R\$ 9.000
Campanha Tudo-ou-nada

Este projeto foi bem-sucedido e foi financiado em 03/12/2015

Uma investigação para responder as perguntas da cidadania sobre a revitalização.

Porto Alegre, RS | Jornalismo | Compartilhar

Jornal JÁ
1 criado | 3 apoiados

Perfil no Facebook
Perfil no Twitter
www.jornalja.com.br

Enviar mensagem | Ajuda

Fuente: Catarse

Un consorcio de empresas asumió la gestión del espacio y propuso una serie de cambios, pero años se pasaron y las obras no empezaban. Paralelamente, con la lentitud del arrendatario, los propios habitantes de Porto Alegre empezaron a poner en cuestión el proyecto y los objetivos del consorcio en relación al uso pensado para aquella parte de la ciudad. Mientras tanto, movimientos sociales aparecieron para fomentar el debate sobre la reforma del Cais Mauá y fueron ganando cada vez más fuerza. En medio a este panorama, Hofmeister y la redacción del *Jornal Já* pensaron que había un cierto nivel de desinformación sobre toda la discusión y así resolvieron ofrecer al público la posibilidad de contar la historia de la obra e investigar lo que estaba pasando.

Hofmeister expone que estuvo un mes entero estudiando las posibilidades de estructuración del proyecto para ser publicado en Catarse. La principal referencia a la hora de crear la propuesta fue la propia página de Catarse, que coloca a disposición de los autores una serie de tutoriales. Cuando se lanzó, la campaña pedía R\$ 9 mil (aproximadamente € 2,3 mil), para cubrir los costos que el periódico tendría para hacer la investigación y producir tres grandes reportajes, además de utilizar parte de los recursos para los gastos con la mantenimiento de la redacción del periódico. Entre las recompensas

ofrecidas a los inversores estaban básicamente los libros y revistas del catálogo del *Jornal Já* y también la promesa de fornecer los créditos a los donantes en los reportajes. Si consiguiese R\$ 18 mil (cerca de € 4,5 mil) en esta campaña, *Jornal Já* también realizaría la publicación del contenido en papel. Como sólo se ha alcanzado el primer objetivo, los contenidos fueron publicados en línea, pero pequeños fragmentos también fueron utilizados en la versión impresa de *Já Bom Fim*.

La periodista cuenta que algunos detalles en el proyecto acabaron no siendo tan bien planificados debido a la falta de una experiencia previa con el uso del *crowdfunding*. “Al final, no he calculado algunos costes que deberían haber entrado en el proyecto, como los gastos publicidad para divulgar la campaña en las redes sociales y la propia remuneración del reportero por los reportajes.” (Hofmeister, 2016). Ella define que el proceso de captación generó cierto cansancio y, aunque haya sido exitoso, al final no había dinero suficiente para hacer la logística para la entrega de las recompensas. Por ello, Hofmeister cuenta que en muchos casos fue de puerta en puerta a entregar a los inversores las recompensas prometidas por el valor de su aportación al proyecto.

Por ser un tema relacionado con la ciudad de Porto Alegre, la mayor parte de los donantes eran de esta ciudad o, por lo menos, de la región. La iniciativa exitosa demostró que la ciudadanía tenía interés en saber más sobre la obra, de una manera que, hasta entonces, los grandes medios de la ciudad no habían contado. Esta fue, para Hofmeister, la principal motivación para los inversores apostaren en el *Jornal Já*.

“No tuve dudas de que íbamos a alcanzar la meta. Lo hemos conseguido justo en el día que acabó el período de captación, pero que creo es algo normal. [...] Sabíamos que alcanzaríamos la meta porque había el interés del público en este tema y también porque no estábamos pidiendo un dineral en la campaña. Así que era algo muy viable.” (Hofmeister, 2016).

Los tres grandes reportajes publicados por *Jornal Já* y otros pequeños artículos que derivaron de la investigación del medio repercutieron en la ciudad. Según Hofmeister, después de que los contenidos fueron al aire, otros periódicos de Porto Alegre replicaron las informaciones obtenidas por *Jornal Já*. Además, el material fue utilizado por muchos de los representantes de los movimientos sociales que ponen en cuestión la manera como el consorcio pretende conducir las obras. Hofmeister menciona que en una asamblea pública realizada para debatir el proyecto de reformulación, en la cual estaba presente, decenas de personas citaron el dossier Cais Mauá como fuente a la hora de sostener sus argumentos.

La periodista cree que el *crowdfunding* puede tener un rol importante para garantizar una prensa libre de ataduras con intereses comerciales que puedan surgir con las fuentes de ingresos habituales, como la renta obtenida con anuncios.

“El crowdfunding rompe ese canal (con los anunciantes) y da una libertad mayor para el periodista. No solo libertad, sino que es un estímulo para él. El periodista es empoderado, pues pasa a sentirse como el detentor de un mandato concedido por el público. El público muestra que confía en ti y tú tienes que hacer algo por él. Creo que esto es lo mejor del crowdfunding, porque representa la necesidad del periodista y también la del lector. No es una vía de una única dirección.” (Hofmeister, 2016).

La colaboradora del *Jornal Já* piensa que el crecimiento del uso del crowdfunding en el periodismo brasileño pasa por la situación precaria del segmento y de los grandes medios, específicamente. Con todo, para Hofmeister el principal componente que lleva a este escenario de masificación del uso de la financiación colectiva, es la propia libertad que el formato garantiza al periodista. Ella sostiene que las grandes redacciones, muchas veces, funcionan de una manera jerárquica, que es inflexible y poco favorable a experimentaciones. Esto es fruto de presiones impuestas por el propio sistema de producción de la noticia, que tiene un horario determinado para ser publicado y no deja mucho margen para investigaciones más profundas. Más allá de esto, la periodista defiende que el *crowdfunding* y las demás alternativas de financiación que sostienen los medios independientes brasileños funcionan como un complemento a los grandes medios, pues posibilitan la existencia simultánea de diferentes tipos de negocios y con diferentes objetivos. Es decir, el lector no necesita dejar de leer los grandes diarios para consumir y ayudar a financiar la prensa alternativa. Siendo así, es posible verificar que hay demanda suficiente para la coexistencia de empresas periodísticas de diferentes perfiles dentro del mismo mercado.

CONCLUSIONES

Tras haber analizado como la financiación colectiva viene siendo utilizada como un nuevo instrumento para la realización de proyectos dentro del periodismo, llegamos a las páginas finales de esta investigación. De esta manera, las conclusiones de este trabajo de fin de máster quieren responder a las preguntas de investigación planteadas en las primeras páginas.

¿Cuál es la actual situación estructural del periodismo brasileño?

La prensa de Brasil no vive una situación aislada y también siente los efectos de la crisis global que el sector se enfrenta. Los grandes medios pasan por un momento tenso, motivado por las debilidades en sus modelos de negocios y ven su credibilidad puesta en cuestión por los ciudadanos. El país latinoamericano se caracteriza por la concentración del mercado, que es dominado por una decena familias dueñas de grandes compañías con actuación en radio, televisión, prensa escrita e internet. Paralelamente, estas empresas, en especial las que tienen su enfoque dirigido para las publicaciones en papel, ven una reducción de sus ingresos con suscripciones y publicidad.

La venta diaria de periódicos fue de 7,5 millones de ejemplares en 2014, igualando el mismo nivel de ventas del año 2000. Además, diarios y revistas juntos perdieron más de R\$ 3 mil millones (cerca de € 750 millones) en sus ingresos publicitarios entre 2013 y 2015. Súmese a estos factores la propia situación económica de Brasil, que se encuentra en recesión desde el año 2014 y llegó a 2016 sin perspectivas de salir de una profunda crisis con matices económicos y políticos. El resultado de esta “tormenta perfecta” es que cada vez más medios cierran sus puertas o entonces enjagan sus estructuras, despidiendo miles de periodistas. Apenas entre 2012 y 2015, casi 50 empresas brasileñas realizaron procesos de despidos colectivos.

¿Cuáles son las causas que llevan al uso del *crowdfunding* en el periodismo brasileño?

Por detrás del uso de esta nueva herramienta por los periodistas está el escenario de incertidumbre que vive la industria de una manera general. Para plantar cara a las dificultades se hace necesario experimentar caminos distintos de aquellos que se han tomado hasta ahora, que por mucho tiempo sirvieron para que las compañías tuvieran éxito, pero actualmente se muestran desgastados. Por ello, el *crowdfunding* tiene su espacio entre las tantas iniciativas que están siendo creadas o fórmulas que pasaron a ser puestas en marcha por gente con espíritu emprendedor e innovador dentro del periodismo.

Esta situación complicada de los medios tradicionales influye en el crecimiento del uso del *crowdfunding* entre los periodistas brasileños. Esto ocurre tanto por razones ligadas a

los propios periodistas como por los intereses de los consumidores de noticias. Por una parte, los profesionales del periodismo se encontraron en un callejón prácticamente sin salida. El mercado laboral se encuentra adverso, por la desaceleración de la economía brasileña y por los problemas inherentes a la industria periodística. Así, la sostenibilidad propia y, de cierta manera, también la de la profesión pasa por la búsqueda de nuevas estrategias y nuevos modelos de negocios.

Por otro lado, la ciudadanía demuestra ganas por una información correcta, sin ataduras con intereses ajenos, y que sirva únicamente a la propia ciudadanía. Nunca los brasileños desconfiaron tanto de la conducta editorial de los grandes medios como ahora. De acuerdo con un sondeo de CNT e Instituto MDA casi 60% muestran algún grado de desconfianza a respecto las informaciones divulgadas por la prensa del país. En suma, lectores y periodistas dependen uno del otro para que el periodismo de calidad siga existiendo y alcance el mayor número de personas posible. Ellos van de manos atadas en este proceso, en el que la financiación colectiva genera beneficios para ambas las partes. El periodista consigue el inversor que necesitaba para poder sacar adelante su idea, mientras el ciudadano recibe el tipo de información que espera a cambio de esta aportación financiera. Y esta demanda por contenidos diferentes de aquellos divulgados por la prensa tradicional es otro elemento que lleva al crecimiento de la prensa alternativa, que es quien suele recurrir a fuentes de financiación como el *crowdfunding*.

¿Cuántos proyectos periodísticos han sido financiados en Brasil a través de las plataformas Catarse y Kickante?

Esta es una investigación inédita y que, por lo tanto, ayuda a comprender cómo el *crowdfunding* viene siendo utilizado dentro del periodismo en Brasil. En conjunto, entre 2011 y 2015, han pasado por Catarse y Kickante 141 propuestas dentro de la categoría Periodismo, de las cuales 67 lograron con éxito la meta de recaudación establecida. Esto representa una tasa de éxito que roza los 47%, de manera que a cada dos iniciativas una acaba concretándose. Analizando todos los proyectos colgados en las dos plataformas es posible constatar que las acciones desarrolladas en Brasil son conducidas por individuos, grupos de individuos, instituciones y medios de comunicación pequeños. Es decir, son actores con un perfil muy distinto de los medios tradicionales. Dentro de este universo, los medios de comunicación son los que más resultados positivos han obtenido, alcanzando la meta de recaudación en 26 de 43 proposiciones. Los grupos de individuos igualmente presentan un buen desempeño, ya que lograron éxito en 21 de sus 48 iniciativas. A continuación, se sitúan los individuos, que fueron bien sucedidos en 13 de sus 38 acciones, y las instituciones que consiguieron realizar 7 de sus 11 proyectos.

El número de proyectos financiados crece a cada año desde el 2011, cuando surgió Catarse, la primera plataforma de *crowdfunding* brasileña. En aquella temporada 8 propuestas habían conseguido lograr la meta de recaudación establecida y el mercado como un todo había movido R\$ 92,3 mil (cerca de € 23 mil). En 2015, a su vez, 18 propuestas recibieron financiación y este segmento recibió un monto de R\$ 603,7 mil (aproximadamente € 151 mil). Esto es, ha habido un salto significativo en estos indicadores durante este período. El 2015, en este sentido, presenta todos los récords en relación al uso de la financiación colectiva. Aparte de haber sido el año con más propuestas financiadas y que más dinero ha generado, fue la temporada en la cual más propuestas acabaron sometidas al público (59 proyectos) y en la que más gente realizó alguna inversión (7.453 personas). En todo el período del análisis, el *crowdfunding* relacionado con el periodismo en Brasil ha contado con la colaboración de 16.974 personas, que invirtieron R\$ 1,4 millón (aproximadamente € 365 mil).

¿Qué perfil tienen los proyectos periodísticos financiados por medio del *crowdfunding* en Brasil?

En el periodismo brasileño, muchas de las acciones subvencionadas a través de las plataformas de financiación colectiva generaron frutos importantes. Esta herramienta ha proporcionado la realización de decenas de reportajes sobre temas ignorados o poco tratados por la grande prensa. Si no fuera por la colaboración del público junto a los periodistas independientes estos contenidos no existirían. Además, la financiación colectiva ha posibilitado la creación de muchas iniciativas innovadoras, que en general están basadas en internet o que recurren a múltiples formatos al mismo tiempo. La categoría Web ha contado con 31 propuestas financiadas entre 2011 y 2015, destacándose como el área con más éxito. Entre todas las campañas también fueron viabilizadas la creación de 12 libros, 8 revistas, 5 proyectos en múltiples formatos, 4 periódicos, 3 documentales y 4 iniciativas que no se encajan en ninguna de las categorías anteriores. Aunque las acciones hechas en internet lideren en este requisito, es posible constatar una diversificación con respecto al tipo de producto que viene siendo creado a partir de la financiación colectiva.

Por otro lado, en un país con dimensiones continentales y más de 200 millones de habitantes como Brasil llama la atención la concentración de los proyectos de *crowdfunding* en el eje Sur-Sudeste del país. Estas dos regiones, que son compuestas por 7 de las 27 unidades federales, responden por 85% de las iniciativas creadas y 90% de los proyectos exitosos. Una situación que ocurre debido al dominio absoluto del estado de São Paulo, localizado en el Sudeste, a la hora de manejar esta modalidad. En São Paulo fueron realizadas 68 campañas entre 2011 y 2015, de modo que 40 de ellas han sido bien

sucedidas. El resultado acaba reflejando los datos referentes a la economía y la población de cada estado brasileño. Los estados del Sur y del Sudeste son más ricos que los de las otras regiones y suelen concentrar la mayor parte de los habitantes del país. Siendo así, el *crowdfunding* acaba llegando con más potencia en esta parte del país y sin tanta fuerza en otras localidades. Por ello, uno de los principales retos está en descentralizar el uso y popularizar esta herramienta en diferentes partes del país, algo que solo va a ocurrir a partir del momento en que más y más periodistas, en diferentes estados, pongan sus propuestas para la valoración de la audiencia.

¿Cuáles son las perspectivas con relación al uso del *crowdfunding* dentro del periodismo brasileño?

El desarrollo hasta el momento permite visualizar un escenario en que cada vez más actores utilizarán el *crowdfunding* dentro del periodismo. Los datos obtenidos hasta ahora son positivos, pero aún hay un largo recorrido hacia la consolidación del uso de esta herramienta en el periodismo brasileño. El volumen total de proyectos es pequeño, aunque esté en constante evolución. Ningún individuo, grupo de individuos, institución o medio de comunicación brasileño consigue mantenerse apenas con el uso de este mecanismo. En este sentido, el *crowdfunding* se muestra eficaz a la hora de financiar proyectos específicos, en especial reportajes sobre temas que reciben poco o ningún espacio en los medios tradicionales. La clave para obtener éxito con esta modalidad de financiación es ofrecer a la audiencia una propuesta innovadora, algo que sea diferente de aquello que la ciudadanía ya tiene a su alcance con los grandes periódicos o cadenas de televisión, por ejemplo. No existe necesariamente una competencia entre los pequeños y los grandes medios por un mismo espacio, ya que ambos pueden convivir en armonía en este mercado. Sin embargo, la información de los grandes medios ya no es hegemónica, pues ahora coexiste con los contenidos generados por la prensa alternativa a través de la colaboración directa de las personas. Como consecuencia, la pluralidad acaba siendo estimulada en el periodismo brasileño, algo que es extremadamente saludable.

Entre los diferentes puntos positivos y los desafíos que se imponen es posible hacer una analogía sencilla sobre la utilización de esta herramienta en el periodismo brasileño. El *crowdfunding* en este momento se encuentra en una etapa inicial de su ciclo de vida y comienza a dar sus primeros pasos. Poco a poco, va a ir ganando fuerza y su capacidad de crecimiento va a ir mejorando. Hasta que se consiga un grado de madurez más avanzado, ni todo saldrá como esperado. Los brasileños están experimentando esta herramienta y solo la práctica es lo que le va a guiar hacia la perfección. Es decir, los periodistas están cada vez más recurriendo a este instrumento y dejando su creatividad fluir justo en un momento

turbulento para el sector. Con el pasar del tiempo, estará más claro cuáles son las fórmulas y proposiciones que mejor funcionan dentro de esta modalidad de financiación y que tienen mejor aceptación junto al público. Como resultado, cada vez más acciones dentro del periodismo conseguirán ser financiadas colectivamente.

REFERENCIAS

- Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism. *Journalism Practice*, 429-445.
- Albarran, A. (1996). *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Ames: Iowa State University.
- Albarran, A. (2010). *The media economy*. Nueva York: Routledge.
- American Society of News Editors. (2015). *Table A - Minority employment in daily newspapers*. Recuperado el 7 de Febrero de 2016, de <http://asne.org/content.asp?pl=140&sl=129&contentid=129>
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. São Paulo: Elsevier.
- Associação dos Profissionais de Propaganda. (26 de Febrero de 2016). *Investimento publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015*. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de <http://appbrasil.org.br/noticias-e-artigos/noticias/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015/>
- Associação Nacional de Editores de Revistas. (s.f.). *Evolução da circulação*. Recuperado el 3 de Febrero de 2016, de <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>
- Associação Nacional de Jornais. (s.f.). *Circulação média diária dos jornais pagos*. Recuperado el 3 de Febrero de 2016, de <http://www.anj.org.br/circulacao-diaria-2/>
- Ballesteros, C. (2012). Prólogo. En C. Ballesteros, *Queremos saber: cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos* (págs. 9-15). Barcelona: Debate.
- Banco Mundial. (s.f.). *Crecimiento del PIB (% anual)*. Recuperado el 8 de Febrero de 2016, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?page=1>
- Beacon. (s.f.). *Beacon*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de <http://www.beaconreader.com/help>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwenbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the right crowd.
- Blasey, L. (15 de Abril de 2015). Beacon: A journey in crowdfunding journalism. *American Journalism Review*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de <http://ajr.org/2015/04/15/beacon-crowdfunding-journalism/>
- Camargo, C. (2008). O meio é a mensagem: A globalização da mídia. En A. L. Martins, & T. R. Luca, *História da Imprensa no Brasil* (págs. 269-284). São Paulo: Contexto.
- Carrato, Â. (12 de Mayo de 2015). Que crise é essa? Recuperado el 5 de Febrero de 2016, de <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/que-crise-e-esta/>
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., & Doménech-Fabregat, H. (2014). From Watchdog to Watched Dog: Oversight. *Trípodos, número 34*, págs. 23-40. Recuperado el 7 de Febrero de 2016, de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/164
- Castells, M. (1999). *La era de la información - Economía, sociedad y cultura, Volumen 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Catarse. (2013). *Doutor Melgaço*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de http://www.catarse.me/pt/dcm1?ref=profile_created_projects

- Catarse. (2013). *Reportagem Pública*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <https://www.catarse.me/reportagempublica>
- Catarse. (2014). *A Sonegação da Globo*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de https://www.catarse.me/pt/globo?ref=profile_created_projects
- Catarse. (2014). *Alckmin e a Sabesp: A verdadeira história da crise de falta de água em São Paulo*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de https://www.catarse.me/pt/sabesp?ref=profile_created_projects
- Catarse. (2014). *O Helicóptero de 50 Milhões de Reais*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de https://www.catarse.me/pt/helicoptero?ref=profile_created_projects
- Catarse. (2015). *A compra de votos da reeleição de FHC*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de https://www.catarse.me/pt/compra-de-votos-fhc?ref=profile_created_projects
- Catarse. (2015). *A Verdade Sobre a Lista de Furnas*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de https://www.catarse.me/pt/listadefurnas?ref=profile_created_projects
- Catarse. (2015). *A Vida Real na Escandinávia*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de https://www.catarse.me/pt/escandinavia?ref=profile_created_projects
- Catarse. (2015). *Dossiê Cais Mauá*. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de https://www.catarse.me/dossiecaismaua?ref=ctrse_explore
- Catarse. (2015). *Reportagem Pública 2015*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de https://www.catarse.me/pt/reportagempublica2015?ref=profile_created_projects
- Catarse. (s.f.). *Histórico de criação do Catarse*. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de <https://docs.google.com/document/d/1g29ITtXrqBnThAWDHdPz1KqCrmlAb07urVF8Ru6735Q/edit>
- Catarse. (s.f.). *Jornalismo*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de https://www.catarse.me/pt/explore#by_category_id/15
- Catarse. (s.f.). *Sala de imprensa*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <https://www.catarse.me/pt/press>
- Collazo, J. (19 de Octubre de 2015). Why some promising freelance platforms fail. *International Journalists' Network*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de <https://ijn.net.org/en/blog/why-some-promising-freelance-platforms-fail>
- Columbia Journalism Review. (12 de Diciembre de 2013). Investigative journalism on demand. *Columbia Journalism Review*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de http://www.cjr.org/the_kicker/investigative_journalism_on_de.php
- Confederação Nacional do Transporte. (2015). *Relatório síntese rodada 129, 20 a 24 de outubro de 2015*. Recuperado el 7 de Febrero de 2016, de <http://cms.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Pesquisa%202015/Relatorio%20SINTESE%20-%20CNTMDA%20129.pdf>
- Contributoria. (s.f.). *Contributoria*. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://www.contributoria.com>

- CrowdfundingBlog.com. (18 de Febrero de 2016). *Most successful crowdfunding projects*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://crowdfundingblog.com/most-successful-crowdfunding-projects/>
- Crowdsourcing.org. (7 de Abril de 2015). *Global crowdfunding market to reach \$34,4B in 2005, predicts Massolution 's 2015 CF industry report*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>
- Dias, M. (18 de Mayo de 2016). El uso del crowdfunding en Agência Pública. (F. Soares, Entrevistador)
- Donini, M. (2014). *A vaquinha não foi pro brejo*. Porto Alegre. Obtenido de https://crowdfunding_no_jorn.atavist.com/story/8825
- Easton, J. (11 de Febrero de 2015). *Spot.us is going away, but its legacy inspires new chapters of crowdfunding playbook*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de <https://www.publicinsightnetwork.org/2015/02/11/spot-us-is-going-away-but-its-legacy-inspires-new-chapters-of-crowdfunding-playbook/>
- El Economista. (12 de Marzo de 2014). *La exitosa campaña de crowdfunding de 'Veronica Mars'*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://ecoteuve.eleconomista.es/series/noticias/5613462/03/14/La-exitosa-campana-de-crowdfunding-de-Veronica-Mars-En-cuatro-horas-conseguimos-un-millon-de-dolares.html>
- Exame. (28 de Enero de 2015). Site brasileiro de crowdfunding capta R\$ 4 milhões em 1 ano. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/site-brasileiro-de-crowdfunding-capta-r-4-milhoes-em-1-ano>
- Forbes. (3 de Septiembre de 2015). The Indiegogo Of Brazil: Candice Pascoal And Kickante. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/09/03/the-indiegogo-of-brazil-candice-pascoal-and-kickante/#47472b21289a>
- Freedman, D., & Nutting, M. (2015). *A brief history of crowdfunding*. Recuperado el 9 de marzo de 2016, de A brief history of crowdfunding: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
- Gallup. (28 de Septiembre de 2015). *Americans' Trust in Media Remains at Historical Low*. Recuperado el 17 de Abril de 2016, de <http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx>
- Gobierno Federal de Brasil. (2015). *Economia brasileira gera 5,2 milhões de empregos formais em 4 anos, revela Caged*. Recuperado el 5 de Febrero de 2016, de <http://blog.planalto.gov.br/economia-brasileira-gera-52-milhoes-de-empregos-formais-em-4-anos-revela-caged/>
- Hofmeister, N. (2 de Junio de 2016). El uso del crowdfunding en Jornal Já. (F. Soares, Entrevistador)
- Howe, J. (1 de Junio de 2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*. Obtenido de <http://www.wired.com/2006/06/crowds/>

- Howkins, J. (2007). *The creative economy, how people make money from ideas*. Londres: Penguin.
- Indiegogo. (2011). *Help the Haleys have a baby!* Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <https://www.indiegogo.com/projects/help-the-haleys-have-a-baby#/gallery>
- Indiegogo. (2013). *Uncoverage: News that works for you*. Recuperado el Marzo de 25 de 2016, de <https://www.indiegogo.com/projects/uncoverage-news-that-works-for-you#/>
- Indiegogo. (2014). *CrowdNews*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de <https://www.indiegogo.com/projects/crowdnews#/>
- Indiegogo. (2014). *Newspryng: A funding platform for indie journalism*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de <https://www.indiegogo.com/projects/newspryng-a-funding-platform-for-indie-journalism#/>
- Indiegogo. (s.f.). *Sobre nosotros*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2014). *Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1 de julho de 2014*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativas_2014_TCU.pdf
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (19 de Noviembre de 2015). *Contas Regionais: de 2010 a 2013, PIB do Mato Grosso acumula a maior alta (21,9%) entre todos os estados*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=3038>
- Instituto Verificador de Circulação . (2015). *Circulación media diaria de revistas en 2015*. Datos facilitados por el instituto al autor.
- Instituto Verificador de Circulação. (2000). *Circulación media diaria de los periódicos en 2000*. Datos facilitados por el instituto al autor.
- Instituto Verificador de Circulação. (2000). *Circulación media diaria de revistas en 2000*. Datos facilitados por el instituo al autor.
- Instituto Verificador de Circulação. (2015). *Circulación media diaria de los periódicos en 2015*. Datos facilitados por el instituto al autor.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.
- Jornal Já. (s.f.). *Histórico*. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de <http://www.jornalja.com.br/historico/>
- Journalism.co.uk. (21 de Noviembre de 2014). *Crowdfunding platforms for journalists*. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de [Crowdfunding platforms for journalists: https://www.journalism.co.uk/news/crowdfunding-platforms-for-reporters-photographers-video-journalists/s2/a563228/](https://www.journalism.co.uk/news/crowdfunding-platforms-for-reporters-photographers-video-journalists/s2/a563228/)
- Kantar Ibope Media. (2015). *Investimento publicitário em meios de comunicação - 2014*. Recuperado el 8 de Abril de 2016, de <https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2014/>

- Kickante. (s.f.). *Jornalismo*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de <http://www.kickante.com.br/jornalismo>
- Kickstarter. (3 de Julio de 2012). *Inocente: Homeless. Creative. Unstoppable*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de Inocente: Homeless. Creative. Unstoppable: <https://www.kickstarter.com/projects/1131717127/inocente-homeless-creative-unstoppable/updates>
- Kickstarter. (s.f.). *What is Kickstarter?* Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de What is Kickstarter?: <https://www.kickstarter.com/about>
- Lago, C., & Romancini, R. (2007). *História do Jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular.
- Mitchell, A., & Vogt, N. (20 de Enero de 2016). *Crowdfunded journalism: A small but growing addition to publicity driven journalism*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Crowdfunded journalism: A small but growing addition to publicity driven journalism: <http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/>
- Molina, M. M. (2010). La crisis de los grandes periódicos. *Infoamérica*, 139-148. Obtenido de http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf
- New York Times. (1 de Diciembre de 2013). Turning to Public to Back Investigative Journalism. *New York Times*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de http://www.nytimes.com/2013/12/02/business/media/turning-to-public-to-back-investigative-journalism.html?_r=2&
- Nieman Lab. (10 de Septiembre de 2015). *Beacon finds partnerships and matching donations work better than subscriptions and paywalls*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de Beacon finds partnerships and matching donations work better than subscriptions and paywalls: <http://www.niemanlab.org/2015/09/beacon-finds-partnerships-and-matching-donations-work-better-than-subscriptions-and-paywalls/>
- Nogueira, F. (11 de Mayo de 2016). El uso del crowdfunding en Diário do Centro do Mundo. (F. Soares, Entrevistador)
- O Estado de São Paulo. (2016). Brasil fechou 1,5 milhão de vagas formais em 2015, o pior resultado desde 1992. Recuperado el 7 de Febrero de 2016, de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-fechou-1-5-milhao-de-vagas-formais-em-2015--o-pior-resultado-em-13-anos-,1823926>
- O Globo. (21 de Enero de 2015). Financiamento coletivo cresce no Brasil e pode ajudar a tirar ideias do papel. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://oglobo.globo.com/economia/financiamento-coletivo-cresce-no-brasil-pode-ajudar-tirar-ideias-do-papel-15113776>
- Pew Research Center. (2015). *State of the News Media*. Pew Research Center. Obtenido de <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>
- Picard, R. (2011). *The economics and financing of media companies*. Nueva York: Fordham University Press.
- Picard, R. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas: por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Odivelas: Media XXI.

- Presidencia de la República de Brasil. (2014). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.
- Prieto, M. (2012). Reporteros vocacionales buscan refugio informativo. En C. Ballesteros, *Queremos saber: cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos* (págs. 127-135). Barcelona: Debate.
- Pública, A. (s.f.). *Quem somos*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://apublica.org/quem-somos/>
- Rius, J. C. (2013). *Periodismo en reconstrucción, la otra cara de la crisis de la prensa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Scott, S. (2015). The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing. *news media & society*, volumen 17(2), 167-182.
- Sékula, R. J. (2015). A paródia do jornalismo para sua crise representativa? En R. C. (org.), *Questões para um jornalismo em crise* (págs. 179-195). Florianópolis: Insular.
- Spagnuolo, S. (2015). A conta dos passarálhos - Um panorama sobre as demissões de jornalistas brasileiros desde 2012. Recuperado el 3 de Febrero de 2016, de <https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a#.gd9qgrqc3>
- Steinberg, S. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project*. Read.me.
- Träsel, M., & Fontoura, M. d. (2012). Microfinanciamento e pluralização: comparação das coberturas do webjornal participativo Spot.Us e da imprensa americana. *intexto*, 38-54.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WAN-IFRA. (2015). *Tendencias de la prensa mundial: Los ingresos obtenidos por los periódicos cambian a nuevas fuentes*. Recuperado el 9 de Febrero de 2016, de <http://www.wan-ifra.org/es/press-releases/2015/06/01/tendencias-de-la-prensa-mundial-los-ingresos-obtenidos-por-los-periodicos->
- Zero Hora. (26 de Marzo de 2016). Eliane Brum: "Só tem credibilidade quem investiga, checa e se importa com a precisão". Recuperado el 7 de Abril de 2016, de <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/03/eliane-brum-so-tem-credibilidade-quem-investiga-checa-e-se-importa-com-a-precisao-5290608.html>

ANEXOS

Anexo I – Lista de proyectos publicados en Catarse

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2011	15º Brasil	Persona física	Individuo	São Paulo	Web	R\$ 4.000	R\$ 375	8	No
2011	A descoberta da raiz negra	Rádio Web Raça	Medio de comunicación	Rio Grande do Sul	Radio/Podcast	R\$ 2.000	R\$ 0	0	No
2011	Ajude um Repórter	Ajude um Repórter	Institución	São Paulo	Otro	R\$ 15.000	R\$ 15.695	181	Sí
2011	Amigos da Januária – Jornalismo Cidadão	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 3.500	R\$ 3.805	72	Sí
2011	Catraca Livre Heliópolis	Catraca Livre Heliópolis	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 9.000	R\$ 735	9	No
2011	Cidade para pessoas	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 25.000	R\$ 25.785	276	Sí
2011	Cidade para pessoas	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 30.000	R\$ 3.298	57	No
2011	Efêmero Concreto	Revista Efêmero Concreto	Medio de comunicación	São Paulo	Revista	R\$ 18.000	R\$ 19.182	199	Sí
2011	Olhares: a vida narrada por quem não vê	Persona física	Grupo de individuos	Santa Catarina	Libro	R\$ 3.000	R\$ 3.025	68	Sí
2011	Projeto Rodas Livres	Persona física	Individuo	São Paulo	Múltiple	R\$ 25.000	R\$ 1.530	21	No
2011	Revista Comida.com tudo	Revista Comida.com tudo	Individuo	São Paulo	Web	R\$ 12.000	R\$ 70	2	No
2011	Revista Ocas 80 – Uma edição catártica	Organização Civil de Ação Social	Institución	São Paulo	Revista	R\$ 7.500	R\$ 8.880	81	Sí
2011	Revista Ounão	Coletivo Ounão	Medio de comunicación	Alagoas	Múltiple	R\$ 4.000	R\$ 140	3	No

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2011	Revista Vírus Planetário nº12	Revista Vírus Planetário	Medio de comunicación	Rio de Janeiro	Revista	R\$ 4.500	R\$ 5.235	100	Sí
2011	São Paulo Polifônica	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 3.500	R\$ 4.630	60	Sí
2011	Webdocumentário seriado – A gente vai indo	Persona física	Grupo de individuos	Minas Gerais	Múltiple	R\$ 1.800	R\$ 0	0	No
2012	Afreaka	Afreaka	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 29.300	R\$ 29.711	98	Sí
2012	Cicloamazônia	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 15.000	R\$ 5.260	57	No
2012	Cidades para pessoas – parte 2	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 15.000	R\$ 17.367	286	Sí
2012	Cobertura Pop Bola nas Olimpíadas de Londres 2012	Pop Bola	Grupo de individuos	Rio de Janeiro	Múltiple	R\$ 38.000	R\$ 1.090	13	No
2012	Expedição Ir e Vir de Bike – Tour d’Afrique	Persona física	Individuo	Paraná	Múltiple	R\$ 15.000	R\$ 17.425	44	Sí
2012	Jornal Plástico Bolha nº32	Jornal Plástico Bolha	Medio de comunicación	Rio de Janeiro	Periódico	R\$ 6.000	R\$ 6.905	102	Sí
2012	Jornalismo B	Jornalismo B	Medio de comunicación	Rio Grande do Sul	Periódico	R\$ 13.570	R\$ 13.570	128	Sí
2012	Jovens jornalistas	Persona física	Individuo	Minas Gerais	Múltiple	R\$ 7.000	R\$ 4.585	39	No
2012	Livro Bêbado Gonzo e outras histórias	Persona física	Individuo	Pará	Libro	R\$ 6.818	R\$ 8.010	90	Sí
2012	Livro “Volta ao mundo em 12 escolas”	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Libro	R\$ 48.000	R\$ 56.156	561	Sí
2012	Mochila Social – Publicação do livro	Persona física	Individuo	São Paulo	Libro	R\$ 25.000	R\$ 26.625	308	Sí
2012	Na Malha Fina - Webdoc	Persona física	Grupo de individuos	Santa Catarina	Web	R\$ 1.000	R\$ 1.440	25	Sí

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2012	Nil Revista	Nil Revista	Medio de comunicación	Distrito Federal	Múltiple	R\$ 9.000	R\$ 9.936	111	Sí
2012	Reprograme: Comunicação, branding e cultura numa nova era de museus	Persona física	Grupo de individuos	Rio de Janeiro	Libro	R\$ 10.000	R\$ 10.130	69	Sí
2012	Rio sem bordas	Persona física	Individuo	Amazonas	Fotoperiodismo	R\$ 8.500	R\$ 1.260	23	No
2013	Afreaka 2	Afreaka	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 24.000	R\$ 24.410	175	Sí
2013	A notícia por quem vive: recontando a história da CDD	Associação Semente da Vida da Cidade de Deus	Grupo de individuos	Rio de Janeiro	Periódico	R\$ 9.000	R\$ 9.515	107	Sí
2013	Arquitetura da Gentrificação	Repórter Brasil	Institución	São Paulo	Web	R\$ 18.000	R\$ 20.117	312	Sí
2013	Centro de Mídia Ativismo	Centro de Defesa dos Direitos da Criança e Adolescente	Institución	Alagoas	Múltiple	R\$ 6.000	R\$ 6.220	67	Sí
2013	Dr. Melgaço	Diário do Centro do Mundo	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 12.000	R\$ 13.085	182	Sí
2013	Efêmero Concreto 4	Revista Efêmero Concreto	Medio de comunicación	São Paulo	Revista	R\$ 22.000	R\$ 22.000	246	Sí
2013	Expedição brasileira: o drama haitiano no Acre	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Fotoperiodismo	R\$ 10.000	R\$ 1.100	17	No
2013	Jornal Folha Nativa	Persona física	Grupo de individuos	Rio de Janeiro	Periódico	R\$ 2.100	R\$ 2.100	11	Sí

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2013	Livro das crônicas do Beto	Persona física	Individuo	Paraná	Libro	R\$ 8.600	R\$ 8.960	73	Sí
2013	Livro-reportagem “Mamoré x URT: a maior rivalidade do interior mineiro”	Persona física	Individuo	Minas Gerais	Libro	R\$ 13.000	R\$ 560	13	No
2013	Lugar Nenhum	Persona física	Grupo de individuos	Santa Catarina	Web	R\$ 7.910	R\$ 990	25	No
2013	M18: Salve o ciberjornalismo	Revista Digital Novo Mundo	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 18.000	R\$ 1.430	24	No
2013	Na balada dos negócios	Persona física	Grupo de individuos	Santa Catarina	Documental	R\$ 4.000	R\$ 4.285	59	Sí
2013	Portal da campanha “Quem são os proprietários do Brasil?”	Instituto Mais Democracia	Institución	São Paulo	Web	R\$ 56.250	R\$ 60.998	796	Sí
2013	Projeto MiBuenaVista	Persona física	Individuo	São Paulo	Otro	R\$ 14.872	R\$ 16.457	153	Sí
2013	Rede Informação	Webjornal O Estado RJ	Institución	Minas Gerais	Web	R\$ 37.220	R\$ 20	1	No
2013	Reportagem Pública	Agência Pública	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 47.500	R\$ 58.935	793	Sí
2013	Retratando ouvintes de rádio do interior do Paraná	Persona física	Grupo de individuos	Paraná	Libro	R\$ 2.500	R\$ 3.255	27	Sí
2013	Revista Bastião: por uma mídia independente	Revista Bastião	Medio de comunicación	Rio Grande do Sul	Revista	R\$ 12.000	R\$ 12.107	96	Sí
2013	Revista Catorze	Apartamento 702	Medio de comunicación	Rio Grande do Norte	Revista	R\$ 5.000	R\$ 1.490	39	No

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2013	Revista Gypsy	Gypsy Produções Artísticas	Medio de comunicación	Rio de Janeiro	Revista	R\$ 25.000	R\$ 15	1	No
2013	Revista Pomo Granada	Persona física	Grupo de individuos	Minas Gerais	Revista	R\$ 20.000	R\$ 11.130	166	No
2014	A riqueza oculta do Brasil	Persona física	Individuo	São Paulo	Libro	R\$ 20.000	R\$ 40	1	No
2014	A sonogação da Globo	Diário do Centro do Mundo	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 25.000	R\$ 48.281	622	Sí
2014	Alckmin e a Sabesp: A verdadeira história da crise de falta de água em São Paulo	Diário do Centro do Mundo	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 25.000	R\$ 25.333	207	Sí
2014	Amor em dobro	Petbox Brasil	Otro	São Paulo	Libro	R\$ 6.000	R\$ 650	8	No
2014	Brasil na Copa América: cobertura independente	Persona física	Individuo	Rio Grande do Sul	Web	R\$ 18.136	R\$ 1.800	12	No
2014	Coratio – 30 anos do “Brasil: nunca mais”	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Documental	R\$ 20.000	R\$ 23.791	193	Sí
2014	Ecovilas Brasil	COM – Cultura para sustentabilidade	Institución	Rio de Janeiro	Documental	R\$ 15.900	R\$ 18.280	106	Sí
2014	Escola Livre de Jornalismo	Énois	Grupo de individuos	São Paulo	Otro	R\$ 24.617	R\$ 25.190	265	Sí
2014	Eu, tu, nós: Portugal	Persona física	Individuo	Rio Grande do Sul	Web	R\$ 4.045	R\$ 4.415	65	Sí
2014	Felicidade S.A	Persona física	Individuo	São Paulo	Web	R\$ 40.000	R\$ 6.500	63	No
2014	Jornal do Sítio	Persona física	Grupo de individuos	Minas Gerais	Periódico	R\$ 2.160	R\$ 435	10	No

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2014	Laruê com Paolla Monjardim	Persona física	Individuo	Maranhão	Web	R\$ 5.800	R\$ 20	2	No
2014	Minideias	Persona física	Individuo	São Paulo	Web	R\$ 12.000	R\$ 13.005	97	Sí
2014	O Biricótico	Open Mind Produtos Culturais	Grupo de individuos	Rio de Janeiro	Periódico	R\$ 88.000	R\$ 6.330	39	No
2014	O encontro com Dr. Fritz	Persona física	Individuo	Rio Grande do Norte	Libro	R\$ 7.475	R\$ 1.115	5	No
2014	O helicóptero de 50 milhões de reais	Diário do Centro do Mundo	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 12.000	R\$ 12.495	214	Sí
2014	Obra de poesia Tanto ou tão pouco	Persona física	Individuo	Paraná	Libro	R\$ 14.942	R\$ 180	5	No
2014	Opera na Ucrânia	Revista Opera	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 4.400	R\$ 4.982	75	Sí
2014	Pessoa-coisa, cidade-torre	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Múltiple	R\$ 10.400	R\$ 10.805	171	Sí
2014	Privatização da rua	Repórter Brasil	Institución	São Paulo	Web	R\$ 34.635	R\$ 37.190	192	Sí
2014	Publicação do livro-reportagem Auri, a anfitriã	Persona física	Grupo de individuos	Ceará	Libro	R\$ 4.000	R\$ 4.295	105	Sí
2014	Retorno do Unsocial Life	Persona física	Individuo	São Paulo	Web	R\$ 35	R\$ 85	4	Sí
2014	Revista Ateísta	Revista Ateísta	Medio de comunicación	Espírito Santo	Revista	R\$ 6.500	R\$ 14.706	519	Sí
2014	Revista Bleit	Revista Bleit	Grupo de individuos	São Paulo	Revista	R\$ 30.000	R\$ 390	7	No
2014	Revista (En)Quadrados	Persona física	Grupo de individuos	Paraná	Revista	R\$ 3.500	R\$ 60	2	No
2014	Revista Palco	Persona física	Grupo de individuos	Minas Gerais	Revista	R\$ 3.000	R\$ 630	12	No

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2014	Revista Tríade Urbana segunda edição	Persona física	Grupo de individuos	Minas Gerais	Revista	R\$ 12.000	R\$ 50	1	No
2015	A compra de votos da reeleição de FHC	Diário do Centro do Mundo	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 25.000	R\$ 27.105	425	Sí
2015	A Copa do Mundo de rugby no rádio	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Radio/Podcast	R\$ 10.000	R\$ 3.220	23	No
2015	A Guerra civil de Craioia	Persona física	Individuo	Santa Catarina	Documental	R\$ 7.500	R\$ 1.987	28	No
2015	A verdade sobre a lista de Furnas	Diário do Centro do Mundo	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 15.000	R\$ 28.035	525	Sí
2015	A vida real na Escandinávia	Diário do Centro do Mundo	Medio de comunicação	São Paulo	Web	R\$ 20.000	R\$ 20.010	189	Sí
2015	Adoniran esteve aqui	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 9.310	R\$ 3.155	39	No
2015	Agência Suburbano no terceiro encontro latinoamericano de Mídiaativismo	Agência Suburbano	Institución	Rio de Janeiro	Otro	R\$ 1.100	R\$ 50	1	No
2015	Capitolina: ano 2	Revista Capitolina	Medio de comunicación	Rio de Janeiro	Web	R\$ 10.345	R\$ 12.025	155	Sí
2015	Ceilândia em foco	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Periódico	R\$ 5.635	R\$ 0	0	No
2015	Cobertura da Comic-Com 2015 no Pop Séries	Pop Séries	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 30.000	R\$ 5.265	21	No
2015	Coletânea de tiras com o personagem Hans Grotz	Persona física	Individuo	Minas Gerais	Libro	R\$ 8.500	R\$ 9.325	152	Sí

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2015	Desmatamento: Caatinga vira fumaça	Persona física	Grupo de individuos	Paraíba	Web	R\$ 8.506	R\$ 50	1	No
2015	Do teatro que temos ao teatro que queremos	Persona física	Individuo	Ceará	Libro	R\$ 5.000	R\$ 7.000	154	Sí
2015	Documentário sobre o ilustre humorista Ronald Golias	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Documental	R\$ 15.000	R\$ 0	0	No
2015	Dossiê Cais Mauá	Jornal JÁ	Medio de comunicación	Rio Grande do Sul	Web	R\$ 9.000	R\$ 10.615	163	Sí
2015	EJ TV – O seu encontro de jovens na web	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 15.000	R\$ 10	1	No
2015	Era só amor de carnaval, mas vingou!	PulaBH	Grupo de individuos	Minas Gerais	Web	R\$ 12.514	R\$ 520	16	No
2015	Estamos Aqui	Persona física	Individuo	Distrito Federal	Web	R\$ 15.000	R\$ 18.360	260	Sí
2015	Femicídio no Brasil: a cultura de matar mulheres	Persona física	Grupo de individuos	Pernambuco	Web	R\$ 7.000	R\$ 8.840	88	Sí
2015	Gente extraordinária – Missão Oceania	Gente extraordinária	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 25.000	R\$ 25.780	215	Sí
2015	Indústria de base na Copinha	Indústria de Base	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 10.400	R\$ 85	4	No
2015	JK nas páginas da Manchete	Persona física	Individuo	São Paulo	Web	R\$ 4.380	R\$ 4.680	37	Sí
2015	Lembrete: Memórias do holocausto	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Libro	R\$ 12.500	R\$ 60	2	No
2015	Livro Herói	Herói	Medio de comunicación	São Paulo	Libro	R\$ 25.000	R\$ 48.871	672	Sí
2015	O Fiscalizador	Persona física	Grupo de individuos	Minas Gerais	Web	R\$ 58.000	R\$ 335	6	No

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2015	O Novelo	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Web	R\$ 5.000	R\$ 5.144	74	Sí
2015	Ocupação William Rosa	Persona física	Grupo de individuos	Minas Gerais	Libro	R\$ 1.480	R\$ 120	6	No
2015	Oppina	Oppina	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 44.000	R\$ 44.945	251	Sí
2015	Pedal – Pedagogias alternativas	Persona física	Individuo	São Paulo	Web	R\$ 41.500	R\$ 3.485	66	No
2015	Reportagem Pública	Agência Pública	Medio de comunicación	São Paulo	Web	R\$ 50.000	R\$ 70.200	945	Sí
2015	Revista Lampião nº7	Revista Lampião	Medio de comunicación	São Paulo	Revista	R\$ 12.000	R\$ 900	19	No
2015	Revista Over	Revista Over	Medio de comunicación	Rio Grande do Sul	Revista	R\$ 12.000	R\$ 225	6	No
2015	Revista Rap Nacional	Revista Rap Nacional	Medio de comunicación	Santa Catarina	Revista	R\$ 30.000	R\$ 5.100	67	No
2015	Revista Superação	Persona física	Individuo	Alagoas	Revista	R\$ 1.839	R\$ 0	0	No
2015	Revista Rolimã	Oficina de Imagens – Comunicação e Educação	Institución	Minas Gerais	Revista	R\$ 55.000	R\$ 6.655	116	No
2015	Seja Jornalista Livre	Jornalistas Livres	Grupo de individuos	São Paulo	Múltiple	R\$ 100.000	R\$ 132.000	1.293	Sí
2015	TrendySpot	Persona física	Individuo	São Paulo	Web	R\$ 10.000	R\$ 0	0	No

Anexo II – Lista de proyectos publicados en Kickante

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2014	Mais uma taça? Documentário vinhos do Brasil	Persona física	Grupo de individuos	Rio Grande do Sul	Documental	R\$ 4.200	R\$ 920	9	No
2014	Torne realidade a quarta edição da Revista Poema	Revista Poema	Medio de comunicación	São Paulo	Revista	R\$ 5.000	R\$ 2.050	36	No
2015	A nova guerra contra Israel	Persona física	Grupo de individuos	São Paulo	Libro	R\$ 16.000	R\$ 16.390	150	Sí
2015	Agência Alternativa	Persona física	Individuo	Minas Gerais	Web	R\$ 20.000	R\$ 170	5	No
2015	Apoie a edição especial da Caros Amigos: "Bancos Ameaça Global"	Caros Amigos	Medio de comunicación	São Paulo	Revista	R\$ 20.000	R\$ 21.760	313	Sí
2015	Blog Francisswim	Persona física	Individuo	Rio Grande do Sul	Web	R\$ 10.000	R\$ 20	2	No
2015	Caros Amigos: pré-venda de nova publicação	Caros Amigos	Medio de comunicación	São Paulo	Revista	R\$ 25.000	R\$ 17.615	267	No
2015	Campanha de arrecadação: Siga em frente OBatuque.com	OBatuque.com	Medio de comunicación	Rio de Janeiro	Web	R\$ 5.000	R\$ 166	6	No
2015	Destinos invisíveis: Fora da rota turística	Persona física	Individuo	Paraná	Múltiple	R\$ 4.000	R\$ 3.150	38	No
2015	Dicionário Popular Nordeste	Persona física	Individuo	Pernambuco	Otro	R\$ 10.000	R\$ 10	1	No
2015	Documentário sobre a ponte do Rio Piedade	Persona física	Individuo	Acre	Documental	R\$ 50.500	R\$ 10	1	No

Año	Proyecto	Autor	Tipo de autor	Estado	Formato	Valor solicitado	Valor recaudado	Inversores	¿Obtuvo éxito?
2015	ES Samba no Carnaval 2016	Blog ES Samba	Medio de comunicación	Espírito Santo	Web	R\$ 3.100	R\$ 115	6	No
2015	Gazzettar para transformar	Jornal Gazzeta di Santa Teresa	Medio de comunicación	Acre	Periódico	R\$ 40.000	R\$ 10	1	No
2015	Jornal Comunidade Ativa	Jornal Comunidade Ativa	Medio de comunicación	Minas Gerais	Periódico	R\$ 7.500	R\$ 20	1	No
2015	O belo e o sustentável	Persona física	Individuo	São Paulo	Web	R\$ 21.000	R\$ 210	3	No
2015	O que resta de junho	Persona física	Grupo de individuos	Rio de Janeiro	Documental	R\$ 33.360	R\$ 3.360	17	No
2015	Ocas: apoie a revista que transforma	Organização Civil de Ação Social	Institución	São Paulo	Revista	R\$ 21.000	R\$ 5.490	74	No
2015	Pré-lançamento: O berro da Ovelha Negra	Persona física	Individuo	São Paulo	Libro	R\$ 9.500	R\$ 7.315	127	No
2015	Projeto Estações Brasileiras – Expedições	Projeto Estações Brasileiras	Individuo	No disponible	Web	R\$ 100.000	R\$ 70	3	No
2015	Revista Barra Magazine	Revista Barra Magazine	Medio de comunicación	Bahia	Revista	R\$ 50.000	R\$ 10	1	No
2015	Revista Mina	Persona física	Individuo	São Paulo	Revista	R\$ 2.200	R\$ 2.215	39	Sí
2015	Sócio Popular Pop Bola	Persona física	Grupo de individuos	Rio de Janeiro	Radio/Podcast	R\$ 50.000	R\$ 12.435	272	No
2015	Um bispo contra todas as cercas	Persona física	Individuo	Rio de Janeiro	Libro	R\$ 30.000	R\$ 6.827	91	No
2015	Volta às pistas PitLane	Blog PitLane	Medio de comunicación	Rio Grande do Sul	Otro	R\$ 2.200	R\$ 2.250	15	Sí