

**Do Lucro Económico ao Lucro Social:
A Insustentabilidade do Jornalismo Comercial e Soluções para
Pensar um Futuro Democrático para o Jornalismo**

Maria Pereira Rua Gonçalves

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
- Estudo dos Media e Jornalismo**

Abril, 2024

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Estudos dos Media e Jornalismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Marisa Torres da Silva.

AGRADECIMENTOS

Quero mostrar o meu agradecimento, em primeiro lugar, aos meus pais, pela confiança incondicional nas minhas capacidades e por todo o apoio proporcionado ao longo desta jornada que é aprender. Tudo isto se deve também a vocês.

Um agradecimento aos meus amigos, por me terem acompanhado nas longas sessões de estudo, por serem sempre uma fonte de inspiração e motivação, e por terem acreditado em mim antes mesmo de eu acreditar. Sem o vosso amor e existência este longo caminho não teria feito sentido, pois nunca o poderia celebrar sem vocês. Por tudo isso, o meu obrigada.

Um agradecimento especial à Mariana, que assistiu aos meus baixos e altos sempre com a mesma paciência, carinho e disponibilidade, e que sempre me lembrou que ser humano é também cometer erros pelo caminho e crescer o dobro com eles.

Um grande agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Marisa Torres da Silva, por todo o acompanhamento ao longo desta dissertação, pela disponibilidade sempre e pelas palavras de força. Foi um prazer ter tido a oportunidade de aprender e ser orientada por uma professora, académica e pessoa excecional.

Por último, um agradecimento também a todos os jornalistas com quem tive a oportunidade de conversar ao longo desta dissertação, que são uma fonte de inspiração e resiliência, e que contribuem todos os dias para tornar o mundo mais informado e democrático. Os vossos nomes não saíram da minha memória e espero que os tenha honrado aqui.

DO LUCRO ECONÓMICO AO LUCRO SOCIAL: A INSUSTENTABILIDADE DO JORNALISMO COMERCIAL E SOLUÇÕES PARA PENSAR UM FUTURO DEMOCRÁTICO PARA O JORNALISMO

From Economic Profit to Social Profit: The Unsustainability of Commercial Media and Solutions for Shaping a Democratic Future for Journalism

MARIA PEREIRA RUA GONÇALVES

RESUMO

A desconfiança nos *media*, o *news avoidance*, o *burnout* informativo e a degradação da relação com o público são só alguns dos vários fatores que demarcam a crise de sustentabilidade e identidade do jornalismo, e que ameaçam torná-lo irrelevante, e, consequentemente, enfraquecer a democracia. Apesar da raiz desta crise ser muitas vezes atribuída à revolução digital, a presente investigação toma como ponto de partida que a crise que os *media* enfrentam hoje deve-se sobretudo à constatação de que os imperativos comerciais que estão a dominar o sistema mediático nunca estiveram do lado dos imperativos democráticos que sustentam a existência do jornalismo, e que se traduzem na degradação da qualidade informativa, na precarização da profissão, e na perda de poder crítico e independência editorial dos *media mainstream*. Considerando este panorama, a presente investigação procura explorar o potencial do jornalismo independente enquanto uma alternativa sustentável e democrática para repensar o futuro do jornalismo. Através de uma análise de conteúdo a 25 projetos, e da realização de 14 entrevistas semi estruturadas, procurou-se responder a três perguntas de investigação: 1) Como se tem dado a expansão do jornalismo independente no contexto europeu, e que características partilham e distanciam estes projetos; 2) Quais são as motivações e as expectativas dos jornalistas que os representam?; se 3) Pode o jornalismo independente ser uma via potencial para pensar um futuro sustentável e pró-democrático para o jornalismo? Os resultados demonstraram que a independência, o jornalismo de investigação, a transparência e o estatuto sem fins lucrativos são as principais características partilhadas pelos projetos. Um novo valor que tem emergido é a transparência, seja através da disponibilização ao público do relatório de contas de cada projeto, ou dos contratos feitos com financiadores. Esta honestidade voluntária revelou-se fulcral na relação com o público, pois permite combater sentimentos de suspeita e desconfiança. Para além disso, a maior parte dos jornalistas entrevistados mostrou-se otimista em relação ao futuro do jornalismo independente. Consideram que as pessoas estão a procurar mais informação e que estão mais dispostas a pagar por ela, e que há uma maior consciência da necessidade de jornalismo de qualidade. Apesar de o modelo de financiamento ainda ser um desafio, os resultados demonstram que a maior parte dos projetos tem conhecido um crescimento em subscrições e/ou donativos, e um aumento das receitas. Todos os jornalistas referiram ter boas relações com as fundações, e mostram-se seguros de que este financiamento advém do desejo de querer salvaguardar a informação. Seja pelo foco no interesse público, ou no seu papel educacional, o jornalismo independente tem sido uma via alternativa democrática e

sustentável num panorama mediático em queda. Esta investigação vem trazer novas conclusões e direções sobre o jornalismo independente, um campo ainda em crescimento, reforçando a importância destes espaços alternativos, e do seu potencial para revolucionar os modelos tradicionais pelos quais se sempre pensou o jornalismo, e que o atiraram para a crise estrutural que o demarca hoje.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Independente, Modelos de Financiamento, Economia Política dos Media, Esfera Pública, Crise do Jornalismo

ABSTRACT

Distrust in the media, news avoidance, informational burnout and a deteriorating relationship with the public are just some of the many factors that mark out the crisis of sustainability and identity that journalism faces today, which threaten to make it irrelevant, and, consequently, weaken democracy. Although the root of this crisis is often attributed to the digital revolution, this study takes as its starting point that the crisis media is facing today is primarily due to the recognition that the commercial imperatives dominating the media system have never been aligned with the democratic imperatives that sustain the existence of journalism, and which translate into the degradation of information quality, the precariousness of the profession, and the loss of critical power and editorial independence of the mainstream media. Through a content analysis of 25 projects and 14 semi-structured interviews, we sought to answer three research questions: 1) How has the expansion of independent journalism taken place in the European context, and what characteristics do these projects share and distance from each other; 2) What are the motivations and expectations of the journalists who represent them; and 3) Can independent journalism be a potential way for thinking about a sustainable and pro-democratic future for journalism? The results showed that independence, investigative journalism, transparency and non-profit status are the main characteristics shared by the projects. A new value that has emerged is transparency, whether through making each project's accounts report available to the public, or the contracts made with funders. This voluntary honesty has proved to be crucial to the relationship with the public, as it helps to fight feelings of suspicion and mistrust. In addition, most of the journalists interviewed were optimistic about the future of independent journalism. They believe that people are looking for more information and are more willing to pay for it, and that there is a greater awareness of the need for quality journalism. Although the funding model is still a challenge, they observe that most of the projects have seen a growth in subscriptions and/or donations, and an increase in revenue. All the journalists said that they have good relations with the foundations, and that they are sure that this funding comes from a desire to safeguard democracy. Whether through its focus on the public interest or its educational role, independent journalism has been a democratic and sustainable alternative in a declining media landscape. This research brings new conclusions and directions to independent journalism, a field that is still growing, reinforcing the importance of these alternative spaces, and their potential to revolutionize the traditional models by which journalism has always been thought of, and which have thrown it into the structural crisis that demarcates it today.

KEYWORDS: Independent Journalism, Business Models, Political Economy of the Media, Public Sphere, Media Crisis

ÍNDICE

Introdução	8
1. Jornalismo e Democracia	11
1.2 O modelo de mercado	14
1.2.1 A produção noticiosa e a ilusão publicitária	17
1.2.2 O Conteúdo Noticioso	20
1.2.3 Da Esfera Pública às Audiências Dataficadas	24
1.2.4 O Pluralismo em Risco	27
2. O modelo da Esfera Pública	31
2.1 Questões Conceptuais	33
2.2 O modelo sem fins-lucrativos e modelos de financiamento	37
3. Metodologia	42
3.1 Análise de Conteúdo	42
3.2 Entrevistas Semi-Estruturadas	44
4. Análise e Discussão dos Resultados	49
4.1 Mapeamento do jornalismo independente na Europa	49
4.2 Reference	50
4.3 Jornalismo independente - que valores e concepções?	52
4.4 Modelos de financiamento - sustentabilidade ou crise?	57
4.6 Jornalismo - bem público ou pago?	65
4.7 O futuro do setor independente	70
5. Conclusão	73
Bibliografia	80
Anexos	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	29
Figura 2	30
Figura 3	36

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	47
-----------------	----

Introdução

O panorama jornalístico contemporâneo, associado ao *boom* tecnológico e ao domínio de valores económicos nas redações jornalísticas, culminou no que hoje se banalizou como a crise dos *media*, crise essa que se reflete também na democracia, na qualidade da esfera pública e na relação do público com a informação. Este panorama transformou não só as redações, agora marcadas por um menor número de jornalistas a produzir uma quantidade cada vez maior de notícias, mas toda a prática jornalística. A maximização do lucro, a crescente concentração e o domínio de corporações privadas no financiamento dos *media* levou a que estes perdessem a sua autonomia financeira e editorial, se tornassem menos vigilantes, e deixassem de se comprometer eticamente com o objetivo de informar corretamente, para agora lucrarem rapidamente (Coelho e Silva, 2018). O excesso de informação e a perda da sua qualidade traduz-se hoje num *burnout* informativo, num crescente *news avoidance*, e, consequentemente, num afastamento das pessoas do jornalismo (Andersen 2022; Digital News Report, 2023). Reconhecendo o papel do jornalismo na garantia da qualidade do debate público, a degradação desta relação transparece também um enfraquecimento do discurso democrático e ascensão do que Davis (2021) denomina como uma anti-esfera pública, caracterizada por um discurso disruptivo, desviante e radicalista face às normas éticas e racionais da participação e do discurso democráticos. A perda de confiança no processo democrático, mas também no valor do jornalismo observa-se num ambiente nocivo *online*, marcado por fóruns anti-ciência, anti-imigração, homofóbicos, de extrema-direita mas também *websites* que partilham teorias da conspiração e que disseminam o ódio e desconfiança para com os *media* (ibidem).

Perante este cenário, novas forças de resistência têm-se afirmado no espaço mediático com o objetivo de resgatar o valor social do jornalismo, abandonando os modelos tradicionais de negócio e criando espaços de debate e informação alternativos. Crítico desde o início do domínio de valores capitalistas na indústria dos *media*, este tipo de jornalismo, mais frequentemente conhecido e autodenominado como jornalismo independente, demarca-se do *mainstream* pelas suas práticas alternativas de produção e organização. Desde afirmar-se como sem fins-lucrativos, a ser financiado não por corporações bilionárias ou pela publicidade, mas por fundações filantrópicas, bolsas de jornalismo, ou pelos próprios leitores, procurando salvaguardar a sua independência editorial e financeira.

Assim, num contexto onde este jornalismo, que usa a independência como *slogan*, tem denotado uma crescente afirmação no espaço mediático, com um público cada vez maior, a presente investigação centrou-se em refletir se o jornalismo independente tem potencial para resgatar a democracia, ser sustentável e recuperar o valor social do jornalismo e a sua relação com o público. Para tal, a metodologia dividir-se-á em duas partes: numa análise de conteúdo a 25 projetos de jornalismo independente, e na realização de 14 entrevistas semi-estruturadas. Para a análise de conteúdo, teve-se como ponto de partida a seguinte pergunta de investigação: 1) Como se tem dado a expansão do jornalismo independente no contexto europeu, e que características partilham e distanciam estes projetos? Já no que diz respeito às entrevistas semi-estruturadas, procurou-se responder a duas perguntas de investigação: 2) Quais são as motivações e as expectativas dos jornalistas que os representam?; 3) Pode o jornalismo independente ser uma via potencial para pensar um futuro sustentável e pró-democrático para o jornalismo?

A exploração desta temática justifica-se pela importância, em contexto de crise, de pensar alternativas sustentáveis e democráticas que possam resgatar o jornalismo, e, consequentemente, também a democracia. Se um debate democrático exige um jornalismo de qualidade, a falta de um traduz-se necessariamente no enfraquecimento do outro. Para além disto, num contexto onde o jornalismo independente tem conhecido um crescimento substancial, pelo menos no que diz respeito ao panorama europeu, que será o foco de análise desta investigação, novas críticas e um ceticismo também têm acompanhado este crescimento. Desta forma, torna-se pertinente do ponto de vista académico considerar este ceticismo e criticismo, tentando compreender se este confirma, ou então negá-lo, abrindo espaço para um olhar de esperança para o futuro deste espaço mediático. Embora haja uma crescente atenção académica no que diz respeito a esta temática, ainda falta aprofundar, mais especificamente, a relação do jornalismo independente com as fundações que o financiam, a sustentabilidade destes novos modelos de financiamento, e que organismos se têm afirmado no panorama mediático para apoiar estes projetos. Quando parece complicado visualizar um futuro para o jornalismo que não passe pela maximização do lucro e dos valores de mercado, estes projetos têm-se tornado pioneiros em reforçar a ideia de um jornalismo sem fins-lucrativos, cujo foco é apenas o bem-público:

Embora não seja de forma alguma uma panaceia, a capacidade de cultivar um produto pelo seu valor social, e não apenas pelo seu retorno monetário, coloca as organizações sem fins lucrativos numa posição ideal para produzir o jornalismo de que tanto precisamos atualmente. (Westenskow & Edward, 2021, p.375).

Partindo da perspectiva do PEC (*The Political Economy of Communication*), um campo de estudos que se centra nas dimensões políticas e económicas da comunicação, e na forma como estas estruturas estão relacionadas com a justiça social e a emancipação (Hardy, 2014), esta investigação segue a constatação de que a esfera económica dos *media* não pode, nem deve, ser separada das outras esferas dos *media*, nem dos consequentes fenómenos políticos e sociais. Para este campo de estudos, a capitalização da indústria dos *media*, onde se insere o jornalismo, reflete-se hoje na redução dos produtos mediáticos a uma comodidade em competição com outras, na expansão dos *media* como uma forma de repassar publicidade e circular produtos, que tem consequências na qualidade da produção mediática, na crescente concentração de mercado e no desemprego estrutural e na precariedade da indústria (ibidem). Focado no desenvolvimento de um sistema mediático conduzido por valores democráticos, este campo de estudos centra-se nos problemas associados ao domínio de um sistema comercial dos *media*, e é influenciado pelas conceptualizações habermasianas, mais concretamente a noção de esfera pública, encarada como um fator crucial para a qualidade democrática (McChesney, 2013).

1. Jornalismo e Democracia

É difícil pensar em jornalismo sem democracia, assim como é difícil pensar numa democracia onde não exista jornalismo. A relação entre ambos está hoje consagrada e protegida pelas constituições da maioria dos países democráticos, atribuindo ao jornalismo um estatuto e proteção legal único - para a sobrevivência da democracia, é necessário que o direito à liberdade de imprensa esteja garantido. Os primeiros contornos desta relação remontam há mais de dois mil anos, tanto na democracia ateniense, através de formatos de jornalismo oral, como na República Romana, através da publicação de notícias em cartazes, denominadas “Actas Diurnas” (Alves, 2014). Já nesta altura, embora não conceptualizado como o conhecemos hoje, o jornalismo assentava os pilares da importante relação entre uma democracia plena e o papel do acesso à informação em providenciar as ferramentas para o exercício da cidadania e da liberdade individual dos cidadãos. Na contemporaneidade, décadas de investigação na área das Ciências da Comunicação têm-se centrado em compreender a relação entre estas duas esferas.

Para Jürgen Habermas, fundador do conceito de esfera pública, os *media* detêm um papel nuclear no processo democrático, pois cabe-lhes assegurar não só uma sociedade bem informada, mas também serem e possibilitarem espaços de debate crítico, de participação política e de cidadania (Habermas, 2022; Croteau e Hoynes, 2006). Os *media* são assim a base da própria cultura liberal política e a garantia de que a informação é um bem-público gratuito e acessível. Kovach e Rosenstiel (2021) identificam onze mandamentos jornalísticos, entre eles a obrigação para com a verdade, a lealdade para com os cidadãos, a disciplina da verificação de factos, a independência face a poderes externos, o seu papel como *watchdog* e a abertura de espaços para a crítica e o compromisso público. Já no século XVIII, David Ramsay, um dos primeiros historiadores da Revolução Americana, afirmava que “na luta pela independência americana, a caneta e a imprensa tiveram mérito igual ao da espada” (Parkinson, 2015, p.1)”. Todos estes fatores parecem contribuir para a constatação de que a relação entre democracia e jornalismo é tão antiga e intrínseca como a relação entre informação e poder, o que comprova a importância - e influência - da sua missão social (Alves, 2014).

É exatamente na constatação de que esta relação está hoje em risco, e na partilha da preocupação dessa fragilidade para a coesão social e democrática, que a presente

investigação assenta. Num contexto onde a palavra “crise” percorre todas as estruturas sociais, onde as desigualdades, a pobreza, a radicalização e as alterações climáticas se tornaram temas do quotidiano, também a esfera pública se está a tornar oca e fechada sobre si própria, alimentando o já notável enfraquecimento democrático (Fenton et al., 2020). À semelhança de outros autores como Pariser (2011), Habermas (2022) chamou a atenção para o desenvolvimento, no contexto digital, de “câmaras de eco”, em que as pessoas, em vez de procurarem questionar as suas crenças e estarem abertas a opiniões contrárias, fecham-se em torno daqueles que partilham as suas opiniões e visões, tornando-se mais hostis face ao diferente.

Assim, a era da informação em que vivemos hoje está assente num paradoxo: embora seja verdade que estamos a presenciar um desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação a uma velocidade nunca antes experienciada, onde estas se tornaram extensões do nosso corpo e mente, numa indústria multimilionária, este desenvolvimento é acompanhado por uma sociedade despolitizada, onde a participação cívica e a crença nas instituições políticas estão a desaparecer (McChesney, 1999). O mercado livre das ideias foi substituído pela realidade de uma anti-esfera pública, marcada pela crescente presença de grupos supremacistas, anti-imigração, radicalistas e fóruns anti-ciência (Davis, 2021). É também aqui que os *media* estão a falhar para com o seu compromisso: tornaram-se veículos de desinformação, do *status quo*, de notícias descontextualizadas e vazias de conteúdo, sucumbindo aos poderes económicos e políticos que um dia prometeram desafiar (Fenton et al., 2020). E embora pudéssemos culpar a sociedade pelo seu desinteresse e alienação política, isso seria também desresponsabilizar o papel que os *media* detêm nessa mediação, e do seu papel em construir uma cidadania ativa e envolvida, e não uma democracia que foi deixada ao abandono (Habermas, 2022; Fuchs, 2021; Cushion, 2019; Perloff, 2018).

A raiz desta crise é muitas vezes atribuída ao advento da *World Wide Web*, e, consequentemente, da revolução digital, que transformaram drasticamente o ecossistema mediático. É incontestável que o digital trouxe consigo novos desafios, servindo como um impulsionador gratuito e eficaz dos problemas que os *media* tradicionais já enfrentavam. Mas essa resposta parece insuficiente para explicar porque é que, mesmo antes do domínio do digital, o jornalismo já enfrentava problemas que persistem até hoje ou que se agravaram para novos patamares - o sensacionalismo, a insustentabilidade financeira ou o desconhecimento das suas audiências, que serão explorados mais à frente. Desta forma, e não negando que o digital serviu para agravar

um cenário já de si nefasto, a crise que os *media* enfrentam hoje deve-se sobretudo à constatação de que os imperativos comerciais que estão a dominar o sistema mediático nunca estiveram do lado dos imperativos democráticos que sustentam a existência do jornalismo, e que se traduzem hoje numa colisão entre ambos: “O mercado não consegue suportar os níveis de jornalismo - especialmente locais, mas também internacionais, políticos e de investigação - que uma democracia saudável requer” (Pickard, 2020, para. 2). Perante a realidade de que nunca houve tanta informação produzida, mas que esta informação nunca foi tão fraca e fragmentada, e tomando como ponto de partida que a democracia e o jornalismo estão intimamente ligados, e que a degradação de um tem implicações no outro, urge pensar um futuro onde o jornalismo seja recuperado e a democracia resgatada. Mas podemos perguntar: afinal o que é democracia?

McChesney, em “Rich Media, Poor Democracy” (1999), apontou o neoliberalismo como um dos grandes fatores que contribuiu para o *boom* dos *media* comerciais. Preocupado com políticas que maximizam o mercado livre e o lucro como um motor vital do sistema, minimizando o poder das instituições não comerciais, percebemos como é que esta lógica aplicada aos *media*, em contexto democrático, se traduz facilmente num colapso do sistema. O autor constata que, quando falamos de democracia enquanto liberalismo, falamos de um poder popular que cada vez passa mais do centro para a margem.

Quando se fala de democracia, fala-se dela na sua forma clássica, *as the rule of the many*. Apesar de todas as limitações e críticas subjacentes à teoria habermasiana, consideramos que a sua premissa democrática constitui um bom ponto de partida: a de pensar uma democracia onde o lugar privilegiado de discussão, de organização coletiva e política (e de contestação) seja aquele onde os cidadãos estão, de forma a assegurar uma democracia que sobreviva para além do direito de voto. Também ao nível do jornalismo, este processo de democratização passa pela sua transformação enquanto um ecossistema mediático não-lucrativo e não-comercial, onde as notícias são encaradas como um bem-público, e não uma comodidade (Pickard, 2022; McChesney, 1999).

Não é suficiente que os *media* possam reportar livremente (e, portanto, também criticar o governo), mas este também deve ser diverso, desfrutar de acesso privilegiado a documentos oficiais (liberdade de informação), ser acessível aos cidadãos que se

desejam manifestar e, ao mesmo tempo, estar isolado de influências de várias formas de poder na sociedade, incluindo agências governamentais e corporações. Chamarei a esta concepção de democracia profunda dos media" (Wessler, 2019, p.59)

Mas, se o modelo de mercado se tornou hoje o paradigma dominante, para compreender a importância de uma reconfiguração dos *media*, é preciso também considerar o que está na base deste modelo, e do papel central que o modelo de negócio tem na própria atividade jornalística, e, conseqüentemente, nos processos de produção noticiosa.

1.2 O modelo de mercado

Do ponto de vista económico, o modelo de mercado posiciona os *media* como uma empresa que providencia serviços e produtos (no caso particular do jornalismo, notícias). Neste modelo, as necessidades dos cidadãos seriam respondidas e reguladas através da dinâmica da oferta e da procura, onde o papel do Estado enquanto regulador é substituído pelo papel dos consumidores, entrando os *media* em processos de privatização (Croteau e Hoynes, 2006):

O estatuto de empresa da imprensa continuou a ser o de uma empresa privada, constituída na maioria das vezes sob a forma de uma sociedade comercial sujeita à lei do lucro, do mercado e do acionista todo-poderoso. De facto, os media podem ser comprados, vendidos, liquidados" (Cagé, 2016, p.19)

Do ponto de vista dos defensores deste modelo, o mercado traz inúmeras vantagens: 1) é eficiente, na medida em que as suas escolhas são baseadas na vontade expressa dos consumidores; 2) é dinâmico porque, ao orientar-se para as necessidades dos consumidores, tem uma maior capacidade de resposta e adaptação; 3) é inovador, porque o constante desejo de corresponder aos grandes lucros exige que este procure formas de inovar e chegar a mais consumidores (Croteau e Hoynes, 2006).

A intenção aqui não é debater as vantagens do mercado livre, ou negar as suas possibilidades ao nível económico e da produção de lucro: podemos observar como o consumo se reflete hoje em todas as esferas do quotidiano. A questão central é que, mesmo num cenário onde o mercado resulte, será este uma boa escolha quando

pensamos no caso particular do jornalismo, e considerando todas as dimensões influenciadas por este, sejam elas políticas, sociais ou culturais? Quando passamos de um jornalismo que é orientado não pela qualidade, mas pela rentabilidade, e feito para os consumidores - ao invés dos leitores -, e onde as orientações editoriais passam a ser os impulsos dos consumidores, podemos (ou devemos) falar ainda de jornalismo?

É nesta perspetiva que Croteau e Hoynes (2006) chamam a atenção para a importância de considerar as desvantagens do mercado livre quando pensamos no caso particular dos *media*. A primeira parte da constatação de que o mercado não é democrático, e toda a sua organização passa pelo lucro, onde a principal ferramenta de diferenciação é o dinheiro, o que cria, à partida, uma exclusão de participação que contraria a própria génese do jornalismo - informação acessível e igualdade para todos. Para além disto, esta desigualdade é incoerente com o princípio da igualdade de acesso e participação que estão na génese das constituições democráticas.

Nesta perspetiva, os autores constataam ainda que os mercados não só não são democráticos, como ativamente reproduzem desigualdades já existentes na sociedade, ao permitir que só participe quem pode pagar por tal, beneficiando *a priori* quem possui essas vantagens. Ao aplicarmos esta lógica ao nível dos *media*, torna-se claro porque é que as visões elitistas e de quem está no poder acabam por continuar refletidas no próprio conteúdo - porque quem tem o poder de compra é que os financia, e, consequentemente, os influencia. Neste seguimento, Croteau e Hoynes (2006) chamam ainda atenção para o facto de os mercados serem imorais, na medida em que não fazem uma distinção entre conteúdo que é benéfico para a democracia e para os cidadãos, e conteúdo que contamina o debate democrático.

Um dos exemplos mais claros disso é a forma como os algoritmos das plataformas são feitos para, mesmo em situações onde o conteúdo é extremamente nocivo, continuar a ser reproduzido se for isso que as pessoas procuram e respondem (Unver, 2017, Diamond, 2019). Embora tal seja ótimo para o mercado, as consequências disso refletem-se atualmente nas questões que estão a ser levantadas sobre o papel das redes sociais na saúde mental (McChesney, 2013). Assim, todos estes fatores transparecem uma realidade: as forças que condicionam os mercados não estão em sintonia com as forças democráticas. O debate não deve ser se o mercado funciona ou não do ponto de vista económico, mas sim a constatação de que, mesmo numa situação onde o mercado mediático fosse um caso de sucesso, - e a crescente concentração da propriedade dos *media* e a perda de pluralidade comprovam que não o é -, este

continuar a produzir falhas culturais, políticas e sociais. Além disso, do ponto de vista económico, muitas vezes encontramos na indústria dos *media* uma competição homogeneizada, caracterizada por uma multiplicidade de *media* a oferecer serviços e produtos, quando na verdade esses produtos são todos semelhantes, e onde há apenas uma aparente diversidade de escolha. Atualmente, com a crescente concentração da propriedade dos *media*, a sua diversidade tornou-se também apenas uma ilusão, abrindo portas para o receio de um crescente monopólio homogeneizado.

É neste contexto que, para Coelho e Silva (2018), o advento da *World Wide Web*, apesar de ter transformado drasticamente o ecossistema mediático, não representa os alicerces da crise de sustentabilidade que as redações jornalísticas enfrentam hoje, alicerces esses que nos remontam ainda para o século XIX com a afirmação do jornalismo de mercado, onde “deixou de estar em causa a mera subsistência financeira das empresas de jornalismo, para se impor a maximização do lucro e a rentabilidade máxima” (p.76). A abertura das primeiras brechas para a entrada de empresas não relacionadas com os *media* no próprio tecido mediático condicionou as orientações e decisões editoriais nos jornais, que se traduziu numa desvalorização do lucro social que o jornalismo produz, para uma crescente preocupação com a produção de lucro financeiro (*ibidem*). Muitos críticos da intervenção estatal nos *media* alertam para a possibilidade de uma possível censura, fruto da defesa dos interesses do Estado, em proteger-se de críticas, escândalos ou questionamentos. Não obstante essa perspectiva ser válida, é ilusório pensar que tal é exclusivo a esse modelo, quando na verdade existem também constrangimentos e condicionamentos vários ao nível dos *media* comerciais, que ocorre sempre que os interesses financeiros prevalecem e influenciam as decisões sobre o conteúdo mediático (Croteau e Hoynes, 2006).

É importante realçar que, para estes autores, a crítica ao modelo comercial não parte de uma conspiração contra o mercado livre e a iniciativa privada. Constitui meramente uma crítica à aplicação da lógica do mercado a um mundo que não deve ser governado por ela: a informação (*ibidem*). Só em 2011, foram contabilizadas nos Estados Unidos 71 vendas de jornais, transparecendo uma tradição capitalista sobre os *media* que se prolonga até ao panorama atual, que são encarados como mais um negócio, que faculta serviços e vende produtos, e cuja transparência da propriedade está longe de ser garantida (Cagé, 2016). A questão é a forma como toda esta conjuntura aponta para um modelo de mercado que tem afastado o jornalismo da razão da sua

existência, influenciando toda a estrutura jornalística, ao nível da produção, do conteúdo, das audiências e do próprio pluralismo, e que serão aprofundados de seguida.

1.2.1 A produção noticiosa e a ilusão publicitária

A partir da génese do jornalismo moderno, no século XIX, e durante uma grande parte do século XX, a publicidade afirmou-se como o pilar que viria a garantir o estatuto de independência do jornalismo face ao poder político. Esta relação de dependência tornou-se óbvia a partir do momento em que muitos jornais recebiam 80% dos seus lucros da publicidade, comparado com apenas 20% dos leitores (Pickard, 2020).

O papel crescente da publicidade refletiu-se numa *golden age* dos *media*, onde o sucesso dos *penny papers* - que permitiram uma circulação em massa a um preço baixo - se deveu à publicidade, pois eram estas receitas que permitiam compensar os custos gerados (Cagé, 2016). Mas este sucesso económico, aparentemente benéfico, trouxe ao de cima a incompatibilidade entre os interesses democráticos do jornalismo e os interesses privados da publicidade, centrados em captar e influenciar audiências (Pickard, 2020). Esta dependência que rapidamente se tornou excessiva, e a ilusão de que este mercado se estenderia indefinidamente refletiu-se ao nível da própria produção noticiosa, onde as notícias passaram a ser um subproduto de uma troca comercial, e os valores publicitários passaram a sobrepôr-se aos valores editoriais (*ibidem*). Neste processo, os *media* tornaram-se comerciais por duas vertentes - o conteúdo mediático é vendido aos consumidores em forma de produtos (notícias), mas eles próprios passam também a ser um veículo para mais publicidade que vende outros produtos.

É nesta lógica que David Ryfe (2021) constata que a influência das condicionantes económicas nos *media* observa-se, desde logo, ao nível da própria produção noticiosa:

Desde sempre, as notícias têm sido produzidas em contextos comerciais, o que significa que, desde o início, considerações comerciais têm orientado as práticas associadas à produção de notícias (...) quando dizemos que o jornalismo precisa de um novo modelo de negócios, estamos a dizer muito mais do que ele precisar de encontrar uma nova

maneira de ganhar lucro. Estamos a dizer que as práticas de produção de notícias também mudarão. (p.61)

Num contexto onde os custos de produção noticiosa são relativamente altos e fixos, ao mesmo tempo que a oportunidade de recuperar esses custos ao nível dos leitores é muito reduzida, a publicidade tornou-se num subsídio, que rapidamente se refletiu na infiltração de considerações comerciais e económicas na rotina noticiosa e nas práticas jornalistas. Segundo Ryfe (2021), esta infiltração deu-se a três níveis: da periodicidade, da facticidade e da eficiência. Quando desconstruímos o valor da periodicidade nos *media*, e a necessidade de produzir notícias com regularidade, também o podemos inserir numa lógica de mercado. A origem desta lógica está no contrato feito entre empresas de publicidade e organizações noticiosas - os jornais seriam o veículo de divulgação de publicidade, desde que a divulgassem de forma regular e acessível. Para corresponder a esta exigência e preencher os espaços em branco que não eram ocupados com informação, os *media* não viram outra alternativa se não de eles próprios construírem uma rotina onde a leitura do jornal passasse a ser o ritual diário de milhões de pessoas por todo o mundo, sempre dispostas a ler mais e mais notícias. Assim, a produção noticiosa constante e regular não se refletiu apenas na obrigação de manter os cidadãos atualizados, mas foi também uma forma de garantir que a publicidade manteria esse carácter de regularidade, independentemente da qualidade do que preenchia as páginas dos jornais. O famoso slogan da rádio 1010 WINS, “*You give us 22 minutes, we’ll give you the world*”¹, reflete a sobrecarga de informação com que a sociedade contemporânea se depara hoje.

Já no que diz respeito à facticidade, aqui analisada pelo autor ao nível da prática de produção de notícias em termos de nomes, datas, localizações, estatísticas e informações curtas, encontramos também propósitos comerciais. Por permitir simplificar o processo de reportar uma notícia, onde a necessidade de explicar e contextualizar eventos se perde, e, portanto, se poupa recursos, esta abordagem superficial também dá a ideia de que a narrativa teve um início, um meio e um fim, permitindo que cada história exista por si. Na prática, esta abordagem é sobretudo visível na temática do crime, que se tornou o *slogan* do jornalismo sensacionalista, onde o noticiário de crimes pequenos e isolados permite captar audiências, sem haver a

¹ “Dê-nos 22 minutos, que nós damos-lhe o mundo”

preocupação de contextualizar o fenómeno, reduzindo os acontecimentos a episódios, e garantindo assim uma produção de baixo custo, mas com sucesso a nível comercial.

Por último, o autor aponta a busca pela eficiência como uma tentativa de reduzir os custos associados à produção noticiosa, através da racionalização desse processo, onde se passou a recorrer ao *beat*. Este conceito é utilizado ao nível do jornalismo para dizer respeito a uma área ou temática onde determinado jornalista é responsável por acompanhar e reportar regularmente, como é o caso da política, da economia, do desporto, etc.

Como se estas considerações comerciais já não contribuíssem para uma grande pressão nas redações para corresponder às vontades comerciais, hoje, a dependência excessiva da publicidade confrontou-se com as suas próprias consequências com a chegada das grandes plataformas digitais, os *Big Five*, e a migração da publicidade para estas. A grande ilusão da *golden age* foi substituída por uma realidade onde a publicidade já não sustenta os *media*, e em que estes se deparam com um cenário onde consagram cada vez mais espaço à publicidade, ao mesmo tempo que esta lhes dá cada vez menos receitas (Cagé, 2016).

A crescente perda de receitas, e a dificuldade em fazer concorrência às plataformas digitais num cenário onde metade do mercado publicitário migrou para as grandes plataformas como a Google, o Facebook ou a Amazon, levou a que os *media* procurassem novas formas de gerar receitas de publicidade e atenção, como o *native advertising*, o *clickbait*, ou o sensacionalismo (Pickard, 2019). Para além do recurso a estas práticas, as organizações noticiosas começaram a produzir conteúdo que fosse facilmente dirigível às redes sociais, que se tornaram no local privilegiado de acesso às notícias para muitos cidadãos (Digital News Report, 2022). Mas só as plataformas podem beneficiar desta relação de exploração - o jornalismo, sem conseguir corresponder à concorrência, adapta-se ao seu formato, enquanto estas continuam a lucrar à custa do seu conteúdo. Tudo isto torna-se num perigo ainda maior quando os jornalistas começam a orientar-se não pelos seus valores profissionais, mas pela própria lógica das plataformas e do tipo de conteúdo que vai ter sucesso, conteúdo esse que muitas vezes é privilegiado se for extremo, polarizado ou ofensivo. O *clickbait*, a dependência excessiva nas plataformas digitais, a procura de gerar receitas publicitárias, e a crescente prática de *native advertising*, além de serem uma falha para com os leitores, são um perigo visto que

embora a barreira ética entre as divisões editoriais e as divisões de publicidade do jornalismo - metaforicamente chamada de separação entre a igreja e o estado e o muito louvado 'muro da China' - sempre tenha sido imperfeita, esta construção desabou abruptamente (Pickard, 2019, p.80).

Todos estes fatores conduzem à conclusão de que a forma como as notícias são produzidas e as decisões editoriais são tomadas são influenciadas por fatores económicos, que não podem ser separados da própria prática, organização e distribuição jornalística. Este cenário reflete hoje um dos grandes paradoxos do jornalismo: a constatação de que nunca houve tanta informação produzida, mas que este mesmo conteúdo nunca foi tão fraco, fruto do excessivo foco no lucro, e uma negligência da qualidade (Cagé, 2016).

1.2.2 O Conteúdo Noticioso

Um dos grandes problemas da crise dos *media* advém exatamente da excessiva centralidade na morte do papel e na perda de receitas publicitárias, fenómenos vistos como uma causa-efeito, e não como uma consequência de um problema estrutural que antecedeu a transição para o digital. Isto resultou num contínuo foco na importância de recuperar as receitas publicitárias, na crença de que isso seria a solução para o problema, negligenciando o papel do conteúdo, onde, uma vez mais, em prol da preocupação com a rentabilidade, a qualidade da informação se perdeu no debate (Cagé, 2016).

Este quadro reflete um panorama onde deixou de estar em causa a subsistência financeira do jornalismo, e se começou a impôr a maximização do lucro, fruto do aumento da concorrência com as plataformas digitais e da incapacidade de compensar as perdas publicitárias. Em vez da pressão da concorrência aumentar a competitividade, a diversificação da oferta e da qualidade, assistimos ao oposto, à sua degradação (Coelho e Silva, 2018), marcada por um despejo de informação constante - e até que ponto tal constitui realmente informação? -, à transmissão das mesmas imagens, e a um jornalismo de secretária preocupado pelo noticiar depressa, esperançoso de que essa rapidez se reflita em receitas (Cagé, 2016). A pressão exercida pelos grandes conglomerados económicos que detêm os *media mainstream* refletiu-se não só dentro das redações e dos jornalistas, mas também na própria desconfiguração do papel dos

media para a esfera pública (Beers, 2006). A exigência feita aos jornalistas para produzirem mais conteúdo resultou numa constante pressão para procurar histórias, que correspondam aos interesses comerciais, mesmo que não sejam do interesse público. Assiste-se a uma seleção de histórias que é agora orientada para os interesses dos editores, editores esses pressionados para corresponder, consequentemente, aos desejos das empresas de publicidade que os financiam, na narrativa persistente de que a sua rentabilidade e independência depende de tal. A transferência de poder das mãos das redações para os proprietários das empresas de comunicação reflete não só a quebra clara de fronteiras entre redação e departamentos comerciais, mas também a transformação dos *media* que, deixando de lado o seu papel de informar e criar um espaço para o exercício da cidadania, sucumbiram aos interesses privados, onde a produção de informação se tornou padronizada, feita para captar as massas (Coelho e Silva, 2018; Beers, 2006). Para Garcia e Graça (2021) esta inversão de poder demonstra que é esperado que as redações atuem cada vez mais como agências de informação, onde a produção noticiosa seja mais favorável à distribuição em massa:

As redações estão forçadas a tornarem-se parceiras no esforço coletivo de aumentar o valor de circulação dos ‘consumíveis’ da empresa (sejam ou não jornalísticos), tendo como objetivo principal manter a viabilidade dos negócios do grupo de media de que a secção das notícias passou a ser apenas uma componente (p.46)

Condicionado com a dificuldade em gerar receitas, o jornalismo tornou-se menos vigilante, perdeu a sua autonomia financeira e editorial, e deixou de se comprometer com os seus valores. Os valores comerciais difundiram-se nos valores jornalísticos, com grandes consequências para o conteúdo noticioso.

De acordo com Croteau e Hoynes (2006), uma das consequências da primazia do lucro reflete-se ao nível da homogeneização do conteúdo, escondido atrás de uma ilusão de diversidade mediática, onde, mais do que nunca, se observa um cenário mediático onde nunca houve tantos *media* a reproduzir exatamente o mesmo conteúdo. Esta homogeneização não é nada mais do que uma tentativa de poupar custos na produção de novo conteúdo, tornando-se mais simples recorrer às agências noticiosas ou à difusão do mesmo conteúdo em diferentes plataformas:

A homogeneização é frequentemente o subproduto da imitação de sucessos anteriores para minimizar os riscos associados a novos produtos e aproveitar as tendências conhecidas e lucrativas. Em vez de arriscar perdas potenciais com algo novo, inovador e não testado, as empresas tendem a lucrar com a última onda do que quer que seja popular. (Croteau e Hoynes, 2006, p.159)

A par da homogeneização, assistimos ao crescimento de desertos noticiosos, isto é, a existência de regiões de um determinado território sem produção de jornalismo local, importante para a vigilância do poder (Cagé 2016). Isto reflete-se não só na perda da diversidade jornalística, mas também num isolamento comunicacional:

Numa noite de janeiro, um comboio descarrilou em Minot, a quarta maior cidade do Estado. A polícia ligou para a estação de rádio designada como transmissora de emergência, mas não obteve resposta, o que resultou num longo atraso na advertência ao público sobre o perigo iminente. Uma pessoa morreu no incidente e 300 pessoas foram hospitalizadas. (Croteau and Hoynes, 2006, p.163)

Em Portugal, o relatório *Desertos de Notícias Europa 2022*, constatou que mais de um quarto dos concelhos de Portugal se encontram nalgum tipo de deserto noticioso, sendo que as regiões Norte, Centro e Alentejo concentram mais de 80% dos desertos e semidesertos de notícias no país. Para além disto, o estudo também concluiu que 118 concelhos (38,3%) não contam com nenhuma rádio a veicular notícias locais. Também aqui a dimensão económica se torna relevante, quando constatamos que 42 dos 100 concelhos com menor poder de compra estão em situação de deserto ou semi-deserto de notícias.

Neste panorama, onde as notícias se tornaram um produto e a pressão para chegar aos leitores - vistos sobretudo como consumidores - nunca foi tão elevada, também o sensacionalismo se afirmou como uma solução para combater não só a perda das receitas publicitárias mas para fazer frente à concorrência das plataformas digitais. Embora esta prática tenha conhecido o seu início com a afirmação da *yellow press*, hoje o sensacionalismo passou a ser o mote de muitos *media mainstream*. Seja através de notícias sobre crimes, escândalos políticos muitas vezes orientados para a vida pessoal, a cobertura sensacionalista das eleições, ou a exploração das emoções, este tipo de conteúdo passou a ser o meio para atingir os lucros que as empresas procuram, por ser barato e garantir audiências fáceis (Croteau e Hoynes, 2006). O sensacionalismo é

também acompanhado por um excessivo foco no negativo, uma estratégia comercial onde os *media* usam sentimentos de choque, perturbação e impotência no noticiar de conflitos e crises. O slogan “*bad news is good news*”² potencia a forma como os cidadãos frequentemente sentem necessidade de se desligar das notícias, ou sentem que não têm ferramentas nas suas mãos para contribuir para a mudança. Este foco no negativo reflete-se em fenómenos crescentes como o *news avoidance*, em que as pessoas passam a ativamente fugir das notícias por estas causarem, sobretudo, uma sensação de mau estar. O *Digital News Report* de 2023 voltou uma vez mais a constatar um nível significativo de *news avoiders*, a rondar os 36%, sendo que, no caso particular da guerra na Ucrânia, este número subiu para uma média de 39%, com os valores a ultrapassar os 60% na República Checa e os 70% na Finlândia. Curiosamente, contrariamente à estratégia comercial de muitos *media mainstream*, como é o caso do Correio da Manhã, o crime surge como uma das temáticas que as pessoas evitam mais ativamente, a rondar os 30%.

Esta conjuntura mediática que opta por privilegiar os baixos custos não só é incompatível com uma esfera pública participativa, mas também é incompatível com a necessidade de investir em jornalismo de investigação, que questiona, aprofunda e desafia o poder. Assim, o chamado “quarto poder” tem-se traduzido numa falsa ilusão de *accountability*, pois o que é escrutinado não são as ações e decisões políticas, ou o posicionamento daqueles que estão no poder, mas sim escândalos pessoais, guerras entre partidos e “corridas” eleitorais (Davis, 2007). Hoje, as eleições tornaram-se um palco de teatro, onde os políticos dramatizam vários papéis *a priori* trabalhados pelas equipas de publicidade, e onde os eleitores se deixam envolver numa narrativa emocional, onde muitas vezes a parte mais importante da política - a ideologia e as propostas, passam para segundo plano. Também ao nível do jornalismo político se tornou mais barato utilizar *press releases*, recorrer a agências de relações públicas ou divulgar *tweets* feitos por candidatos eleitorais. Mas, uma vez mais, torna-se pertinente questionar: pode isto ser jornalismo? Ou são estes os fatores que estão a tornar o jornalismo irrelevante? Apesar de haver formas de estes desafios serem ultrapassados, há um problema de origem que se mantém: os interesses capitalistas e financeiros destas grandes corporações são não só incompatíveis, mas também um próprio obstáculo, à missão social do jornalismo (Silva, 2021).

² “Más notícias são boas notícias”

Assim, em vez de jornalismo de qualidade, que providencie informação aos cidadãos que lhes permita tomar decisões políticas, a realidade constata que o jornalismo abandonou os cidadãos e substituiu-os pelas elites que passaram a ser as detentoras do espaço público e orientadoras da opinião pública (Zelizer et al., 2021). A obsessão com as fontes oficiais - que são sempre as que detêm mais privilégios - torna-se um perigo quando os jornalistas passam a recorrer a estas sem qualquer tipo de questionamento ou barreira. Esta dependência excessiva reflete-se num jornalismo que depende das elites como fontes oficiais, reforçando o seu poder e legitimação no discurso público, e deixando para trás outras vozes e opiniões periféricas. Se são as elites a definir os eventos e como pensamos sobre eles, como pode o jornalismo afirmar representar a vontade coletiva?

1.2.3 Da Esfera Pública às Audiências Dataficadas

A indústria dos *media* distingue-se exatamente pela sua relação única com o público - os *media* não providenciam apenas produtos, é esperado que sirvam o interesse público (Croteau e Hoynes, 2006). Não obstante, esta relação foi sempre marcada por um estatuto de passividade e distância - os jornalistas orientavam as suas decisões por um coletivo imaginário que criaram das suas audiências. O estatuto de *gatekeeping* e *agenda setting* dos *media* deu-lhes poder suficiente para que esta relação fosse tomada como intemporal, onde os leitores precisariam sempre dos jornais para lhes fornecer informação e espaço de debate (Zelizer et al., 2021).

Com a transição para o digital, não só o papel de *gatekeeping* dos *media* foi colocado em causa, como as audiências ultrapassaram o estatuto de passividade, passando a ser também produtoras de conteúdo. Esta transformação foi acompanhada por uma revolução no conhecimento das audiências - se antes os jornalistas se relacionavam com estas sobretudo através de um imaginário coletivo, os algoritmos e as métricas digitais vieram constatar que os jornalistas estavam pouco cientes das vontades e das preferências dos seus públicos. Estas novas formas de interação, produção e distribuição permitiram a expansão da presença das audiências no imaginário jornalístico: estas deixarem de ser representações mentais dos contextos históricos e

sociais que envolviam o próprio jornalista, e passaram a estar presentes em comentários, tweets, gostos, e partilhas (Hansen, 2020). Apesar de os jornais deterem uma longa tradição de monitorizar a circulação ou o número de vendas, o reforço desta presença no digital veio permitir uma revolução ao nível do trabalho jornalístico, que passou a ter em conta o *feedback* recebido, que também passou a ser muito mais imediato e dinâmico (ibidem). Também aqui os conglomerados económicos que detêm os *media* viram uma oportunidade para chegar a mais audiências, e obter todo o conhecimento possível sobre elas de forma a orientar as decisões editoriais - entramos na era da dataficação, conduzida, uma vez mais, para a maximização do lucro.

Na base da viragem para a dataficação está a premissa de que os dados, pelo seu carácter objetivo e quantitativo, teriam uma capacidade superior para interpretar a vida social e os comportamentos humanos, quando comparado com o pré-digital (Fenton et al., 2020). Hoje, para cada artigo, é possível analisar o número de acessos à página, quanto tempo esta esteve aberta, de onde veio o utilizador e as formas de engajamento que tem com a publicação (Hansen, 2020). Do ponto de vista económico, a dataficação tornou-se lucrativa de duas formas: por um lado, quantos mais utilizadores entrarem num determinado *website* de notícias, mais valor esse ganha do ponto de vista publicitário e, por outro, os próprios utilizadores tornaram-se valiosos pela sua capacidade de gerar dados, que são posteriormente vendidos (Ryfe, 2021). Mas também aqui, uma vez mais, as pressões económicas levaram a premissa das métricas ao limite, que, em último caso, se reflete na obsessão a que os jornalistas são forçados para encarar as audiências como um objetivo quantitativo a alcançar, transformando-as em *zombies* apolíticos que procuram entretenimento e conteúdo leve:

Um estudo detalhado sobre a ética das métricas online para o jornalismo mostra sistematicamente como essa abordagem baseada no mercado privilegia notícias leves, confunde a escolha do consumidor com as necessidades democráticas e reduz o envolvimento da audiência a uma transação comercial. (Pickard, 2020, p.79)

Estas inovações, num contexto em que as empresas jornalísticas encaram a perda das receitas publicitárias, o aumento da concorrência digital e o domínio das plataformas, rapidamente se tornaram totalitárias quando as prioridades que orientavam as decisões jornalísticas sofreram transformações significativas (Hansen, 2020). Deparamo-nos com um cenário onde Hansen (2020) identifica novos valores no campo

jornalístico, nomeadamente o impacto, o engajamento e o consumo. Assim, o valor de um trabalho jornalístico passa a estar dependente do impacto que esse tem no mundo, impacto esse que nem sempre está orientado para valores democráticos ou preocupado com a ética jornalística. A obsessão com o impacto está diretamente ligada também ao engajamento, um novo contrato social entre jornalistas e audiências, na medida em que, quanto maior for a capacidade de captação da atenção do utilizador, mais lucrativo esse engajamento se torna, independentemente da sua natureza. Estes dois valores refletem um cenário onde as audiências se transformam em utilizadores e consumidores, com necessidades particulares a que cabe aos jornalistas corresponder. Da mesma forma, a notícia é reduzida a um produto consumível (ibidem).

Todos estes processos de dataficação criaram a ilusão otimista de que nunca houve tantos leitores de jornais. Não obstante, apesar do tráfego elevado, as estatísticas demonstram que os jornais não conseguem ganhar lucro suficiente com estas novas audiências digitais, o que se reflete numa crescente insustentabilidade (Cagé, 2016). Para além disto, é preciso problematizar o que se passa a considerar como leitores quando falamos do digital. Cagé (2016) apresenta-nos o exemplo de França, que entre 2008 e 2013 teve um aumento no número de visitas a jornais online de 50 milhões para 180 milhões ao ano, cenário que aparenta ser vitorioso. No entanto, é preciso constatar que, se uma mesma pessoa entrar no mesmo *website* 30 vezes por dia, isso não corresponde a 30 visitantes únicos. Desta forma, a autora sugere olhar para o número de visitantes únicos e não totais, onde o cenário se altera profundamente:

Para o Le Monde, o número de visitantes únicos por mês eleva-se a mais de 8 milhões, e cada visitante efetua em média oito visitas por mês. O número médio de visitantes quotidianos acha-se assim reduzido a cerca de 1,5 milhões. (p. 82)

Para além da dificuldade em rentabilizar o consumo online, diversos estudos demonstram que este consumo difere fortemente do impresso (Pickard, 2019). Já Habermas (2022) chamava a atenção para o facto de o tempo consagrado à leitura em papel ser muito mais importante, e mesmo democraticamente diferente, da leitura online:

Ao mesmo tempo, a intensidade da leitura diminuiu: enquanto o leitor médio passava 38 minutos por dia a ler jornais em 1980 (e 11 minutos a ler revistas), o tempo médio de

leitura diária diminuiu para 23 minutos em 2015 (ou 11 minutos para revistas) e para 15 minutos em 2020 (para jornais e revistas combinados). Claro, o consumo de jornais também se deslocou para a internet; mas além do facto de que a leitura de textos digitalizados presumivelmente não exige o mesmo nível de atenção intensiva e processamento analítico que a leitura de textos impressos, os aplicativos ou podcasts online não podem compensar totalmente as ofertas dos jornais diários. (p.161)

Desta forma, conclui-se que os processos de dataficação, se inicialmente olhados com esperança de se poder definir concretamente quem são as audiências, contrastam atualmente com a realidade de que toda esta informação sobre comportamentos, tendências e estatísticas não contribuem para compreender as motivações, os receios, e os contextos dos leitores a quem o jornalismo deveria servir. Em vez disso, temos audiências fragmentadas, fruto da excessiva oferta mediática, que é orientada não para a diversidade, mas para o lucro, num crescente cenário onde estas depositam cada vez menos confiança nos *media*. Os números do *Digital News Report* de 2023 confirmam esta tendência: em Portugal, por exemplo, apenas 11% das pessoas paga por notícias *online*.

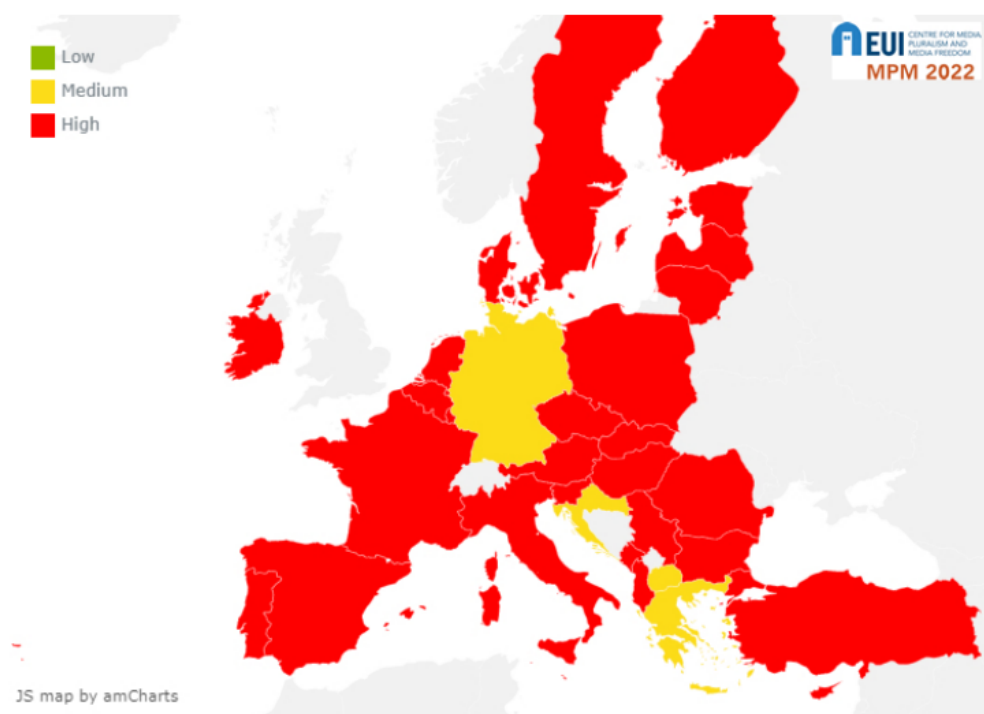
1.2.4 O Pluralismo em Risco

A concentração da propriedade dos *media* é um fenómeno caracterizado pela “criação de grandes grupos empresariais que agregam várias empresas e títulos a operar no setor da comunicação social” (Silva, 2021, p.19). Este fenómeno foi impulsionado pelos ventos neoliberais provenientes tanto do Reino Unido, através de Margaret Thatcher, mas também dos Estados Unidos, através de Ronald Reagan, e que conheceu uma intensificação enquanto estratégia económica a partir da década de 80 (ibidem). Esta viragem económica foi acompanhada pela promessa ilusória de que uma nova multiplicidade de formatos, mas também de *media*, iria assegurar o pluralismo necessário à democracia, através da “disciplina do mercado” (Jakubowicz, 2015). Mas, se constatamos anteriormente que o mercado não tem em consideração as necessidades democráticas, torna-se relevante questionar também se as leis do mercado conseguem garantir a diversidade necessária quando consideramos o papel fulcral dos *media*. A realidade parece-nos dizer que não: nas últimas duas décadas, a concentração

da propriedade dos *media* conheceu um crescimento sem precedentes, com as plataformas digitais a dominarem as redes de comunicação (Trappel e Meier, 2022). Quando considerados os resultados do *Media Pluralism Monitor* de 2022, torna-se fácil compreender porque é que este tema permanece mais do que nunca uma questão central para a democracia:

Figura 1

Figure 3.2.2.a. News media concentration - Map of risks per country



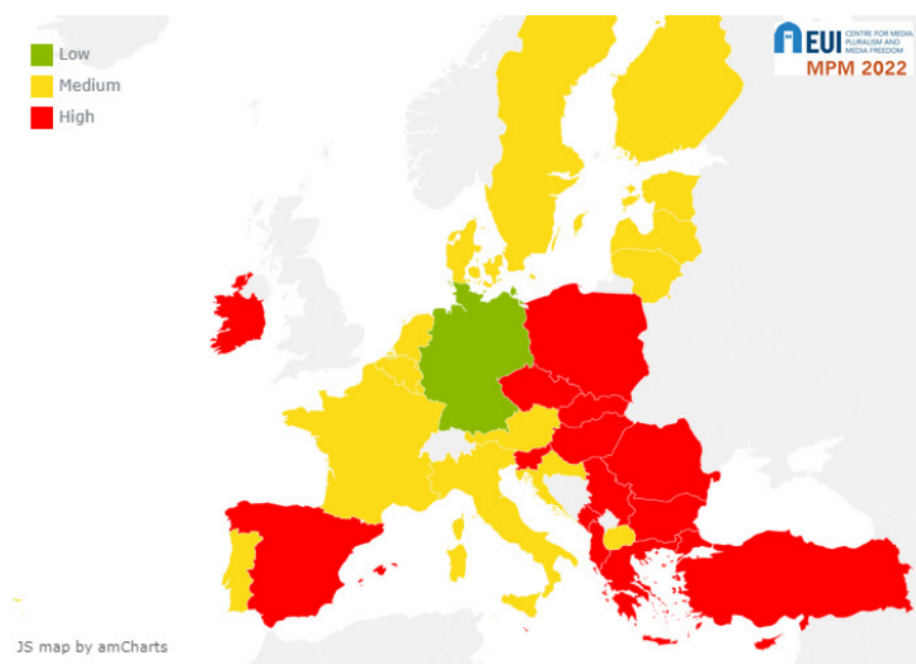
Fonte: Media Pluralism Monitor, 2022

O indicador “*News Media Concentration*”, observado na Figura 1, confirma estes níveis elevados de concentração, onde só a Croácia, a Alemanha, a Grécia, e a República da Macedónia do Norte escaparam com uma concentração média. Já o indicador “*Market Plurality*”, na Figura 2, teve em consideração cinco indicadores, nomeadamente a transparência da propriedade dos *media*, a concentração dos meios de comunicação, a

concorrência nas plataformas online, a viabilidade mediática e a influência comercial sobre o conteúdo editorial. Os resultados demonstram o crescente risco para a pluralidade do mercado mediático, com apenas a Alemanha em baixo risco.

Figura 2

Figure 3.2.a. Market Plurality area. Map of risks per country



Fonte: Media Pluralism Monitor, 2022

Apesar de, inicialmente, o impulso neoliberal ter dado um novo fôlego ao jornalismo, com novas práticas e estilos profissionais, este acabou por, inevitavelmente, cair nas graças do mercado que, como já se constatou, é incompatível com a missão social que o jornalismo deve desempenhar - no domínio social crescem os receios com a perda de pluralismo e diversidade. Na prática, a concentração da propriedade dos *media*

significa que a maior parte dos enquadramentos, visões e histórias que contrariem o *status-quo*, definido pelas empresas comerciais que dominam os *media mainstream*, são deliberadamente marginalizadas (Fenton et al., 2020). Esta alienação torna-se mais presente quando elitismo e o *status-quo* provém das próprias redações:

Por exemplo, uma pesquisa realizada pelo Sutton Trust constatou que os media noticiosos são um dos setores mais elitistas da sociedade britânica, com uma representação dominante de pessoas com uma formação educacional privilegiada. Enquanto apenas sete por cento da população do Reino Unido estuda em escolas privadas, 44% dos colunistas de jornais, 43% dos 100 principais jornalistas seniores, editores e apresentadores frequentaram escolas privadas. (p.22)

Assim, a concentração da propriedade dos *media* torna-se um problema dado que: contribui mais facilmente para um ambiente mediático onde vozes são excluídas; o controlo empresarial exerce influência sobre os editores dos jornais, que passam a orientar-se por uma agenda pessoal (e muitas vezes económica); estes conglomerados mediáticos detêm grandes capacidades de influência política, conseguindo controlar os danos sobre tópicos que lhes podem ser prejudiciais.

Hoje, a maior parte das nações tem regulações no que diz respeito a esta questão, assim como políticas de competição aplicadas à indústria dos *media* e que têm em consideração dimensões culturais (Picard e Zotto, 2015). Apesar das crescentes preocupações, sobretudo a nível europeu, estas intervenções têm tido pouco ou nenhum sucesso. De acordo com Picard e Zotto (2015) esta falta de sucesso é explicada pelo facto de o problema da propriedade dos *media* hoje não estar necessariamente ligado à questão da propriedade, mas sim com a natureza comercial dos *media* e a forma como essa propriedade é orientada para a maximização do lucro. E é aqui que as políticas e as regulações falham - porque não têm em consideração esta dimensão comercial. Para além disso, os autores constatarem que a abordagem reguladora está ainda demasiado focada em abordar casos isolados, não aprofundando as questões fundamentais que causam esse comportamento - é necessário abordar as causas subjacentes, e não as suas manifestações. É exatamente por estas questões dizerem respeito não propriamente à propriedade, mas às consequências dessa propriedade, orientada para o lucro, no sistema democrático e na própria reputação dos *media*, porque mesmo num cenário onde houvesse diversidade de meios e conteúdo, o problema estaria lá porque a finalidade é a

mesma: produzir lucro para os proprietários e para as empresas de publicidade. Se o papel dos *media* é garantir a qualidade do debate democrático e fortalecer a esfera pública, então torna-se claro que esta pluralidade não pode estar sob a alçada e influência exclusiva de milionários com bolsos sem fundo (Cagé, 2016).

2. O modelo da Esfera Pública

Considerando o panorama apresentado, torna-se clara a urgência em pensar um novo futuro para o jornalismo, um futuro que, além de garantir a sustentabilidade económica, garanta também uma vida digna para os jornalistas, e que vise o fortalecimento da democracia, em tempos onde as grandes plataformas digitais se tornaram palco privilegiado para extremismos (Davis, 2021).

Mas, se anteriormente se constatou a importância de inserir a crise dos *media* no sistema económico e político do qual estes fazem parte, e que se reflete posteriormente nas relações de poder e na própria configuração de todo o sistema mediático, para poder visionar este futuro, é prioritário partir de uma nova base económica, ética e política. É na visão de que há determinadas necessidades na sociedade, onde os *media* e a informação se inserem, que não podem, nem devem, ser simplificadas a uma lógica comercial, que o modelo da esfera pública, desenvolvido por Croteau e Hoynes (2006), se insere. Este modelo reconhece a vitalidade dos *media* no fortalecimento da democracia, rejeitando a redução destes a um mero produto de mercado, que, como observado anteriormente, é a realidade comum dos *media* comerciais. Em vez do lucro, a diversidade e o conteúdo tornam-se os critérios de avaliação dos *media*, e estes, tal como Habermas os designou, tornam-se o núcleo central da esfera pública, conceito base deste modelo (ver Habermas, 1962, 2006, 2022).

Aqui, a informação torna-se central para a democracia através de três formas: 1) os cidadãos só podem exercer os seus direitos e deveres se tiverem acesso a esta; 2) esse acesso deve garantir um conjunto de informação diversificada e verídica, que permita incentivar o espírito crítico e a capacidade argumentativa dos cidadãos; e, por último, 3) os cidadãos devem reconhecer-se como capazes de contribuir para a sociedade, cabendo aos *media* providenciar-lhes essas ferramentas (Croteau e Hoynes, 2006). A relação entre jornalismo e uma cidadania ativa não é nova - um estudo nos subúrbios de Los Angeles constatou que aqueles que vivem em comunidades com acesso a jornais

diários têm uma maior probabilidade de votar do que aqueles que vivem em comunidades sem jornais (Filla e Johnson, 2010), assim como outro estudo demonstrou que, quanto mais informado um eleitorado está, menos probabilidade há dos seus políticos serem corruptos (Adsera et al., 2003).

Nesta lógica, se o jornalismo é um bem público essencial para a democracia, então o primeiro passo está em garantir um acesso gratuito e universal a este, que poderá passar pela superação de formas de financiamento como as *paywalls*, estratégia utilizadas por muitos meios de comunicação para combater o desinvestimento da publicidade e que se baseiam na premissa de que o bom jornalismo deve ser pago pelas audiências que o leem (Benson, 2019). Embora seja incontestável que as *paywalls* são uma boa estratégia para garantir o financiamento de jornalismo de qualidade, e para assegurar a sua valorização, é preciso compreender as implicações democráticas que estão por detrás destas estratégias. Benson (2019) chama a atenção para a falácia de que há cidadãos dispostos a pagar por jornalismo, pois mesmo que tal seja verdade, é preciso questionar quem são estes leitores. Para o autor, a subscrição paga de notícias está muitas vezes associada a elites, o que vai contra o papel do jornalismo em lutar pela inclusão, fortalecendo os níveis de exclusão.

No contexto norte-americano, um estudo do American Press Institute (2018) constatou que os subscritores de notícias são desproporcionalmente oriundos de zonas urbanas e suburbanas, são brancos (88%) e fazem parte de classes económicas médias e altas, com níveis de educação superiores (67%). Em contraste, a maior percentagem de audiências que consome notícias pela televisão ou notícias locais têm níveis de educação mais baixos, fazem parte de minorias raciais ou de camadas mais frágeis, como os idosos (Pew Research Center, 2018). Embora seja necessário garantir a sustentabilidade do jornalismo, tal deve acontecer sem que isso se traduza num acesso restrito, dado que o jornalismo de qualidade deve assegurar a representação de audiências habitualmente excluídas do espaço público, e não alimentar essa divisão (Benson, 2019; Cagé, 2016; Westenskow e Carter, 2021). Assim, em vez de um modelo onde só quem paga tem acesso ao conteúdo, as subscrições mensais que oferecem outros benefícios - como no caso do Fumaça, acesso a uma comunidade exclusiva onde há debates sobre variados temas de interesse social, ou também descontos em workshops e iniciativas -, assim como as doações espontâneas, podem resgatar a independência do jornalismo, sem comprometer aqueles que não conseguem pagar por ela.

Desta forma, é na defesa deste modelo e da ideia do jornalismo e da informação como um bem público, sem fins lucrativos, universalmente gratuito e acessível, que o presente estudo pretende explorar de que forma é que projetos de jornalismo independente, que se têm vindo a afirmar no panorama mediático, podem enquadrar-se nestes valores e apresentarem-se como uma alternativa viável para pensar um novo futuro para o jornalismo. Para tal, é importante questionar: de que falamos quando falamos de jornalismo independente, e que independência é essa?

2.1 Questões Conceptuais

O conceito de independência nos *media* não tem sido linear ao longo do tempo e está muito dependente do contexto em que o termo é utilizado, de quem o utiliza e para que fins, o que o torna difícil de inserir numa conceptualização universal e imutável. Durante muito tempo, o conceito de independência foi cunhado pelos *media mainstream* para fazer afirmar a sua distinção dos *media* de serviço público que, pelo seu carácter estatal, eram associados a uma dependência e a uma forte influência política/governamental da agenda editorial (Karppinen e Moe, 2016).

Nas últimas décadas, as transformações digitais que permitiram dar origem a novos formatos de *media* e novos atores que se têm afirmado no campo mediático, estão a transformar este conceito. Também a influência da teoria habermasiana nos estudos dos *media* contribuiu para uma progressiva associação da independência a um princípio normativo, ligado à ideia de autonomia e de esfera pública, onde a independência passou a ser o primeiro passo para a existência de um sistema mediático autorregulador, onde os *media* enquanto quarto poder e *watchdog* se concretizariam (Habermas, 2006; 2022; Karppinen e Moe, 2016). Assim, de uma forma geral, podemos associar o conceito à ideia de uma inexistência de controlos externos, que se reflete também na capacidade de usar essa independência para agir de acordo com uma lógica própria e autónoma (Karppinen e Moe, 2016).

No caso específico do jornalismo independente, Beers (2006) define-o como um tipo de jornalismo que não está sujeito às pressões comuns que os meios de comunicação *mainstream* e detidos por empresas comerciais enfrentam, pressões essas que encaram as notícias como um produto e os leitores como consumidores, e que se

guiam pelo lucro. Por oposição ao jornalismo *mainstream*, caracterizado como *access journalism*, por ser rápido, barato e disponível, este jornalismo independente afirma-se como *accountability journalism* (Coelho e Silva, 2018), estruturado para ser um jornalismo de prestação de contas, que questiona e procura as perspectivas ignoradas pelos *mainstream*.

Bennet e Strange (2014) vão além desta definição, reconhecendo o caráter “impraticável, irrealista, impossível e, no entanto, esperançoso” (p.1) da ideia de independência, desconstruindo-a em quatro vertentes: a sociopolítica, a industrial, a retórica e a discursiva. Ao nível sociopolítico, os *media* independentes caracterizam-se por serem espaços de crítica capitalista (ver também Fuchs, 2010), focando-se sobretudo em questões sociais. Este caráter reflete-se posteriormente na vertente industrial, onde a independência se dá não só ao nível do mercado, mas também do Estado e da lógica *mainstream*. Já no que diz respeito à componente formal, os autores destacam a forma como os *media* independentes estão orientados para a produção de bens culturais “autênticos”, com uma preocupação forte com o próprio capital cultural. Por último, ao nível do caráter retórico e discursivo, o estatuto de independência é associado também a uma dimensão moral ou ética, que orienta não só as práticas dos profissionais dos *media*, mas a própria forma como os percebemos (Bennet e Strange, 2014). Aqui, a independência ganha uma dimensão persuasiva, e passa a ser uma forma de atrair audiências e uma imagem de integridade e diferenciação.

Face à complexidade do sistema mediático e à dificuldade em definir concretamente o que é independência, visto que esta não só tem várias componentes, mas também pode ser utilizada em variados contextos, Karppinen e Moe (2016) constatarem que, quando falamos de jornalismo independente, é preciso questionar: Independência de quem? De que formas? Com que propósito?

A especificidade desta análise chama a atenção para a importância de analisar o grau de independência que cada meio intitulado independente detém em determinado contexto:

Figura 3

Aspects of media independence

Whose independence?	From what?	By which means?
Media system	State/government	Law and statutes
Media organisations	Political parties	Organisational arrangements
Journalism	Special interest groups	Self-regulation
Individual voice/speaker	Market forces	Ethical guidelines
	Major media corporations	Professional culture
	"The mainstream"	

Fonte: Karppinen e Moe, 2016

Para além da característica de independência, ao jornalismo independente são muitas vezes associados outros termos, como “jornalismo alternativo” (ver Holt, 2019; Rauch, 2014), jornalismo “*indie*” ou jornalismo “lento” (Mendes e Marinho, 2022; Le Masurier, 2015). Apesar da diversidade de práticas e financiamentos, a maior parte destes partilham uma característica: a de se apresentarem como uma esfera pública alternativa, contra-hegemónica, e crítica do *status-quo* (Harcup, 2005), característica que frequentemente se reflete nas suas próprias audiências, que também procuram fugir ao *mainstream*.

Nesta lógica, é preciso compreender o conceito de jornalismo independente para além da componente económica, olhando para os valores sociais comuns e que os distinguem de outras formas e contextos de independência. Fuchs (2010) constatou a importância de se pensar uma teoria marxista no contexto destas formas de *media* - que ele denomina como “alternativo”, mas que, pelas semelhanças e pela importância central da independência, será aqui utilizado para dizer respeito ao jornalismo independente - com um foco na noção de “recepção crítica” e do questionamento do *status-quo* dominante..

Assim, não basta que o jornalismo independente contribua para o fortalecimento da esfera pública, é necessário que ele ativamente critique e construa uma contra-esfera pública “que desafie as formas capitalistas dominantes de produção dos *media*, as estruturas mediáticas, o conteúdo, a distribuição e a recepção” (p. 178). Também Marx chamava a atenção para o papel crítico, e não comercial, da imprensa: “O escritor, é claro, deve ganhar para poder viver e escrever, mas de maneira alguma deve viver e escrever apenas para ganhar... A liberdade primária da imprensa reside nesta não ser uma troca comercial” (Marx, 1842, p.71) Para Fuchs, portanto, um jornalismo que se

afirme independente e alternativo aos *media mainstream* deve ser caracterizado por 1) produzir conteúdo crítico, que questione formas de dominação, que dê lugar às vozes daqueles que são excluídos e oprimidos; 2) ter uma propriedade coletiva, com uma distribuição igualitária do poder, um consenso nos processos de decisão, e garantir formas de financiamento que não dependam da publicidade ou de grandes corporações privadas, e onde haja uma distribuição simétrica do poder; 3) serem produtores críticos de conteúdo, de forma a que o conteúdo consumido tenha a possibilidade de questionar formas de dominação, pensar em modelos alternativos de existência, que superem a competição e a individualidade, e que possam potenciar mudanças sociais (ibidem).

O Indymedia, uma *network* mediática que se estabeleceu em 1999, caracteriza os *media* independentes como não-corporativos e radicais, contribuindo para esta associação, mais do que uma distinção, entre *media* independentes e *media* alternativos (Karppinen e Moe, 2016). Também muitos jornalistas envolvidos em projetos independentes vêem o jornalismo como uma atividade política - um questionário realizado por Tony Harcup (2005) a 22 jornalistas que trabalharam no *mainstream* e que ingressaram no mundo dos *media* independentes, constatou que uma das razões para essa mudança foi exatamente o desejo de contribuir politicamente: “Eu tinha uma verdadeira sensibilidade de "salvar o mundo", e era importante para mim trabalhar para causas (em vez de, por exemplo, fazer dinheiro)” (p.365). Para além disso, alguns jornalistas descreveram estes projetos como um espaço onde tudo aquilo que é oculto ganha transparência, reforçando o caráter crítico de que Fuchs (2010) falava, e acreditam nestes projetos enquanto fortalecedores de uma esfera pública saudável (ibidem). Também no que diz respeito à objetividade, alguns jornalistas associados a projetos de jornalismo independente posicionam-se como *advocacy journalists*³, o que significa que o seu jornalismo “advém de uma perspetiva situada, e que não estão preocupados com a imparcialidade, ou com a cobertura de um tema sob múltiplos pontos de vista” (Hunter, 2015, p.281), numa hibridez entre objetividade e parcialidade. Ainda neste panorama, o jornalismo independente tem sido acompanhado de novos valores, que têm revolucionado alguns princípios jornalísticos: falamos dos valores da transparência, da abertura ou da diversidade. É o caso de projetos independentes como o Fumaça, que disponibiliza publicamente todos os seus orçamentos anuais e relatórios

³ Pela complexidade do termo, decidiu-se manter a expressão original, sendo que a sua tradução remete para a ideia de jornalismo de causas ou, em alguns casos, jornalismo ativista, de impacto.

trimestrais, de forma a que os contribuidores possam vigiar de que forma o dinheiro está a ser utilizado.

Tendo isto em consideração, propõe-se que o termo “jornalismo independente” ultrapasse a mera noção de independência económica face ao Estado, grandes conglomerados económicos ou à publicidade, mas que também seja utilizado para dizer respeito a projetos de jornalismo livres de quaisquer pressões comerciais, sem fins lucrativos, que se orientem por valores de progressão e transformação social, de diversidade e representatividade, que produzam um jornalismo crítico do *status-quo* e do poder, que sejam espaços alternativos, e que se associem a valores de transparência e abertura para com as suas audiências. Resta questionar: de que formas de financiamento falamos, quando falamos de jornalismo independente?

2.2 O modelo sem fins-lucrativos e modelos de financiamento

Sendo o jornalismo um bem público (UNESCO, 2022), assumimos o posicionamento de que só um modelo sem fins-lucrativos o deve servir, transformando o rendimento económico em rendimento social, pela valorização do seu lado não material - cidadãos informados, uma cidadania ativa e, por último, uma democracia saudável (Westenskow e Carter, 2021). O jornalismo sem fins lucrativos, embora não sendo uma realidade recente, tem conhecido um crescimento acentuado nas últimas décadas, em particular com a transição para o digital, utilizando este estatuto para diversificar não só as suas formas de rendimento e conteúdo, mas como uma estratégia para ganhar estatuto social e elevar a máxima da independência e distância do *mainstream*. Muitos projetos jornalísticos nos EUA, como o The Texas Tribune, o Voice of San Diego ou o Fair Observer, candidataram-se ao estatuto de beneficente, conseguindo assim beneficiar da isenção de imposto (501(c)(3)), que estipula que uma organização pode estar isenta do pagamento de impostos desde que cumpra a função de fundação privada ou instituição pública beneficente, sendo esta última a opção preferível pela sua menor regulamentação (Westenskow e Carter, 2021).

No caso europeu, embora a isenção de imposto (501(c)(3)) não exista, o estatuto de beneficente é atribuído a determinado tipo de organizações que estejam dedicadas a trabalho voluntário, de caridade ou filantropia, orientado para a produção de um bem

social maior. Assim, quando falamos de jornalismo ao abrigo deste estatuto, falamos de um jornalismo orientado para o interesse público e para a promoção de um bem estar social.

Uma organização sem fins lucrativos, por outro lado, não tem um proprietário no sentido em que nenhum indivíduo pode obter lucro financeiro, exceto em situações de compensação justa como funcionário. Isto promove uma mentalidade de cultivo e preservação da organização, em oposição a esgotá-la e descartá-la. Idealmente, os membros do conselho são recrutados pela sua experiência, bem como pela sua paixão pela missão da organização e seu compromisso para com a comunidade. (Westenskow e Carter, 2021, p.372)

Apesar das variadas fontes de financiamento dos *media* sem fins lucrativos, a maior parte destes projetos recorre sobretudo a fundações, ao *crowdfunding* ou a doações por parte dos seus públicos, feita de forma espontânea ou através de subscrições (Teixeira e Jorge, 2021). Ao nível das fundações, estas têm-se afirmado como centrais para a sobrevivência de muitos destes projetos - nos EUA, 60% dos projetos jornalísticos sem fins lucrativos vai buscar mais de metade do seu financiamento a fundações (Scott et al., 2019). Temos como exemplo máximo de sucesso desta tendência o *The Texas Tribune*, que também é financiado por várias fundações, onde a estabilidade e o desaparecimento de interesses comerciais figuram como vantagens inequívocas.

Apesar de possibilitar o estatuto de autonomia, é exatamente na alçada deste crescimento que têm surgido novas preocupações com possíveis interferências editoriais, dado que o próprio estatuto sem fins lucrativos coloca uma maior pressão na sustentabilidade económica destes projetos (ibidem). Um estudo de Ferrucci e Alaimo (2020) analisou o *The Sopris Sun*, um jornal comunitário semanal sem fins-lucrativos localizado em Carbondale, para compreender de que forma os jornalistas resolviam este conflito. Os resultados demonstraram que, em vez de negar ou fugir, a abordagem do jornal foi a de abraçar esta relação e trabalhá-la de modo a que não se torne um constrangimento para a autonomia, através de duas estratégias: uma comunicação mais aberta entre doadores e editores,; e a criação de um programa especial, que permite que qualquer pessoa que faça uma doação superior a 1000 dólares num ano ganhe o estatuto de “editor honorário”:

Essencialmente, o jornal acredita que se alguém está investido o suficiente [no jornal] para doar 1000\$ ou mais por ano, esta pessoa está então envolvida na comunidade e pode fornecer perspectivas valiosas para o jornal, que, como mencionado, conta com uma equipa relativamente pequena e pode beneficiar com contribuições de pessoas bem informadas. (Ferrucci e Alaimo, 2020, p.10)

Um estudo com recurso a 74 entrevistas semi-estruturadas (Scott et al., 2019) focou-se em examinar a relação entre fundações e jornalistas, compreendendo de que forma se estabelecem limites e se moldam influências. Os resultados constataram que existe uma preocupação ativa por parte das fundações em garantir a autonomia jornalística, que na prática se traduz na forma como estas não têm o hábito de abrir candidaturas para o financiamento de projetos, de forma a não influenciarem a agenda editorial (ibidem).

Desta forma, uma das principais preocupações na construção da relação entre jornalistas e fundações está justamente na identificação de áreas de interesse e missões comuns, para garantir que não há uma influência editorial, e que os temas explorados estão em sintonia. Ao mesmo tempo, os financiamentos múltiplos por parte de variadas fundações, comuns a estes projetos, têm o propósito de combater uma possível dependência de doadores únicos, reforçando esta preocupação com a proteção da autonomia jornalística. Esta realidade articula-se com dados que demonstram que dois terços das fundações nunca acedem ao conteúdo editorial antes de este ser publicado, 45% nunca discute aquilo que está a ser produzido antes da sua publicação, assim como 70% das organizações jornalísticas admite nunca ter feito alterações editoriais com base no *feedback* das fundações que os financiam (Media Impact Funders, 2023). Também um estudo de Hunter (2015) constatou que, embora a maior parte dos jornalistas reconheça que haja uma pressão para se comprometerem com as fundações, que tal não interfere na independência editorial, e que há a preocupação de existir “*imagined firewalls*” (p.279) entre conteúdo e fundações, de forma a garantir que o seu raio de atuação não englobe questões editoriais.

Não obstante, uma das preocupações principais das fundações está relacionada com a procura do impacto e da credibilidade, que, consequentemente, se pode vir a refletir nas exigências feitas às próprias redações (Scott et al., 2019). Assim, apesar de o impacto não ser diretamente exigido, esse resultado é esperado, garantindo que os projetos se coloquem numa posição benéfica para continuar a receber financiamento. As pressões existentes para a criação de conteúdo que produza impacto levou a um foco na

distinção, através da exploração de problemáticas ou perspectivas que tenham sido ignoradas pelos *media mainstream*. Apesar disto, o estudo concluiu que a maior parte dos jornalistas demonstrou uma compreensão para com as fundações na procura pelo impacto, e afirmou que o problema advém não da influência na agenda editorial ou no seu papel enquanto jornalistas, mas da forma como é difícil, por vezes, medir esse impacto. Também 62% dos projetos sem fins lucrativos acreditam que o financiamento das fundações é orientado para o desejo de fortalecer uma imprensa livre, do que avançar uma agenda pessoal (Media Impact Funders, 2023).

Assim, mesmo nos constrangimentos associados a estas formas de financiamento, e nas responsabilidades de produzir um jornalismo que mobilize para a mudança, as fundações continuam a ser uma das opções preferíveis, pelas suas preocupações sociais e filantrópicas. Um relatório do Media Impact Funders (2023) constatou que 81% das fundações que financiam jornalismo fazem-no com o objetivo de promover o engajamento cívico, 67% para garantir igualdade racial e inclusão e 63% para garantir um futuro sustentável para o jornalismo. Ainda no âmbito deste relatório, e de forma a combater a crescente crise do jornalismo local, para além de 70% das fundações financiarem o aumento desta produção jornalística, em 7 de setembro de 2023 foi anunciado um novo fundo filantrópico, a *Press Forward*, com uma duração de cinco anos, que juntou mais de 20 financiadores e arrecadou mais de 500 milhões para salvar o jornalismo local.

A prática do *crowdfunding* tem-se também afirmado como uma das principais vias pela qual projetos de jornalismo sem fins lucrativos podem assegurar a sua independência financeira, e reunir recursos para investigar temas de forma livre (Hunter, 2015). O *crowdfunding* parte da premissa de que o público tem interesse em ver investigados assuntos que não têm espaço nos *media mainstream* e, que, portanto, estão dispostos a pagar por essa informação diferente. Desta forma, há a possibilidade de uma parte do público contribuir para o financiamento do jornalismo, sem que isso implique privar aqueles que não o fazem de aceder à informação. O *crowdfunding* não serve apenas para financiar reportagens específicas, mas é frequentemente associado ao financiamento de outras partes do trabalho jornalístico, muitas vezes “invisíveis” para o público - as despesas de deslocações, a compra de equipamento ou o pagamento de salários. É o caso do Fumaça, que tem um *crowdfunding* permanente através da plataforma Patreon, e outro temporário na plataforma PPL.

O jornalismo independente e sem fins lucrativos pode não ser a alternativa mais acessível economicamente para o jornalismo, mas tem todas as condições para encorajar a produção de jornalismo de qualidade e incentivar uma sociedade mais politicamente ativa. Afirmar isto não significa desvalorizar o impacto que o jornalismo *mainstream* detém para o mundo, mas reconhecer que este, por estar a favor das forças de mercado e ser orientado para a produção de lucros privados, mais dificilmente poderá produzir o tipo de bem social necessário (Westenskow e Carter, 2021).

Não obstante, apesar do lucro social que o jornalismo independente produz, um dos principais obstáculos que este campo emergente enfrenta é a forma como, muitas vezes, estes são orientados para comunidades de “nicho”, correndo o risco de permanecer irrelevantes no espaço público e de não corresponder ao seu potencial político transformador. Isto advém de dois obstáculos principais: 1) jornalismo é caro e a sustentabilidade sempre foi um problema; no caso particular dos *media* independentes, os orçamentos tendem a ser ainda mais modestos, e a insuficiência de capital traduz-se numa maior vulnerabilidade, o que, em caso de reviravoltas na conjuntura económica, deixam estes projetos à beira da precariedade (Cagé, 2016; Fuchs, 2010; Teixeira e Jorge, 2021) as organizações jornalísticas sem fins lucrativos são um fenómeno recente, dado que a maior parte destas tem menos de 15 anos de existência, e 40% destas organizações digitais foram fundadas há menos de cinco anos (Media Impact Funders, 2023), o que explica o porquê de muitos destes projetos estarem a começar do zero, sem previsões, e a traçar o caminho à medida que vão evoluindo.

Para além destas limitações, é preciso constatar que o *crowdfunding*, por exemplo, é uma forma de investimento passageira e instável, e que a instabilidade acresce quando, em algumas destas plataformas, o financiamento só se recebe caso a meta inicial seja atingida. Ao nível das fundações, a relação entre estas e organizações jornalísticas ainda está muito dependente de um compromisso ético invisível e esperado, tornando-se urgente garantir a criação de *guidelines* escritas, que tornem claras as fronteiras entre produção e financiamento, que estabeleçam as regras de interferência não só das fundações, mas também os deveres dos próprios jornalistas para com estas (Media Impact Funders, 2023).

Se, do ponto de vista prático, “há o perigo de que estes projetos alternativos locais de pequena escala se transformem em iniciativas de autoajuda psicológica sem relevância política, mais expressões individualistas burguesas do que projetos de mudança política” (Fuchs, 2010, p.189), estas dificuldades não devem apagar o carácter

urgente dos *media* independentes e do seu potencial de se afirmarem no campo mediático não só como um espaço alternativo, mas também para construírem o caminho de novas formas híbridas de produção e organização e que, acima de tudo, alimentam a esperança de que o jornalismo ainda tem o potencial de ser relevante (Cagé, 2016).

Porque, apesar de todos estes desafios, que devem ser reconhecidos, e de haver a necessidade de que este jornalismo se dinamize de forma a aumentar o seu grau de impacto, já não é possível caminhar para trás e acreditar que o jornalismo apenas pode sobreviver nas mãos de empresas que não olham aos custos sociais que os seus lucros estão a trazer. O jornalismo independente deixou de ser uma utopia quando o próprio público começou a procurar por ele e a financiá-lo. Desta forma, resta questionar: O que se pode esperar para o futuro deste jornalismo? E quais são os planos e expectativas dos jornalistas que estão na linha da frente desta mudança?

3. Metodologia

Para a formulação da abordagem metodológica, foi tido como ponto de partida a crítica institucional feita por Brennen (2017), onde se constata que a oposição entre teoria e prática existente entre academia e jornalistas pode por vezes dificultar relações de cooperação e partilha. Segundo o autor, “a crítica académica do jornalismo tem a desvantagem de se manter distante dos seus processos de produção” (p.41) e que “a capacidade de articular uma posição crítica sobre o jornalismo tem muitas vezes o preço de estar também bastante afastada das práticas profissionais quotidianas” (ibidem). Neste contexto, a abordagem metodológica selecionada teve como objetivo refletir um posicionamento crítico académico mais distanciado, mas também conferir o devido espaço de fala aos jornalistas, captando as experiências e testemunhos, de quem vive, no seu dia-a-dia, estas realidades. Assim, a metodologia está dividida em duas partes.

3.1 Análise de Conteúdo

Numa primeira etapa procedeu-se à análise do projeto “Reference”, um círculo europeu de jornalismo independente. O propósito, nesta fase, consistiu em compreender

as características deste projeto, que contributos tem dado a nível europeu para o fortalecimento do jornalismo independente, e de que formas se distingue de outros projetos já existentes. Para tal, foi feita uma recolha de informação do *website* do projeto (<https://referencecircle.eu/>), que foi complementada com uma entrevista semi-estruturada a Lucas Batt, o coordenador atual do projeto. Foram abordadas questões profissionais (“Qual é o seu papel enquanto coordenador?”), posicionamento editorial (“Em que tipo de jornalismo acredita o Reference?”), financiamento (“Como é que o Reference, enquanto rede, sobrevive?”), organização (“Quais são as condições para ser membro?”), práticas (“Que tipo de actividades prepara com os jornalistas?”), entre outras.

Nesta linha, foi também realizada uma análise de conteúdo dos 25 projetos-membros⁴ deste círculo, nomeadamente: Mensagem de Lisboa, Divergente e Fumaça, em Portugal; Are We Europe e Investigate Europe, focado na Europa; Apache, na Bélgica; Átlátszó Erdély, de Bucareste; Átlátszó e Direkt36, da Hungria; Bristol Cable e Bureau of Investigative Journalism, do Reino Unido; Civio e Maldita, de Espanha; Correctiv, da Alemanha; Denik Referendum, da República Checa; Disclose, de França; Dublin Inquirer, da Irlanda; Facta e Investigative Reporting Project Italy (IRPI), da Itália; Follow the Money e Investico, dos Países Baixos; Inside Story e Reporters United, da Grécia; Oštro, da Eslovénia; e Reflekt, da Suíça. A análise de conteúdo, pelo seu caráter objetivo, sistemático e replicável (Neuendorf, 2002), tem como objetivo “identificar e quantificar a ocorrência de características ou dimensões específicas de um texto e, através disso, ser capaz de dizer algo sobre as mensagens, imagens e representações desse mesmo textos e o seu significado social mais amplo” (Hansen, 1998, p.95). A escolha desta metodologia deveu-se ao seu alinhamento com os propósitos desta etapa da investigação: identificar características da amostra selecionada, assim como possíveis padrões - duas dimensões que são centrais na análise de conteúdo. Tendo como ponto de partida a estruturação de Hansen (1998), esta análise foi dividida em quatro passos: a definição da problemática em análise; a seleção da amostra; a definição das categorias de análise e do guia de codificação, e, por último, a análise dos dados.

⁴ No website estão indicados 26 projetos-membros, no entanto, para fins desta investigação, que se focou na análise de projetos jornalísticos, foi excluído o Arena for Journalism in Europe, dado que se trata de uma fundação focada em apoiar jornalismo independente, e que esteve na origem do Reference.

Com esta análise de conteúdo procurou-se delinear uma rede comum de valores, identificando semelhanças e divergências entre posicionamento editorial, modelos de negócio e organização interna, o que se traduziu em cinco dimensões de análise: “ano de fundação”; “posicionamento editorial/valores”; “modelo de financiamento”; “transparência”; e “acessibilidade”. Com a variável “ano de fundação” procurou-se mapear o crescimento do jornalismo independente na Europa e perceber se estes projetos são recentes ou não no panorama mediático. Com a dimensão de análise “posicionamento editorial e valores”, procurou-se identificar o que todos estes projetos partilham em comum, mas também aquilo em que divergem. Com a variável “modelo de financiamento”, o objetivo foi mapear as formas através das quais estes projetos são financiados e qual o seu financiamento principal. A “transparência”, um valor identificado anteriormente como base para o jornalismo independente, foi a dimensão de análise utilizada para verificar até que ponto estes projetos concretizam esta orientação, e, particularmente, se disponibilizam os relatórios de contas anuais para os leitores que os quiserem consultar; por último, com a “acessibilidade”, procurou-se perceber se os projetos utilizavam paywall ou eram de acesso aberto, de forma a, posteriormente, aprofundar a questão da informação enquanto bem público. Toda a informação obtida e analisada foi retirada diretamente do *website* de cada um destes projetos.

3.2 Entrevistas Semi-Estruturadas

Numa segunda etapa deste estudo, foram realizadas 13 entrevistas semi-estruturadas a jornalistas, de forma a operacionalizar as considerações apresentadas em cima. Para este propósito, todos os entrevistados partilhavam duas características:

1. Estavam envolvidos num dos 25 projetos identificados acima, e, portanto, detinham a qualificação, experiência e conhecimento necessário para refletir o tema;
2. Tinham experiência profissional noutras redações, mais *mainstream*, o que lhes permitiu ter um percurso e uma reflexão mais diversificada dentro do panorama mediático;

A escolha dos entrevistados refletiu-se no desejo de obter testemunhos das entrevistas que refletissem as práticas, experiências e vivências de cada jornalista, e que, dessa forma, pudessem ser conjugadas com uma abordagem mais teórica, possibilitando uma discussão mais crítica. Nesta linha, a escolha da entrevista como metodologia refletiu estas preocupações, dado que pela sua natureza qualitativa, estas permitem captar os diferentes contextos e vivências de cada entrevistado, que, de outra forma, não conseguiriam ser considerados. De acordo com Brennen (2017), a importância da subjetividade encontra-se no reconhecimento de que as nossas vivências alteram a forma como percebemos e nos relacionamos com o mundo, e que esse reconhecimento tem relevância do ponto de vista académico e na forma como abordamos o estudo de determinado fenómeno. As entrevistas semi-estruturadas, que se baseiam num conjunto de perguntas pré-estabelecidas, distinguem-se pela sua flexibilidade e abertura na condução da conversa, o que permite acrescentar ou retirar perguntas ou aprofundar determinado tópico não previamente previsto (Brennen, 2017; Berg, 2001). A utilização do questionário enquanto metodologia foi desconsiderada, dado que este, pelo seu cariz mais objetivo e quantificável, focado numa análise generalizada da realidade social, não atendia às necessidades e objetivos desta investigação.

Desde o início que se procurou que a amostra fosse diversificada, incluindo o maior número possível de projetos representados. No entanto, este objetivo revelou-se difícil de concretizar, mediante os constrangimentos como cancelamentos, ausências de resposta, dificuldade em encontrar disponibilidade e, sobretudo, limitações temporais de ambas as partes. O convite para todas as entrevistas foi enviado via e-mail, onde foi explicado brevemente qual era o tema e os objetivos do estudo, para que fins estava a ser realizado, como e onde seria feita a entrevista, uma estimativa do tempo médio de cada uma, e ainda, a explicação do propósito da entrevista e o seu tema geral, ou seja, o jornalismo independente e modelos de negócio. Durante todo o processo houve a necessidade de uma maior flexibilidade e compreensão para com os entrevistados face a desmarcações ou longas demoras de resposta dado ser, por vezes, complicado conciliar os diferentes fusos-horários. Foram enviados cerca de 60 e-mails, que resultaram num total de 13 entrevistas a jornalistas que representaram 10 projetos diferentes, e uma entrevista, já referida acima, ao coordenador do projeto “Reference”. A tabela 1 refere quem foram os entrevistados e para que projeto trabalhavam.

Tabela 1

Nome	Projeto pertencente
Anuska Delić	Ostro
Ariane Lavrilleux	Disclose
Eric Smith	Follow the Money
Gabriela Keller	Correctiv
Iona Epure	Inside Story + Press One ⁵
Juliet Ferguson	Investigate Europe
Karl van den Broeck	Apache
Katerina Lombardea	Inside Story
Margarida David Cardoso	Fumaça
Maria Maggiore	Investigate Europe
Pascal Hansens	Investigate Europe
Peter Matjašič	Investigate Europe
Zoltán Sipos	Átlátszó Erdély

Todas as entrevistas foram feitas por zoom, dado as diferentes zonas geográficas, individualmente e em inglês. No início de cada entrevista foi dado o consentimento do tratamento de dados e da gravação, mas também da proteção da privacidade do entrevistado, caso fosse solicitada. As entrevistas seguiram todas a mesma estrutura, dividida em 3 temáticas: 1) questões relacionadas com o percurso profissional, a experiência com os *media mainstream*, precariedade laboral e reflexões pessoais sobre como deve ser e para que serve o jornalismo; 2) questões relacionadas com o projeto independente para o qual trabalhavam, modelo de negócio, sustentabilidade, relações laborais e organização; 3) e reflexões gerais sobre jornalismo independente e perspectivas para o futuro.

⁵ Embora a entrevista tenha sido inicialmente direcionada para o Inside Story, a entrevistada, por trabalhar como editora-chefe do Press One, considerou-se relevante ter em conta essa experiência.

A utilização das entrevistas enquanto metodologia de investigação, visou assim:

- 1) compreender a relação destes jornalistas com os *media mainstream*, e fazer comparações laborais e organizacionais entre os variados projetos;
- 2) perceber o que entendiam os jornalistas como a missão do jornalismo e como isso se refletia na própria escolha de trabalhar no setor independente e dos valores de cada projeto;
- 3) perceber se estes modelos de financiamento independentes são sustentáveis, que desafios enfrentam, e de que forma os jornalistas definem jornalismo independente;
- 4) analisar as especificidades mediáticas de cada contexto geográfico, socioeconómico e cultural, que influenciam não só a perceção do que é jornalismo, mas sobretudo do que é jornalismo independente e como deve este ser financiado; e, por último,
- 5) compreender as expectativas que os jornalistas que trabalham nesta área possuem para o futuro do jornalismo independente.

A análise temática foi a metodologia utilizada para tratar os dados das entrevistas. Foram identificadas, assim, seis temáticas principais que emergiram das entrevistas realizadas:

1. Contexto profissional – experiências profissionais relevantes ou que reflitam um contraste entre *mainstream* e independente;
2. Questões Conceptuais - definições dos entrevistados sobre o que consideram ser jornalismo, o estado do jornalismo *mainstream* ou a definição de jornalismo independente. Para compreender e comparar o posicionamento de cada jornalismo na discussão “Jornalismo: bem público ou paywall?”, foi feita a mesma pergunta a todos os entrevistados “Considera que o público deve ser responsável por pagar jornalismo de qualidade? Ou a informação é um bem público e, por isso, deve ser fornecida gratuitamente?”
3. Financiamento/Sustentabilidade/Organização - modelos de financiamento, sustentabilidade ou organização interna do projeto, desafios e perspetivas sobre sustentabilidade e financiamento;
4. Perspetivas futuras - a forma como os entrevistados encaram o futuro do jornalismo independente, desde desafios, a pontos positivos ou ameaças;
5. Projetos – referências aos projetos jornalísticos em análise e que pudessem ser complementados à informação obtida na análise de conteúdo;
6. Contexto Nacional ou Europeu - contextos e especificidades nacionais ou europeias, sobre jornalismo independente ou jornalismo no geral.

Tendo como base a abordagem metodológica apresentada em cima e partindo da constatação de que o jornalismo independente não só é um fenómeno que conheceu um

crescimento elevado relativamente recente, como também está em processo de construção da sua própria identidade e posicionamento no espaço mediático, considerou-se relevante tentar compreender: 1) Como se tem dado a expansão do jornalismo independente no contexto europeu, e que características partilham e distanciam estes projetos; 2) Quais são as motivações e as expectativas dos jornalistas que os representam?; se 3) Pode o jornalismo independente ser uma via potencial para pensar um futuro sustentável e pró-democrático para o jornalismo?

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Mapeamento do jornalismo independente na Europa

Através da análise de conteúdo dos 25 projetos de jornalismo independente na Europa, constatou-se uma diferença de 11 anos entre os projetos mais antigos, de 2009 - nomeadamente o Denik Referendum, o Follow the Money e Apache - e os mais recentes, de 2020 - respetivamente o Facta, a Mensagem de Lisboa e o Investigate Europe. Durante este intervalo, houve um crescimento mais acentuado no número de projetos entre 2014 e 2020, em comparação com o período de 2009 a 2013. O ano de 2014 concentrou o maior número de projetos apresentados no panorama mediático (cinco), sendo que anterior a este ano existiam apenas sete, reforçando a constatação anteriormente feita de que o jornalismo independente é um espectro relativamente recente, que se reflete na forma como 7 (n=25) dos projetos analisados foram criados após 2017. Estes dados estão alinhados com o relatório do Media Impact Funders, referido na revisão da literatura, *Journalism and Philanthropy: Growth, Diversity and Potential Conflicts of Interest*, de 2023, que constatou que 40% (n=293) das organizações noticiosas analisadas existiam há menos de cinco anos. Também os dados do relatório de 2022 do Netzwerk Recherche, *Independent Public Interest in Journalism in Europe*, constataram que o setor dos *media* independentes tem conhecido um crescimento muito mais acentuado nos últimos 10 anos. Este crescimento acompanhou não só a necessidade de abrir um espaço de combate alternativo a um panorama mediático demarcado pelos *new avoiders* e pela crescente desconfiança nos *media*, mas também as facilidades que o digital veio proporcionar para o crescimento de projetos independentes e alternativos no espaço público digital. Beers (2006) apontou a internet como o perfeito ambiente para o desenvolvimento de *media* independentes, pelas suas características próprias - ser interativa, chegar às massas, e ser relativamente barata em termos de produção.

Não obstante, foi tido em conta ao longo desta investigação que uma análise generalizada do contexto Europeu teve como ponto de partida a constatação de que existe uma panóplia de contextos políticos, culturais e económicos que moldam não só o contexto nacional de cada país, mas que se refletem sobretudo nas especificidades de cada contexto mediático, e que estas diversidades devem ser consideradas numa análise do panorama geral europeu.

4.2 Reference

Reference, que se define como uma “uma rede europeia auto-organizada de editores de jornalismo independente” (<https://referencecircle.eu/about/>), apresenta uma nova visão para o jornalismo independente na Europa, com um foco no desenvolvimento de modelos de negócio sustentáveis, mas que reflitam também a preocupação com o jornalismo de interesse público. Estabelecida em 2018, esta rede surgiu como uma resposta à urgência partilhada por diversos projetos de jornalismo independente na Europa para a reivindicação de um fórum público onde se pudesse discutir e partilhar experiências, encontrar pontos de interesse comum e estabelecer uma maior abertura e colaboração entre projetos independentes. Foi em novembro de 2021 que o processo de criação conheceu a sua oficialização, durante 3 dias, com o apoio da fundação alemã Alfred Toepfer, e sobre a alçada do Arena for Investigate Europe. Os objetivos centrais da rede centram-se no apoio à sustentabilidade e resiliência do jornalismo, refletindo sobre como se pode financiá-lo, como se pode atingir a sustentabilidade, que recursos deve o jornalismo possibilitar, procurando, a longo prazo, fomentar o desenvolvimento do jornalismo independente e de interesse público na Europa. Todos estes pontos resultam num compromisso principal: o de colaboração e partilha entre membros. Lucas Batt, atual e único coordenador do Reference, considera que é na possibilidade desta partilha e nos encontros anuais entre membros, que está a raiz fundamental da rede:

A rede encontra-se pessoalmente duas vezes por ano, aproximadamente de seis em seis meses. E isso é importantíssimo para criarmos um sentimento de confiança e de ligação, que é essencial para que as pessoas possam partilhar abertamente os desafios e as dificuldades que enfrentam enquanto líderes destas organizações (...). Nestes encontros falamos sobre a rede, como a queremos desenvolver, tomamos decisões coletivas, conversamos, respondemos a perguntas, analisamos o nosso orçamento...É muito transparente. E também trocamos conhecimentos. Por isso, é realmente necessário criar este espaço para dizer quais são os desafios mais presentes que temos neste momento e apenas dedicar algum tempo para nos apoiarmos uns aos outros.

A nível organizacional, a rede funciona como uma associação onde as decisões são tomadas de forma coletiva e cada projeto-membro tem o mesmo poder de voto. Estas decisões são supervisionadas por um quadro denominado “G5”, com cinco representantes, cargo que vai alternando todos os anos. A rede sobrevive não só através

do pagamento que cada projeto-membro faz de uma taxa anual, que tem em consideração a capacidade financeira de cada organização, mas também através de fundos. Para Lucas Batt, o que torna a rede inovadora é o facto de ser gerida por e para os membros, com o foco na existência de uma estrutura de eleição e votos democrática que assegura que as necessidades dos membros são o centro de ação e análise. Esta estrutura horizontal e transparente é o que permite que haja também abertura para verdadeiramente reunir, partilhar experiências e procurar soluções concretas para os problemas, e haver espaço para a colaboração, algo que muitas vezes não só não acontece nos *mainstream*, como é alimentado o oposto - a competição.

Por ser uma rede relativamente recente e estar ainda em processo de construção, Lucas reconhece as dificuldades por vezes encontradas em definir o que é a independência e o que devem partilhar os diferentes projetos-membros, sobretudo quando as linhas que definem estes projetos no panorama mediático ainda não são claras. Considera que um dos pontos fundamentais é a partilha de valores comuns, nomeadamente a procura pela verdade, um certo grau de objetividade, independência editorial e financeira, e, sobretudo, a transparência, que se torna aqui valor central. Aos projetos jornalísticos é exigido a assinatura de um código de transparência, de acesso público no *website*, e um contrato de adesão, que salvguarde possíveis conflitos de interesse. Como ambições principais para a rede, o coordenador espera que esta continue a crescer e que possa realmente tornar-se um ponto de referência para o jornalismo independente:

Eu diria que seria maravilhoso se a Reference fosse maior, servindo mais organizações e, conseqüente, mais comunidades, e sendo muito mais visível e líder em novos formatos de fazer jornalismo e de apoiar o jornalismo, o que geraria mais apoio para o sector e que, globalmente, como visão, criaria um setor e um ecossistema mais sustentável e próspero por toda a Europa.

Atualmente, a rede Reference está na linha da frente do projeto “Monetizing Value”, focado em perceber os contextos onde se insere o jornalismo independente na Europa, facilitar a colaboração entre projetos jornalísticos e refletir como se pode, na prática, medir o valor social do jornalismo (<https://referencecircle.eu/journalism-value-project/>). Ao longo do projeto, será realizado um questionário a larga escala a projetos de jornalismo independente na europa, com o objetivo de identificar modelos de financiamento, o papel das audiências nas suas estratégias de financiamento, e que

fatores externos influenciam estas escolhas, dados que serão posteriormente utilizados para comparar países e identificar tendências.

Assim, o fortalecimento de uma rede europeia de jornalismo independente com um foco nas questões do modelo de financiamento, que continua a ser um dos principais desafios sentidos em todo o panorama mediático, pode fomentar o desenvolvimento de uma nova abordagem jornalística, possibilitando também a longo prazo um crescente alcance, fruto da colaboração e da partilha entre os vários projetos que a constituem.

4.3 Jornalismo independente - que valores e concepções?

Através da dimensão de análise “Posicionamento editorial”, foi possível identificar uma rede de valores comuns entre os 25 projetos em análise, analisando, posteriormente, de que forma esses valores se refletiram também nos dados recolhidos através das entrevistas. Entre os quatro posicionamentos ou valores principais partilhados entre os projetos encontram-se a independência, observado em 20 (n=25) dos projetos, o jornalismo de investigação, observado em 17 (n=25), o estatuto sem fins-lucrativos, observado em 16 (n=25), e, por último, a transparência, observado em 14 (n=25) dos projetos. Estes valores identificados são compatíveis com o modelo da esfera pública apresentado na revisão da literatura, que defende o jornalismo sem-fins lucrativos, de acesso aberto, com um foco na informação de qualidade e no jornalismo enquanto bem público. Estes resultados alinham-se também com o relatório de 2022, do Netzwerk Recherche, *Independent Public Interest in Journalism in Europe*, onde se constatou que 70% (n=80) dos projetos de jornalismo independente em análise se focavam no jornalismo de investigação. Surpreendentemente, as expressões “quarto poder” e “*watchdog*” foram identificadas em apenas três projetos, demonstrando-se uma preferência por utilizar expressões alternativas como o interesse público e a prestação de contas. Entre os valores com menor representação encontram-se a criatividade, a inclusividade, a inovação e a representatividade, identificados apenas uma vez. Contrariamente à competitividade sentida nos meios de comunicação *mainstream*, sete (n=25) dos projetos destacaram a cooperação como um valor fundamental.

Ao comparar estes resultados com os dados recolhidos das entrevistas, é possível denotar que estes valores mantêm-se também como valores-orientadores para os jornalistas não só sobre o que é o jornalismo, mas também sobre o que deve ser o jornalismo independente. Para Anuska Delić, jornalista e editora-chefe do Ostro, um centro de jornalismo de investigação sem fins-lucrativos, o jornalismo é um bem público por derivar da liberdade de expressão e por ser necessário para a manutenção de um debate público democrático. Sublinha o papel do jornalismo no contexto atual, onde os constantes fluxos de desinformação e sensacionalismo reforçaram a necessidade de garantir informação de qualidade e acessível a todos. Também para Eric Smith, jornalista e anterior editor-chefe do Follow the Money, o jornalismo é um serviço para o público, e reforça o papel do jornalismo de investigação numa sociedade democrática e aberta, de ser um *watchdog* do poder. Para Maria Maggiore, jornalista do Investigate Europe e uma das suas co-fundadoras, ser jornalista é ter o privilégio de contar a realidade e influenciar a forma como o público apreende o mundo. É descodificar aquilo que é complexo, tornando-o acessível para todo o tipo de pessoas: “Penso sempre na minha mãe. Digo sempre aos meus amigos ‘isto não vai ser claro para a minha mãe’. E a minha mãe, de educação média, merece compreender o que nós [jornalistas] escrevemos, então é preciso explicá-lo por palavras simples”. Margarida David Cardoso, jornalista do Fumaça, um *podcast* de jornalismo de investigação, segue a mesma linha de pensamento, e considera que a função do jornalista é descodificar a informação, interpretá-la e entregá-la ao público de forma compreensível: “Acho que permanentemente o jornalismo é esse mastigar da informação e desocultar realidades que não são conhecidas, que são descontextualizadas ou mal contadas”. Gabriela Keller, jornalista do Correctiv, sublinha que no jornalismo de investigação está a génese da profissão - o jornalismo que revela a verdade, que vigia o poder, e que questiona, fortalecendo a democracia e trazendo transparência para a sociedade.

O jornalismo enquanto um serviço público que deve providenciar as ferramentas necessárias aos cidadãos para que exerçam de forma democrática a sua cidadania, reflete-se na forma como alguns dos projetos jornalísticos apostam numa dimensão educacional. É o caso do Correctiv, uma organização de jornalismo independente sem fins-lucrativos, que disponibiliza aos seus leitores 3 ferramentas: uma escola digital de jornalismo, onde qualquer cidadão pode colocar em prática as suas *skills* mediáticas e aprender sobre jornalismo; um departamento editorial jovem, onde estes aprendem a

envolver-se com a sociedade através dos *media*; e o programa Reporter4You, para jovens e professores. Também Maldita, uma plataforma de jornalismo independente, desenvolveu três ferramentas tecnológicas públicas de verificação de factos: um *plug-in* no Google e no Firefox que alerta quando uma pessoa entra num *website* que dissemina desinformação; uma base de dados onde se pode verificar se determinado conteúdo suspeito já foi verificado e identificado como falso; e um *bot* do Facebook, que contrasta informação com a base de dados disponível, e que é possível solicitar através do Facebook Messenger.

Focando na temática do jornalismo independente, identificou-se um consenso entre os jornalistas de que o emprego desta terminologia diz sobretudo respeito a uma independência financeira que, consequentemente, se reflete numa independência editorial e organizacional. Ariane Lavrilleux, jornalista do Disclose, uma organização de jornalismo de investigação sem fins lucrativos, realça a noção de independência

independência face a

Grandes milionários empresariais, que embora sejam muito poucos, possuem grandes grupos de imprensa em França, e que estão a utilizar os meios de comunicação social como um instrumento de influência, quer para chegar aos políticos, quer para influenciar o debate político

No âmbito editorial, Juliet Ferguson, jornalista do Investigate Europe, encara a independência como a liberdade dos jornalistas investigarem temas do seu interesse, sem pressão ou influência dos seus financiadores. É a liberdade de decidir o que se investiga, a abordagem aplicada, os parâmetros de investigação e o tempo que demora:

Por exemplo, se alguém nos dissesse ‘investiguem as florestas tropicais e há uma quantia X de dinheiro para o fazerem’, não aceitaríamos o dinheiro para fazer essa investigação, porque basicamente estariam a dizer o que nós investigamos. Mas se fosse esse o caso em que estivéssemos interessados *a priori*, então candidatar-nos-íamos ao financiamento.

Para Katerina Lombardea, editora-chefe do Inside Story, o facto de este ser financiado sobretudo por subscrições pagas é a razão pela qual se pode dizer que o projeto é totalmente independente.

Para além destas duas dimensões, económica e editorial, Eric Smith realça o carácter cultural da independência: "Penso que a independência também é uma questão

cultural - ser, sentir e agir de forma independente. É preciso ser-se muito crítico em relação a praticamente tudo, sentir-se à vontade para escrever as críticas e investigar o que se quiser investigar". Esta terminologia também é usada de um ponto de vista organizacional: é o caso do Fumaça e do Follow the Money, onde este conceito se reflete na forma como são os jornalistas que decidem o próprio destino da redação, em horizontalidade e consenso, e não administrações externas, e, em alguns casos, desconhecidas. Os donos dos projetos são os jornalistas que para esse projeto trabalham e se desenvolvem. Esta conceptualização de independência partilhada entre todos os jornalistas reflete uma dimensão deste conceito não só ao nível de quem financia, mas também como esse financiamento se reflete. Desta forma, mesmo que se reconheça uma dependência, ao nível financeiro, por parte de financiamento filantrópico, bolsas ou *crowdfunding*, tal não é visto como dependência dado que não se traduz numa limitação a nível editorial ou organizacional. Em vez de uma dependência em bilionários e empresas oriundas de setores exteriores ao jornalismo, estes projetos escolhem ser democraticamente dependentes da sociedade civil, reclamando para si um estatuto de verdadeira independência, enquanto liberdade para ser. Assim, e como referido na revisão da literatura, apesar da diversidade de práticas e modelos de funcionamento, e a dificuldade de encontrar uma definição única e universal para o jornalismo independente, estes projetos partilham o desejo de potenciar uma esfera pública alternativa, contra-hegemónica e crítica do poder.

Bennet e Strange (2014), referidos no capítulo 2.1, fazem uma divisão do conceito de independência em quatro vertentes principais: sociopolítica, industrial, retórica e discursiva. Ao nível sociopolítico os autores destacam os *media* independentes como um espaço de crítica e foco em questões sociais, e de acordo com os dados recolhidos, é possível observar como esta vertente se reflete em todos os projetos, que se focam em temáticas de interesse público e se distinguem pelo seu posicionamento crítico para com o *status-quo*. Ao nível industrial, que se refere à independência não só ao nível de mercado, mas também da lógica *mainstream* e do Estado, constatou-se que também aqui que os jornalistas entrevistados destacam a sua oposição à lógica *mainstream* que dominou o jornalismo atualmente, encarando os projetos independentes para os quais trabalham como uma alternativa, e posicionando-se também fortemente contra a intervenção direta do Estado. Se na lógica *mainstream* temos imediatividade e um foco na atualidade, no jornalismo independente

observamos um jornalismo mais lento com foco em temáticas que não são guiadas pela atualidade mas sim pela pertinência. Já no que diz respeito à componente formal, os autores destacam o papel dos *media* independentes na produção de bens culturais “autênticos”. Esta componente reflete-se também nos valores observados na análise de conteúdo, que se focam mais com a busca de um imaginário social forte, rejeitando o materialismo e a procura do lucro económico. Por último, a componente discursiva e retórica foca-se na transformação do estatuto de independência numa dimensão moral que, consequentemente, influencia a perceção exterior. Esta componente revelou-se essencial para a maioria dos projetos que procuraram trabalhar a sua imagem, utilizando a independência como um reflexo de confiança e mudança. Esta noção aproxima-se do carácter cultural da independência, destacado por Eric Smith, jornalista no Follow the Money, associado a uma forma de estar e se afirmar no panorama mediático.

Tendo sido identificada por mais de metade dos projetos em análise como um dos valores principais, a transparência é utilizada como uma forma de fomentar a relação de confiança entre audiências e jornalismo. Dado que um dos problemas do *mainstream* é a falta de transparência sobre o financiamento, a aposta numa transparência editorial mas também financeira para com as audiências pode constituir uma motivação e segurança acrescida para o financiamento destes projetos, pois há uma clareza sobre onde e como o dinheiro está a ser investido. Para Anuska Delić, a transparência radical, isto é, a divulgação pública de todas as componentes financeira do projeto para com o público, é uma forma de assegurar uma relação de confiança mas também de “assegurar a independência para o exterior, porque as pessoas podem ver como algo foi feito e podem ver por si próprias que não houve qualquer influência externa, que este é o trabalho dos jornalistas”. No caso do Fumaça, Margarida David Cardoso considera esta transparência essencial, visto que mesmo que o público não aceda aos relatórios ou aos contratos, essa informação está disponibilizada a todo o momento. Esta honestidade voluntária é fulcral na relação com as audiências, pois permite combater sentimentos de desconfiança para com o jornalismo, mas também para os próprios jornalistas, dado que “é uma desproteção gigante não saber quem é que administra e de onde é que vem o dinheiro”. Tendo isto em conta, constatou-se que 20 (n=25) dos projetos analisados disponibilizam total ou parcialmente o relatório anual de contas no seu *website*. Esta tendência acompanha os resultados do relatório do Media Impact Funders, de 2023, *Journalism and Philanthropy: Growth, Diversity and*

Potential Conflicts of Interest, que demonstrou que 86% das organizações jornalísticas analisadas afirmaram divulgar publicamente pelo menos alguns dos seus doadores e as suas contas anuais. Como constatado na revisão da literatura, e agora reforçado aqui, o jornalismo independente tem sido acompanhado de novos valores, que têm revolucionado princípios jornalísticos tradicionalmente estabelecidos.

De um modo geral, as características apontadas pelos entrevistados e recolhidas pela análise de conteúdo sobre jornalismo independente focam-se sobretudo em temas e valores previamente identificados ao longo desta investigação: a independência editorial, a transparência, o afastamento do lucro comercial e o resgate do lucro educacional e social, o jornalismo de investigação e a posição crítica face ao poder e face a temáticas pouco exploradas pelos *media mainstream*. Estas características refletem-se na conceção de jornalismo independente trabalhada por David Beers (2006), que se refere a este tipo de jornalismo como aquele que não está sujeito pressões associadas com o jornalismo *mainstream*, dominante e controlado pelas corporações. O jornalismo independente não é apenas aquele que se afasta do *mainstream*, mas aquele que se aproxima do leitor e o tem como peça fundamental da própria produção e que resgata para o panorama mediático a transparência, tema que é muitas vezes evitado no *mainstream* ou desconhecido pelo público.

4.4 Modelos de financiamento - sustentabilidade ou crise?

Uma das principais temáticas que distingue o jornalismo independente enquanto área é a adoção de novos modelos de financiamento, como tentativa de escapar, por um lado, à dependência excessiva da publicidade, e, por outro, ao financiamento por corporações privadas. Não obstante, existe um debate à volta destas formas de financiamento, questionando se é realmente possível que estes projetos sejam sustentáveis e abandonem o limiar da precariedade e da incerteza. É, portanto, relevante questionar: jornalismo independente, sustentabilidade ou crise?

De acordo com os resultados obtidos através da análise de conteúdo, os donativos individuais, os donativos de fundações e as bolsas são, respetivamente, as três principais formas de financiamento mais comuns a todos os projetos. Os resultados

refletem a crescente preocupação do jornalismo em ser financiado pelos seus leitores, sem, no entanto, recorrer a *paywalls*, sendo a maior parte sem fins lucrativos. O modelo de donativos individuais, embora em crescimento, tem-se tornado popular entre aqueles que querem permanecer com acesso aberto, mas continuar a receber apoio financeiro dos leitores. Os resultados destacam também a crescente importância da diversidade de fontes financeiras. Para além destas formas de financiamento outras foram identificadas: 4 projetos também contam com receitas próprias (*workshops*, eventos, venda de publicações..), parcerias com universidades, loja *online*, etc. Não obstante, no caso de projetos sem fins-lucrativos, a maior parte dos entrevistados apontou as fundações como aquelas que detêm a maior fatia de financiamento. Esta constatação reflete uma segunda problemática: como funciona a relação entre jornalismo e fundações?

Entre todos os entrevistados não houve nenhum relato de episódios onde tenha havido um conflito de interesses ou alguma fundação tenha ultrapassado os limites estabelecidos, tentando interferir nas escolhas editoriais. Pelo contrário, a maior parte destaca uma relação de confiança com as fundações, e considera que estas detêm um papel fundamental para o financiamento destes projetos. Karl van der Broeck, editor-chefe da Apache, uma organização jornalística independente, reconhece o valor em trabalhar com fundações pois acredita que estas partilham os mesmos valores que o jornalismo independente – promover a democracia e a liberdade de imprensa - e reforça a ideia de que não há qualquer tipo de interferência editorial. Maria Maggiore, no que diz respeito ao Investigate Europe, afirma que ao final de 7 anos, não considera que a dependência em fundações seja vista como algo prejudicial, dado que nunca houve qualquer tipo de influência ou sequer tentativa:

Nunca, nunca, nunca. Não nos dizem 'seria bom fazer mais reportagens sobre o ambiente'. Não, dão-nos apenas o dinheiro e o OK. As fundações, para concluir, não estão, de todo, a influenciar o nosso trabalho. Nunca sabem de antemão o que estamos a fazer.

Também Peter Matjašič, diretor executivo do Investigate Europe, responde com firmeza de que esse tipo de interferência não acontece, embora reconheça que não haja qualquer burocracia que garanta isso, para além de conversações formais. Explica que no caso das fundações, estas têm apenas interesse em saber a estratégia, os planos e a capacidade financeira da organização - isto é, perceber se o projeto é responsável o suficiente para receber determinado financiamento. Considera ainda que os donativos

feitos por fundações refletem uma crença na missão e no trabalho do projeto, e que o financiamento não é feito com outras expectativas ou interesses individuais. Já no caso do Fumaça, Margarida David Cardoso reconhece que essa linha de separação está bem definida, através da assinatura de contratos entre redação e fundação, onde fica constatado que não há nada que o Fumaça tenha que garantir, a não ser relatórios intercalares que explicam os objetivos e a evolução face ao que o projeto se propôs fazer. Este contrato, indispensável, é também publicado *online* para reforçar o compromisso com a transparência para com o público. Para tornar claro como esta interferência editorial é uma linha vermelha bem definida, recorda o seguinte episódio:

No último financiamento, nós tínhamos financiamento prometido, e quando chegou à parte de assinar o contrato a fundação não queria divulgá-lo porque nunca lhe tinha surgido esta questão, e então eles ficaram ‘Mas não, isso não se divulga’. porque não, não, não se divulga em geral. Explicámos o processo e estivemos ali num impasse em que a decisão da redação foi ‘OK, se eles não aceitarem nós não podemos aceitar este dinheiro’, porque seria uma quebra de confiança gigante para as pessoas nós dizermos que publicamos todos os contratos menos este, e ainda por cima um valor avultado, e eu acho que a confiança nos meios de comunicação reside nesta razão, então fazer uma coisa dessas seria um erro monumental para nós, para aquilo que acreditamos e para a relação com o público. Então decidimos dizer ‘Não, só aceitamos isto se o contrato for público’. E foi o que aconteceu. E agora no site pode-se ver o contrato e pedir acesso

A constatação de que a relação entre fundação e redação é transparente, e que não existe a preocupação de que estas tentem manipular a independência editorial dos projetos, alinha-se com os resultados já apresentados em cima. Um estudo feito por Scott et al. (2019), também citado na revisão da literatura, que reuniu um total de 74 entrevistas semi-estruturadas a fundações e projetos jornalísticos sem fins lucrativos, constatou que há uma preocupação ativa por parte das fundações em proteger a autonomia dos jornalistas, e que o desenvolvimento desta relação acontece sempre de forma transparente e independente. Peter Matjašič, que já trabalhou anteriormente numa fundação, reforça este compromisso:

Eu estive numa fundação, por isso sei como funciona por dentro e sei que eu era a pessoa que se certificava de que nunca interferíamos. Nunca interferei quando estava a dar dinheiro a uma organização ativista. Nunca interferei no que deviam estar a fazer, mas pergunto sempre como estavam a fazer, porque o estavam a fazer, e o que estavam a fazer. Portanto, é muito questionamento, mas não diretivo

Não obstante a estes resultados abrirem espaço para um cenário otimista no que diz respeito à relação entre jornalismo e fundações, e o papel fundamental que estas podem deter na sustentabilidade e abertura de portas para o aparecimento de novos projetos, é também fundamental reconhecer a urgência, no futuro, de uma oficialização destas linhas vermelhas que não advenha apenas de uma conversa formal. Assim, reforça-se a ideia explorada no capítulo 2.2 de que para as fundações poderem ser um dos pilares para o financiamento do jornalismo independente, é preciso que esta relação seja formalmente oficializada através de contratos claros estabelecidos, onde esta autonomia possa ser protegida por escrito.

A procura pelo financiamento através de fundações leva a que os jornalistas se vejam obrigados a dispensar tempo para atividades fora da sua esfera profissional, para a qual não detêm preparação prévia - sentimento partilhado também por alguns entrevistados. Iona Epure considera que um dos maiores desafios de trabalhar num projeto de jornalismo independente é a constante batalha por dinheiro e financiamento, seja através da procura de bolsas, do contacto com fundações ou da preparação de candidaturas. Isto reflete-se noutra luta: a falta de recursos humanos, que leva a que às vezes equipas pequenas tenham várias tarefas. Dá o seu exemplo enquanto editora-chefe:

Se alguém é diretor, chefe de redação ou editor, nestas posições, uma das principais preocupações diárias é 'como vou arranjar dinheiro para os próximos seis meses?' Se tiveres sorte, estamos a falar de um plano de 1 a 2 anos, mas sim, passas a maior parte do teu tempo a fazer apenas isso.

Zoltán Sipos, editor-chefe da Átlátszó Erdély, uma plataforma de jornalismo de investigação para a comunidade húngara da Transilvânia, partilha este sentimento e assume que um dos desafios do jornalismo independente é a forma como muitas vezes 70 a 80% do seu trabalho se resume a tentar conseguir financiamento, seja através de reuniões, preparação de candidaturas, manter contactos com fundações ou tentar angariar mais donativos. Muitos destes recursos dizem respeito a atividades relacionadas com *marketing* ou recursos administrativos. Todos estes esforços multiplicam-se quando a mesma organização noticiosa é financiada por múltiplas fundações, com diferentes objetivos estratégicos, obrigações, requerimentos, e, portanto, novos papéis e tarefas administrativas (Scott et al., 2019).

Embora seja possível constatar que o jornalismo independente tem conhecido um crescimento capaz de o tornar resiliente num panorama mediático em crise, uma das principais críticas feitas a este setor diz respeito à sua dimensão, e, consequentemente, capacidade de alcance, estando dependente de equipas pequenas e orçamentos modestos. Na obra “Salvar os Média - Capitalismo, Financiamento Participativo e Democracia” (2016), citada ao longo de toda a revisão da literatura, Julia Cagé constata que se do ponto de vista prático “trazem um pouco de ar a debate democrático e vêm colmatar os vazios deixados pelas medidas de redução de custos dos *media* tradicionais, estas organizações não parecem capazes de substituir os jornais de informação existentes” (p.125), limitando o seu impacto social. Também Christian Fuchs (2010) realça que estes projetos acabam por ser orientados para comunidades pequenas, e que embora tal permita que se auto-organizem de forma eficaz, há o risco de se tornarem irrelevantes e incapazes de um potencial político transformador. Desta forma, a presente investigação procurou analisar, por um lado, a dimensão das redações dos projetos, e por outro, o que pensam os jornalistas destas afirmações.

De acordo com a análise de conteúdo, constatou-se que a média de profissionais por equipa dos projetos é de 15,24, e a moda de pessoas por equipa é 7, sendo que a maior equipa reúne 84 profissionais, e a mais baixa apenas 3. Estes dados complementam a ideia de que estes projetos são ainda, na sua maioria, constituídos por equipas e recursos reduzidos. Mas querera isto significar um impacto necessariamente reduzido, e uma insignificância no panorama mediático? A jornalista Gabriela Keller considera uma falácia a ideia de que o jornalismo independente não tem alcance, dado que recentemente uma investigação do *Correctiv* alcançou mais de um milhão de pessoas. A investigação em causa revelou as reuniões feitas entre o partido de extrema-direita alemão *AfD* e outros fascistas para planear a realocação de milhares de imigrantes da Alemanha: “Não conheço nenhum meio de comunicação social tradicional que tenha chegado a tantas pessoas. Quer dizer, a nossa publicação causou ondas de grandes protestos e manifestações e é uma loucura neste momento”. Constata que nos jornais *mainstream*, o número de subscrições não traduz necessariamente quantos desses leitores são reais, no sentido em que interagem ou lêem frequentemente as notícias, realçando a necessidade de analisar estas métricas com prudência. Nesta linha, Juliet Ferguson sublinha o facto de os números não serem relevantes, mas sim se a informação está a alcançar aqueles que estão numa posição de poder para mudar as

coisas. Para a jornalista, não importa que o impacto não seja imediato, se houver uma capacidade, a longo prazo, de alterar agendas. O impacto não é sobre o número de pessoas a que se chega, mas sim se essas pessoas questionam, criticam e refletem. Iona Epure, editora-chefe do Press One, dá um exemplo de como o jornalismo independente tem impacto:

Uma das nossas repórteres descobriu que o primeiro-ministro da Roménia tinha plagiado alguns dos trabalhos que fez na universidade, como a sua dissertação. Foi um grande escândalo nacional. Na mesma altura, ela provou que o Ministro da Educação também plagiava os seus trabalhos. Ele teve de se demitir. E eu posso continuar e dar-vos uma lista muito longa de políticos e pessoas, no governo e em posições realmente elevadas, que tiveram de se demitir por causa das coisas que escrevemos. Algumas das histórias que escrevemos têm impacto nas comunidades, por isso são publicadas num website que tem talvez uma audiência de 30.000 leitores por mês. Mas depois explodem e temos 200.000 pessoas a ler apenas essa história e toda a Internet está a falar dela. Por isso, no final do dia, o importante é escrever sobre o que sabemos que é importante. Não importa se somos grandes ou pequenos.

Para ser possível repensar o jornalismo não pelo seu lucro económico, mas na sua vertente de lucro social, é preciso também ultrapassar modelos tradicionais que consideram as métricas como a principal fonte de relação e compreensão para com as audiências, e que impedem - ou revelam pouco interesse - de compreender as razões e as motivações por detrás dos números refletidos. Se na revisão da literatura se apontou a questão do e da dimensão como um possível obstáculo ao jornalismo independente, constata-se agora, com os dados recolhidos que estes dois fatores não são um impedimento crucial para a capacidade de mobilização que este jornalismo detém.

A ideia do jornalismo independente como substituto do jornalismo *mainstream*, como apontado por Julia Cagé (2016), não é partilhada com alguns jornalistas, que realçam a importância de ambos existirem no panorama mediático: “Claro que não penso que possamos substituir ou queiramos substituir. Porquê? Quem é que nos forneceria notícias diárias? Há espaço para um jornalismo de qualidade em todos os domínios, em todos os elementos” (Peter Matjašič, Investigate Europe). No contexto português, a jornalista Margarida David Cardoso considera que o jornalismo independente vai ser sempre complementar ao *mainstream*, dado que ainda não existe um jornal independente com foco em informação diária, e acredita que tal é

indispensável à democracia: “É das coisas que mais me arrepia quando pessoas há uns anos diziam-nos muito ‘Ai eu não consumo mais nada a não ser Fumaça’, isto é das coisas mais horríveis”. Reforça uma relação igualitária e de complementaridade, porque muito do jornalismo independente feito também é alimentado pelo *mainstream*, e que “na verdade a riqueza dos media alternativos está em virem robustecer e trazer mais vozes e mais diversidade para dentro desta paisagem mediática, criar formatos alternativos”. Assim, é importante refletir como pode o jornalismo *mainstream* procurar novos modelos de financiamento que caminhem para recuperar a confiança, a qualidade, o tempo e a liberdade necessários à profissão. Para Anuska Delić, é irrelevante querer resgatar o jornalismo independente sem primeiro resgatar o *mainstream*, dado que estes desafios se refletem no conflito existente entre jornalismo e público:

Por isso, se estamos a falar de como salvaguardar os meios de comunicação independentes no meio de tudo isto, primeiro temos de tornar os outros meios de comunicação independentes, porque a nossa grande questão é que agora, nestes tempos tão acesos, é extremamente importante que compreendamos que os principais meios de comunicação social se tornaram um problema. E que nós, jornalistas, enquanto profissão, o jornalismo enquanto profissão, admitamos publicamente que também temos um problema

Apesar do reconhecimento do caminho que o jornalismo independente ainda tem a percorrer, quando comparado com o *mainstream*, a maior parte dos jornalistas reconhece um ambiente de trabalho com menos pressão, mais horizontal e, sobretudo, independente. A jornalista Ariane Lavrilleux teve uma experiência profissional numa rádio *mainstream* e quando comparadas as condições de trabalho, o Disclose destaca-se positivamente. Realça que no *mainstream* é comum existirem tentativas de interferência a nível editorial, e que esta pressão é sentida por muitos jornalistas em França:

Quando eu estava a fazer um pequeno relatório sobre uma escola acerca de um problema de pedofilia, o Ministério da Educação não gostou dos meus relatórios e chamou o diretor da rádio e disse 'Isto não é nada bom. Devias mudar o teu relatório'. Por isso, é frequente ver a pressão do governo, não só sobre os meios de comunicação social públicos, mas também sobre os privados. Eu estava numa estação de rádio privada, não recebíamos quaisquer subsídios, mas podíamos receber chamadas telefónicas do governo

De acordo com Gabriela Keller, jornalista há 25 anos, uma das motivações para trabalhar num projeto de jornalismo independente foi o desejo de querer fazer jornalismo de investigação, mas sentir que essas posições são muito difíceis de encontrar. Comparativamente ao seu trabalho no *mainstream*, denota, com a experiência tida no Correctiv, um foco em histórias de interesse público, e que aos jornalistas é dado o tempo necessário, sem pressões, para escrever sobre as temáticas que deseja. Considera haver mais liberdade e uma estrutura organizacional mais horizontal. Já Juliet Ferguson, que iniciou a sua carreira como jornalista na rádio BBC, mas também passou pelo Daily Telegraph e pelo The Guardian, consegue apontar diferenças estruturais entre trabalhar no *mainstream* e agora em projetos independentes: "Não me imagino a voltar para um sítio como a BBC (...) Acho que os meios mais pequenos, porque não temos estruturas, não somos tão hierárquicos. Há muito mais liberdade". Para além de uma maior liberdade criativa, a ausência de pressão para publicar é um fator positivo. O facto de haver uma estrutura mais horizontal permite que haja uma relação mais próxima na redação, que alimenta um sentimento de ajuda e cooperação. Karl van den Broeck reconhece que teria muitas dificuldades em voltar ao jornalismo *mainstream*, mas que se o fizesse, não aceitaria uma posição de poder, porque embora esteja na linha da frente da Apache, considera que é uma luta "limpa", enquanto a realidade no *mainstream* é muito mais competitiva: "Mas se trabalharmos para um meio de comunicação social comercial, o inimigo também está na nossa trincheira. E estão a esfaquear-nos. Estão a espetar facas nas nossas costas se não estivermos atentos". Declara que o modelo da Apache é o modelo mais independente e democrático para o jornalismo. Enquanto cooperativa, quando os leitores financiam o projeto através de uma subscrição paga, esse financiamento traduz-se depois num voto único na Assembleia Geral, que elege o quadro de diretores. Afirma que isto é uma estrutura muito democrática e horizontal, onde quem doa 50 euros ou 25 mil detém a mesma representação (um voto).

No que diz respeito a desafios, Peter Matjašič, diretor executivo do Investigate Europe, embora reconheça que há sempre o receio de o financiamento acabar e de haver alguma mudança, que essa insegurança não difere daquela vivida por projetos que são financiados por outras fontes, como os *mainstream* ou os públicos. Na verdade, não faltam exemplos de despedimentos coletivos, encerramento de jornais e situações de precariedade para comprovar que a incerteza do financiamento e a sensação de risco é partilhada por todo o espectro mediático, e não algo particular do panorama

independente. Desta forma, em vez de questionar se o jornalismo independente é sustentável, é preciso ir além da questão e refletir como é que se pode e deve fortalecer a sustentabilidade deste tipo de jornalismo.

Tendo em consideração a reflexão feita ao longo deste capítulo, o jornalismo independente pode ser uma via potencial para pensar um futuro sustentável e pró-democrático para o jornalismo, partindo de dois reconhecimentos. 1) O reconhecimento de que não deve existir uma relação de hostilidade com o jornalismo *mainstream*, e que este pode não só ter um papel fundamental na colaboração e projeção do jornalismo independente, como ele próprio deve também ser prioridade para lutar contra a precariedade laboral, conflitos de interesse, perda de independência editorial, inflexibilidade organizacional e ritmos de produção frenéticos que têm vindo a caracterizar o panorama de muitos *media mainstream*, culminando na crise que observamos hoje entre jornalismo e sociedade; 2) O reconhecimento de que não existe um modelo único e superior para o financiamento do jornalismo independente, que este setor está em crescimento, e que há ainda necessidade e espaço para inovação, centrando a questão não se o jornalismo independente é sustentável, mas como é que se deve fortalecer a sua sustentabilidade. Desta forma, as características

4.6 Jornalismo - bem público ou pago?

A temática que ainda divide muitos jornalistas na hora de pensar um modelo de financiamento diz respeito ao papel das audiências enquanto garantia de sustentabilidade. Embora a maioria dos projetos de jornalismo independente analisados ao longo desta investigação detenham um estatuto sem fins-lucrativos, e, portanto, optem por modelos de financiamento baseado no acesso aberto e nos donativos por iniciativa própria, há ainda uma ampla discussão na perceção do jornalismo enquanto um bem público.

Dos 25 projetos analisados, quatro destes optam por modelos de subscrição pagos e pelo uso de *paywall*, nomeadamente o Apache, o Dublin Inquirer, o Follow the Money e o Inside Story. Karl van den Broeck, editor-chefe do Apache, afirma que para fazer bom jornalismo, é necessário que esse trabalho seja remunerado, mais

especificamente pelas audiências, e realça que é preciso um desapego da ideia de que a informação é gratuita, porque ela nunca o foi. Também Katerina Lombardea, editora-chefe do Inside Story, se mantém coerente com o modelo de *paywall*, opondo-se à ideia do jornalismo enquanto bem público, dado que atualmente um dos problemas é exatamente a falta de financiamento. Acredita que apesar da sua função, o jornalismo continua a fornecer um produto que é vendido, e que, portanto, deve ser remunerado. Ariane Lavrilleux, jornalista do Disclose, que optou por um modelo de acesso aberto e baseado em donativos livres, reconhece que este modelo sem fins-lucrativos é muito precário e instável, e que não deve ser o único modelo para o jornalismo de investigação. Embora considere que a informação é um serviço público, isso não implica que não exista necessidade de investir financeiramente. Também Gabriela Keller, jornalista no Correctiv, que não utiliza *paywall*, e Pascal Hansens, jornalista no Investigate Europe, também de acesso aberto, mantêm uma posição firme nesta discussão, mostrando-se a favor do *paywall*.

Em contrapartida a esta posição, alguns entrevistados mostraram-se defensores do acesso aberto. Juliet Ferguson, jornalista do Investigate Europe constata que há um problema quando se cobra por um bem que deve ser público - a exclusão de pessoas. Desta forma, embora reconheça desafios à sustentabilidade, pensa que é mais justo em vez de cobrar pela informação, optar pelo modelo de donativos como o Investigate Europe. Através deste modelo "quem pode pagar e quer apoiar fá-lo, mas não exclui as pessoas que não podem". Assim, doar passa a ser uma escolha ativa e consciente, e não uma obrigação. Margarida David Cardoso, jornalista do Fumaça, também de acesso aberto, afirma que "o jornalismo é um bem público que deve ser de acesso livre". Para a jornalista, o problema do jornalismo é que muito conteúdo que é fechado é exatamente o conteúdo com maior qualidade e que mais permitiria às pessoas refletir de forma consciente. Denomina esse comportamento como uma "distopia de elite", e que estar disponível para pagar é diferente de o poder fazer. Considera que há formas diferentes de mostrar às pessoas que estas devem querer pagar pelo jornalismo, do que simplesmente fechar o conteúdo: "E acho que muitas vezes podemos assentar num princípio solidário, de haver pessoas que querem contribuir para que aquelas redações continuem a existir, e que contribuem para que mais pessoas possam ter acesso". Também reconhece que na prática é mais complexo do que parece, embora saliente que no Fumaça já 40% das despesas são pagas pelas contribuições mensais das pessoas. Acredita que fechar o conteúdo às pessoas exerce o efeito contrário ao desejado:

Acho que é mesmo distópico quando fechamos os conteúdos de maior qualidade às pessoas que não os podem pagar, ou que não os querem pagar. E tenho dúvidas que isso vá convencer um grande número de pessoas a querer contribuir. Acho que só tende para fechar mais pessoas fora dessa bolha informada e para criar uma separação entre aquelas pessoas que percebem porque é que é importante contribuir para jornais e compram o jornal. Como é que tu trazes um mar de pessoas para dentro da bolha que nunca experienciam o que é estar dentro da bolha? Então para para mim, isto não é um modelo com que se vá promover literacia mediática, acho que não é um modelo que favoreça a solidariedade e que favoreça em geral, mais informação

Peter, diretor executivo do Investigate Europe, partilha o mesmo princípio, e acredita que a informação deve ser disponibilizada gratuitamente, especialmente em contextos onde essa informação é relevante para o interesse público e para a capacidade dos cidadãos de tomarem decisões informadas.

Um relatório de 2023 do Reuters Institute, *Paying for news: Price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis*, ajuda a compreender duas problemáticas implicadas na escolha do modelo *paywall*: 1) quem são as pessoas que pagam e quem fica excluído e 2) os riscos de depender totalmente de subscrições pagas. O estudo constatou que 6 em 10 pessoas que pagam por notícias são homens, e que mais de 79% são de classe média ou alta. Para além disto, cerca de 49% (n=6831) daqueles que pagam tendem a ter uma educação mais elevada. Quando colocado em reverso, é possível compreender que do total que paga por notícias, apenas 14% têm uma baixa educação e 21% rendimentos baixos. Este *gap* tende a aprofundar-se em situações de crise económica, como a atual, onde o público corta primeiro nas subscrições do que em bens essenciais, o que demonstra que a sustentabilidade de depender de subscritores também traz consigo riscos acrescidos. O *Digital News Report* de 2023 constatou que em mais de 20 países, pelo menos 1/3 dos assinantes cancelaram ou renegociaram as suas assinaturas entre janeiro de 2022 e janeiro de 2023, sendo que a motivação principal foi o aumento do custo de vida, associado a uma perceção da falta de utilização regular. Peter Matjašič, diretor executivo do Investigate Europe reforça esta noção, afirmando que independentemente do modelo, há sempre alguma instabilidade e nível de dependência - mesmo nos modelos de subscrição paga, há sempre a possibilidade de uma crise económica ou de uma mudança de opinião acabar com a segurança desse financiamento. Outra consequência do modelo de *paywall* advém exatamente do que os inquiridos deste estudo referiram como “limitação da liberdade de escolha”, na medida

em que por impossibilidade de pagar várias subscrições, muitos subscritores acabavam por recorrer sempre à mesma fonte, o que limitava a sua perspetiva. Desta forma, a generalização do uso de uma subscrição paga ou acesso restrito por *paywall* tem como consequência também um fechamento da pluralidade de escolhas e, ainda, do debate público. Portugal continua a ser um dos mercados mediáticos onde menos se paga por notícias online - em 2023, apenas 10,9% das pessoas afirmaram ter pago por notícias em formato digital, e da baixa percentagem que paga por notícias, mais de 50% subscrive apenas um jornal, comparando com 2,6% que subscrive 5, e 8,7% que subscrive mais do que 5 (Digital News Report, 2023). Assim, quando se opta pelo modelo de *paywall*, como afirma Ariane Lavrilleux, é preciso ter algumas considerações:

Se optarem pela estratégia de *paywall*, é justo, mas têm de pensar bem na forma como a vossa história pode ter um impacto na sociedade, que é reduzido devido a esta. Por isso, é preciso pensar mais sobre como chegar às pessoas através das redes sociais, da televisão, do canal direto, de forma a manter a escolha económica

Embora inicialmente esta estratégia tenha sido vista como uma alternativa para recuperar financiamento, esta tem sido questionada, dado que a produção de conteúdo *premium* não só exige mais recursos, como não é uma garantia necessária de retorno. O Time removeu completamente a sua *paywall* digital em 2023, que estava estabelecida desde 2011. Uma das razões advém de querer chegar a audiências mais globais, diversas e jovens, que podem não estar dispostas a pagar. Em vez disso, a aposta tem sido em formas mais diversificadas e inovadoras de financiamento: “Com a maior parte do negócio da Time a mudar para diferentes fontes de receitas, como eventos e licenças, a empresa tem flexibilidade para experimentar uma nova estratégia de subscrição” (Fischer, 2024, parágrafo 15). A ideia de que as pessoas apenas irão pagar por jornalismo se forem forçadas a tal e que o modelo de donativos não é suficiente é facilmente colocada em causa quando se considera projetos de jornalismo onde uma percentagem grande do financiamento vem exatamente de donativos. É o caso do The Guardian, que embora gratuito, conta com mais de um milhão de contribuições mensais. Também o Fumaça, através de uma subscrição paga que não recorre à *paywall* mas oferece vantagens, consegue atualmente deter quase 40% do financiamento apenas em subscrições dos leitores. Entre os benefícios estão a comunidade fumaça, um *chat* exclusivo onde os leitores podem dar sugestões e críticas, e ter conteúdos recomendados; o *Ask Me Anything* Fumaça, onde um especialista é convidado para

responder a perguntas da Comunidade; e o Inquietações, um clube de discussão exclusivo. Para além disto, os subscritores também detêm acesso gratuito às entrevistas ao vivo e workshops organizados pela redação.

Desta forma, apesar de o modelo de *paywall* ser uma forma eficaz para assegurar uma independência máxima de fatores externos, e também para resgatar a tradição de pagar por jornalismo, é preciso ter em consideração outras implicações que advêm deste modelo. A ideia de obrigar as pessoas a pagar para consumir informação não se traduz necessariamente numa maior perceção do valor do jornalismo ou numa maior proximidade entre jornal e público. Da mesma forma que a escolha de um modelo sem fins-lucrativos não implica o não reconhecimento de que o jornalismo deve, em teoria, ser pago pelas audiências, ou o fortalecimento da ideia de que o jornalismo é gratuito - é apenas a constatação de que pelo seu papel social, fechar este acesso contribui para um isolamento informativo e social. Pelo contrário, projetos de jornalismo sem fins lucrativos têm vindo a provar que mesmo quando o público não é obrigado a pagar pelo conteúdo, se esse conteúdo se destacar pela sua qualidade, pelo seu carácter distinto e crítico, há uma maior abertura por parte deste para o financiar voluntariamente. Segundo o *Digital News Report* de 2023, entre aqueles que financiam jornalismo, 28,7% declaram que a sua decisão está relacionada com a vontade de financiar bom jornalismo. A jornalista Margarida David Cardoso afirma que há pessoas que financiam o Fumaça, mas que não acedem ao conteúdo com regularidade, e fazem-no apenas porque acreditam no projeto e querem contribuir para a sua sustentabilidade. Para além disto, é preciso questionar se num contexto onde o *news avoidance* cresce e a desconfiança nas notícias também (*Digital News Report*, 2023), a exigência de *paywall* sem a garantia de uma relação de confiança, estabilidade e diferenciação pode ser realmente sustentável. Não obstante, o recurso ao *paywall* tem, na sua génese, um objetivo que deve ser prioritário para o jornalismo: lembrar a importância de o financiar, para que este possa ser independente e de qualidade. Mais do que nunca, é necessário olhar para as audiências não no seu estatuto quantificável e métrico, mas sim na complexidade de fatores que influenciam os seus comportamentos para com o jornalismo e para com a informação, restabelecendo esta ligação e aproximando o público dos processos de produção e participação. O aumento da literacia mediática, o foco na compreensão do público e a aposta em estratégias que o envolvam numa participação ativa e não numa receção passiva, constroem os primeiros alicerces desta relação, garantindo que o jornalismo seja financiado voluntariamente por

quem pode e quer, garantindo assim também a democratização da informação para aqueles que não a podem pagar. É importante lembrar que a ideia de pagar por notícias é também uma questão cultural, que varia consoante as relações existentes entre público e jornalismo, e o panorama mediático de cada contexto, fatores esses que devem ser considerados em conta quando se analisa o modelo de paywall e o papel do público no financiamento do jornalismo.

4.7 O futuro do setor independente

Num cenário onde se denota um ambiente favorável ao crescimento de novos projetos de jornalismo independente, é também preciso refletir sobre os desafios adjacentes a este, e as expectativas dos jornalistas que o representam. Ariane Lavrilleux considera que além do crescimento visível de projetos de jornalismo independentes na Europa, o jornalismo nunca demonstrou tanto a sua utilidade para a sociedade como hoje, e pensa que isso se reflete na forma como cada vez mais pessoas querem contribuir para estes projetos e acreditam neste jornalismo. Gabriela Keller denota uma maior procura de informação por parte do público, sobretudo informação de confiança, mesmo que haja um caminho a percorrer sobre como transformar este valor social em financiamento concreto. Karl van den Broeck tem uma perspetiva otimista para o futuro do jornalismo independente:

Este ano fui ao Festival Internacional de Jornalismo, em Perugia. E encontrei muitos colegas de toda a Europa. E os jornais mainstream não estavam lá. Foram convidados. Mas não estavam lá, ou a maior parte deles. E vejo que há muitos jovens que dizem "OK, não quero entrar no trilho dos media tradicionais

Vê nos leitores o desejo de se afastarem cada vez mais do *mainstream*, e procurarem alternativas ao que ele denomina como “*non news*”: “É esse o veneno do dia, coisas que são apresentadas porque estão num *website*. Pensamos que são notícias e, depois, começamos a ler e dizemos 'estão só a vender-me clickbait'. Um relatório do Institute for Nonprofit News, *Index Snapshot Report 2023: Growing resources lead to sector expansion*, de 2023, constatou que, entre 2021 e 2022, 60% das organizações sem-fins lucrativos analisadas declararam um aumento das receitas, contrastando com apenas 18% a declarar um decréscimo. Margarida David Cardoso considera que há 5 anos, o

panorama do jornalismo independente em Portugal era totalmente diferente, e, portanto, só há espaço para crescer. Destacou a importância de no 5º Congresso dos Jornalistas em Portugal, que decorreu em janeiro de 2024, se ter discutido abertamente sobre o financiamento público ao jornalismo, abrindo espaço para realmente se pensar soluções e medidas que coloquem esta relação em prática. Ao nível europeu também vê uma solidariedade crescente e um debate ativo sobre a ausência de financiamento público e de fundações, e que há uma maior cooperação a nível nacional e internacional, como é o caso do Reference. Peter Matjašič acredita que as pessoas estão mais conscientes de que é preciso jornalismo com mais qualidade, mais investigativo e mais lento. Para o futuro, espera que essa consciência se reflita numa maior disponibilidade do público para contribuir financeiramente para este jornalismo, não no sentido de aceder, porque acredita que a informação deve ser gratuita, mas no sentido de garantir e manter essa independência - contribuir para uma maior sustentabilidade destes projetos, de forma voluntária. Também se mostra otimista no sentido em que vê um crescimento muito maior deste tipo de projetos: “A ideia inicial do Investigate Europe foi por volta de 2015 e na altura éramos muito poucos. Quase nove anos depois, há muitas pessoas interessadas em fazer jornalismo transfronteiriço”. No entanto, considera essencial que se continue a debater criticamente o que é afinal ser um meio independente, e que ainda é um desafio encontrar uma definição clara e universal. Ao mesmo tempo que é partilhada a ideia de que as pessoas procuram cada vez mais alternativas aos formatos *mainstream* de jornalismo.

Alguns entrevistados identificaram dois desafios principais: a hostilidade contra jornalistas e o crescente domínio das plataformas digitais. Ariane Lavrilleux considera que os ataques contra jornalistas estão a ficar mais diretos e agressivos - antes as tentativas de influência eram mais discretas, através de chamadas telefónicas ou pequenas intimidações. Ao mesmo tempo, constata que estas ameaças provam a necessidade de haver jornalismo e o papel dos jornalistas - acredita que é altura de lutar, mais do que nunca, e que ser jornalista hoje é um “compromisso total, financeira e mentalmente”. Iona Epure retrata uma jornalista do Inside Story que expôs plágio por parte de um ministro “recebeu ameaças de morte de pessoas dentro da polícia. E depois foi vítima de algumas fotografias pessoais distribuídas na internet”. Já no que diz respeito às plataformas digitais, Gabriela Keller considera-as um problema transversal a todo o panorama mediático - desde o jornalismo *mainstream* ao jornalismo

independente. Reconhece que há uma excessiva dependência nas plataformas, que é resultado de o público consumir sobretudo nas redes sociais: “Não devia ser assim. Isto é o oposto de bem público e da independência”. Zoltan Sipos também identifica as plataformas digitais como um problema para a sustentabilidade, mas também a capacidade de alcance, referindo que 50% do tráfego do Follow the Money vem do Facebook, o que posiciona o jornalismo à mercê dos algoritmos. É nesta panóplia de desafios e expectativas para o futuro do jornalismo independente que, para Peter Matjašič, organizações como o Reference se revelam tão necessárias, exatamente pela possibilidade de partilha de experiências e falhas, num diálogo colaborativo e aberto:

Por isso, estamos, de certa forma, a investir no futuro dos membros para, esperamos, encontrar novos mecanismos de financiamento ou apenas para mostrar porque é que é importante investir em nós ou aprender algo revolucionário que nos possa ajudar a ser sustentáveis

5. Conclusão

Considerando o panorama apresentado ao longo desta investigação e através dos resultados obtidos, foi possível, articulando a teoria e a prática, refletir sobre o papel do jornalismo independente não só no espaço mediático mas principalmente no panorama democrático.

No que diz respeito à primeira pergunta de investigação, “Como se tem dado a expansão do jornalismo independente no contexto europeu, e que características partilham e distanciam estes projetos?”, conclui-se que este tem conhecido um crescimento acentuado, acompanhado sobretudo pela expansão do digital e pelas suas potencialidades, e que a maior parte destes projetos são, na sua maioria, relativamente recentes. A crescente significância do jornalismo independente no contexto europeu acompanhou o aparecimento de novas redes especializadas nesta área, como é o caso do Reference. Fundada em 2018, esta rede partiu não só da constatação deste crescimento significativo europeu, mas também da urgência sentida em formar uma rede que pudesse fortalecer a colaboração, partilha e comunicação entre estes projetos, num contexto onde esta área ainda enfrenta desafios, sobretudo no que diz respeito aos modelos de financiamento. Assim, a rede Reference surgiu com o intuito de preencher esta lacuna, tendo como objetivo principal o apoio à sustentabilidade e resiliência do jornalismo, para, a longo prazo, fomentar e fortalecer o desenvolvimento do jornalismo independente e de interesse público por toda a Europa. Relativamente ao que aproxima estes projetos, através dos resultados obtidos, é possível constatar que a independência, o jornalismo de investigação, a transparência e o estatuto sem fins lucrativos são as principais características partilhadas, com um foco central na noção de jornalismo enquanto serviço público. Ao nível da independência, é possível constatar que embora esta expressão comece por ser utilizada a nível financeiro, para refletir uma independência por parte do Estado, partidos políticos e corporações privadas, muitas vezes oriundas de setores externos aos *media*, esta acaba, por, consequentemente se refletir em toda a organização e gestão dos projetos. Assim, para além de uma dimensão económica, a independência ganha também uma dimensão editorial, cultural e ideológica, refletindo a importância de pensar o modelo de financiamento não como um fator isolado, mas um fator que condiciona todas as outras componentes - desde a produção, à distribuição e às audiências. Para além disto, o jornalismo independente

tem inovado no que diz respeito à centralização da transparência enquanto valor, utilizando-a como fomento da relação de confiança com as audiências. A preocupação da manutenção da transparência não só na relação com as audiências, mas também na relação com os seus financiadores, tem sido mote para a maior parte destes projetos - 20 (n=25) disponibilizam total ou parcialmente o relatório anual de contas no seu *website*. Também projetos como o Fumaça vão mais longe e referem disponibilizar todos os contratos feitos com fundações, para provar que esse financiamento não abre portas para qualquer forma de interferência editorial. Esta honestidade voluntária é fulcral na relação com as audiências, pois permite combater sentimentos de suspeita e desconfiança para com os *media*, que se têm refletido no número crescente de *news avoiders* e de desconfiança nas notícias.

No que diz respeito à segunda pergunta de investigação, “2) Quais são as motivações e as expectativas dos jornalistas que os representam?” conclui-se que todos os jornalistas entrevistados encaram o jornalismo - e, consequentemente, a sua profissão - como um serviço público, na sua função de esclarecimento da realidade, como aquele que deve vigiar os poderes e defender os interesses dos cidadãos. A ideia do jornalismo enquanto um serviço público que deve providenciar as ferramentas necessárias aos cidadãos para que exerçam de forma democrática a sua cidadania, reflete-se no modo como uma grande parte dos jornalistas ingressou nestes projetos com a motivação de fazer jornalismo de investigação, algo que reconheceram, por experiência, ser cada vez mais incompatível com o ritmo do *mainstream*. Já no que diz respeito ao jornalismo independente, as características apontadas pelos jornalistas mantêm-se em sintonia com aquelas apresentadas na análise de conteúdo, focando-se sobretudo em questões como a independência editorial, a transparência, o afastamento do lucro comercial e o resgate do lucro educacional e social, o jornalismo de investigação e a posição crítica face ao poder e face a temáticas pouco exploradas no panorama mediático. A relação com as audiências também se demonstrou uma prioridade para os jornalistas, que consideram que o jornalismo mais do que nunca deve trabalhar para recuperar e se aproximar das suas audiências, num contexto onde as plataformas digitais e as redes sociais ameaçam roubar uma larga fatia desse acesso. Não obstante, relativamente às expectativas para o futuro do jornalismo independente, os jornalistas mostram-se otimistas. Consideram que as pessoas estão a procurar mais informação e que estão mais dispostas a pagar por esta. Para além disto, apesar de o modelo de financiamento ainda ser um desafio, referem que

a maior parte dos projetos tem conhecido um crescimento em subscrições e/ou donativos, e um aumento das receitas. Este cenário otimista é apenas obscurecido por dois desafios: a hostilidade contra jornalistas, e o crescente domínio das plataformas digitais.

No que diz respeito à terceira pergunta de investigação, “3) Pode o jornalismo independente ser uma via potencial para pensar um futuro sustentável e pró-democrático para o jornalismo?” gostaria de refletir sobre duas ideias principais. Primeiramente, o jornalismo independente não só tem o potencial de o ser, como tem sido, um palco alternativo para recuperar e assegurar o futuro pró-democrático do jornalismo em tempos de crise. Seja pelo seu foco em temáticas de interesse público, pela sua preocupação em tornar a realidade inteligível - sem, no entanto, se deixar cair na superficialidade - ou pelo seu papel educacional, o jornalismo independente tem sido uma via alternativa para uma crescente audiência que procura um tipo de informação mais contextualizado, aprofundado e crítico do que no *mainstream*. Mesmo pelo impacto que tem tido, através da divulgação de posições e planos anti-imigração de partidos de extrema-direita na Alemanha (Correctiv), do foco na corrupção por parte de ministros (Inside Story), ou na temática da violência policial (Fumaça), o jornalismo independente e investigativo é um braço de ferro persistente num panorama mediático em queda.

Conhecido por desafiar os modelos de financiamento tradicionais ao jornalismo, e por ser transparente na sua rejeição da publicidade, de empresas privadas ou do Estado, um dos principais desafios, mas também uma das principais críticas, feitas ao jornalismo independente, centra-se exatamente na questão da sustentabilidade. Será que estes modelos alternativos podem realmente ser sustentáveis e ter capacidade de prevalecer no panorama mediático? Reconhecendo a complexidade desta questão e dimensões que não foram aqui consideradas, esta investigação não tenciona dar respostas absolutas, mas sim, em conjunto com o que tem sido investigado no campo, e os testemunhos apontados pelos jornalistas que lidam com estas realidades no quotidiano, apontar caminhos e possibilidades, dado que a sustentabilidade é sempre um desafio inerente a todo o espectro mediático. Uma das principais questões quando se fala da sustentabilidade, no caso do jornalismo independente, diz respeito ao peso que as fundações detêm, dado que continuam a ser a principal garantia de financiamento da maioria destes projetos. Apesar disso, os resultados encontrados constataam duas ideias

principais: 1) que o modelo de donativos individuais, embora ainda em crescimento, tem adquirido popularidade entre os projetos que procuram estabelecer as audiências como uma fonte de financiamento sólida. Isto refletiu-se em muitos projetos, que, embora de acesso aberto, têm vindo a apostar em outras formas de atrair donativos - seja através de subscrições que oferecem vantagens exclusivas, como é o caso do Fumaça, ou seja através de workshops ou cursos que aproximam as audiências do próprio processo de produção. Estes resultados destacam também a crescente importância da diversidade de fontes financeiras. Para além destas formas de financiamento, outras foram identificadas: 5 dos projetos também contam com receitas próprias (workshops, eventos, venda de publicações..), parcerias com universidades, loja online, etc. 2) Que embora as fundações sejam a principal forma de financiamento, estas não constituem uma ameaça à independência editorial, financeira ou organizacional dos projetos, de acordo com os entrevistados nesta investigação. Pelo contrário, todos os inquiridos mostraram-se seguros de que este tipo de donativos vem do desejo de querer salvaguardar a informação e o jornalismo, e não de uma agenda com interesses pessoais ou políticos. Todos os jornalistas referiram ter boas relações com as fundações, e que a única desvantagem desta forma de financiamento é o tempo que se perde em burocracias - procurar financiamento, preencher relatórios, enviar candidaturas, manter relações com as fundações ou preparar reuniões, atividades que fogem à especialização dos jornalistas.

Outra das grandes conclusões que se pode retirar dos resultados advém da importância de repensar o impacto do jornalismo para além das métricas, e como esse impacto deve ser encarado. Uma limitação apontada ao jornalismo independente advém da sua capacidade de alcance, e como muitos destes projetos são ainda de pequena dimensão, e, consequentemente, chegam ainda a um número reduzido de pessoas. No entanto, os jornalistas entrevistados realçaram a importância de repensar o impacto não apenas numa dimensão numérica, mas sim quem ao nível de quem estamos a alcançar e no tipo de mudanças que são feitas. Uma das falácias que a dataficação das audiências veio trazer, como já discutido anteriormente, é a ideia de que o número de visitas se reflete num engajamento ativo ou num número real de leitores.

Assim, o impacto não se reflete apenas na quantidade de pessoas que se alcança numericamente, mas sim pela capacidade dessas mesmas pessoas questionarem, criticarem e refletirem sobre a informação, e, sobretudo, a capacidade de mobilização

que essa traz. Isto também traz para o debate a importância que o lucro social deve ter na constatação da relevância do jornalismo: o sensacionalismo tem muito impacto no que diz respeito ao alcance das audiências, mas esse alcance não se traduz, necessariamente, num impacto social positivo, e sim, na maioria das vezes, negativo. Para repensar o alcance do jornalismo independente, é importante repensá-lo para além do modelo tradicional, ainda muito orientado para o lucro económico e para o alcance refletido em métricas de cliques e lucro, e não numa dimensão de cidadania, democracia e educação. Na verdade, muitas destas métricas, embora úteis em prever o comportamento das audiências e em calcular as probabilidades de alcance, revelam pouca capacidade - e também desinteresse - em compreender as motivações e os contextos por detrás desses números refletidos.

A única temática que divide não só os jornalistas, mas também académicos, diz respeito ao jornalismo enquanto bem público, de acesso livre e aberto, ou à preferência por *paywalls* e subscrições pagas. Não foi possível encontrar um consenso entre os jornalistas, dado que a temática não tem, por si só, respostas corretas ou erradas, e é influenciada pela própria perspetiva que cada projeto tem da informação. No entanto, ao longo de toda esta investigação, partiu-se do princípio de que a informação enquanto bem pública deve ser de acesso aberto e livre. Assim, considera-se que convencer as pessoas a pagar por jornalismo passa não pela obrigação, mas pela consciencialização, a melhoria da qualidade de conteúdo, e o reforço da literacia mediática. Embora seja fundamental que o jornalismo seja valorizado pelo público, e que essa valorização se traduza numa abertura para o financiar, o caminho para tal não passa pelo fechamento do conteúdo ou pela exclusão no acesso à informação. Em vez de *paywall*, a maioria dos projetos independentes aposta em subscrições que oferecem vantagens, garantindo assim que o público financie o jornalismo porque quer, e não porque tem que o fazer, melhorando também a relação com o seu público. Embora se reconheça que a conceção de jornalismo enquanto bem público e de acesso livre - e tal não é sinónimo de dizer que o jornalismo deve ser gratuito incondicionalmente - possa ser utópica do ponto de vista teórico, mas mais difícil de considerar no campo da prática, a verdade é que há hoje cada vez mais exemplos de jornais independentes, mas também *mainstream*, que, sendo sem fins lucrativos, têm não só sobrevivido mas conhecido um grande financiamento com base em donativos voluntários e individuais. As conclusões retiradas desta análise vão de acordo às características que foram realçadas por Fuchs (2010), no

capítulo 2.1, em relação ao jornalismo independente: 1) um jornalismo que produz conteúdo crítico e que dá lugar a vozes tradicionalmente excluídas e oprimidas do espaço público; 2) que tem uma propriedade coletiva e uma distribuição igualitária do poder; 3) que é produtor crítico de conteúdo, que se reflete num desejo de pesar modelos alternativos de existência, que superem a competitividade a individualidade, e que possam potenciar a mudança social. Estas características foram realçadas e encontradas em todos estes projetos. Assim, pode-se afirmar que o jornalismo independente 1) produz conteúdo crítico, pelo seu foco em temáticas de interesse público, e da perceção do seu papel educacional e cívico, procurando dar ferramentas aos cidadãos que potenciem a sua participação ativa na sociedade; 2) que tem uma distribuição horizontal do poder, como é o caso do Fumaça, do Apache ou do Follow the Money, onde as decisões são tomadas em coletividade; 3) e que é produtor crítico de conteúdo, e que se posiciona a ele próprio como um modelo alternativo de existência no sistema mediático, que ambiciona superar a competitividade, e que apostam na colaboração, que se reflete no papel de membros ativos do Reference.

Tendo isto em consideração, esta investigação vem trazer, para o âmbito académico, novas perspetivas mas também novas questões para pensar o jornalismo independente enquanto panorama ainda em desenvolvimento. Por um lado, considera-se relevante, no âmbito das Ciências da Comunicação, continuar a reforçar este equilíbrio necessário entre academia e prática, abrindo portas para uma colaboração continua entre jornalistas e académicos, que visam o mesmo objetivo - recuperar o papel do jornalismo enquanto guardião da democracia. Por outro lado, esta investigação contribui também para a desmistificação da relação entre jornalismo independente e fundações, e reforçar o espaço de transparência que existe entre estas e o público, reforçando a ideia de que estas são uma fonte fundamental para a sustentabilidade do jornalismo independente. Espera-se também que para a sociedade estes resultados venham trazer uma maior esperança e aproximação com o jornalismo, reforçando a importância destes espaços alternativos, que desafiam todas as tradições e modelos que colocam hoje o jornalismo mainstream em risco, e que contribuem para uma crescente alienação e desconfiança do público.

É importante realçar algumas limitações que foram encontradas no decorrer desta investigação. Inicialmente, procurou-se que todos os entrevistados representassem um projeto diferente dos 25 em análise. No entanto, por falta de tempo, espaço, e

também disponibilidade e resposta dos jornalistas, foi apenas possível entrevistar 14 jornalistas e ter a representação de 10 projetos, o que tornou a amostra mais pequena e menos diversa do que o intencionado. Para além disso, o foco da investigação no contexto europeu geral não permitiu ter em conta todas as diversidades e especificidades dos contextos de cada país, que permitiria não só uma análise mais contextualizada e aprofundada dessas diferenças. Uma análise mais generalizada corre o risco de não considerar os diferentes contextos sociais, económicos ou políticos que caracterizam cada território e que afetam a relação com os *media*.

Para estudos futuros, torna-se pertinente analisar o contexto europeu mais aprofundadamente, tentando perceber como é que os diferentes fatores políticos, económicos, culturais ou sociais de cada país condicionam o desenvolvimento do jornalismo independente e a relação do público para com este. Para além disto, dado ser uma área ainda em crescimento, onde a relação com o público recupera o seu estatuto essencial, é relevante aprofundar esta mesma relação, elaborando um estudo nacional com um foco nas audiências de projetos independentes em Portugal, tentando compreender as suas motivações, o que as leva, mas também não leva, a financiar estes projetos,, se o público está ciente da existência de jornalismo independente, como o conceptualiza, mas também que expectativas espera deste. Dada a importância de trazer o público para o financiamento do jornalismo, para tal, é preciso primeiro conhecê-lo, e trazê-lo para o centro de discussão, e tê-lo sempre como principal ponto de referência para repensar o futuro do jornalismo.

Bibliografia

Abouharb, M. R., David C., and Mikhail F. (2019). [Too Many Cooks: Multiple International Principals Can Spoil the Quality of Governance](#), Social Sciences, 8, (5), 1-22

Alves, F.S. (2014). Fundações jornalísticas: em busca de um novo modelo de negócio para a imprensa. Almedina.

Americans and the News Media: What they do - and don't - understand about each other. (2018). American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Americans-and-the-News-Media-2018.pdf>

Andersen, K. (2022). Realizing Good Intentions? A Field Experiment of Slow News Consumption and News Fatigue, *Journalism Practice*, 16:5, 848-863, DOI: 10.1080/17512786.2020.1818609

Arendt, H. (1995) Verdade e Política. Relógio de Água.

Beers, D. (2006). The Public Sphere and Online, Independent Journalism. *Canadian Journal of Education / Revue Canadienne de l'éducation*, 29(1), 109–130. <https://doi.org/10.2307/20054149>

Bennett, J., & Strange, N. (2014). *Media independence: Working with Freedom or Working for Free?* Routledge.

Benson, R. (2019). Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone? *Journalism*, 20(1), 146–149. <https://doi.org/10.1177/1464884918806733>

Berg, B.L. (2001) Qualitative Research, Message for the Social Sciences. 4th Edition, Allin and Bacon, Boston, 15-35.

https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/05/qualitative-research-methods-for-the-social-sciences__bruce-l-berg-2001.pdf

Brennen, B. S. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315435978>

Cagé, J. (2016). *Saving the media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*. Harvard University Press.

Coelho, P., & Silva, M. T. da. (2018). *O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. Media & Jornalismo*, 18(32), 73-94. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_6

Cushion, S. (2015). *News and Politics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727646>

Croteau, D., Hoynes, W., & Hoynes, W. D. (2006). *The business of media: Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press.

Davis, A. (2007). *The mediation of power: a critical introduction*. Routledge.

Davis, M. M. (2021). The online anti-public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 24(1), 143–159. <https://doi.org/10.1177/1367549420902799>

Diamond, L. (2019). The Threat of Postmodern Totalitarianism. *Journal of Democracy*, 30(1), 20–24. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0001>

Digital News Report 2023. (2023). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Digital News Report 2022. (2022). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Fenton, N., Freedman, D., Schlosberg, J., & Dencik, L. (2020). *The media manifesto*. John Wiley & Sons.

Ferrucci, P., & Alaimo, K. I. (2020). Escaping the news desert: Nonprofit news and open-system journalism organizations. *Journalism*, 21(4), 489–506. <https://doi.org/10.1177/1464884919886437>

Filla, J., & Johnson, M. (2010). Local News Outlets and Political Participation. *Urban Affairs Review*, 45(5), 679–692. <https://doi.org/10.1177/1078087409351947>

Fischer, S. (2024, February 2). News companies reverse course on hard subscriptions. *Axios*. <https://www.axios.com/2024/02/06/great-subscription-news-reversal>

Fischer, S. (2024, February 2). News companies reverse course on hard subscriptions. *Axios*. <https://www.axios.com/2024/02/06/great-subscription-news-reversal>

Fuchs, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16(1). <https://doi.org/10.16997/wpcc.917>

Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>

Garcia, L.J, Graça, M.S. (2021) O Capitalismo de plataforma e o jornalismo sob a ameaça da tecno-mercantilização da informação (reloaded). Em Matos, J. N., Subtil, F. & Baptista, C. (orgs.). (2021). *Os três "D" dos media: Desigualdade, desprofissionalização e desinformação*. Outro Modo Cooperativa Cultural <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13360>

Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145–171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of Normative Theory on Empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>

Habermas, J. (1999). *The structural transformation of the public sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*.

Hansen, A. (1998). Content Analysis. In A. Hansen, S. Cottle, R. Negrine, & C. Newbold (Eds.), *Mass Communication Research Methods* (pp. 91-129). Houndmills: Palgrave Macmillan.

Hansen, E. (2020). *Disrupting the News*. *Sociologica*, 14(2), 175–199. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11177>

Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An Introduction* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203136225>

Harcup, T. (2005). “I’m Doing this to Change the World”: journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6(3), 361–374. <https://doi.org/10.1080/14616700500132016>

Independent Public Interest in Journalism in Europe. (2022). Netzwerk Recherche <https://netzwerkrecherche.org/map/>

Index Snapshot Report 2023: Growing resources lead to sector expansion. (2023). Institute for Nonprofit News. <https://inn.org/wp-content/uploads/2023/06/Index-Snapshot-Report-2023.pdf>

Jakubowicz, K. (2015). New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism. In: Valcke, P., Sükösd, M., Picard, R.G. (eds) *Media Pluralism and Diversity*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137304308_2

Jerónimo, P., Ramos, G., Torre, L. (2022). Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal. Livros de Comunicação.

Journalism and Philanthropy: Growth, Diversity and Potential Conflicts of Interest. (2023). Media Impact Funders. <https://mediainpactfunders.org/reports/journalism-and-philanthropy-growth-diversity-and-potential-conflicts-of-interest/>

Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>

Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272–288. <https://doi.org/10.1177/1461444814558915>

Karppinen, K., & Moe, H. (2016). What We Talk About When Talk About “Media Independence.” *Javnost - The Public*, 23(2), 105–119. <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism, Revised and updated 4th Edition*. Crown.

Le Masurier, M. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>

Marx, K. (1842). Debates on Freedom of the Press and Publication. In Karl Marx *On Freedom Of The Press & Censorship*, edited and translated by Saul Padover, 27.

Matos, J. N., Subtil, F. & Baptista, C. (orgs.). (2021). *Os três "D" dos media: Desigualdade, desprofissionalização e desinformação*. Outro Modo Cooperativa Cultural <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13360>

Media Pluralism Monitor 2022 (2022). <https://cmpf.eui.eu/mpm2022-results/>

Mendes, I. & Marinho, S. (2022). Slow Journalism: A Systematic Literature Review, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2022.2075783

McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New Press, The.

McChesney, R. W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Newman, N., & Robertson, C. (2023). *Paying for news: Price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis*. [object Object]. <https://doi.org/10.60625/RISJ-X0RQ-6C43>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.

Parkinson, R. G. (2015). Print, the Press, and the American Revolution. *Oxford Research Encyclopedia of American History*.

Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*. Routledge.

Picard, R.G., Zotto, C.D. (2015). The Dimension of Ownership and Control of Media. In: Valcke, P., Sükösd, M., Picard, R.G. (eds) *Media Pluralism and Diversity*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137304308_3

Pickard, V. (2020, March 13). *Journalism's market failure is a crisis for democracy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/03/journalisms-market-failure-is-a-crisis-for-democracy>

Pickard, V. (2019). *Democracy without Journalism?: Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press.

Reference Circle. (2023, September 4). *Reference – The European Independent Media Circle*. <https://referencecircle.eu/>

Ryfe, D. (2021). The Economics of News and the Practice of News Production, *Journalism Studies*, 22:1, 60-76, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1854619

Rauch, J. (2015). Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic: What “Alternative Media” Means to a Hybrid Audience: Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic. *Communication, Culture & Critique*, 8(1), 124–143. <https://doi.org/10.1111/cccr.12068>

Scott, M., Bunce, M., & Wright, K. (2019). Foundation Funding and the Boundaries of Journalism. *Journalism Studies*, 20(14), 2034–2052. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556321>

Teixeira, L. M., & Jorge, A. (2021). Plataformas de Financiamento Coletivo na Economia Política dos Média Alternativos. *Comunicação e Sociedade*, 39, 183–202. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2863](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2863)

UNESCO. (2022). *World Trends in Freedom of Expression and Media Development: Global Report 2021/2022*. <https://www.unesco.org/reports/world-media-trends/2021/en>

Silva, C.E. (2021) Propriedade dos Media em Portugal: Da Concentração à Crise. Em Matos, J. N., Subtil, F. & Baptista, C. (orgs.). (2021). *Os três "D" dos media: Desigualdade, desprofissionalização e desinformação*. Outro Modo Cooperativa Cultural <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13360>

Trappel, J., & Meier, W. A. (2022). *Soaring media ownership concentration: Comparing the effects of digitalisation on media pluralism and diversity*. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>

Unver, H. A. (2017). Digital Challenges to Democracy: Politics of Automation, Attention, and Engagement. *Journal of International Affairs*, 71(1), 127.

Wessler, H. (2019). *Habermas and the Media*. John Wiley & Sons.

Westenskow, R. C., & Carter, E. L. (2021). Journalism as a public good: How the nonprofit news model can save us from ourselves. *Communication Law and Policy*, 26(3), 336-375.

Zelizer, B., Boczkowski, P. J., & Anderson, C. W. (2021). *The Journalism Manifesto*. Polity.

Anexos

Anexo 1- Tabela com os dados da análise de conteúdo dos 25 projetos jornalísticos.

ND= Não disponível

Nome	Ano	Posicionamento editorial/valores	Modelo de Financiamento	Transparência	Acesso	Equipa
Mensagem de Lisboa	2020	“Independente”; “Local”; “Comunitário”; “Jornalismo de proximidade” “Jornalismo de soluções” “Representatividade” “Transparência”	Donativos individuais Patrocínios de várias entidades;	Não disponibiliza o relatório anual de contas;	Acesso aberto	8
Apache	2009	“Independente”; “Crítico” “Profundidade” “Quarto poder” “Progressivo” “Investigação”	Modelo de subscrição pago; Compra de ações da cooperativa Bolsas e prémios	Não disponibiliza o relatório anual de contas;	Paywall	13
Are We Europe	2016	“Inovação” “Representatividade” “Transfronteiriço” “Identidade Europeia” “Sem fins lucrativos” “Criatividade”	Donativos individuais Donativos de fundações; Bolsas; Ganhos da newsletter e da loja online;	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	8

Átlátszó Erdély	2015	“Transparência” “Investigação” “Independente” “Crítico” “Interesse Público”	Donativos individuais Donativos de fundações; Bolsas; Patrocínios empresas;	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	7
Átlátszó	2011	“Transparência” “Prestação de Contas” “Liberdade de Informação” “Watchdog” “Sem fins lucrativos” “Investigação”	Donativos individuais Crowdfunding; Imposto rendimento pessoal 1% Donativos de fundações; Bolsas	Disponibiliza parcialmente o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	15
The Bristol Cable	2014	“Propriedade dos leitores” “Local” “Foco na comunidade” “Progressivo” “Diversidade” “Envolvimento” “Parcial” “Jornalismo de soluções” “Prestação de contas” “Independente”	Donativos individuais; Bolsas; Publicidade não-corporativa e ética;	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	9
Bureau of Investigative Journalism	2010	“Independente” “Sem fins lucrativos” “Prestação de contas” “Investigação” “Justiça” “Coragem” “Inclusividade” “Honestidade” “Cooperação”	Donativos individuais Donativos de fundações; Bolsas;	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	36
Civio	2012	“Advocacy” “Transparência” “Independente” “Sem fins lucrativos” “Watchdog” “Interesse Público”	Donativos individuais Donativos de fundações; Bolsas;	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	10

		“Responsável” “Prestação de contas”				
Correctiv	2014	“Independente” “Interesse público” “Investigação” “Sem fins lucrativos” “Cooperação” “Verificação de factos”	Donativos individuais Donativos de fundações Bolsas Receitas próprias (venda de livros, workshops..)	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	84
Denik Refendum	2009	ND	ND	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	22
Direkt36	2016	“Sem fins lucrativos” “Investigação” “Prestação de contas” “Independente” “Transparência” “Cooperação”	Donativos individuais Donativos de fundações Bolsas	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	11
Disclose	2018	"Sem fins lucrativos" "Independente" "Prestação de contas" "Investigação" "Transparência" "Parceria" "Impacto" "Interesse público"	Donativos individuais Donativos de fundações	Disponibiliza o relatório anual de contas para subscritores;	Acesso aberto	3
Divergente	2014	“Sem fins lucrativos” “Narrativo” “Investigação” “Interesse público” “Transparência” “Independente” “Pluralismo”	Donativos individuais Donativos de fundações e ONG’s Bolsas Parcerias com universidades	Não disponibiliza o relatório anual de contas;	Acesso aberto	4
Dublin Inquirer	2015	"Local" "Independente" "Interesse público"	Modelo de subscrição pago;	Disponibiliza o relatório	Paywall	7

		"Cooperação"		anual de contas para subscritores;		
Facta	2020	"Independente" "Verificação de factos"	ND	ND	Acesso aberto	10
Follow the Money	2009	"Radicalmente independente" "Watchdog" "Investigação"	Donativos individuais; Modelo de subscrição pago; Bolsas Livraria e loja online	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Paywall	25
Fumaça	2016	"Investigação" "Independente" "Sem fins lucrativos" "Progressista" "Dissidente" "Transparência radical" "Verificação de factos"	Donativos individuais; Donativos de Fundações Bolsas Outros (eventos)	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	9
Inside Story	2016	"Investigação" "Independente" "Pluralismo" "Transparência" "Participação ativa"	Modelo de subscrição pago	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Paywall	NA
Investico	2014	"Sem fins lucrativos" "Independente" "Investigação" "Cooperação"	Donativos individuais Donativos de Fundações Legados	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	17

		"Prestação de contas" "Transparência radical"				
Investigate Europe	2020	"Sem fins lucrativos" "Investigação" "Cooperação" "Interesse público"	Donativos Individuais Donativos de fundações Ganhos próprios, com a venda de investigações a outros projetos parceiros	Disponibiliza parcialmente o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	20
Investigative Reporting Project Italy (IRPI)	2012	"Investigação" "Cooperação" "Sem fins lucrativos" "Profundidade" "Verificação de factos" "Transparência" "Interesse público"	Donativos individuais Donativos de fundações Bolsas	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	20
Maldita	2014	"Jornalismo de dados" "Sem fins lucrativos" "Independente" "Verificação de factos" "Transparência"	Donativos individuais Colaborações mediáticas Donativos de fundações e organizações Serviços contratados por companhias de tecnologia Bolsas Projetos próprios Acordos com universidades	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	7
Ostro	2018	"Investigação" "Jornalismo de dados" "Interesse público" "Transparência radical" "Sem fins lucrativos" "Independente"	Donativos individuais Donativos de fundações Bolsas	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	15
Reflekt	2019	"Sem fins lucrativos" "Investigação" "Independente"	Donativos individuais; Donativos de fundações;	Disponibiliza o relatório anual de	Acesso aberto	7

		"Transparência"	Venda de reportagens e investigações;	contas no site;		
Report s United	201 9	"Investigação" "Colaborativo" "Sem fins lucrativos" "Independente" "Arrojado"	Donativos individuais Donativos de fundações Crowdfunding	NA	Acesso aberto	14