

PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NA ECONOMIA POLÍTICA DOS MÉDIA ALTERNATIVOS

Lina Moscoso Teixeira

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Ana Jorge

Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

RESUMO

Os média alternativos abordam assuntos que não são tratados pelos meios de comunicação tradicionais e dão enfoque a temáticas voltadas à defesa dos direitos humanos. Surgidos no ambiente digital, tiram partido dos baixos custos de distribuição e das potencialidades de participação do público. De forma crescente, os média alternativos utilizam plataformas de crowdfunding ou financiamento coletivo como modelo de manutenção das atividades. Estas plataformas que permitem o patronato não alojam nem publicam conteúdo, mas estão inseridas num ecossistema com outras plataformas que visam obter dados e transformá-los em valor económico. O presente artigo mapeia a forma como média alternativos de Portugal, Espanha e Brasil articulam as plataformas de crowdfunding com as suas estratégias de financiamento, por um lado, e com as plataformas de redes sociais, por outro. O estudo pretende debater as possibilidades e limitações das diferentes plataformas de financiamento coletivo para estes meios. O desenho metodológico inclui entrevistas pessoais, observação online sobre os média alternativos e uma análise de conteúdo sobre o seu financiamento e concretamente as plataformas digitais de financiamento. Os média alternativos articulam o seu uso de plataformas de crowdfunding com as de redes sociais, num trabalho constante de demonstração da relevância do tipo de jornalismo que praticam e do seu contributo social em busca do envolvimento do público enquanto financiador.

PALAVRAS-CHAVE

crowdfunding, média alternativos, sustentabilidade, economia política

CROWDFUNDING PLATFORMS IN THE POLITICAL ECONOMY OF ALTERNATIVE MEDIA

ABSTRACT

Alternative media appeared in the digital environment, taking advantage of the low distribution costs and the potential for public participation. Increasingly, they use crowdfunding or collective financing platforms as a model for maintaining activities. This article maps how alternative media from Portugal, Spain and Brazil articulate crowdfunding platforms with their financing strategies, on the one hand, and with social media platforms, on the other. The study aims to discuss the possibilities and limitations of the different crowdfunding platforms for these means. The methodological design includes personal interviews, online observation about alternative media and a content analysis about their financing and specifically the digital financing platforms. Alternative media articulate their use of crowdfunding platforms with those of social

networks, in a constant work of demonstrating the relevance of the type of journalism they practice and their social contribution in search of public involvement as a funder.

KEYWORDS

crowdfunding, alternative media, sustainability, political economy

INTRODUÇÃO

O avanço da comunicação digital, em combinação com alterações na comunicação comercial, fez colapsar os modelos de receita clássicos dos meios de comunicação *mainstream*. Este ambiente contemporâneo de comunicação, contudo, representou abertura para o surgimento dos média alternativos digitais, que foram pensados nos moldes atuais de produção jornalística com equipas reduzidas, conteúdos adequados ao ambiente virtual, produção colaborativa e participativa de conteúdos e uso das novas tecnologias para distribuição e divulgação. O financiamento é um dos aspectos distintivos dos média alternativos enquanto meios sem fins lucrativos e independentes: a sua fonte de rendimento é principalmente o público, através de financiamentos coletivos (crowdfunding) e assinaturas. Por definição, o crowdfunding consiste na forma de financiamento de projetos através de doações em dinheiro em plataformas online. O envolvimento do público para o financiamento voluntário é decisivo para a produção da informação que eles acreditam que é fundamental.

Deste modo, o presente artigo estuda o uso das plataformas de crowdfunding como modelo de manutenção das atividades dos média alternativos. Concretamente, pretende mapear as estratégias de financiamento através de plataformas de crowdfunding empreendidas por média alternativos de Portugal, Espanha e Brasil, na sua articulação com estratégias mais vastas de financiamento, bem como na articulação com outras plataformas de redes sociais. Este retrato permitirá discutir quais as possibilidades e limitações das diferentes plataformas de financiamento coletivo para os média alternativos. Para tanto, o desenho metodológico inclui entrevistas, observação online e análise de conteúdo sobre financiamento dos média alternativos e concretamente às plataformas digitais de financiamento. O artigo começa, por conseguinte, por traçar o pano de fundo dos média alternativos no que se relaciona com a sua economia política, passando depois a uma revisão da literatura sobre plataformas digitais, em especial de financiamento e relação com os média noticiosos.

A ECONOMIA POLÍTICA DOS MÉDIA ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES

Os média alternativos são cruciais na oferta de meios de comunicação democráticos para os excluídos (Atton, 2002). Esses meios têm a ver com a organização dos média online que possibilitam a participação e a reflexividade. Williams (1980) destaca três aspectos da comunicação democrática que poderíamos considerar como focos para

esse realinhamento: descapitalização, desprofissionalização e desinstitucionalização. Os média alternativos propõem a interatividade entre o público e os produtores — neste caso, não profissionais —, produção coletiva e preocupação com a vida quotidiana.

No que se refere aos conteúdos, os média alternativos procuram afirmar-se como independentes face a empresas bem como face a governos. Proclamam-se como alternativos aos meios comerciais, e mesmo aos média públicos, para se aproximarem das comunidades. Os veículos alternativos podem, portanto, ser definidos em sua estrutura como “produção mediática que desafia, pelo menos implicitamente, concentrações reais de poder dos média, independentemente da forma que essas concentrações possam tomar em diferentes locais” (Couldry & Curran, 2003, p. 7). Os meios independentes são “formas de média em menor escala, mais acessíveis e participativas, e menos constrangidas pela burocracia ou interesses comerciais do que os principais meios de comunicação e, muitas vezes, de alguma forma em oposição explícita a eles” (Cover et al., 2007, p. 1).

Como os média alternativos são, muitas vezes, direcionados às comunidades, abordam temáticas voltadas à defesa dos direitos humanos e assuntos que não são tratados pelos meios de comunicação tradicionais, como a agenda de pessoas com deficiência, de moradores de rua, da comunidade LGBTQI+, das minorias étnicas e das mulheres. A representatividade dos assuntos e das comunidades com menos espaço nos meios de comunicação tradicionais surge como necessária para uma maior participação e mudança social. “Novos sistemas de média não apenas fornecem conteúdo; as pessoas devem ativamente usá-los para fazer algo, ou seja, pesquisar, compartilhar, recomendar, vincular, argumentar e assim por diante” (Lievrouw, 2011, pp. 13–14). Estes meios floresceram com a expansão de movimentos globais de protesto da última década, desde manifestações contra a repressão social e censura como a “Primavera Árabe”, em 2010, os protestos no rescaldo da crise económica e financeira de 2008, como “Occupy Wall Street” (2011), nos Estados Unidos; “Los Indignados” (2011), em Espanha; “Jornadas de Junho” (2013), no Brasil; e “Geração à Rasca” (2011), em Portugal (Gerbaudo, 2012). Os movimentos globais de protesto responderam às medidas governamentais de austeridade, e ajudaram a criar novos discursos políticos na busca pelo bem-estar social. Estas ações abriram espaços de discussão e de ação política para propor agendas democráticas e sociais que acabaram por favorecer o surgimento de alguns meios de comunicação alternativos digitais, como Mídia NINJA, que emergiu durante as “Jornadas de Junho”, em 2013.

As tecnologias digitais vieram facilitar os modelos dos média alternativos tanto no nível da produção, como da distribuição e publicação de conteúdos. As novas tecnologias são ferramentas de criação de redes de distribuição e circulação de conteúdos dos média alternativos, além de engendrarem vínculos com uma infinidade de setores sociais (Peschanski, 2007). No entanto, o uso das tecnologias digitais contradiz os princípios de independência, cultura livre e combate à privatização preconizados pelos média alternativos. Os média sociais (Facebook, Twitter, YouTube) foram produzidos no contexto de países industrializados, com fins lucrativos baseados em novos modelos de

negócio que utilizam dados de usuários para vender publicidade (Seoane & Hornidge, 2020). Isto posto, o modelo de distribuição dos média alternativos alia-se à ideologia do livre mercado, apoiando-se no respaldo teórico da crença do potencial emancipatório das tecnologias.

Deste modo, estes meios de comunicação enfrentam um dilema político-econômico: por um lado, pela escolha do modelo de autogestão que os torna mais independentes dos interesses das grandes corporações; por outro, “confrontam o poder dos monopólios e oligopólios dos média, bem como o problema de mobilizar recursos sem apoio e publicidade do Estado” (Fuchs & Sandoval, 2015, p. 173), o que os leva, muitas vezes, à escassez de receitas. Por conseguinte, a independência dos média alternativos ao nível de conteúdos tem implicações no seu financiamento, deslocando a base da sua sustentabilidade financeira para o público ou o terceiro setor. Como observa a economia política crítica, o financiamento da produção dos média (e outras organizações culturais) tem consequências tangíveis para a gama de discursos e representações do domínio público e para o acesso do público a eles (Golding & Murdock, 1991) e, à vista disso, “para a qualidade dos sistemas democráticos” (Sousa, 2008, p. 5). Constatando que há uma mercantilização generalizada na sociedade, a que o setor da comunicação não escapa, apontam-se as formas em que empresas jornalísticas cedem aos interesses, senão de particulares, do mercado como um todo, produzindo, sobretudo, conteúdos “vendáveis”. A distribuição desigual de recursos materiais e simbólicos não pode deixar de ser problemática na medida em que “pode influenciar a capacidade de determinar ou influenciar o conteúdo dos produtos dos média e significados transportados por eles”, argumenta Natalie Fenton (2007, p. 12).

Os média sociais facilitaram o acesso à produção mediática e sustentaram as possibilidades de participação, possibilitaram a abertura da informação para vários públicos (Sousa, 2008) e permitiram a circulação de conteúdos mais libertos da lógica mercantilista, posicionados como contra-narrativas ao que é oferecido pelos média tradicionais. Ao mesmo tempo, o crescimento exponencial de produções gratuitas pressionou fortemente a base de financiamento das indústrias mediáticas tradicionais, que também apostaram na rede; por isso, as transformações nas modalidades de obtenção das receitas não correspondem a qualquer mudança real das relações de poder nas sociedades (Sousa, 2008).

É neste quadro que os média alternativos procuram oferecer jornalismo investigativo com responsabilidade e padrões de qualidade, praticando jornalismo de interesse público lado a lado com as organizações de notícias tradicionais, cada vez mais com recurso à prática de financiamento coletivo (crowdfunding; Carvajal et al., 2012). Utilizam plataformas para solicitar fundos para a realização das suas atividades jornalísticas diárias e extraordinárias. Esta mudança para o financiamento coletivo foi anunciada como uma forma de colocar o público em posição de poder, como “produtor e investidor nas notícias” (Hunter, 2015, p. 273). No entanto, Hunter (2015) identifica as várias questões que isso levanta: “que tipo de controle o público tem para moldar as notícias? Como o papel e a identidade do jornalista profissional mudam ao abrir mão de algum controle do processo de notícias?” (p. 273).

Carvajal et al. (2012) defendem que o financiamento coletivo aprofunda a ligação entre produtores e audiências: “não se trata apenas de distribuir, compartilhar e vincular conteúdo; em vez disso, o financiamento coletivo consiste em dar dinheiro a pessoas que prestam um serviço à comunidade” (p. 646). Nessa ótica, o crowdfunding não é uma doação, mas também não é um investimento. A relação entre criadores e apoiadores é nova e profundamente inserida nas economias das redes sociais. Os patrocinadores sempre recebem algo em troca dos projetos que financiam; cada um recebe recompensas em troca do dinheiro fornecido (Carvajal et al., 2012).

As assinaturas individuais mensais ou anuais também são modalidades dos média, quer dos tradicionais, como dos independentes e alternativos, para a manutenção das suas atividades que possibilitam uma vinculação do público como financiador do meio noticioso. A subscrição de um meio alternativo de comunicação digital traduz-se em acesso a todos os conteúdos. No que concerne aos resultados das subscrições, Spagnuolo (2016) considera esse um modelo de financiamento difícil para pequenos projetos. No entanto, as assinaturas diminuem ou eliminam “a dependência de publicidade e de outras formas de geração de receita tais como ‘publicidade nativa’ ou links patrocinados, e aumenta a independência do conteúdo” (Spagnuolo, 2016, para. 2).

PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

Os mecanismos de financiamento através do público não podem ser compreendidos fora de um panorama de comunicação cada vez mais dominado pelo modelo de plataformas. Segundo Gillespie (2013), o conceito de plataforma foi investido discursivamente pelos *players* por detrás daquilo que eram inicialmente conhecidos como “sites de redes sociais”, notavelmente o Facebook e o YouTube. Esses discursos projectaram as plataformas como mais do que uma infra-estrutura tecnológica, com base computacional, para as posicionar também como um modelo económico e um projeto político, na base da ideia de sustentarem e fomentarem uma cultura de participação, aponta Gillespie (2013).

Helmond (2015) dá conta de um processo de *plataformização*, que corresponde à “ascensão da plataforma como modelo infra-estrutural e económico dominante da web social” (p. 1). Este processo é sustentado por uma lógica dúplice, em que “as plataformas de média sociais fornecem um enquadramento tecnológico para outros elaborarem, orientado para os ligar e prosperar em outros websites, aplicações e os seus dados”, que são, por sua vez, “centrais para o [seu] modelo económico” (p. 8). Nesta lógica, as noções de democratização e de empoderamento dos utilizadores serviram como uma retórica estratégica para os *players* tecnológicos, enquanto a componente económica ganhava forte prevalência. Esta “sociedade das plataformas”, que penetra em cada vez mais esferas da vida social, coloca sérios problemas a questões de representatividade de culturas e visões do mundo, e de valores cívicos (van Dijck et al., 2018), já que os gigantes tecnológicos impõem e moldam a infra-estrutura aos seus interesses privados mantidos em estruturas oligopolistas.

Reconhecendo o incontestável lugar das plataformas na vida social, os críticos, como Schor e Attwood-Charles (2017), apontam que são lesivas para a vida pública e para a autonomia dos indivíduos, que *mercadorizam* relações sociais anteriormente exteriores à relação de troca. Consequentemente, estes autores notam que os modelos de gestão de plataformas não são necessariamente de acumulação de capital por exploração desigual, mas podem antes passar por modelos cooperativos, por exemplo. Outros reclamam que se procurem alternativas para a gestão comercial das plataformas ou que estas sejam reguladas (Poell, 2020), ou mesmo uma reforma radical nas infra-estruturas digitais (Couldry & Mejias, 2019).

Swords (2020) pontua que os sites de financiamento coletivo, como Patreon ou Subbable, não podem ser compreendidos sem perspectivar o ecossistema de plataformas digitais em que se inserem. As páginas eletrónicas de crowdfunding permitem o patronato e “não alojam, publicam ou distribuem conteúdo” (Swords, 2020, p. 530) e, portanto, apresentam-se como “co-constitutivas, possibilitadas e constrangidas pela interpenetração com outras plataformas” (p. 524). Nessa medida, ainda que a sua função possa ser apoiar a produção independente e alternativa de criação cultural e artística, os sites de financiamento coletivo estão implicados num sistema que visa obter dados e transformá-los em valor económico, nota Swords. Essa implicação é construída pelo nível de integração técnica entre este tipo de plataformas e as de redes sociais, por exemplo, facilitando o registo de utilizadores a partir de contas nestas últimas.

MÉTODOS

Este artigo analisa o papel das plataformas de crowdfunding em projetos de jornalismo alternativo, mapeando a sua utilização no quadro das suas estratégias de financiamento e sustentabilidade, e em articulação com outro tipo de plataformas de redes sociais, bem como a forma como essas estratégias são comunicadas ao público. Pretende-se discutir quais as possibilidades e limitações das diferentes plataformas para financiamento coletivo para os média alternativos.

Este questionamento é feito de forma comparativa sobre objetos mediáticos do contexto português, espanhol e brasileiro. A proximidade geográfica entre Portugal e Espanha, por um lado, e os laços históricos de ligação colonial entre Portugal e Brasil, por outro, justificam a relevância da comparação. A escolha de órgãos de comunicação com perfis diferentes e que possuem formatos de produção e distribuição distintos enriquece a pesquisa, na medida em que possibilita perceber o modelo de financiamento dos meios de comunicação independentes em contextos económicos, políticos e culturais díspares. Assim, uma questão adicional do estudo trata de analisar que padrões e diferenças se detetam entre meios alternativos de diferentes países.

Os meios selecionados para esse estudo são dois referentes a cada país, a saber: Fumaça e Guilhotina.info, de Portugal; Mídia NINJA e Jornalistas Livres, do Brasil; e *El Salto Diario* e *Contexto y Acción*, de Espanha. Fumaça é um projeto de jornalismo independente português, que se auto-denomina progressista e dissidente, que foi criado em

2018 por jornalistas que trabalhavam em meios de comunicação tradicionais (<https://fumaca.pt/>). Guilhotina.info é um coletivo de informação independente nascido em 15 de setembro de 2013, composto por “revolucionários anticapitalistas” (<https://guilhotina.info/>). Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), fundado em 2013, no Brasil, é um meio alternativo constituído por uma rede descentralizada de comunicação de esquerda ativista (<https://midianinja.org/>). Jornalistas Livres é um meio alternativo brasileiro criado em 12 de março de 2015, que se constitui como uma rede de coletivos originada de profissionais de jornalismo autónomos ou que eram ligados às grandes corporações mediáticas (<https://www.facebook.com/jornalistaslivres>). *El Salto* é uma revista digital e impressa mensal publicada na Espanha, fundada em 2017 (<https://www.elsaltodiario.com>). *Contexto y Acción* (Ctxt) é um jornal de notícias gerais fundado em janeiro de 2015 que busca exercer um jornalismo livre (<https://ctxt.es/>).

O estudo faz parte de um projeto mais abrangente sobre os média alternativos, no âmbito do qual foram conduzidas entrevistas com produtores e observação não participante — e os dados recolhidos através dessas técnicas são mobilizados neste artigo. Para as questões específicas deste artigo, foi ainda realizada uma análise de conteúdo sobre os média alternativos relativamente ao seu financiamento e concretamente às plataformas digitais de financiamento. As entrevistas foram dirigidas aos responsáveis e produtores dos meios (Raíssa Galvão, da Mídia NINJA, a 3 de setembro de 2018; Laura Capriglione, do Jornalistas Livres, a 1 de setembro de 2018; Ricardo Ribeiro e Pedro Santos, do Fumaça, a 4 de setembro de 2020; e Miguel Mora, do Ctxt, a 30 de julho de 2020; e Pedro Nemrod, da Guilhotina.info, a 30 de janeiro de 2020). A observação refere-se ao acompanhamento e pesquisas em meios próprios dos média alternativos (nos seus sites e páginas no Facebook) desde 2015. A análise de conteúdo sobre o financiamento dos média alternativos, em fontes próprias ou outros meios jornalísticos, média, através de motor de busca, reporta-se ao período temporal que decorreu desde a fundação de cada um dos meios até agosto de 2020.

A apresentação da análise dos vários tipos de dados foi organizada para dar resposta às questões de investigação elencadas acima. Depois de uma contextualização das estratégias de financiamento, com atenção ao recurso a plataformas de crowdfunding, traça-se a intersecção do recurso de plataformas de financiamento com outras plataformas de redes sociais, e reconstitui-se o enquadramento que os meios fazem das suas estratégias de crowdfunding. Por fim, o artigo analisa os padrões e diferenças entre meios de diferentes países e as possibilidades e limitações das diferentes plataformas para financiamento coletivo para os média alternativos.

CROWDFUNDING NAS ESTRATÉGIAS DE FINANCIAMENTO

Os média alternativos classificam-se como independentes pelo modo como conduzem o modelo de gestão e de produção das atividades jornalísticas.

Sobre a produção de conteúdos, o ativismo é característica dos média alternativos digitais de esquerda. As críticas normalmente concentram-se nas políticas de direita,

seja a partidos, governantes, políticos, membros do poder legislativo ou candidatos. A Mídia NINJA e o Jornalistas Livres praticam o midiativismo de esquerda, posicionamento que se constitui, de modo geral, na crítica às medidas políticas de governos de direita e apoio aos direitos humanos, utilizando tom enfático e conteúdos posicionados politicamente. Mídia NINJA e Jornalistas Livres praticam um modelo de produção e de distribuição de conteúdos com intenção deliberada de buscar o público com ideais de esquerda ou que não se encaixa nos lados da polarização. Como demonstram as entrevistas a co-fundadores dos meios:

a gente sempre deixou muito claro o nosso posicionamento e a nossa linha editorial, as nossas postagens, todo o conteúdo produzido vai de acordo com esse lado que a gente toma. Esse lado a gente fala que é do lado do campo progressista, dos movimentos sociais, inclusive junto dos partidos de esquerda. (Raíssa Galvão, co-fundadora da Mídia NINJA)

O “Jornalistas Livres é uma mídia de esquerda, mas não partidária. (...). Então essa independência em relação aos partidos para a gente é fundamental” (Laura Capriglione, co-fundadora e produtora do Jornalistas Livres).

Já os espanhóis *Ctxt* e *El Salto* e o português Fumaça são ativistas, mas praticam jornalismo tradicional, produzindo textos mais longos e aprofundados. O *Ctxt* é feminista de esquerda; é um meio de combate, como revela Miguel Mora, produtor e co-fundador: “somos um meio de combate no sentido de que não estamos ligados a políticos, somos totalmente independentes”. O *El Salto* defende o financiamento ético, a democracia interna e a qualidade jornalística. O Fumaça é progressista e, portanto, trabalha a abordagem dos assuntos políticos na base dos direitos humanos. Pedro Santos, editor deste último meio, declara:

interessa-nos menos falar de mudanças de líderes partidários, de decisões dos governos que sejam decisões políticas e táticas. Interessa-nos mais olhar para as políticas em si e para como é que elas podem ou não condicionar o cumprimento e a garantia dos direitos humanos e dignidade das pessoas.

Por sua vez, os textos em tom de denúncia da Guilhotina.info indicam o seu posicionamento de esquerda radical e anti-capitalista. Preocupado com os preceitos do jornalismo tradicional, o meio trabalha em ritmo próprio, em virtude da falta de recursos financeiros e humanos, que se resumem a membros voluntários.

Não nos apresentamos como um meio de determinada orientação política até porque a uniformidade vai até um certo ponto dentro do grupo, mas apresentamo-nos como um meio à esquerda, um meio em defesa dos direitos dos trabalhadores, em defesa dos direitos das minorias, em defesa dos direitos das mulheres também. (Pedro Nemrod, produtor da Guilhotina.info)

Os média alternativos normalmente utilizam plataformas de financiamento coletivo para manter a produção e a distribuição de conteúdos. Os formatos, a escolha das plataformas e o tempo de manutenção das campanhas de crowdfunding variam entre os média analisados. A forma de sustentabilidade, enquanto acúmulo de vários tipos de financiamento ou apenas um, pode também ser diferente entre os meios de comunicação. A Tabela 1 resume o tipo de financiamento dos meios alternativos analisados.

MEIO ALTERNATIVO	CROWDFUNDING			ASSINATURA	PUBLICIDADE
	Permanente	Para a fundação	Por produção/temporário		
Fumaça (Portugal)	Na plataforma Patreon		Na plataforma PPL	Subscrição de newsletter	
Guilhotina.info (Portugal)				Subscrição de newsletter	
Mídia NINJA (Brasil)	Na plataforma Catarse				
Jornalistas Livres (Brasil)		Na plataforma Catarse			
<i>El Salto</i> (Espanha)				No site	No site
<i>Contexto y Acción</i> (Espanha)		Na plataforma Verkami	Na plataforma Goteo	No site	No site

Tabela 1 Tipificações dos Financiamentos Coletivos dos Média Alternativos (Recolha em Agosto de 2020)

Os média alternativos costumam adotar três formas principais de financiamento: publicidade, subscrições e campanhas de crowdfunding (fixas ou temporárias). No que concerne ao uso de publicidade, apenas os espanhóis *El Salto* e *Ctxt* adotam esse tipo de financiamento, portanto, permitem anúncios de empresas no site, argumentando que são iniciativas privadas que não violam os direitos humanos, sociais, ambientais e laborais.

O *Ctxt* recebe patrocínios de grandes empresas para realizar cursos de formação sobre feminismo, mudanças climáticas, entre outros. O diretor e co-fundador do meio, Miguel Mora, enquadra que “o patrocínio é doloroso quando se mediatiza a informação. Quando dedicamos o patrocínio à educação não tem nenhum efeito secundário”.

Quanto a campanhas de crowdfunding, o Fumaça, a Mídia NINJA, o Jornalistas Livres e o *Ctxt* utilizam ou utilizaram-nas, de maneira fixa ou efémera, seja com a finalidade de fundar o meio de comunicação, seja para manter as atividades diárias ou com o objetivo de financiar reportagens e outros projetos. O Fumaça, que pertence à associação sem fins lucrativos Verdes Memórias (entidade jurídica constituída por membros do Divergente), possui uma campanha fixa de doações pelo Patreon em três níveis (3\$, 10\$ ou 25\$ por mês). Em março de 2019, foi criada, também no Patreon, a campanha de financiamento “Dá-lhe Gás”, série de reportagens com quatro episódios sobre uma petrolífera que planeja furar, em Aljubarrota e na Bajouca, em busca de gás natural¹.

¹ Ver <https://fumaca.pt/category/series/da-lhe-gas/>

Em agosto de 2020, mais de 600 pessoas contribuíam mensalmente para manter as atividades do Fumaça². O modelo de recursos deste meio pretende que as doações possam pagar os salários dos jornalistas que trabalham a tempo inteiro na redação — e os apoiantes pagam já dois desses salários.

Além disso, este meio recorre ao crowdfunding para novos trabalhos desde março de 2020. Lançou, por exemplo, em 9 de julho de 2020 e por 1 mês, a campanha de crowdfunding “Ajuda-nos a Investigar”³ pela plataforma portuguesa PPL, para financiar três investigações: “Mulheres Esquecidas. Um Ar Que Se Lhes Deu”, “Presos e Prisões. Com Que Direito?” e “Bairros Perdidos”.

Já Mídia NINJA usa a plataforma de financiamento permanente por assinatura Catarse para as doações do público, que ajuda a manter o dia-a-dia das atividades e alguns projetos culturais. O meio de comunicação consegue arrecadar aproximadamente 6.000R\$ por mês com os apoios. O Catarse é uma plataforma de doações fixas (10R\$, 20R\$, 50R\$, 100R\$ ou 500R\$ por mês) e funciona como uma assinatura para ter acesso a oficinas, prioridade em editais abertos pela Mídia NINJA ou ter o nome publicado como financiador. Em 7 de setembro de 2020, 217 pessoas assinavam⁴.

O *Contexto y Acción (Ctxt)* não emprega o modelo de financiamento coletivo através de plataformas digitais atualmente, mas já lançou três fundraisings: o primeiro para a fundação do meio, em 2015, quando arrecadou 25.400€⁵; a seguir, para manter as atividades jornalísticas, pagando os 3 primeiros meses de trabalho dos colaboradores, em 2016, tendo angariado 72.883€⁶; por último, em janeiro de 2020, o *Ctxt* conseguiu financiar um documentário intitulado *Billy. El Documental* (Billy. O Documental), ao obter 61.658€ do financiamento coletivo⁷.

Por sua vez, o *Jornalistas Livres* não possui campanha para doações do público e nem oferta de assinatura. Em 2015, o média lançou um crowdfunding chamado “Seja Jornalista Livre”, no Catarse, que arrecadou 132.755R\$, com 1.327 apoiadores, para a sua fundação⁸. A campanha de crowdfunding durou 45 dias e obteve o maior volume de doações via crowdfunding do jornalismo brasileiro (Souza, 2017).

Os jornalistas que trabalham neste meio de comunicação são voluntários. O valor arrecadado na campanha de crowdfunding é ainda utilizado para pagar viagens, ajuda de custo e financiamento do pacote de dados. Este fundo servia, em parte, para assegurar uma sede para o *Jornalistas Livres* através de arrendamento, mas o espaço foi fechado em 2018. Portanto, os produtores hoje trabalham em suas casas.

Guilhotina.info não utiliza plataformas de financiamento coletivo.

² Ver <https://fumaca.pt/sobre/#transparencia>

³ Ver <https://fumaca.pt/crowdfunding/>

⁴ Ver <https://www.catarse.me/midianinja>

⁵ Ver <https://www.verkami.com/projects/10753-ctxt>

⁶ Ver <https://en.goteo.org/project/ctxt>

⁷ Ver <https://www.goteo.org/discover?q=CTXT>

⁸ Ver <https://www.catarse.me/jornalistaslivre>

Relativamente às subscrições, no Fumaça é a forma mais eficiente de manutenção da produção. As assinaturas podem ser feitas através do site. Para manter os doadores, o Fumaça criou “comunidades” que discutem temas que serão tratados pelo meio, através da aplicação Slack, plataforma de comunicação comercial desenvolvida pela empresa Slack Technologies que oferece salas de bate-papo, grupos privados e mensagens diretas no estilo *internet relay chat* (IRC), permitindo a participação dos subscritores na produção mediática. Além disso, o Fumaça lança mão da transparência dos seus gastos e receitas para manter os financiadores e demais leitores informados sobre o caminho do investimento feito por eles. Há, ainda, uma newsletter que é enviada aos subscritores que também funciona como modo de aproximação aos apoiantes. Na newsletter estão as publicações do Fumaça e mais textos e artigos.

Desde que implementou mecanismos de marketing, o Fumaça viu crescer o número de pessoas que contribuem. No início de 2019, este meio alternativo tinha 100 doadores e recebia aproximadamente entre 400€ e 500€ por mês; no final deste ano, já possuía 400 pessoas como doadores e angariava cerca de 2.000€ mensais por mês. Em agosto de 2020, angariaram 4.500€. Os gastos mensais foram, em agosto de 2020, de 14.000€⁹. O total arrecadado em 2020 através do Patreon era de 1.499€ por mês, aproximadamente, com 408 patronos.

O espanhol *El Salto* não utiliza plataformas de financiamento ou campanhas de crowdfunding, mas possui opções de subscrição das edições em papel ou digital ou as duas. O processo de pagamento e envio de dados para a subscrição é feito no site do média. O valor da edição digital é 3€ mensais ou 36€ anuais; o da versão em papel é 6€ mensais e 78€ anuais; e as duas edições custam 10€ por mês e 120€ por ano. Através das assinaturas, pode-se aceder às versões digital e em papel de *El Salto*, a toda a hemeroteca do meio, vídeos e livros para descarregar online, bem como participar em sorteios. É possível, no mesmo site, apoiar a produção de rádio, audiovisual e projetos ecológicos com qualquer valor¹⁰.

O *El Salto* é um projeto formado por cerca de 200 pessoas e aproximadamente 7.000 sócios. O meio de comunicação é de propriedade coletiva, dirigido pelo periódico *Diagonal*. As decisões editoriais são tomadas através de assembleias. No *El Salto*, 70% do financiamento vem das subscrições.

As receitas mais substanciais do *Ctxt* são provenientes das subscrições, que podem ser feitas na página eletrónica do meio de comunicação — a mais básica custa 60€ por mês e a mais completa, 90€ por mês¹¹.

Há nove pessoas a trabalhar na redação do *Ctxt*, 120 colaboradores ocasionais, mais ou menos fixos. A redação de *Contexto y Acción* é reduzida, o que permite ao meio sobreviver das doações, que cobrem 60% dos gastos.

A Guilhotina.info não emprega o modelo de assinaturas para a manutenção das suas atividades.

⁹ Ver <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nZlaGfSF2QnwyjVgSoJ5B4g1Obk-Auso59lYKlmWgps/edit#gid=1840469241>

¹⁰ Ver <https://www.elsaltodiario.com/suscribirse/formulario>

¹¹ Ver <https://agora.ctxt.es/suscripciones/>

Os meios de comunicação alternativos admitem outras formas de sustentabilidade que não as citadas acima. O Fumaça, por exemplo, possui parcerias, uma delas é com duas artistas plásticas que criam ilustrações que são vendidas online (www.umacausapordia.com). Os valores arrecadados são destinados a apoiar as atividades do Fumaça. Além disto, o meio de comunicação recebeu bolsas de jornalismo independente: duas da Open Society Foundation, uma de 100.000\$ e a outra de 200.000\$, em 2018 e 2019, respectivamente, o que garantiu a manutenção das atividades até maio de 2020, conforme referiu Ricardo Ribeiro, co-fundador do Fumaça. O média recebeu também uma bolsa da Fundação Calouste Gulbenkian, em 2018, de 10.000€, para realizar uma investigação e outra da Fundação Rosa de Luxemburgo, em 2019, de 10.000€.

A Mídia NINJA recebe financiamento de organizações, entidades, artistas e particulares que ajudam a subsidiar ações específicas que já seriam realizadas sem apoios, ou seja, projetos com temáticas de interesse dos financiadores. Por exemplo, a Mídia NINJA produz documentários, festivais, eventos, cursos, mesas de discussões, debates, congressos e outros com apoios de movimentos sociais e de outros coletivos, organizações ou associações.

No entanto, há uma estrutura que mantém a Mídia NINJA, que é o Fora do Eixo, base financeira do meio de comunicação e que se constitui como uma rede de comunicação, cultura e comportamento na área de produção cultural. A organização da Mídia NINJA é composta por casas coletivas, onde os produtores vivem em dedicação exclusiva, por meio de um caixa coletivo. Como no caso da Guillhotina.info, a produção é assegurada por colaboradores voluntários. Assim, outra forma de manutenção do média é a economia colaborativa, ou seja, através da permuta dos serviços com os movimentos sociais, por exemplo. Portanto, o público pode colaborar com a Mídia NINJA, caso tenha a oferecer alguma contribuição laboral se tiver alguma competência. Há ainda outra maneira de obter recursos, que é a venda de produtos com a marca da Mídia NINJA, através de uma loja virtual na página do Facebook.

No *Ctxt*, há uma loja virtual de mercadoria, com produtos como chávenas, camisolas, livros, ebooks, bolsas, entre outros, para dar trabalho aos jornalistas que foram excluídos do sistema. Além disso, o órgão de comunicação possui uma pequena editora para publicar os livros dos autores colaboradores que ajuda na manutenção do *Ctxt*. O meio de comunicação recebeu também uma bolsa de investigação que ajudou na manutenção das atividades por 2 anos.

Deste modo, todos os média conseguem manter as suas atividades, embora alguns, como o Guillhotina.info e o Jornalistas Livres, dependam da disponibilidade e dos recursos dos próprios produtores, o que restringe a periodicidade de publicações destes meios. O Fumaça tem conseguido manter-se de forma auto sustentável, apesar de ter anunciado, no primeiro semestre de 2020, que iria parar as atividades caso não recebesse mais doações e as campanhas de crowdfunding não fossem bem-sucedidas¹². O Mídia NINJA, como possui uma série diversificada de apoios, não apenas de doadores, mas também de organizações e particulares, garante a realização do trabalho de

¹² Ver <https://fumaca.pt/salvar-os-media-nao-partira-de-quem-tem-poder/>

produção. Os espanhóis *El Salto* e *Ctxt* vivem das assinaturas e das publicidades e com isto conseguem seguir com as atividades jornalísticas.

ENTRE PLATAFORMAS

Como vimos, os média alternativos utilizam normalmente o crowdfunding para financiar suas atividades e para tornar o trabalho sustentável. O financiamento coletivo através de plataformas digitais é uma opção prática, barata e muitas vezes bem-sucedida para os meios de comunicação independentes. Além disso, o modelo de financiamento adequa-se bem à cultura de produção e de distribuição utilizada por esses média, sustentada pelo uso de outras plataformas digitais. Outra vantagem do crowdfunding é a aproximação com o público ao tornar a participação efetiva, que é um dos pilares do jornalismo independente.

As plataformas utilizadas pelos média Fumaça, Jornalistas Livres, Mídia NINJA e *Ctxt* são, como se reconstituiu na secção anterior, Catarse, Patreon, PPL, Goteo e Verkami. Os meios de comunicação parecem alinhar as escolhas das plataformas de crowdfunding à economia nacional, na medida em que utilizam sites nacionais.

As plataformas de crowdfunding funcionam através de campanhas, que os meios alternativos ativam por projeto ou continuamente (contribuir para o meio a qualquer momento). Os meios lançam pedidos de financiamento para a realização de investigações/reportagens ou projetos (documentários, cursos, conferências, etc.). Os média precisam criar descrições do projeto ou da atividade e um vídeo com depoimentos e definir as recompensas, se houver, para compor a campanha.

Sobre as especificidades de cada plataforma, no Patreon, os patronos possuem uma página no site da plataforma onde é possível contribuir com um valor fixo mensal ou cada vez que for lançado um novo conteúdo. Os patronos estabelecem uma meta de receita e podem definir um limite de arrecadação por mês.

O PPL funciona de duas maneiras: para promover uma causa solidária em que os apoios são transferidos ao fim do prazo, mesmo se o objetivo não for atingido; ou crowdfunding para qualquer outro tipo de projeto, modalidade em que os apoios são devolvidos, caso o promotor não atinja a meta estipulada. Assim também é no Verkami e no Catarse. Este último é voltado às ideias criativas, onde pessoas e empresas financiam seus projetos através da união de colaboradores. Assim, a plataforma é uma vitrine para os projetos. Já o Goteo permite contribuições na forma de doações em dinheiro ou na forma de tarefas de colaboração com os projetos.

As vantagens do uso das plataformas de crowdfunding para financiamento são a divulgação das atividades jornalísticas através dos meios da própria plataforma, manutenção de uma base de apoio fixa por meio da qual todos podem apoiar com qualquer quantia. As limitações são o fato de serem investimentos passageiros, no caso dos projetos, e instáveis, no caso do financiamento contínuo. Além disso, boa parte das plataformas cobra taxas de acolhimento das campanhas e em algumas apenas é possível receber as contribuições se a meta for atingida.

As modalidades de financiamento utilizadas pelo Fumaça parecem sustentar paulatinamente o objetivo do meio de comunicação de criar o primeiro projeto de jornalismo português totalmente financiado pelas pessoas¹³. O jornalismo do Fumaça é acessível a todas as pessoas, sem *premiums*, nem *paywalls* — desde a fundação, o modelo foi de abertura de conteúdos ao público, independentemente se as pessoas pudessem pagar ou não. No entanto, o meio de comunicação quer que sejam as pessoas a pagar pelo jornalismo.

Eu não quero que as pessoas tenham de pagar para ter jornalismo, mas eu quero ser sustentável através do dinheiro que as pessoas nos dão. Nós dizemos às pessoas que se elas puderem pagar então paguem porque é a única maneira de nós continuarmos aqui. (Ricardo Ribeiro, co-fundador do Fumaça)¹⁴

Este modelo de financiamento permite ao Fumaça fazer jornalismo em que os próprios jornalistas decidem o que querem produzir e não as grandes empresas financiadoras através de publicidade. O Fumaça opõe-se ao recurso a conteúdo patrocinado e questiona a produção do jornalismo feito com financiamentos de empresas¹⁵.

Sobre o modelo que o Fumaça escolheu para manter as suas atividades, Ricardo Ribeiro diz que o crowdfunding é o modo mais ético para conseguir a monetização dos conteúdos jornalísticos:

o jornalismo deve ter um modelo de sustentabilidade. Eu não gosto nada da palavra negócio, mas deve ter um modelo de sustentabilidade. Isso era o meu sonho. Era o Fumaça ser sustentável através das pessoas que nos ouvem e nos seguem. Isso seria ético.¹⁶

Nesse modelo de sustentabilidade, contudo, o crowdfunding não é, para Ricardo Ribeiro, uma maneira suficientemente eficiente de financiar o Fumaça: “é como as bolsas, depois termina. Acho que a única maneira de nos sustentarmos é através de muitos pequenos contributos mensais. Então é por aí que nós tentamos caminhar”. No entanto, a altura em que o crowdfunding estava a acontecer foi também o momento do Fumaça em que houve mais contribuições, ou seja, ao mesmo tempo que angariavam dinheiro para produções, havia também uma série de pessoas que ou ficaram a conhecer o órgão de comunicação ou ficaram a saber que era preciso contribuir para manter o Fumaça.

A utilização da plataforma de financiamento Catarse pela Mídia NINJA pretende a obtenção de financiamento para que o meio possa expandir e custear novos projetos.

Desde a sua criação, em 2013, a Mídia NINJA pensava em manter-se com o apoio do público — dinheiro público, mas não estatal¹⁷. O projeto de fundação para pagar os

¹³ Ver <https://expresso.pt/economia/2019-12-03-A-filantropia-pode-ser-a-solucao-para-os-media--E-so-um-dos-caminhos>

¹⁴ Ver <https://fumaca.pt/salvar-os-media-nao-partira-de-quem-tem-poder/>

¹⁵ Ver <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2019/10/06/sustentabilidade-jornalismo/>

¹⁶ Ver <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2019/10/06/sustentabilidade-jornalismo/>

¹⁷ http://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed757_jornalistas_independentes_da_midia_ninja_ganham_atencao/

custos iniciais, como o servidor e desenvolvimento do meio de comunicação na plataforma digital, foi o de lançar uma campanha de crowdfunding no Catarse. Na altura do surgimento da Mídia NINJA, o jornalista Bruno Torturra, fundador do meio que já não faz parte da equipa, falou sobre o modelo de financiamento do meio de comunicação. Torturra acreditava que a chave para a sustentabilidade do grupo estava no apoio recebido “nas redes e nas ruas”¹⁸. A seguir a isto, o meio idealizou e concretizou uma inovadora combinação de vários modelos de financiamento, incluindo assinaturas, micropagamentos para colaboradores, dinheiro de fundações e “vaquinhas” (pequenas doações) para reportagens específicas¹⁹.

Em entrevista realizada em 2013, Rafael Vilela, jornalista e membro da Mídia NINJA, afirmava: “a ideia do Catarse está ligada à confiança e à legitimidade que você gera. Sendo uma fonte de informação que inspira confiança, sendo sustentável jornalisticamente, você acaba conseguindo ser [sustentável] financeiramente”²⁰. O jornalismo de qualidade e ético é um bem público necessário, sobretudo em tempos de proliferação de *fake news*. Portanto, o público paga para ter conteúdos que trabalham com a verdade, mesmo que a produção e a distribuição da informação sejam feitas em plataformas digitais.

O caso do Jornalistas Livres é diferente. Trata-se de uma iniciativa jornalística digital fundada com recursos adquiridos através de crowdfunding no Catarse. O Jornalistas Livres iniciou suas atividades em 15 de março de 2015 devido à vontade que profissionais autónomos ou mesmo ligados a grandes grupos mediáticos tinham em querer fazer um jornalismo independente (Souza, 2017).

Outro nível de articulação que os média alternativos praticam é entre a(s) plataforma(s) de financiamento coletivo e as plataformas de redes sociais, de modo a direcionar o público às doações. A configuração das páginas de média sociais é organizada para divulgar as campanhas de crowdfunding e assinaturas através da partilha de dados e de publicidade. Por exemplo, a Mídia NINJA utiliza como imagem de capa do Facebook um vídeo do Catarse que direciona para a plataforma. Os posts no Facebook sobre o pedido de apoio para a Mídia NINJA apelam para as coberturas mediáticas que já foram realizadas pelo meio, como uma fotografia do Carnaval do Rio de Janeiro que denunciava a falta de investimento do prefeito da cidade para a realização do Carnaval²¹.

O Jornalistas Livres lançou mão de publicações para divulgar sua campanha de crowdfunding em 2015. O apelo era para que o público fizesse parte da rede²². O Fumaça, além de usar imagem da campanha de crowdfunding como banner da página no Facebook, presta esclarecimentos ao público sobre os resultados dos pedidos de

¹⁸ Ver http://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed757_jornalistas_independentes_da_midia_ninja_ganham_atencao/

¹⁹ Ver http://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed757_jornalistas_independentes_da_midia_ninja_ganham_atencao/

²⁰ Ver http://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed757_jornalistas_independentes_da_midia_ninja_ganham_atencao/

²¹ Ver <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1078088615682616>

²² Ver <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292153227575228/303407789783105>

financiamentos, faz agradecimentos e avisos sobre os prazos²³. Os posts no Instagram e no Twitter são os mesmos publicados no Facebook.

Os espanhóis *El Salto* e *Ctxt* usam o banner de capa do Facebook como propaganda fixa das subscrições. *El Salto* realiza publicações frequentes a pedir que o público subscreva os conteúdos²⁴ e ainda faz promoções (redução de valores, inclusão de mais itens ou recebimento de prendas extras nas recompensas)²⁵. No Instagram, o órgão de comunicação mantém o link para as assinaturas na apresentação da página e também difunde conteúdos sobre as subscrições regularmente, e no Twitter também há posts sobre as assinaturas.

O *Contexto y Acción* pede apoio financeiro²⁶ no Instagram, no Facebook e no site. O meio mantém a publicidade das assinaturas nas histórias e na linha do tempo do Instagram. No Twitter, a capa do órgão de comunicação é a propaganda do financiamento através das subscrições e também há posts sobre o tema.

Portanto, os meios de comunicação alternativos operacionalizam suas campanhas, seja de crowdfunding ou de assinaturas, através das divulgações continuadas que consistem em direcionar o público às plataformas de financiamento, deixar à vista banners ou outras imagens também com o redirecionamento e apostar em publicações com frases de apelo e argumentos a respeito da credibilidade do tipo de jornalismo praticado. As campanhas jogam luz não apenas sobre os pedidos de apoio financeiro, mas também sobre a produção jornalística, tornando-se mais um instrumento de divulgação.

CONCLUSÕES

Este artigo permitiu mapear as formas através das quais as plataformas digitais — tanto as específicas para obter financiamento quanto as de redes sociais — são usadas pelos média alternativos para sustentar as suas atividades jornalísticas. Se as plataformas de crowdfunding permitem facilitar a angariação de receita diretamente do público, as plataformas de redes sociais são fundamentais para hospedar, produzir e distribuir conteúdos, já que são meios de comunicação que não possuem um fluxo regular de recursos financeiros. O trabalho das plataformas é, por conseguinte, mais bem compreendido quando visto como um ecossistema que se articula entre si, comandado pelos objetivos de cada meio.

Procurando discutir as possibilidades e limitações da utilização das plataformas de financiamento coletivo para os média alternativos, podemos apontar no primeiro grupo a flexibilidade e dinâmica para que estes média adequem recursos e objetivos mobilizando o público. No segundo grupo, contudo, incluímos a precariedade pelo facto de o modelo de financiamento depender em grande parte da disponibilidade do público (para além de mecenas ou prémios), sendo, portanto, uma forma incerta de obtenção

²³ Ver <https://www.facebook.com/fumacapt/photos/a.1545407729102532/2358187711157859/>

²⁴ Ver <https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157676881570469>

²⁵ Ver <https://www.facebook.com/watch/?v=1988377371462964>

²⁶ Ver <https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1693584454115180>

de recursos. E, se a escolha for por plataformas no formato “tudo ou nada” (o projeto só recebe se alcançar a meta estipulada), como o PPL, torna-se ainda mais difícil conseguir manter atividades regulares de produção jornalística apenas com verba adquirida de campanhas de financiamento coletivo. Para além disto, as campanhas de crowdfunding são temporárias e o valor arrecadado é limitado. Para garantir formas mais estáveis de sustentabilidade, boa parte dos meios de comunicação alternativos usa o modelo misto de financiamento (campanhas de crowdfunding permanentes e/ou temporárias, subscrições e publicidade).

Por isso, os média alternativos são obrigados a um trabalho constante de demonstração da relevância do tipo de jornalismo que praticam e do seu contributo social, cultural e político. Esses órgãos de comunicação estão continuamente em atuação nas redes sociais para envolver o público, com o intuito de obter subscritores e apoios das suas campanhas de financiamento. Contudo, o caso do Fumaça indica que a publicidade das campanhas de crowdfunding contribui indiretamente para reforçar também o financiamento através de subscrições, por via do reforço da notoriedade.

No entanto, diante da crise financeira, em razão da perda de anunciantes, dos média tradicionais, a partir da transferência dos espaços de divulgação dos pagos (jornais impressos e televisão) para os não pagos (sites da internet), os média alternativos, que surgiram neste modelo, conseguem manter suas atividades, mesmo com dificuldade, e parecem ter dominado o modo de obtenção das audiências; e as práticas de divulgação e de articulação nas redes.

Uma vez que os média alternativos, por adotarem posicionamentos políticos e ideológicos, normalmente possuem públicos que buscam conteúdos com alinhamento equivalente, é dentro desses públicos que podem encontrar quem esteja disposto a pagar para ter a informação e para manter os média alternativos. Por outras palavras, é decisivo que alarguem o espectro de público para garantir a sua sustentação. Mais ainda, podem ser pressionados a definir a sua agenda de campanhas em função de temas que, apesar de efetivamente pouco tratados no espaço mediático, mais tenham potencial de conseguir investimento — de atenção e propriamente financeiro — do público.

Comparando os média alternativos de Brasil, Espanha e Portugal, detetamos que os valores arrecadados pela Mídia NINJA no Catarse são mais elevados do que os do Fumaça, no Patreon, e do que os espanhóis, através das subscrições, em virtude, inicialmente, da cultura de “mídia de multidão”, ou seja, busca pelas audiências da Mídia NINJA; em seguida, do número de seguidores e dos investimentos mais intensos na divulgação. As diferenças nos números de seguidores dos média brasileiros, portugueses e espanhóis referem-se, assim, não só à escala dos respetivos países²⁷ como também ao investimento em marketing e ao estágio do próprio mercado de média alternativos.

Também nos foi possível constatar um padrão de que os média parecem estar próximos de plataformas desenvolvidas no seu país. Isto pode dever-se ao facto de essas plataformas serem reconhecidas do público, a uma motivação de ajudar a economia

²⁷ O Brasil possui 212 milhões de habitantes, enquanto a Espanha tem 45 milhões e Portugal, 11 milhões, aproximadamente (“Lista de países por população”, 2020).

nacional, ou quiçá por tal estratégia ser mais favorável em termos de transações financeiras. Na verdade, há pouca transparência da parte das plataformas de crowdfunding sobre as margens exigidas, o que pode entrar em conflito com a transparência propaganda pelos média alternativos — ou explicar porque alguns optam por usar o seu site para recolher fundos. No que concerne às diferenças entre os métodos de financiamento utilizados nos três países, os espanhóis investem mais nas subscrições, realizam apenas campanhas de crowdfunding temporárias e utilizam publicidade de empresas em seus sites. Os portugueses e os brasileiros possuem campanhas fixas (que são as assinaturas) ou temporárias, mas não permitem publicidade. Como indicava Miguel Mora, do *Ctxt*, é necessário que exista uma “cultura de subscrição” e — poderemos acrescentar — de doação entre o público, aspeto em que os próprios média alternativos emergentes promovem uma educação na sociedade.

REFERÊNCIAS

- Atton, C. (2002). *Alternative media*. Sage.
- Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5–6), 638–647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Couldry, N., & Curran, J. (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world (Critical Media Studies)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Cover, K., Dowmunt, T., & Fountain, A. (2007). *The alternative media handbook*. Routledge.
- Fenton, N. (2007). Bridging the mythical divide: Political Economy and Cultural Studies approaches to the analysis of the media. In E. Devereux (Ed.), *Media Studies – Key issues and debates* (pp. 8–31). Sage.
- Fuchs, C., & Sandoval, M. (2015). The political economy of capitalist and alternative media. In C. Atton (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 165–175). Routledge.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets social media and contemporary activism*. Pluto.
- Gillespie, T. (2013). The politics of ‘platforms’. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 407–416). Wiley.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Culture, communication, and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 15–32). Edward Arnold.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- 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>
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity Press.

- Lista de países por população. (2020, 31 de julho). In *Wikipedia*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_popula%C3%A7%C3%A3o
- Peschanski, J. A. (2007). Communication of the oppressed alternative media and their political impact in contemporary Latin America. In K. Coyer, T. Dowmunt, & A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 154–162). Routledge.
- Poell, T. (2020). Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television & New Media*, 21(6), 650–657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: Labor, inequality, and social connection on for-profit-platforms. *Sociology Compass*, 11, artigo e12493. <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>
- Seoane, M. V., & Hornidge, A.-K. (2020). The social shaping of media technologies’ multiple uses: The case of Mídia NINJA in Brazil. *Information, Communication & Society*, 23(2), 288–303. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500623>
- Sousa, H. (2008). *Economia política dos media*. Universidade do Minho.
- Souza, V. (2017). Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no jornalismo em mídias digitais. *Revista Alterjor*, 16(2), 81–95.
- Spagnuolo, S. (2016, 24 de novembro). *O Nexo pode realmente dar certo se as pessoas pagarem para ver*. Farol Jornalismo. <https://medium.com/farol-jornalismo/pode-o-modelo-de-nexo%CC%81cios-do-nexo-realmente-dar-certo-3c1bf2e05911>
- Swords, J. (2020). Interpenetration and intermediation of crowd-patronage platforms. *Information, Communication & Society*, 23(4), 523–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1521455>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture: Selected essays*. Verso.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Lina Moscoso Teixeira é doutoranda em ciências da comunicação na Universidade do Minho, desenvolve uma investigação sobre “Ativismo em rede: Crítica das mídias alternativas à política de Brasil, Portugal e Espanha”, financiada pela Fundação para a Ciência e à Tecnologia (FCT) – referência da bolsa: SFRH/BD/133885/2017. Licenciada em comunicação social pela Universidade de Fortaleza (Brasil), mestre em comunicação – cultura contemporânea e novas tecnologias, pela Universidade Nova de Lisboa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7025-7627>

Email: linamoscoso@gmail.com

Morada: CECS - Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho Campus de Gualtar - Edifício 15, 4710-057 Braga

Ana Jorge é investigadora coordenadora no Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (Cicant) e professora associada na Universidade Lusófona. É doutorada em ciências da comunicação pela Universidade Nova

de Lisboa, onde também desenvolveu investigação de pós-doutoramento em educação para os média, ambos com bolsas individuais da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Pesquisa crianças, jovens e média, audiências, cultura de celebridades, cultura digital. A sua pesquisa foi publicada em revistas como *Celebrity Studies*, *Social Media + Society* e *Journal of Children and Media*, e em coleções como *Childhood and Celebrity* (Infância e Celebridade; Routledge, 2017), *The Future of Audiences* (O Futuro das Audiências; Palgrave, 2018) e *Celebrity and Youth* (Celebridade e Juventude; Peter Lang, 2019). Co-editou *Digital Parenting* (Parentalidade Digital; Nordicom, 2018) e atua como vice-presidente da seção de “Digital Culture and Communication” da Ecrea (2016–21).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4069-6212>

Email: ana.jorge@ulusofona.pt

Morada: CICANT - Campo Grande, 376 – 1749-024 Lisboa, Portugal

Submetido: 16/09/2020 | Aceite: 14/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.