

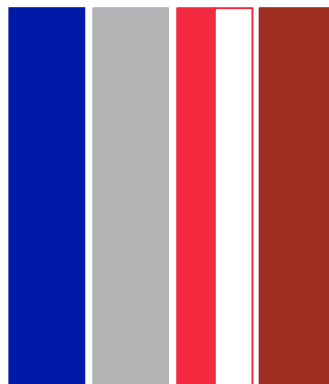
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO

***O crowdfunding* como modelo de financiamento da imprensa digital portuguesa**

Ana Rita Moutinho

M

2021



Ana Rita Moutinho

***O crowdfunding* como modelo de
financiamento da imprensa digital portuguesa**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
Variante em Estudos dos Média e Jornalismo orientada pelo Professor
Doutor Paulo Frias da Costa

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021

Ana Rita Moutinho

***O crowdfunding* como modelo de financiamento da imprensa digital portuguesa**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
Variante em Estudos dos Média e Jornalismo orientada pelo Professor
Doutor Paulo Frias da Costa

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

Sumário

1.	Introdução	12
2.	Revisão Teórica	15
2.1.	Contextualização: A Crise do Jornalismo A Partir de 2008	15
2.2.	Cenário Português.....	17
2.3.	Democratização da Internet e o Aparecimento do Jornalismo Online	19
2.4.	Publicidade	24
2.5.	Outros Players	26
3.	Técnicas de Financiamento Alternativas para os Meios de Comunicação em Contexto Digital	28
3.1.	<i>Paywalls</i>	33
3.2.	<i>Freemium</i>	36
4.	O <i>Crowdfunding</i>	38
4.1.	<i>Crowdfunding</i> : Os Antecedentes	38
4.2.	<i>Crowdfunding</i> – O que é?.....	39
4.3.	Tipologias de <i>Crowdfunding</i>	41
4.3.1.	Tipologias de <i>Crowdfunding</i> em Função das Recompensas	42
4.3.2.	Tipologias de <i>Crowdfunding</i> em Função do Momento dos Contributos	43
4.3.3.	Tipologias de <i>Crowdfunding</i> em Função do Número de Projetos	44
4.4.	<i>Crowdfunding</i> Aplicado ao Jornalismo.....	45
4.5.	O <i>Crowdfunding</i> no Jornalismo Português.....	51
4.6.	Condicionantes do <i>Crowdfunding</i>	53
4.7.	Alteração nas Funções dos Jornalistas no Modelo <i>Crowdfunding</i>	55
4.8.	Futuro da Relação entre Jornalismo e o Modelo <i>Crowdfunding</i>	58
5.	Objeto da Investigação.....	58
6.	Metodologia	59
6.1.	O <i>crowdfunding</i> na Comunidade Académica da Universidade do Porto.....	60
6.1.1.	Apresentação e Discussão de Dados	61
6.2.	O Caso do Fumaça	76
7.	Conclusão	83

8.	Referências Bibliográficas	88
9.	Anexos	93

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

29 de setembro de 2021

Ana Rita Moutinho

Agradecimentos

Como não poderia deixar de ser, aos meus pais, por me providenciarem todas as condições e bases para eu prosperar nos objetivos a que me proponho. Especialmente, à minha mãe, por aguentar o (meu) barco, sempre que as ondas começam a ser demasiado agitadas e o céu carregado, nunca o deixando afundar.

À Márcia que, apesar há pouco tempo na nossa família, foi uma conselheira sempre disponível e uma espectadora preocupada e atenta a todo este processo.

Ao meu orientador, Paulo Frias, que enriqueceu todo este trabalho com a sua experiência e conhecimentos, os quais soube transmitir da maneira mais gentil e sensível possível – até mesmo quando eu não correspondia. Sem si, esta dissertação não seria possível.

À Inês, por ser a melhor amiga que alguém pode ter e por me ensinar que a vida é para ser vivida com a maior leveza possível.

Resumo

A crise económica que se iniciou em 2008 fez-se sentir com especial impacto nas redações dos órgãos de comunicação social, independentemente da sua dimensão ou geografia. Simultaneamente assistia-se, nesta conjuntura, a uma alteração de hábitos de consumo por parte do público – à qual não terá sido alheia a própria crise – que coincidiu com a democratização do uso da internet e de dispositivos móveis que permitiam a esse mesmo público aceder às notícias em tempo real e em qualquer lugar do mundo. A falta de antecipação do setor dos media impediu-o de estruturar um modelo de negócio que lhe permitisse tirar partido deste novo contexto, o que mergulhou os principais títulos da imprensa mundial numa grave crise. Ao longo dos últimos dez anos, a procura de um modelo de negócio sustentável para o jornalismo tem sido uma constante, com várias hipóteses testadas – como as *paywalls* ou o *freemium*. Esta dissertação debruça-se sobre uma terceira via: o *crowdfunding*, um sistema de recolha de financiamento que decorre sobretudo na internet e que assenta na vontade e disponibilidade dos utilizadores em participar na concretização de um determinado projeto, apoiando-o monetariamente. Partindo de dados recolhidos junto da comunidade académica da Universidade do Porto e de uma jornalista do projeto Fumaça, será estudada a viabilidade deste sistema como possível modelo de financiamento da imprensa digital portuguesa.

Palavras-Chave: Jornalismo; Financiamento; *Crowdfunding*; Crise económica; Internet;

Abstract

The economic crisis that began in 2008 had a special impact on the newsrooms of media organizations, regardless of their size or geography. Simultaneously, at this juncture, there was a change in the public's consumption habits - not unrelated to the crisis itself - which coincided with the democratization of the use of the internet and mobile devices that allowed that same public to access news in real time and anywhere in the world. The media sector's lack of anticipation prevented it from structuring a business model that would allow it to take advantage of this new context, which plunged the main world press titles into a serious crisis. Over the last ten years, the search for a sustainable business model for journalism has been a constant, with several hypotheses tested -- such as *paywalls* or *freemium*. This dissertation focuses on a third way, *crowdfunding*, a system of funding collection that takes place mainly on the Internet and is based on the willingness and availability of users to participate in the implementation of a particular project, supporting it monetarily. Based on data collected from the academic community of the University of Porto and a journalist from the Fumaça project, the feasibility of this system will be studied as a possible funding model for the Portuguese digital press.

Keywords: Journalism; Funding; *Crowdfunding*; Economic crisis; Internet;

Lista de Figuras (em Anexos)

Figura 1- Género dos Inquiridos	100
Figura 2 - Idades dos Inquiridos.....	101
Figura 3 - Nível de Ensino que os Inquiridos Frequentam no Momento da Resposta.....	102
Figura 4 - Unidade Orgânica que os Inquiridos Frequentam no Momento da Resposta ..	103
Figura 5 - Frequência com que os Inquiridos Leem Notícias.....	104
Figura 6 - Suportes que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias.....	105
Figura 7 - Dispositivos que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias	106
Figura 8 - Importância que os Inquiridos atribuem à Interatividade	107
Figura 9 - Importância que os Inquiridos atribuem à Hipertextualidade	108
Figura 10 - Importância que os Inquiridos atribuem à Multimedialidade	109
Figura 11 - Importância que os Inquiridos atribuem à Instantaneidade.....	110
Figura 12 - Importância que os Inquiridos atribuem à Ubiquidade	111
Figura 13 - Importância que os Inquiridos atribuem à Memória	112
Figura 14 - Importância que os Inquiridos atribuem à Personalização.....	113
Figura 15 - Importância que os Inquiridos atribuem à Criatividade	114
Figura 16 - Hábitos dos Inquiridos relativamente ao Pagamento de Notícias.....	115
Figura 17 - Valor Gasto Mensalmente pelos Inquiridos para Ler Notícias.....	116
Figura 18 - Inquiridos que detêm a Subscrição de um Órgão da Imprensa Portuguesa.....	117
Figura 19 - Editorias que mais Interesse Despertam aos Inquiridos.....	118
Figura 20 - Géneros Jornalísticos que Mais Interesse Despertam aos Inquiridos	119
Figura 21 - Disponibilidade dos Inquiridos para Participar em Campanhas de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa quando os Conteúdos podem ser Acedidos Gratuitamente	120
Figura 22 - Inquiridos que Dizem conhecer as Regras do Modelo Crowdfunding	121
Figura 23 - Inquiridos que Dizem ter tido Conhecimento da Realização de Campanhas de Crowdfunding	122
Figura 24 - Inquiridos que Participam em Campanhas de Crowdfunding	123

Figura 25 - Compatibilidade da Situação Económica dos Inquiridos com a sua Participação
em Campanhas de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa.....124

Lista de Tabelas (em Anexos)

Tabela 1 - Género dos Inquiridos	100
Tabela 2 - Idade dos Inquiridos	101
Tabela 3 - Nível de Ensino que os Inquiridos Frequentam no Momento da Resposta	102
Tabela 4 - Unidade Orgânica que os Inquiridos Frequentam no Momento da Resposta..	103
Tabela 5 - Frequência com que os Inquiridos Leem Notícias	104
Tabela 6 - Suportes que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias	105
Tabela 7 - Dispositivos que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias	106
Tabela 8 - Importância que os Inquiridos atribuem à Interatividade	107
Tabela 9 - Importância que os Inquiridos atribuem à Hipertextualidade	108
Tabela 10 - Importância que os Inquiridos atribuem à Multimedialidade	109
Tabela 11 - Importância que os Inquiridos atribuem à Instantaneidade	110
Tabela 12 - Importância que os Inquiridos atribuem à Ubiquidade	111
Tabela 13 - Importância que os Inquiridos atribuem à Memória	112
Tabela 14 - Importância que os Inquiridos atribuem à Personalização	113
Tabela 15 - Importância que os Inquiridos atribuem à Criatividade.....	114
Tabela 16 - Hábitos dos Inquiridos relativamente ao Pagamento de Notícias	115
Tabela 17 - Valor Gasto Mensalmente pelos Inquiridos para Ler Notícias	116
Tabela 18 - Inquiridos que detêm a Subscrição de um Órgão da Imprensa Portuguesa	117
Tabela 19 - Editorias que mais Interesse Despertam aos Inquiridos	118
Tabela 20 - Géneros Jornalísticos que Mais Interesse Despertam aos Inquiridos.....	119
Tabela 21 - Disponibilidade dos Inquiridos para Participar em Campanhas de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa quando os Conteúdos podem ser Acedidos Gratuitamente.....	120
Tabela 22 - Inquiridos que Dizem conhecer as Regras do Modelo Crowdfunding	121
Tabela 24 - Inquiridos que Participam em Campanhas de Crowdfunding.....	123
Tabela 25 - Compatibilidade da Situação Económica dos Inquiridos com a sua Participação em Campanhas de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa.....	124

1. Introdução

Qualquer análise feita ao atual estado ao jornalismo português remete-nos obrigatoriamente para o ano 2008, quando uma severa crise económica mundial provocou graves e prolongadas consequências para os principais meios de comunicação portugueses – detidos, na sua grande maioria, por grandes grupos económicos. Considerando a conjuntura, a obtenção do referido lucro – o grande objetivo de grupos económicos – tornou-se um objetivo cada vez mais difícil, senão impossível, de alcançar, daí que uma vaga de despedimentos e cortes salariais tenha varrido o sector dos media. A nível editorial, estas alterações não demoraram a fazer-se sentir. Os profissionais da área que mantiveram os seus empregos confrontaram-se com um maior volume de trabalho – resultado da diminuição de recursos humanos – ainda que com o mesmo tempo para o completar, o que levou a uma diminuição da qualidade das matérias jornalísticas produzidas neste contexto. Ainda nesta conjuntura, verificou-se uma tendência de queda na venda de jornais em papel – em grande parte justificada pela perda de poder de compra da população.

Dez anos após o início da crise económica, a solução encontrada pelos principais jornais portugueses (Expresso¹, Público² e Diário de Notícias³) foi “fechar” conteúdos nos seus websites – impossibilitar a visualização – e cobrar pelo acesso. Este pode ser, no entanto, apenas um dos caminhos.

O presente trabalho tem como objetivo estudar e antecipar a possibilidade de a imprensa digital portuguesa se financiar através de um modelo *crowdfunding*, processo em que indivíduos e organizações doam pequenas quantias de dinheiro para uma causa específica, possibilitando a sua execução (Trasel & Fontoura, 2015: 102). Para atingir esta meta, será apresentada uma contextualização teórica que se debruçará sobre tópicos como a crise económica de 2008, a importância da publicidade na saúde financeira dos media, as técnicas de financiamento alternativas testadas ao longo dos anos mais recentes e,

¹ www.expresso.pt

² www.publico.pt

³ www.dn.pt

finalmente, o *crowdfunding* e os seus múltiplos aspetos. Segue-se uma metodologia mista, composta por recolha de dados quantitativos junto da comunidade académica da Universidade do Porto, onde foram atestadas questões como os hábitos de leitura de notícias, características mais valorizadas no jornalismo ou conhecimento das regras do *crowdfunding*. Na vertente quantitativa, apresenta-se uma entrevista com a jornalista Maria Rodrigues, do projeto Fumaça⁴, o qual obtém o seu financiamento através de recolha de fundos online (*crowdfunding*) e de bolsas de investigação. Seguem-se a apresentação e a discussão dos dados recolhidos e, finalmente, a conclusão com as considerações finais sobre o processo de investigação e o tema tratado.

O objetivo da presente investigação é apurar qual a exequibilidade da aplicação de um modelo de *crowdfunding* à imprensa portuguesa. Perante os efeitos nefastos que as perturbações económicas geraram nas redações dos meios de comunicação portugueses, tornou-se imperativo encontrar novas formas de financiamento que permitam maximizar as receitas e, conseqüentemente, capacitar as redações com mais meios humanos, com todo o impacto que esse acréscimo poderá ter na cobertura noticiosa. No entanto, a aplicação e o sucesso do sistema de *crowdfunding* estão dependentes da predisposição dos utilizadores a responder positivamente aos apelos, algo difícil de estimar. Tal será possível a partir de uma metodologia quantitativa, um questionário, que irá permitir analisar e caracterizar a distribuição das respostas por grupos etários, níveis de escolaridade, género, entre outros. A análise dos dados recolhidos através do questionário deverá ser um bom indicador da posição dos inquiridos sobretudo no que diz respeito à importância que atribuem ao jornalismo como garante da democracia, à presença do jornalismo no seu quotidiano e, sobretudo, à disponibilidade económica. Este será o ponto crucial, já que como foi explicado, o presente trabalho baseia-se no modelo praticado pelo jornal inglês *The Guardian*⁵, o qual disponibiliza o seu conteúdo gratuitamente na íntegra. Como tal, o cenário seria: um cidadão iria despende recursos económicos por um serviço gratuito. Esta questão pode invalidar toda a aplicação do sistema de *crowdfunding*, atendendo às

⁴ www.fumaca.pt

⁵ www.guardian.co.uk

condições sociais e económicas que caracteriza o tecido demográfico português – algo a ser esclarecido pelos resultados da metodologia quantitativa. Como tal, as questões de investigação que orientam este trabalho são: Pode a imprensa digital portuguesa financiar-se através do *crowdfunding*? Está a população portuguesa disponível para contribuir voluntariamente para o financiamento da imprensa digital portuguesa? É a situação económica dos portugueses compatível com a sua participação no processo de financiamento da imprensa digital portuguesa? São os portugueses conhecedores das regras do *crowdfunding*?

2. Revisão Teórica

2.1. Contextualização: A Crise do Jornalismo A Partir de 2008

A crise económica que em 2008 abalou o mundo provocou marcas profundas no sector dos media. Aquele que era um mercado já frágil acabou por se ressentir da conjuntura económica – como há gerações não se via – e da emergência de um ecossistema digital, fatores que desafiaram o modelo praticado até então pelas organizações noticiosas dedicadas à imprensa escrita e pelas alterações nos hábitos de consumo dos cidadãos no que respeita a notícias e conteúdos noticiosos (Carvajal et. Al, 2012).

Primeiramente, as vendas das edições em papel sofreram quebras monumentais e das quais nunca recuperaram, tendo como principal consequência a quebra de receitas. Nos Estados Unidos da América, a circulação de jornais atingiu o seu máximo em 1984, com 63.3 milhões de exemplares (Bastos, 2014). Em 2008, esse número tinha descido para 48.6 milhões. Intrínseco a este fenómeno de decréscimo de vendas, surge também a questão da publicidade – a maior fonte de receitas para o jornalismo ao longo das últimas décadas. O foco na quebra das receitas provenientes da publicidade tornou ainda mais clara o quão errónea é noção de que os consumidores costumavam pagar pelas notícias que consumiam. Na verdade, estes têm financiado apenas uma fração dos custos de produção de jornalismo de qualidade. (Kaye & Quinn, 2010: 6-7).

Ward Bushee, editor do *San Francisco Chronicle*⁶, revelou que no início de 2009 o preço de produção e de distribuição de cada cópia da edição de Domingo do seu jornal se situava nos 10 dólares, sendo o seu preço de capa dois dólares (Kaye & Quinn, 2010: 19). Por esta altura, o título registava prejuízos na ordem de um milhão de euros por semana. A indústria dos media atravessava então uma das maiores crises da sua história recente (OECD, 2010).

⁶ www.sfchronicle.com

Rapidamente ficou claro que a aposta no jornalismo como veículo de comunicação, por parte das empresas de publicidade, não seria proveitosa devido à desigualdade entre os valores investidos e os lucros finais obtidos. As consequências desta realidade fizeram-se sentir em mercados de grande escala, como é o caso dos Estados Unidos da América (pela predominância do mercado da língua inglesa), mas também, e sobretudo, em países mais pequenos e com menor potencial económico, como Portugal (Bastos, 2014). A problemática da insustentabilidade do modelo de negócio dos meios de comunicação esteve camuflada durante anos, enquanto as vendas dos jornais em papel e as receitas provenientes da publicidade ajudavam a equilibrar os saldos e a alcançar as receitas (Kaye & Quinn, 2010:7). Mas com a chegada da crise económica de 2008 (que coincidiu com uma mudança de hábitos de consumo por parte dos leitores devido à introdução do jornalismo online), os recursos disponíveis por parte dos grandes grupos empresariais tornaram-se ainda mais diminutos, principalmente nos grupos dedicados em exclusivo à indústria das notícias. Perante esta conjuntura, a política adotada foi a de cortes e redução de custos. Expressões como despedimentos coletivos, cortes salariais, reestruturações e fecho de publicações passaram a ser recorrentes no quotidiano do sector desde então.

Na tomada destas decisões participaram sobretudo membros dos departamentos financeiros dos jornais, com um envolvimento pequeno ou quase inexistente na dinâmica noticiosa dos órgãos de comunicação social, apesar de terem um papel determinante no futuro dos mesmos e, consequentemente, no produto final. Uma das justificações apontadas para o atraso no desenvolvimento de novos modelos de negócio no contexto da crise económica de 2008 foi precisamente a dessincronia entre os departamentos comerciais e editoriais e a falta de entendimento relativamente ao trabalho realizado por cada um, o que pode ter retardado a produção de conteúdos noticiosos inovadores que os utilizadores valorizassem e, consequentemente, se sentissem impelidos a comprar. Conteúdos mais envolventes, relevantes e úteis para a vida quotidiana dos leitores. Posto isto e tal como defendem Kaye e Quinn (2010:128), todos os que fazem parte do jornalismo devem desenvolver uma mentalidade empreendedora e orientada para os negócios.

A realidade descrita é transversal a todos os meios de comunicação social, independentemente do país onde se situavam, uma vez que o valor das empresas do setor desceu a pique a partir do início da crise de 2008. Nos Estados Unidos da América, a indústria dos jornais perdeu 64.5\$ bilhões de dólares só nesse ano (Kaye & Quinn, 2010:5).

2.2. Cenário Português

No que concerne ao cenário português, a imprensa portuguesa, no contexto da crise económica de 2008, foi palco de um fenómeno muito explorado por Herbert J. Gans na obra *Democracy and The News* (2003): a compra de organizações noticiosas por conglomerados multinacionais. Em muitos destes casos, as notícias representavam uma pequena parte do seu negócio. Esta foi uma tendência que se iniciara na década de 90, quando as organizações noticiosas eram detidas por conglomerados multinacionais ou por grupos económicos de natureza familiar – muitas vezes para aumentar e sedimentar a sua influência social (Bastos, 2014). No entanto, esta aposta revelou-se difícil quando a situação económica se agravou, já que a pressão para a produção de lucro em meio empresarial é maior do que em contexto jornalístico – para os gestores, as notícias são um negócio como outro qualquer, pelo que deverão gerar lucro. De facto, a falta de compreensão e de conhecimento dos meandros do meio por parte destes adiou a aplicação de medidas (relacionadas com a estrutura, organização e planeamento) que poderiam ter evitado consequências tão nefastas para o setor quando a crise económica eclodiu. À falta destas, o impacto da crise económica foi extremo, verificando-se os já referidos despedimentos coletivos, reestruturações das redações, dispensa de correspondentes locais, encerramento de títulos, precarização da profissão, entre outras consequências que, dada a escala do país, colocaram em causa o estatuto de quarto poder frequentemente atribuído aos meios de comunicação social. Foi neste contexto que a crise eclodiu em Portugal e fez os seus estragos no sector dos media – alguns dos quais ainda por recuperar na atualidade.

“O ano de 2012 «foi um ano negro na história do jornalismo em Portugal» (Baptista, 22 2011:15-17) onde vários grupos de média recorreram expressivamente aos despedimentos, ou rescisões amigáveis como preferem chamar por vezes para tentar camuflar estatísticas. [...] O Diário Económico, jornal de informação económica e financeira com maior circulação em Portugal, rescindiu contractos com 22 dos seus jornalistas e despediu coletivamente os que recusaram a primeira opção; o jornal Público, diário considerado de referência em Portugal, e que já vinha a passar graves problemas desde 2009, despediu 36 jornalistas e aplicou cortes na maioria dos salários dos trabalhadores.” (Revista Jornalismo e Jornalistas, 2012)

Ainda assim, há analistas e académicos que defendem a presença de sinais de alerta muito antes de crise económica estalar. Segundo Miranda & Gama (2019), em 2006, cerca de 7402 profissionais eram detentores do título que permite, em Portugal, o exercício do jornalismo em conformidade com as regras. Três anos depois, em 2009, o número situava-se nos 6917 – citando dados reunidos por Rebelo et. al (2011). Em 2014, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalismo atualizou os números para 6240. Trata-se, portanto, de uma tendência descendente que teve início antes da crise económica de 2008, o que pode indiciar que as causas deste fenómeno já estavam presentes, podendo a sua verdadeira dimensão – tal como referido – estar apenas camuflada.

Face ao seu papel insubstituível na sociedade como garante de democracia devido ao contributo para a formação da opinião pública, entre outros aspectos, o jornalismo não pode correr o risco de ver os seus alicerces estremecer por falta de financiamento. De resto, são muitos os estudos que atestam a ligação entre a leitura recorrente de notícias e uma participação ativa no processo democrático por parte dos cidadãos (Persoson, 2015; A. M., Diz H. M. y Dos-Santos M. J. P. L., 2016). No entanto, o jornalismo encontra-se numa posição estranha e delicada; isto porque, apesar de produzirem um produto considerado um bem ou um serviço público os jornais, ao contrário de outros serviços, não são protegidos das forças do mercado pelos apoios governamentais (Kaye & Quinn, 2010:127). A realidade atual é que as organizações noticiosas perderam a habilidade de fazer dinheiro a partir das

suas publicações para financiar um jornalismo de quantidade e qualidade, no qual os cidadãos se podem basear para exercer um papel responsável do processo democrático. Como tal, a saúde das finanças dos meios de comunicação é um assunto cuja importância transcende o próprio setor. A atividade jornalística, não nos podemos esquecer, é dispendiosa, pelo que qualquer quebra nos rendimentos e orçamentos, especialmente os publicitários, pode ter consequências na cobertura realizada (Kaye & Quinn, 2010:12). Quando a saúde financeira dos órgãos de comunicação não é um facto consumado, a sua independência (e dos jornalistas que lá trabalham) é facilmente colocada em causa, com os jornalistas mais suscetíveis a situações que configuram, no mínimo, conflitos de interesse. No entanto e segundo Kaye & Quinn (2010:128), os dias em que os profissionais do setor dos media se podiam dar ao luxo de ignorar a envolvente comercial e económica, marcada pelo surgimento de novos modelos de negócio que permitam aos meios de comunicação continuar com a sua atividade sem pressões externas, acabaram.

2.3. Democratização da Internet e o Aparecimento do Jornalismo Online

Em simultâneo com a crise económica que se iniciou em 2008, um novo meio de difusão de informação foi introduzido no quotidiano dos cidadãos: a internet, que passou a ser utilizada de forma massificada e universal pelos indivíduos tanto em contexto doméstico como em laboral. Para além de uma ferramenta poderosíssima para os profissionais do sector (Hermans et al., 2009). No entanto, a adaptação do jornalismo a este meio não foi um processo pacífico. Num primeiro momento, a abordagem dos órgãos de comunicação ao novo meio consistiu na transposição e publicação dos conteúdos originais – tal como foram concebidos para os suportes originais (no caso dos jornais impressos, o papel, e nas estações de televisão o próprio televisor) –, aquilo que John Pavlik (2001) classificou como a primeira fase do jornalismo na internet. Nesse momento, os conteúdos podiam ser consultados de forma gratuita e fácil.

“Porque é que os jornais optaram por disponibilizar os seus conteúdos online gratuitamente? Provavelmente foi a coisa mais estúpida que a indústria jornalística norte-americana fez.” (Fuller, 2003 apud Kaye & Quinn, 2010:10)⁷

Esta opção originou consequências que ainda hoje têm repercussões: junto dos leitores foi alimentado o hábito de consulta das notícias sem qualquer tipo de custo – “as notícias tornaram-se bens de consumo a custo zero” (Carvajal et al., 2012). De acordo com Canavilhas (2005) – e tirando partido de exemplos de outros setores económicos –, “é difícil convencer os consumidores a pagarem por um bem ou um serviço, quando ele foi fornecido gratuitamente durante um longo período”. Há autores que defendem mesmo a tese de que caso esta possibilidade nunca tivesse existido e os jornais tivessem começado a cobrar pelos seus conteúdos desde início, o sector estaria de ‘boa saúde’, com o tradicional modelo de venda de cópias e espaço publicitário ainda a vigorar. Não obstante, a realidade é que, durante quase uma década, os utilizadores portugueses que consumiam notícias através da internet beneficiaram da sua gratuidade – e, tal como defendem Kaye e Quinn (2010:25), grátis é um preço difícil de competir com. Por outro lado, a competição entre meios de comunicação social tornou-se, neste contexto, uma constante, com os vários títulos a tentar cobrir todos os assuntos e acontecimentos, dada a transversalidade da informação presente na internet – o que acabou por se repercutir, entre outras coisas, na descida de valor das notícias, mas também na queda da qualidade do produto final.

Numa fase inicial, o principal objetivo dos jornais era atrair e segurar a maior audiência possível – segundo a filosofia da altura, quem ganhasse essa corrida estava bem posicionado para sobreviver às recentes mudanças. Descurada ficou a construção de um plano de negócios que permitisse a monetização dos leitores ou de um mecanismo de pagamento online. Não entrava, ainda assim, nos planos dos proprietários dos meios de

⁷ “Why did newspapers opt to put their content online for free? In November 2003 then Tribune Company president Jack Fuller gave the keynote address at the annual conference of the Online News Association in Chicago. Perhaps the most stupid thing the American newspaper industry had ever done, Fuller said, was to give away content on the web for free.” (Fuller, 2003 apud Kaye & Quinn, 2010:10)

comunicação a possibilidade de cobrar pelos conteúdos disponibilizados online – e são várias as justificações que podem ser apresentadas para esta realidade. À cabeça, a inexistência de qualquer infraestrutura ou tecnologia que, à altura, permitisse tal prática. As ligações à internet caracterizavam-se pela instabilidade e pela lentidão, existindo casos em que o acesso era cobrado ao minuto. Na mesma linha, o cariz inovador e desconhecido do meio também dificultava que os cidadãos confiassem informações como os detalhes dos cartões de crédito que deveriam ser enviados para entidades desconhecidas.

Uma das possíveis soluções para alguns dos problemas descritos parece ser de fácil acesso aos media e configura-se como o passo seguinte na evolução do jornalismo em contexto online. Se é verdade que num primeiro momento os conteúdos publicados pelos media nas suas plataformas digitais se limitavam à reprodução fiel e total dos conteúdos tradicionalmente produzidos, rapidamente ficaram claras as potencialidades de um meio tão abrangente como internet, as quais poderiam representar ferramentas extremamente úteis para o exercício do jornalismo e para o seu grande propósito: comunicar e transmitir informação da forma mais eficiente possível.

Numa investigação datada de 2007, Fernando Zamith aponta dez potencialidades do jornalismo em meio digital e que aquando do seu trabalho académico estavam a ser subaproveitadas: interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização, criatividade, hipermedialidade e contextualização. Como tal, tirar partido deste leque de possibilidades parece ser a melhor maneira de fidelizar leitores e utilizadores, os quais se tornaram cada vez mais exigentes e conhecedores da realidade digital, onde também se começam a movimentar. De facto, aliadas às possibilidades do mundo digital surgem igualmente as exigências por parte dos consumidores, as quais devem ser respondidas. A inclusão de imagens (estáticas ou em movimento), elementos gráficos, áudios, hiperligações, entre outros, passou a ser, então, o passo natural para qualquer meio de comunicação que quisesse tirar partido do meio digital, fidelizar internautas e, consequentemente, financiar a sua atividade. No entanto, a inexistência de recursos suficientes nos meios de comunicação acaba por, em muitos casos,

impedir a exploração apropriada das potencialidades da web, quer no que concerne ao jornalismo, quer no que diz respeito à própria publicidade.

O jornalismo viu-se “obrigado” a operar mudanças profundas no seu método de trabalho, algo que ficou conhecido como um “fenómeno de convergência” em que as fronteiras de cada meio se esbateram e os respetivos espectros de ação aumentaram, “tornando-se cada vez mais similares entre si” (Martins, 2012, apud Fontoura, 2015). Nos seus canais digitais, as rádios, por exemplo, passaram a incorporar vídeo, texto e gráficos nas suas notícias online (e ainda procederam à criação dos *podcasts* e à adição de vídeo às emissões em direto), ao passo que os jornais e as televisões fizeram o mesmo, reforçando a cobertura noticiosa 24 sobre 24 horas, em cima de qualquer acontecimento. Os prazos de conclusão e entrega de trabalhos deixaram de ser, no caso da imprensa escrita, a hora de fecho da edição impressa. O objetivo passou a ser publicar determinada notícia ou informação antes de qualquer outro órgão de comunicação e fazê-la chegar aos cidadãos com a maior rapidez possível – fazendo uso, naturalmente, das novas tecnologias, como será desenvolvido de seguida.

À medida que o progresso era feito no jornalismo, as tecnologias também evoluíram, de forma a acompanharem, mais uma vez, os modelos de consumo e as necessidades dos utilizadores. Os cidadãos passaram a poder aceder à informação de qualquer parte do mundo através de um simples clique, o que fez das notícias generalistas um bem mercantilizado. As mesmas notícias, ou notícias similares, passaram a poder ser encontradas em milhares de *websites* – o que resultou no decréscimo do valor de cada uma delas, principalmente na visão dos anunciantes e publicitários. Assim se explica que, por exemplo, muitas organizações noticiosas se dediquem à produção de conteúdos de nicho como forma de se adaptar o negócio à dinâmica que surgiu a partir de 2008, já que a especialização, a profundidade e o imediatismo com que as peças são publicadas vão enriquecer o valor das mesmas. À medida que todas estas transformações estavam a ocorrer – que tornaram obsoleto o antigo modelo de negócio – e, na tentativa de as acompanhar, a vasta maioria dos meios de comunicação descuroou a procura por novas formas de gerar receitas.

A adaptação de jornalistas e editores não foi igualmente fácil: novas rotinas de trabalho tiveram de ser incorporadas, antigos hábitos quebrados e dilemas enfrentados. A título de exemplo: deve o jornal publicar uma notícia exclusiva no seu website assim que a tem terminada ou deve esperar pela próxima edição impressa para a tornar pública? Qual deve ser o timing de um jornal ou de uma redação? Quem o deve ditar? A qual suporte deve ser dada prioridade: físico ou digital? Segundo Schudson (2003), diferentes ciclos de publicação implicam diferentes estruturas organizacionais nas redações e, conseqüentemente, diferentes possibilidades na cobertura jornalística.

Para Robert Picard, professor e autor da polémica intervenção “Why journalists deserve low pay” (2009), a indústria dos media tem-se pautado por “processos e procedimentos standard, ou seja, sem inovação ou personalização”. “Estão em causa valores standard, que influenciam a produção de histórias standard, contruídas em formatos standard e apresentadas ao público em estilos standard”. Os resultados são, como seria de esperar, uniformes.

“Para que o negócio das notícias consiga sobreviver, precisamos de encontrar maneiras de alterar a prática jornalística e competências para criar novo valor económico. O jornalismo tem de inovar e criar novos significados de reunir, processar e distribuir informação de forma a providenciar conteúdo e serviços aos leitores, ouvintes e espectadores não possam receber esses conteúdos e esses serviços noutros sítios. E estes devem providenciar valor suficiente para que as audiências e os utilizadores estejam dispostos a pagar um preço razoável.” (Picard, 2009)⁸

⁸ “If the news business is to survive we must find ways to alter journalism’s practice and skills to create new economic value. Journalism must innovate and create new means of gathering, processing and distributing information so it provides content and services that readers, listeners, and viewers cannot receive elsewhere. And they must provide sufficient value so audiences and users are willing to pay a reasonable price” (Picard, 2009).

A meio da primeira década do século XXI, começaram a circular de forma massificada dispositivos móveis, como os smartphones e os tablets, que permitiram aos utilizadores o acesso à informação em qualquer lugar e a qualquer hora; ou seja, os suportes físicos e temporais que sustentavam o jornalismo deixaram de existir ou, pelo menos, deixaram de fazer sentido à luz das novas circunstâncias. As aplicações para dispositivos móveis são o exemplo perfeito da nova conjuntura, já que os meios de comunicação social tiram partido das funcionalidades da internet e dos novos dispositivos para proporcionar aos utilizadores experiências mais agradáveis (*friendly*) e personalizadas – tendo em conta, por exemplo, os temas de interesse de cada utilizador.

Tendo em consideração todas as análises que previram (e preveem) o declínio a longo prazo da circulação dos jornais em papel, outra discussão emergiu: devem os jornais produzir apenas conteúdos para o online e acabar com o suporte papel e com todos os custos inerentes? E para aqueles que decidirem arriscar, conseguirão as receitas provenientes exclusivamente do online gerar lucros suficientes para suportar a operação noticiosa?

2.4. Publicidade

As notícias, o produto “vendido” pelos jornais, não são algo pelo qual as pessoas paguem. O produto, em si, atrai audiência e os anunciantes estão disponíveis para pagar valores elevados de dinheiro para colocar os seus produtos perante essa audiência. Como referido, o preço impresso na capa dos jornais e pago pelos consumidores cobre apenas uma pequena parte dos custos da produção e da distribuição. O lucro dos jornais vem sobretudo da publicidade (Kaye & Quinn, 2010:7-10).

Um número significativo das mudanças que aconteceram no jornalismo ao longo dos últimos anos teve origem na crise financeira de 2008. No entanto, a luta pela sobrevivência é muito mais longa. De facto, a conjuntura iniciada em 2008 veio apenas acelerar um processo que decorre há décadas e que teve um impacto assinalável no mercado da publicidade.

A competição feroz para atrair publicidade para o meio digital e a expectativa, por parte dos cidadãos, de que os conteúdos presentes na internet devam ser gratuitos são, inclusive, tidos como dois dos principais fatores por detrás da crise em questão.

“O panorama geral é que o número de leitores da edição em papel tem vindo a declinar há anos, que os leitores têm-se virado para fontes online para se informarem, que há maior competição por receitas de anúncios online do que em papel e que os anunciantes pagam apenas uma fração pelos anúncios online comparativamente com o que pagam por publicidade impressa ou transmitida.” (Kaye & Quinn, 2010:6)⁹

Perante a perda de valor dos jornais impressos e as novas dinâmicas de consumo das notícias, as páginas online passaram a ser o palco favorito dos anunciantes – que querem estar onde a audiência está. Primeiramente, a mudança foi vista com bons olhos pelos meios de comunicação, já que o novo meio permitia poupanças no processo de impressão e de distribuição – estas duas tarefas representam as fases mais caras na produção de um jornal impresso, com valores que variam entre os 60 e os 70% do custo total (Kaye & Quinn, 2010:162). Em fevereiro de 2009, Jeff Bezos, CEO da Amazon, afirmou ao programa *Nightly Business* da PBS que a indústria dos jornais estava sob um “forte tormento” devido aos elevados custos de distribuição e impressão. No entanto, rapidamente se percebeu que, nesta nova fase, os valores investidos não teriam o retorno desejado para nenhum dos envolvidos.

“Com o conteúdo a ser dado gratuitamente, na sua maioria, e com os níveis de publicidade online muito inferiores do que no papel, as receitas

⁹ “The bigger picture is that print readership has been declining for years, that readers have been turning to online sources for news, that there is greater competition for advertising revenue online than in print and that advertisers pay only a fraction for the online space compared with what they pay for print and broadcast ads” (Kaye & Quinn, 2010:6).

conseguidas online não têm sido suficientes para compensar a queda de rendimentos relativos à edição impressa.” (Kaye & Quiin, 2010:7)¹⁰

Dos vários anúncios publicitários recorrentes nos jornais, os classificados são os que mais contribuíam para o sucesso comercial dos jornais – apenas com algumas exceções. Regra geral, os anúncios relacionados com ofertas de emprego, venda de carros ou casas representavam entre 25 e 50% das receitas de um jornal (até mais, em alguns casos); isto porque nenhum outro meio conseguia providenciar anúncios tão concisos, datados, geograficamente definidos e relativamente baratos (Kaye & Quiin, 2010:48). Com a chegada da internet, todos estes fatores foram ultrapassados, dada a criação de websites especializados na publicação de classificados, que poderão ser anunciados sem qualquer tipo de custo para o anunciante.

2.5. Outros Players

Com o conjunto de possibilidades inauguradas pela internet e com a dispersão dos utilizadores, outras plataformas tornaram-se mais lucrativas para os anunciantes do que os websites dos meios de comunicação, o que acabou por originar uma distribuição dos recursos monetários das empresas e dos publicitários por todo o espaço digital e não pelos websites dos órgãos de comunicação. Desta forma, aquela que era vista inicialmente como uma oportunidade para os media — a ideia de que a internet poderia ser uma tábua de salvação para o jornalismo acabou por não se concretizar. Tal como diz Mara Fontoura (2015), quando a publicidade estava presente nas páginas impressas dos jornais o leitor era quase obrigado a visualizá-la, mesmo que não tivesse interesse no produto ou no serviço apresentado, enquanto na versão digital, é frequente as publicidades estarem acompanhadas de opções tais como “Ignorar anúncio” ou “Saltar publicidade”, as quais

¹⁰ “With the content mainly given away for free, and the online advertising rates far lower than in print, the revenue earned online has not been enough to make up for the drop in earnings on the print side” (Kaye & Quiin, 2010:7).

permitem ao utilizador deixar de ver os anúncios que aparecem frequentemente no centro das páginas. Do ponto de vista do marketing, esta opção também não parece a mais adequada, já que a atenção do público estará dividida entre o conteúdo do website, seja ele noticioso ou outro, e a publicidade que se pretende a mais impactante possível.

Com o desenvolvimento das tecnologias, novas possibilidades foram inauguradas – nomeadamente para os utilizadores. Neste contexto, os cidadãos começaram a dispor do poder de publicar para uma audiência mundial e imediata as suas opiniões, críticas ou formas de arte em plataformas à sua escolha, com os blogues a merecerem a preferência da maioria. De facto, estes foram o primeiro grande fenómeno da internet, tendo conseguido milhões de membros ativos e leitores – uma comunidade que ficou conhecida como a blogosfera. Naturalmente (pelas suas características), o jornalismo não ficou alheio ao fenómeno. Neste contexto, assistiu-se ao ressurgimento do conceito de jornalista-cidadão, já que qualquer indivíduo com a tecnologia necessária e algum conhecimento poderia exercer esse papel – ainda que, na grande maioria das vezes, sem recursos à verificação factual dos acontecimentos noticiados e a outros processos essenciais na prática jornalística. Tal como defende Napoli (2010), apesar de outrora ter sido um negócio oligopolístico, o mercado das notícias perdeu muitas das suas barreiras de entrada; qualquer pessoa pode providenciar alegremente conteúdo virtual gratuitamente e com baixos custos de produção.

Após alguns anos a navegar em mar desconhecido, os meios de comunicação (com destaque para os jornais) acabaram também por se render a um fenómeno inerente à democratização da internet: os blogs. De facto, o crescimento e o sucesso destas plataformas levaram à sua incorporação nos websites oficiais da imprensa portuguesa, passando a usufruir de um separador para o efeito. Os autores escolhidos, regra geral, tinham já um caminho traçado no mundo dos blogs, tendo construído alguma influência dentro das temáticas sobre as quais escreviam usualmente: política, desporto, tecnologia, entre outros. Ao trazer os blogs para a sua esfera, os jornais deixaram, primeiramente, de competir, em termos de visitas, com estas plataformas (Kaye & Quiin, 2010:103). Em segundo lugar e tal como será abordado posteriormente nesta dissertação, os conteúdos

de nicho representam uma oportunidade para os meios de comunicação, já que os cidadãos procuram, cada vez mais, conteúdos com um grande nível de especialização. Como tal, ter uma voz influente – ainda que não seja pelas vias convencionais – associada a um título noticioso poderá representar ganhos acrescidos para esse mesmo título (Braccia apud Kaye & Quiin, 2010:104).

Simultaneamente, as redes sociais também se tornaram plataformas essenciais para a comunicação de produtos e serviços, já que permitiram às marcas ter as suas próprias páginas e gerir as campanhas publicitárias de acordo com os seus recursos (diminutos devido à crise económica) e adaptá-las ao seu público-alvo. Com o passar dos anos, e apesar da recuperação da situação económica, os orçamentos dedicados pelas empresas ao marketing, sobretudo ao marketing digital, continuam a não ser suficientes para equilibrar as contas dos meios de comunicação, sobretudo dos jornais – os quais seguem nos seus websites uma filosofia semelhante à do suporte papel. O objetivo é alcançar uma audiência grande, de forma a poder cobrar um valor mais alto pelo seu espaço publicitário. No entanto, é importante não esquecer que a publicidade (isto é, os orçamentos disponíveis) nos jornais impressos é cíclica e afetada pelo ciclo de negócios e por outras mudanças na economia, pelo que as receitas dos jornais acabam por espelhar essas mesmas tendências (Kaye & Quiin, 2010:6).

3. Técnicas de Financiamento Alternativas para os Meios de Comunicação em Contexto Digital

Segundo Picard (2010), o tradicional modelo dos jornais está assente num ambiente específico que já não existe. No modelo tido como referência, os jornais impressos costumavam ter dois clientes: os seus leitores e os publicitários. No primeiro caso, os leitores são atraídos pelos conteúdos do jornal, compravam ou subscreviam as edições impressas. Os publicitários, por sua vez, têm como objetivo colocar os seus produtos perante uma grande audiência, pelo que pagam para que os seus anúncios possam ocupar

espaço nas edições dos jornais. No entanto, estas duas fontes de receita tornaram-se cada vez menos viáveis face ao aparecimento da internet e à alteração nos hábitos de consumo.

Depois de quase uma década a tentar mitigar os efeitos da crise económica e das mudanças que se seguiram, os meios de comunicação social continuam sem uma solução viável para a sua sobrevivência, ou seja, sem um modelo de negócio que lhes permita recolher receitas e continuar um trabalho de serviço público que tem como principal objetivo informar a população sobre os principais acontecimentos, sempre com respeito pelos princípios inerentes ao jornalismo (Carvajal et. Al, 2010). Segundo Chris Anderson, editor da revista Wired, no seu livro “Free: The Future of a Radical Price”: “a informação abundante quer ser gratuita, enquanto a informação escassa quer ser dispendiosa”.

Como tal, o caminho óbvio que começou a vislumbrar-se no jornalismo português foi o de cobrar pelos conteúdos disponibilizados, pondo fim ao regime de gratuidade que vigorava desde a introdução do jornalismo em contexto online. As abordagens adotadas pelos meios de comunicação portugueses passaram, sobretudo, pelos métodos como os micropagamentos, as *paywalls*, *freemium* e o *crowdfunding* – o último constitui o tema principal desta dissertação –, os quais preveem um pagamento pela informação consumida, ainda que segundo diferentes regras e pressupostos. Tal como defende Robert Picard (2010), “as pessoas que adoram notícias e jornalismo iludem-se ao pensar que esse é um sentimento generalizado. A realidade é que o cidadão comum nunca teve um grande nível de interesse pelas notícias e nunca esteve disponível para pagar por elas.”

“Para que a boa informação flua dos jornalistas para os leitores, receitas proporcionais devem fluir no sentido inverso. Os consumidores têm de aprender a associar custos, mesmo os pequenos, ao acesso regular a notícias fiáveis.” (Baker, 2008, apud Kaye & Quiin, 2010:72)¹¹

¹¹ “For good information to flow from journalists to readers, proportional revenue must flow the other way. Consumers must learn to associate costs, even small ones, with regular access to reliable news.” (Baker, 2008, apud Kaye & Quiin, 2010:72)

No entanto, há quem insista que esse é um caminho possível – e que pode já ter sido alcançado com sucesso, a título de exemplo, pelos títulos especializados em economia e negócios, como é o caso do *The Wall Street Journal*¹² ou o *Financial Times*¹³, os quais possuem modelos híbridos de acesso às suas notícias [os modelos mais famosos e implementados com mais frequência serão abordados de seguida]. Nestes casos, os conteúdos disponibilizados são de tal forma apreciados pelos leitores, pelo seu cariz único (difícilmente poderiam ser encontrados noutros websites), que estes não se importam de pagar por eles (Kaye & Quiin, 2010: 36). O nível de especialização, a forma como a notícia é apresentada ao leitor ou a conveniência das notícias são fatores que valorizam a notícia e que podem influenciar a decisão dos leitores de subscreverem (ou não) a assinatura de um título. A vasta maioria dos jornais generalistas possui uma editoria dedicada à economia, na qual será possível encontrar notícias sobre os principais acontecimentos da área, no entanto, o grau de profundidade nas peças não será tão grande, os colunistas convidados não serão tão reputados. Ainda assim, há leitores que podem preferir subscrever estes mesmos jornais generalistas pelo imediatismo com que estes títulos conseguem entregar a informação aos leitores, nomeadamente relatos de acontecimentos relevantes inesperados, através de alertas enviados para os dispositivos móveis.

Sobre os títulos referidos, há ainda autores que apontam o elevado nível socioeconómico dos leitores comuns como justificação possível para o sucesso alcançado, algo que não pode ser replicado para os jornais generalistas, com um público-alvo mais vasto e, consequentemente, com níveis de rendimentos mais flutuantes, assim como a escolaridade.

“À medida que os meios de comunicação social convencionais têm encolhido, um novo setor de nicho cresceu no seu lugar, oferecendo informação mais detalhada e mais especializada do que os órgãos de comunicação generalistas às audiências pequenas e de elite, muitas vezes

¹² www.wsj.com

¹³ www.ft.com

construídas à volta de interesses financeiros, políticos estreitamente orientados e de *lobbying*.” (Kaye & Quiin, 2010:107) ¹⁴

Uma outra justificação apresentada para o sucesso das *paywalls* erguidas pelo *The Wall Street Journal* e pelo *The Financial Times*, para além do nível socioeconómico elevado do público-alvo dos dois títulos e da importância da informação ali disponível para o exercício da atividade profissional dos leitores, será a valorização do público face ao produto apresentado e à necessidade de estarem informados – algo que não é linear e homogéneo a todos os cidadãos.

O que parece ser, igualmente, uma aposta com sucesso quase garantido é a exploração dos chamados “conteúdos de nicho”. Neste contexto, os órgãos de comunicação social focam totalmente a sua atenção e a sua cobertura mediática num determinado assunto, tendo como objetivo ser a “referência” como fonte de notícias sobre esse tópico, dada a abordagem focada, aprofundada, orientada, rápida e exclusiva que é praticada. Esta informação será altamente valorizada por um grupo de consumidores, autênticas comunidades contruídas em torno de uma atividade ou de um interesse, que se mostrarão disponíveis para pagar por ela. Neste contexto, o termo “comunidade” deve ser entendido não como um grupo que partilha determinada geografia, mas como uma comunidade digital de indivíduos. Esta é uma desvantagem face aos meios de comunicação generalistas, que dificilmente poderão igualar a abordagem ou competir com os meios de comunicação que se dedicam a uma cobertura especializada. No processo, o grupo de leitores fiéis vai construir uma relação de proximidade e de confiança com o título e com os jornalistas que lá trabalham, envolvendo-se, muitas vezes, no processo criativo e na produção noticiosa com comentários, e-mails, sugestões ou correções.

¹⁴ “As the mainstream media have shrunk, a new sector of niche media has grown in its place, offering more specialized and detailed information than the general media to smaller, elite audiences, often built around narrowly targeted financial, lobbying and political interest.” (Kaye & Quiin, 2010:107)

“É essencial manter os custos de produção, marketing e produção alinhados com projeções de receitas realistas (do conteúdo de nicho). Isto pode parecer um conselho ridiculamente óbvio, mas continua a não ser ouvido. Desenvolver websites com conteúdos de nicho que os consumidores vão valorizar o suficiente para pagar por, ou que irão construir um segmento de leitores desejável que os anunciantes estejam dispostos a pagar para alcançar, é um modelo de negócio produtivo. Mas identificar e produzir esse conteúdo é difícil, na melhor das hipóteses, particularmente para organizações habituadas a fornecer conteúdo genérico.” (Kaye & Quiin, 2010:110)¹⁵

Numa conjuntura que tem levado muitos títulos noticiosos à rutura económica (e consequente desaparecimento), os websites noticiosos dedicados à cobertura de assuntos de nicho ganham espaço e dimensão. A lição que pode ser retirada desta reflexão é a necessidade de identificar estes mesmos nichos e explorá-los devido ao potencial económico que representam, quer do ponto de vista dos leitores, quer do ponto de vista dos anunciantes – já que o mercado publicitário faz recorrentemente uso das páginas (impressas ou digitais) de conteúdos especializados para promover os seus produtos.

Nos próximos parágrafos, serão abordadas as características dos principais sistemas de financiamento dos meios de comunicação a partir do pagamento pelos conteúdos, assim como as suas principais vantagens e desvantagens, do ponto de vista do utilizador, do jornalista e do próprio meio de comunicação. Ainda assim, devemos ter em conta dois aspetos. Primeiramente, as soluções apresentadas são caminhos “improvisados” e não o

¹⁵ “It is essential to keep the cost of producing, marketing and distributing that content aligned with realistic revenue projections [of the ultra-niche content]. That might seem like ridiculously obvious advice, yet it often goes unheeded. Developing niche content sites that news consumers will value enough to pay for, or that build a desirable readership segment that advertisers will pay a premium to reach, is a productive business model. But identifying and producing that content is difficult as best, particularly for organizations accustomed to supplying general content.” (Kaye & Quiin, 2010:110)

resultado de uma estratégia pensada e orientada para os novos tempos. Uma nova filosofia – mais virada para a inovação e para o empreendedorismo – terá que ser implementada. Mesmo que isso signifique o aparecimento de organizações mais pequenas e com menores lucros. Em segundo lugar, é importante sublinhar que qualquer sistema que pressuponha vedar o acesso a artigos só terá potencial para ser bem-sucedido caso um número considerável de órgãos de comunicação adote a mesma metodologia, de forma a impedir os utilizadores de procurarem a informação em websites que a ofereçam de forma gratuita. Terá que acontecer um consenso dentro do setor com a permissão dos governos, para não infringirem as leis de livre concorrência.

“A adoção generalizada de conteúdo entre órgãos de comunicação generalistas iria exigir que a maioria dos editores concordasse em colaborar de forma mais séria, ampla e suave do que qualquer outro grupo de humanos na história. Poderia acontecer? Teoricamente, sim. Mas não tenham grandes expectativas.” (Mutter A. apud Kaye & Quiin, 2010:72)¹⁶

3.1. Paywalls

Em 2011, o *The New York Times*, jornal norte-americano com um número substancial de leitores em todo o mundo – um meio considerado “de referência” no mundo da imprensa escrita – começou a testar um novo modelo de negócio, assente no método *paywalls*. Segundo Sulzberger apud Estok (2011), quando o sistema de *paywalls* está em vigor, o leitor comum de um jornal tem acesso a um número pré-estabelecido de artigos de forma gratuita durante um determinado período de tempo, normalmente um mês. Após ter “esgotado” o número de artigos concedido, o utilizador é aliciado a subscrever a assinatura

¹⁶ “Widespread adoption of paid content among general-interest media would require a critical mass of publishers to agree to collaborate more earnestly, more broadly, and more smoothly than any group of humans in history. “Could it happen? Theoretically. But don’t hold your breath.” (Mutter A. apud Kaye & Quiin, 2010:72)

do jornal (através de anúncios que aparecem de forma constante no website), sob pena de ficar sem acesso a conteúdo noticioso até ao início do mês seguinte. O NYT será, a nível mundial, o precursor deste modelo que melhor resultado obteve (Fontoura, 2015). Inicialmente, o jornal permitiu a cada utilizador o acesso a dez artigos mensais de forma gratuita. De acordo com os resultados divulgados, a estratégia tem-se revelado ganhadora, dado o aumento de subscrições registado de ano para ano. Tal facto fez com que mais publicações, sobretudo norte-americanas, aderissem ao mesmo modelo, como foi o caso do *The Wall Street Journal*, *USA Today* e o *Los Angeles Times* (Kaye & Quiin, 2010:13). No entanto, há quem justifique os números alcançados com a dimensão da publicação, nomeadamente fora dos Estados Unidos da América – para o qual não será naturalmente alheia a predominância da língua inglesa num contexto mundial. Simultaneamente, denota-se uma melhoria ao nível da qualidade dos conteúdos – de forma a adaptá-los às potencialidades da internet e às exigências dos consumidores –, em linha com as potencialidades da internet inumeradas anteriormente no decurso deste trabalho.

Desde que as regras do jogo mudaram, algumas tentativas foram feitas para cobrar pelos conteúdos jornalísticos que os órgãos de comunicação social – com especial destaque para os jornais – publicavam online. Uma das mais conhecidas foi feita pelo *The New York Times*¹⁷ em 2005, quando o título decidiu fechar o acesso aos artigos de opinião escritos pelos seus colonistas. A medida esteve em vigor durante dois anos, período suficiente para o *The New York Times* perceber que conseguia arrecadar mais receitas através da publicidade com o conteúdo disponibilizado gratuitamente – o que gera um maior volume de tráfego – do que com as subscrições resultantes de um modelo fechado (Kaye & Quiin, 2010:37). Este é, de resto, um dilema que muitos títulos enfrentaram, sobretudo nos primeiros anos, tendo optado por seguir o mesmo caminho do *The New York Times*, o que contribuiu para agravar o ‘hábito’ dos utilizadores relativamente à gratuidade das notícias. No caso do *The New York Times*, a medida permitiu arrecadar cerca de dez milhões de dólares graças aos 227 mil subscritores online, aos quais se juntavam 471 mil assinantes da edição impressa e, ainda,

¹⁷ www.nytimes.com

90 mil subscrições de contas com perfis académicos (Kaye & Quiin, 2010:13). Mais uma vez, estamos perante a ausência de uma estratégia a longo prazo por parte dos meios de comunicação para a sua rentabilidade económica. Para a tomada de decisão – de terminar com a *paywall* – terão contribuído os próprios colunistas, os quais não ficaram satisfeitos com a diminuição de leitores nos seus textos e, conseqüentemente, do seu poder de influência. Paralelamente, outra consequência negativa gerada pela decisão de criar uma *paywall* foi a partilha ilegal dos conteúdos na internet (especialmente nos blogs), uma forma de contornar as imposições de pagamento criadas pelo *The New York Times*. Este esquema é duplamente negativo para o jornal, que perde o valor das subscrições e perde tráfego no seu website – o que também está associado à perda de receitas (Kaye & Quiin, 2010:36).

Para editores e diretores, a dúvida em relação à existência da *paywall* será: quais os conteúdos que deverão ser fechados ao público. Numa primeira análise, seria de esperar que fossem escolhidas as notícias mais recentes ou as que estão a marcar a atualidade noticiosa. No entanto, há quem discorde desta tese. Alan Murray, editor-executivo da versão online do *The Wall Street* defendeu, numa entrevista realizada em abril de 2009 e concedida ao Nieman Journalism Lab, que não é correto “fechar a história” que toda a gente quer ler e, conseqüentemente, fazer as pessoas pagar pelo acesso a essa mesma peça. “O material amplo e popular é o que queres no mundo livre porque gera tráfego, impulsiona tráfego. Isso constrói o teu tráfego e tu podes, obviamente, apresentar publicidade a essa audiência.” (Kaye & Quiin, 2010:105)

No âmbito do sistema das *paywalls* surgem recorrentemente diferentes opções de subscrição de acordo com o perfil e com as preferências do utilizador. O conjunto de variantes que influencia a construção dos perfis oferecidos inclui a geografia, a idade, a ocupação profissional (no caso de serem estudantes, os utilizadores beneficiam de descontos em contas criadas com endereços de correio eletrónico das instituições de ensino) ou habilitações literárias. No caso de os utilizadores já possuírem subscrição num título de imprensa digital e desejarem ver essa subscrição renovada, são disponibilizadas

vantagens face aos utilizadores iniciantes – uma forma de recompensar pela preferência e lealdade demonstradas pelo título em causa e pelos produtos apresentados.

3.2. *Freemium*

Na mesma linha, o *freemium* assume-se como uma alternativa para os meios de comunicação social que têm como objetivo arrecadar receitas e financiar a sua atividade. Trata-se de um modelo que se assemelha às *paywalls*, embora com algumas diferenças. No *freemium*, o meio de comunicação determina quais são os conteúdos mais importantes, classificando-os como *premium*; e esses conteúdos são “fechados”, ou seja, interditos aos utilizadores que não concordaram em pagar a subscrição do jornal. Há uma diferenciação entre peças de livre acesso e as peças frequentemente denominadas *premium*, já que estas últimas são assim classificadas, regra geral, por conterem declarações de personalidades reputadas (especialistas da área), por terem exigido uma maior carga horária/nível de investigação por parte do jornalista que a realizou ou por se tratar de uma notícia exclusiva, dada em primeira mão pelo jornal. Por serem peças mais “valiosas”, estas são valorizadas pelo jornal, pelo que o acesso está condicionado à subscrição do jornal (Fontoura, 2015).

Este modelo, descrito como híbrido por congregar artigos de livre acesso e pagos, começou a ser explorado com mais detalhe a partir de 2006, quando Fred Wilson abordou o tema no seu blog AVC¹⁸.

“Disponibilizem os vossos serviços gratuitamente, possivelmente com ajuda de anúncios mas talvez não, conquistem muitos clientes de forma eficiente através do passa a palavra, algumas redes de referenciamento, marketing de pesquisa orgânica, etc, e depois disponibilizem conteúdos de valor

¹⁸ www.avc.com

acrescentado com um preço *premium* ou uma versão melhorada do serviço à vossa base de clientes.”¹⁹

A partir desta caracterização, os internautas nomearam o modelo de *freemium*, uma junção do termo *free* (gratuito, em português) e *premium*. Aquando da apresentação da definição, não foi discutida a aplicação do modelo ao contexto jornalístico, no entanto, esta é perfeitamente adaptável. Apesar de pressuporem o pagamento dos conteúdos jornalísticos, as *paywalls* e o *freemium* são consideravelmente diferentes. No primeiro modelo, trata-se de definir um limite apenas assente num número, ignorando qualquer particularidade dos artigos consultados, primeiramente, e interditos, mais tarde. O utilizador pode consultar e consumir conteúdos jornalísticos menos trabalhosos e valiosos para o meio de comunicação, como a previsão do tempo, por exemplo, mas também artigos de extrema importância e relevância para a formação da opinião pública. Por outro lado, o *freemium* obriga os diretores a estabelecer um preço para os artigos que consideram “vendáveis” – partindo do princípio de que o público está disposto a pagar. Não de forma aleatória, os trabalhos que os meios de comunicação optam por fechar são aqueles que conseguem tirar mais partido das funcionalidades da internet – já referidas – pelo que exigem maior concentração de meios humanos, tecnológicos e monetários. No entanto, e de acordo com Mara Fontoura (2015), a incapacidade de as organizações jornalísticas conseguirem evoluir por falta de recursos é de tal forma significativa que o dinheiro arrecadado só é suficiente para garantir o acesso do utilizador a uma cópia do que é feito para a versão impressa, o que leva o público a ficar dececionado. A partir do momento em que o público tem acesso gratuito ao conteúdo do jornal, podendo, assim, verificar a qualidade dos artigos disponibilizados, deve haver um estímulo por parte desse mesmo jornal que leve o público a acreditar que o pagamento será justificável; por outras palavras,

¹⁹ “Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base.”

que o investimento lhe vai permitir aceder a conteúdos de qualidade superior aos disponibilizados gratuitamente.

Em termos comparativos, o *freemium* consegue ser um modelo mais justo do que as *paywalls*, já que tem em consideração a tipologia dos artigos que serão interditos ao público que não tem a subscrição do jornal, algo que não acontece com as *paywalls* devido ao limite de artigos disponibilizados de forma gratuita apenas com base num número. Do ponto de vista do próprio jornalista, a valorização do seu trabalho através da classificação de *premium* pode ser importante, principalmente quando foi despendido muito tempo na realização do trabalho, por motivos de investigação, realização de entrevistas, tratamento de dados, entre outras tarefas. Para Casero-Ripollés (2010), as características do *freemium*, enquanto modelo híbrido, facilitam o aumento do consumo de notícias, o que constitui um atrativo para a publicidade – que continua, de resto, a ser primordial para a sustentabilidade dos meios de comunicação.

4. O Crowdfunding

4.1. Crowdfunding: Os Antecedentes

Em 2006, Jeff Howe publicara um artigo de opinião na revista *Wired* onde era explorada, pela primeira vez, a noção de *crowdsourcing*. Segundo o autor, tratava-se de um processo no qual uma rede de indivíduos obtinha recursos variados, tais como ideias, soluções e contributos relacionados com atividades económicas (Carvajal et. al, 2010:4). No artigo, Howe organiza o *crowdsourcing* em quatro categoriais-base, de acordo com os recursos pedidos à audiência: inteligência, criação, votação (participação) e *crowdfunding* (donativos monetários). Esta divisão está em linha com a opinião de Tanja Aitamurto, uma das autoras referência no tópico. Aitamurto (2011), argumenta que o *crowdfunding* pode caracterizar-se como “um tipo de *crowdsourcing*”, uma vez que “no *crowdfunding*, as tarefas de *crowdsourcing* [isto é, a tarefa solicitada à audiência] é a agregação de financiamento para um determinado propósito. Anos mais tarde, Jeff Howe lançou a obra *Crowdsourcing*:

Como o Poder da Multidão Impulsiona o Futuro dos Negócios (2010). Na obra, o autor esclarece que aquilo que o *crowdsourcing* habitualmente faz é “aproveitar o excesso de capacidades das pessoas”. No entanto, no *crowdfunding* essas capacidades são substituídas pelos “dólares, libras ou pesos disponíveis”. De facto, o processo “partilha o impulso geralmente democrático do *crowdsourcing*” e “liga diretamente as pessoas com dinheiro àquelas que dele precisam, derrubando hierarquias” (Howe, 2010: 231-233). À semelhança do que acontece com o *crowdfunding*, o *crowdsourcing* também dá aos utilizadores a oportunidade de participarem no processo criativo. Desta feita, o papel ativo não passa pelo financiamento do projeto em si, mas pelo contributo em tomadas de decisão, envio de comentários, partilhas, publicação de tweets (Carvajal et. al, 2010). Nas atualizações de notícias de última hora, sobretudo através de fotos ou testemunhos, a participação ativa dos cidadãos passou a ser uma prática comum, principalmente em coberturas jornalísticas de grande escala e imprevisíveis – como é o caso de ataques terroristas ou desastres climáticos. No caso do *crowdfunding*, a colaboração dos cidadãos faz-se através de donativos económicos que permitem e asseguram, em alguns casos, a manutenção ou realização das peças jornalísticas. Ao nível da investigação que tem sido feita até então, os autores atribuem esta técnica de recolha de fundos maioritariamente a jornalistas freelancers ou a publicações independentes.

4.2. Crowdfunding – O que é?

Apesar dos sistemas supra-referidos, a presente dissertação tem como tema central uma terceira possibilidade de financiamento para os media e para os jornalistas (ou outros profissionais) que trabalhem por conta própria. Uma possibilidade que assenta nos pressupostos da internet: o *crowdfunding*. O *crowdfunding* pode ser definido um processo em que indivíduos e organizações doam pequenas quantias de dinheiro para uma causa específica, possibilitando a sua execução (Trasel & Fontoura, 2015: 102). Belleflamme et al. (2010), por sua vez, definem o modelo *crowdfunding* como uma cooperação coletiva de indivíduos em contexto online que juntam o seu dinheiro para projetos ou produtos. Já

Carvajal et al. (2010), definem *crowdfunding* como um processo relacionado com o financiamento de projetos ou empresas através de uma rede, de forma a fazer uma “*open call*” e receber financiamento de um grupo de pessoas. Finalmente, para Lambert e Schwienbacher (2010), o *crowdfunding* consiste também numa “*open call*”, sobretudo através da internet, para providenciar recursos financeiros sob a forma de doações ou em troca de uma qualquer recompensa e/ou poder de voto. O termo tem sido usado para designar o financiamento, através da internet, de atividades e produtos como obras de arte, filmes, músicas, novas histórias e dispositivos eletrónicos desde os primeiros anos da década de 2000. Devido às suas características e pressupostos, o modelo de *crowdfunding* seria impraticável sem a existência da internet e sem as estruturas desenvolvidas ao longo das últimas décadas que permitem aos utilizadores o envio de dinheiro e a realização de micropagamentos, como é o caso do PayPal ou do Amazon Payments.

“As microfinanças, assim, apresentam-se como uma alternativa, tanto para os jornalistas como para o público, o que permite satisfazer o interesse público e ultrapassar as barreiras do jornalismo de investigação.” (Trasel & Fontoura, 2015)²⁰

Paralelamente, é essencial a constituição de uma audiência vasta o suficiente para que o financiamento do projeto seja possível sem que cada indivíduo seja “sobrecarregado” com uma contribuição monetária demasiado elevada. Como tal, o poder do *crowdfunding* reside na quantidade de participantes, pelo que as iniciativas que surgem (e os seus dinamizadores) pretendem ter a maior audiência possível. As iniciativas de *crowdfunding* podem decorrer em diversas plataformas, sejam blogs, redes sociais ou websites dedicados ao modelo, facilitando o processo de movimentação de dinheiro – uma questão que será abordada com mais profundidade posteriormente nesta dissertação. Estes websites são muitas vezes escolhidos pelos dinamizadores das iniciativas por já possuírem uma vasta

²⁰ “Microfinance thus presents itself as an alternative to both journalists and the audience, allowing them to fulfill the public interest and bypass the barriers to investigate reporting.” (Trasel & Fontoura, 2015)

audiência, a qual está predisposta para participar no processo de angariação de financiamento – por já estar familiarizada com os trâmites. Para Carvajal et. al (2010), os contributos da audiência para os projetos anunciados não devem ser chamados de “donativos”, uma vez que não o são, mas também não devem ser encarados como “investimentos”, apesar das recompensas muitas vezes existentes no processo.

“Os doadores recebem sempre alguma coisa em troca dos projetos que financiam; cada um recebe recompensas em troca do dinheiro disponibilizado. Mas eles não são investidores, uma vez que não recebem benefícios financeiros e não são acionistas.” (Carvajal et. al, 2010)²¹

Apesar de Jeff Howe ter avançado com os conceitos de *crowdsourcing* e *crowdfunding* originalmente em 2006, no seu livro de 2010, o autor realça que a dinâmica do *crowdfunding* não é nova. Nas suas próprias palavras, “tem sido a espinha dorsal da política norte-americana desde que os políticos começaram a beijar bebés”. De facto, a angariação de fundos por parte dos candidatos que necessitam de financiar grandes campanhas eleitorais é já uma tradição, sendo que em 2008, com Barack Obama, o método transformou-se numa “ciência” que permitiu ao então candidato presidencial angariar 272 milhões de dólares disponibilizados por mais de dois milhões de eleitores – sobretudo pequenos. Para este crescimento, terá contribuído, naturalmente, a internet, já que o meio “acelerou e simplificou o processo de encontrara vastos grupos de potenciais financiadores, que o *crowdfunding* disseminou para os sítios mais inesperados” (Howe, 2010:236-237).

4.3. Tipologias de *Crowdfunding*

²¹ “Backers always get something in return from the projects they fund; each receives rewards in exchange for the money provided. But they are not investors, as they do not generally obtain financial benefits, and they are not shareholders.” (Carvajal et. al, 2010)

Ao longo dos anos, o modelo *crowdfunding* evoluiu e adaptou-se às características dos websites onde é praticado, às necessidades dos dinamizadores das iniciativas e promotores das ideias, às evoluções tecnológicas, entre outras variantes que facilitam o processo.

4.3.1. Tipologias de *Crowdfunding* em Função das Recompensas

Fruto da evolução e das diferenças que começaram a surgir, vários autores apresentaram classificações e tipologias para os modelos de *crowdfunding* existentes. Uma das classificações baseia-se na existência (ou não) de recompensas pela participação no processo de recolha e angariação de fundos e os quatro modelos apontados por Tanja Aitamurto são: *donation-based*, *reward-based*, *lending-based* e *equity-based*.

No primeiro modelo, o *donation-based*, os utilizadores e participantes no processo fazem a sua doação monetária sem receber qualquer tipo de contrapartida, sendo que uma contrapartida no contexto do processo *crowdfunding* poderá ser acesso antecipado aos conteúdos em produção, acesso a conteúdos produzidos anteriormente pelo mesmo autor ou outro tipo de bens (tais como t-shirts, autocolantes ou acesso ao conteúdo final sem qualquer custo adicional). É o que acontece no modelo *reward-based*: os dinamizadores pretendem premiar os doadores pelo seu contributo para a concretização do projeto, atribuindo diferentes tipos de beneficiações. Estas podem variar de acordo com o valor das doações feitas. Quanto maior for o valor entregue, maior será a recompensa atribuída. Uma análise mais atenta leva-nos a perceber que este tipo de política funciona como um incentivo às doações, já que à partida o cidadão comum não tem uma motivação intrínseca para participar num processo de *crowdfunding*.

“É necessário notar que no *crowdfunding* baseado nas doações também pode haver, e é provável que haja, recompensas pelas doações. Isto significa que os doadores têm um incentivo para fazer as doar, apesar de não receberem nada tangível em troca, como um objeto, pela doação. O incentivo pode ser, por exemplo, um sentimento de pertença a uma

comunidade, como sugerido nos estudos sobre o *crowdfunding* no jornalismo.” (Aitamurto, 2011)²²

No caso do modelo *lending-based*, os participantes no modelo *crowdfunding* esperam que a quantia investida seja devolvida, quiçá depois de a peça ser vendida a um meio de comunicação de referência e, conseqüentemente, valorizada. No quarto modelo apresentado, o *equity-based*, os financiadores recebem ações e/ou rendimentos partilhados em troca dos investimentos feitos. Trata-se de uma prática comum nos processos de *crowdfunding* desenvolvidos por *start-ups*.

4.3.2. Tipologias de *Crowdfunding* em Função do Momento dos Contributos

Devido às características do processo, pelo menos como foi apresentado e estabelecido pelo Spot.Us e por outras plataformas semelhantes, o modelo *crowdfunding* parece ser impraticável no jornalismo atual devido ao ciclo noticioso que funciona 24 sobre 24 horas. No entanto, a sua evolução e adaptação resultaram em sinais positivos para a adoção do sistema por parte dos meios de comunicação tradicionais com presença no digital.

Se, num primeiro momento, as contribuições, inseridas no modelo *crowdfunding*, eram sobretudo feitas à priori da concretização do projeto, nos tempos mais recentes, e como resultado das evoluções registadas, têm surgido novas formas de conseguir financiamento na internet através de doações feitas por grupos vastos de indivíduos. Tim Kapper (2008) avançou com a classificação “ex ante e ex post facto *crowdfunding*”. No “ex ante *crowdfunding*”, a procura por financiamento acontece antes da concretização do projeto,

²² “It is necessary to note that in donation-based *crowdfunding*, there can also be, and most likely are, rewards for the donation. This means that the donors must have an incentive to donate, even though they would not get a tangible return, or an object, for their donation. The incentive can be, for instance, a feeling of belonging to a community, as noted in studies about *crowdfunding* in journalism” (Aitamurto, 2011).

enquanto no *ex post facto*, o *crowdfunding* acontece depois de o projeto já estar finalizado ou a ideia concretizada. Como referido, a forma mais frequente de *crowdfunding* acontece antes da realização do projeto, quando o seu promotor necessita de financiamento para as despesas inerentes à concretização da ideia. Segundo o mesmo autor, a nova versão, na qual a recolha de financiamento acontece à posteriori, assemelha-se a uma “caixa de esmolas digital”, já que o dinheiro é amealhado a partir de um bem ou serviço que estaria disponível, e de forma gratuita, de qualquer das formas.

Um jornal internacional que usa o modelo para financiar parte da sua atividade é o britânico *The Guardian*, o qual pertence a um fundo responsável por garantir a sua independência editorial e financeira. Ao longo dos anos, o *The Guardian* conseguiu que o seu *website* se tornasse uma marca global de referência. De facto, em 2009, 40% do tráfego do *website* era proveniente dos Estados Unidos da América, já que os cidadãos procuravam perspetivas mais abrangentes para os acontecimentos nacionais. Numa outra área, a banda Radiohead, em 2007, disponibilizou gratuitamente, na internet, o seu álbum *In Rainbows*, deixando ao critério dos fãs qual o valor que deveriam pagar pelo produto – sendo que o ato era voluntário e não um requisito obrigatório. Um exemplo do modelo “pague o que quiser”.

4.3.3. Tipologias de *Crowdfunding* em Função do Número de Projetos

Uma outra variante que surgiu a partir do modelo de *crowdfunding* inicialmente proposto centra-se no financiamento de mais do que um projeto desenvolvido por um jornalista, sendo o apoio alargado no tempo. Considere-se, a título de exemplo, um jornalista que seja especialista ou pretenda especializar-se numa determinada área e desenvolver todo o seu trabalho sobre um tópico, o qual poderá ser explorado a partir de vários pontos de vista, contextos, geografias ou tecnologias. Esse jornalista pode publicitar o seu trabalho num *website* destinado ao *crowdfunding*, atraindo leitores e financiadores que se interessem pelo tema e que estejam recetivos a pagar pela cobertura do tema a longo prazo. Entre o jornalista e os doadores deverá existir um entendimento sobre o número de trabalhos que

serão disponibilizados num determinado período de tempo e sobre a frequência das publicações, de forma a não existirem expectativas defraudadas.

No entanto, e tal como defendem alguns autores, será mais fácil para um doador contribuir para uma única peça do que comprometer-se com a cobertura contínua de um determinado tópico que pode não despertar o seu interesse ou com o trabalho de um jornalista com o qual não se identifica. Este pode ser um objetivo ainda mais difícil de conseguir se atentarmos, por exemplo, aos hábitos de consumo dos cidadãos – um dos fatores que influenciaram a grande revolução do setor dos media que este trabalho aborda. Com o abandono do suporte físico, papel, o leitor passou a beneficiar da liberdade de escolher que artigos jornalísticos ler, em que plataforma e com que fontes, sem que para isso tenha de adquirir um produto completo que nada lhe interessa. O jornalismo passou a ser um serviço *on-demand*. Como tal, será difícil convencer os utilizadores no sistema *crowdfunding* a comprometerem-se (e a investirem) com um projeto a longo prazo que pode incluir artigos que não são do seu agrado. Como defende Aitamurto (2011), o jornalismo enquadrado no modelo *crowdfunding* também não é comparável a serviços que podem providenciar um uso contínuo, tais como serviços de armazenamento de ficheiros como a Dropbox, pelo que será menos provável que o consumidor também esteja disponível para subscrever mensal ou anualmente um serviço de *crowdfunding*.

Uma outra aplicação do *crowdfunding* ao jornalismo é que se distancia dos procedimentos iniciais – que se focavam na concretização de uma única peça ou de um trabalho jornalístico – tem que ver com o financiamento de um novo órgão de comunicação social, um projeto a ser lançado. Nestas situações, o público é chamado a participar no processo tendo como objetivo a recolha de financiamento para a compra de material necessário para a produção jornalística, a construção de um espaço para os profissionais trabalharem, a contratação e a remuneração desses mesmos profissionais, assim como o pagamento das despesas relacionadas com as tarefas do meio de comunicação nos primeiros tempos de vida.

4.4. Crowdfunding Aplicado ao Jornalismo

Na aplicação ao jornalismo, o sistema de *crowdfunding* segue as linhas gerais do conceito tal como este havia sido desenvolvido originalmente. O sistema concretiza-se a partir de uma plataforma dedicada ao efeito como uma forma de micropagamento em que, no contexto jornalístico, um jornalista anuncia e publicita uma ideia para um artigo, reportagem, investigação ou documentário (o chamado *pitch*), solicitando de seguida pequenas contribuições monetárias a uma vasta plateia, o que possibilitará a materialização do projeto – de acordo com um valor estabelecido inicialmente pelo jornalista. Quando a meta monetária é alcançada, são vários os cenários possíveis (dependendo da área onde o *crowdfunding* é aplicado e do meio onde o resultado do trabalho do jornalista é publicado). Uma das opções possíveis é devolução, por parte do jornalista, da verba arrecadada aos doadores na eventualidade de conseguir vender a história a um meio de comunicação de referência – um dos principais objetivos do modelo *crowdfunding*, no caso do jornalismo, é a publicação das histórias no maior número de meios possível, de forma a conseguir maior destaque. Outra das possibilidades será o jornalista manter o valor conseguido, de forma a cobrir as despesas relacionadas com o desenvolvimento do trabalho anunciado: deslocações, refeições, material tecnológico e até a mão de obra.

Carvajal et. al (2010) resumem da seguinte forma o processo de *crowdfunding* aplicado ao jornalismo:

“Este conceito ajuda os jornalistas a ultrapassar constrangimentos criando uma plataforma para obter apoio dos utilizadores. Ao mesmo tempo, estes utilizadores podem sugerir tópicos que entendem ser merecedores de atenção mais aprofundada dos jornalistas, e este processo talvez possa ajudar a reduzir uma falha importante de mercado no jornalismo.”²³

²³ “This concept helps reporters overcome constrains by creating a platform for obtaining support from users. At the same time, users can suggest topics they believe deserve the in-depth attention from journalists, and this process may help reduce an important market failure of journalism.” (Carvajal et. al, 2010)

Numa primeira fase, a procura por financiamento era feita nos blogs pessoais dos jornalistas, espaços onde estes escreviam sobre assuntos não abordados no meio de comunicação para o qual trabalhavam, onde davam a conhecer opiniões pessoais sobre um determinado tópico ou davam a conhecer os bastidores do seu trabalho. Com o avanço da internet e do próprio *crowdfunding*, novas plataformas dedicadas ao modelo e à divulgação de projetos começaram a surgir – com ferramentas que facilitavam a doação de dinheiro. São o caso do Kickstarter²⁴ ou do Indiegogo²⁵.

O primeiro caso de *crowdfunding* no jornalismo, feito em ambiente digital, situa-se em 2002, quando o jornalista americano Christopher Albritton angariou 15 mil dólares no seu blog, intitulado Back to Iraq, para cobrir os custos da sua atividade jornalística durante a guerra. No entanto, não foi até à criação do website Spot.us, em 2006, que a junção entre o jornalismo e o *crowdfunding* se efetivou e passou a acontecer com maior regularidade. Na referida plataforma, os jornalistas começaram por publicar ideias ou temas (*tips*) que gostavam de abordar nos seus trabalhos, tendo como principal objetivo captar fundos e doações monetárias para que os trabalhos que ambicionavam pudessem concretizar-se (Fonseca, Diz, Dos-Santos, 2015) – trabalhos que, em alguns casos, dificilmente seriam financiados ou aceites pelos media tradicionais e as empresas que os detêm. No caso do website Spot.U.s, qualquer tema ou sugestão seria aceite, sendo que esse primeiro passo pode ser dado por jornalistas ou por membros do público. O promotor deve apresentar questões para as quais considere importante obter respostas ou serem abordadas. No caso de um utilizador do website contribuir monetariamente para essa ideia, essa é uma mostra de que viu nela motivo de interesse. Trata-se, como será aprofundado de seguida, de uma oportunidade estreitar de laços na relação entre jornalistas e o seu público, a qual tem sofrido desgaste ao longo dos últimos anos.

Segundo David Cohn, fundador do website, a premissa do Spot.us é “simples” e baseia-se naquilo a que chama “jornalismo financiado pela comunidade”. A meta seria assegurar-se

²⁴ www.kickstarter.com

²⁵ www.indiegogo.com

de que o jornalismo permanece uma parte “forte e vital das democracias locais enquanto processo participativo, e não apenas um produto”. A ideia para o website surgiu enquanto Cohn trabalhava com Jeff Howe, autor da obra “*Crowdsourcing: Como o Poder da Multidão Impulsiona o Futuro dos Negócios*”, na pesquisa para o capítulo dedicado ao modelo *crowdfunding*. Neste contexto, Cohn aprendeu sobre “websites cuja micro-filantropia se baseava nas potencialidades da internet, como é o caso do Kiva²⁶, do DonorsChoose²⁷ e de outros, que têm sido incrivelmente bem-sucedidos em direcionar as contribuições para um projeto específico nos seus respetivos campos de ação.

Depois do aparecimento do Spot.us, outras plataformas (relacionadas com as artes criativas) surgiram para fazer face à procura das classes profissionais interessadas. De acordo com os pressupostos definidos pelos criadores, os modelos de *crowdfunding* podem variar de plataforma para plataforma e em diferentes áreas. No que diz respeito à angariação de fundos propriamente dita, os websites pedem, inicialmente, que o jornalista em causa defina um “valor-meta”, ou seja, o montante que pretende arrecadar, no entanto, há websites que só disponibilizam o dinheiro ao criador de conteúdo caso o valor definido inicialmente seja alcançado na totalidade, caso contrário será devolvido aos doadores. Partindo dos exemplos dos três websites dominantes na América do Norte, os mesmos que serviram de base ao estudo de Andrea Hunter em 2015, (Spot.us, Kickstarter e Indiegogo), no caso destas três plataformas, apenas a Kickstarter impossibilita o criador de receber o montante recebido caso não seja atingida a meta estabelecida. É também possível apontar diferenças no que diz respeito ao valor máximo de doações permitidas. No Spot.us, a única das plataformas enunciadas direcionada exclusivamente para o jornalismo, um utilizador só podia financiar 20% do valor total que se pretende alcançar. Como justificação para esta regra, os administradores do website alegavam a manutenção de determinados valores críticos da atividade jornalística, como a independência e a autonomia, que não seriam compatíveis com o financiamento em exclusivo de um trabalho jornalístico por parte de

²⁶ www.kiva.org

²⁷ www.donorschoose.org

uma entidade, principalmente quando a origem desse financiamento pode ser anónima e, consequentemente, indeterminada.

Após a criação do Spot.Us, David Cohn avançou com algumas considerações sobre o *crowdfunding* aplicado ao jornalismo. Primeiramente, prefere referir-se ao website como uma plataforma e não como uma organização noticiosa, já que o trabalho de curadoria dos temas propostos pelos jornalistas é quase inexistente. Numa outra abordagem, Cohn defende que estaria a fazer um “ótimo desserviço” ao jornalismo caso fracassasse em descobrir se o público estava disponível para apoiar esta abordagem. “Enquanto o Spot.Us talvez não providencie as respostas, eu estou confiante de que ajudará na nossa procura por novas formas que permitam ao jornalismo prosperar” (Kaye & Quinn, 2010:69).

Uma das características mais positivas do modelo *crowdfunding*, apontada pelos académicos da área, é a aproximação entre jornalista e público, devido às etapas do processo, em que o público é chamado a aconselhar, opinar, julgar e contribuir com o seu próprio capital para o financiamento das ideias jornalísticas, pelo que está muito mais envolvido num processo ao qual, regra geral, é alheio, dado o circuito e o ambiente fechado em que este acontece.

Isto coloca o público e os jornalistas em “pé de igualdade”, uma oposição à ideia criada e alimentada ao longo das últimas décadas de que os jornalistas se identificam e fazem parte das mesmas classes que devem escrutinar, ou seja, os grandes decisores políticos e detentores do poder económico – um outro olhar permite afirmar que, no processo jornalístico, o poder que outrora estava concentrado no jornalista e nas organizações jornalísticas tradicionais passa para os utilizadores e para a audiência. Com o poder de decidir que temas ou trabalhos são abordados ou concretizados, através do seu julgamento comum e da manifestação de uma inteligência coletiva.

Numa outra vertente, o público pode tirar partido desta mesma plataforma para participar ativamente na cobertura jornalística através da sugestão de temas que normalmente não são abordados pelos meios de comunicação tradicionais. De facto, não faria sentido para o público financiar histórias e trabalhos que poderia facilmente consultar no website dos

meios de comunicação tradicionais e que até já foram tratados. Trata-se, portanto, de uma oportunidade e de uma alternativa para a publicação de diferentes pontos de vista.

“Enquanto os meios de comunicação tradicionais devem preencher as necessidades dos leitores por informação de interesse público, oferecendo as notícias essenciais para o exercício da cidadania e para um bom desempenho nas sociedades modernas e pós-modernas, os websites de participação online são normalmente criados como fontes de informação alternativas, providenciando notícias sobre temas em falta nos meios de comunicação tradicionais ou com pontos de vista pouco comuns.” (Trasel & Fontoura, 2015)²⁸

Para Carvajal et al. (2012), o papel decisivo que o público assumiu na rotina jornalística, quando esta decorre em contexto de *crowdfunding*, coloca os cidadãos que participam ativamente no processo, como doadores, na função de *gatekeepers* – uma constatação que será abordada com mais detalhe posteriormente nesta dissertação.

Devido ao envolvimento do público nas etapas de validar, financiar e concretizar um trabalho jornalístico (características do modelo *crowdfunding*), o processo é tido como mais “aberto e transparente”, em oposição ao que acontece quando o todo o procedimento decorre dentro de portas. O primeiro passo, o de apresentar uma ideia e publicá-la a uma audiência, só é possível (e bem-sucedido) quando as referidas tarefas são feitas publicamente. De forma a conseguir mais verbas (ou contribuições mais elevadas), o jornalista deve descrever detalhadamente e honestamente quais os passos que vai seguir para alcançar o objetivo a que se propõe. Tal atitude poderá ajudar, por um lado, a que o jornalista ganhe credibilidade junto da comunidade *crowdfunding*, conseguindo que o público contribua menos relutantemente para projetos seus; e, por outro lado, poderá

²⁸ “While the mainstream media outlets should meet the needs of information of public interest of their readers, offering the essential news for the exercise of citizenship and good performance in the everyday of modern and postmodern societies, online participatory news sites usually are created as alternative sources of information, providing news about themes missing from mainstream media or unusual viewpoints” (Trasel & Fontoura, 2015).

permitir que o próprio modelo *crowdfunding* ganhe mais adeptos, permitindo o sucesso de outras ideias apresentadas por colegas de profissão.

4.5. O *Crowdfunding* no Jornalismo Português

Como referido, a profunda crise que abalou o sector dos media em 2008 deixou a descoberto as fraquezas e a inviabilidade do então modelo económico dominante no jornalismo. Portugal, um dos países que mais se ressentiram da crise financeira e económica com fortes consequências económicas e sociais, e o seu pequeno mercado de língua portuguesa não foram naturalmente exceções. Tal como referido na fase inicial deste trabalho, as principais consequências desta realidade foram o despedimento de jornalistas em larga escala, o estreitamento de redações, a sobrecarga dos profissionais que permaneceram nas suas funções e a aposta num jornalismo de agenda em detrimento de um jornalismo de investigação, com profundidade. Isto acontece porque, no caso do jornalismo de investigação, os custos que lhe estão associados são maiores e o tempo necessário para o trabalho estar concluído também – durante o percurso da investigação, o jornalista responsável pelo trabalho fica indisponível para produzir outros conteúdos que poderiam valer ao órgão de comunicação mais leitores e, consequentemente, mais receitas. Neste contexto, também como foi referido, verificou-se uma queda acentuada na venda de jornais impressos com os leitores, perante a difusão e democratização na internet, a optarem por este meio para consultar notícias e para se informar. Ainda assim, a maioria dos órgãos de comunicação portugueses não estava preparada para esta mudança, pelo que a abordagem adotada consistiu na disponibilização dos seus conteúdos de forma gratuita – o que acabou por se revelar uma estratégia quase fatal para o jornalismo português. No entanto, na principal fonte dos problemas económicos e financeiros dos meios de comunicação social, a internet, pode estar também a solução. Em Portugal, as primeiras plataformas que surgiram com a finalidade de promover um sistema de

crowdfunding, num âmbito mais abrangente, foram a PPL²⁹ e a Massivemov³⁰ (ambas em 2011), ao passo que no contexto jornalístico, os websites I Fund News e TKNT (Televisão que não é Televisão) foram os pioneiros. O I Fund News foi fundado em novembro de 2013 e, aquando do seu lançamento, os responsáveis pela sua criação promoveram uma campanha de publicitação do projeto, como forma de atrair profissionais do jornalismo para a plataforma e, sobretudo, de divulgá-la ao grande público. O modelo de funcionamento do *website* seguia as mesmas regras dos seus precursores internacionais: o jornalista apresentava e publicitava o seu projeto (recorrendo a texto, vídeo, fotos ou outras ferramentas que entendesse ser favoráveis e adequadas), definia o valor que pretendia reunir e o período de tempo em que as doações poderiam ser enviadas. Em linha com o que acontece em *websites internacionais*, o I Fund News também só permitia que cada pessoa financie 20% do valor pedido pelo jornalista (Fonseca A. M., Diz H. M. y Dos-Santos M. J. P. L., 2016).

No entanto, o sucesso alcançado não correspondeu às expectativas, já que no primeiro ano de atividade apenas uma proposta de trabalho foi apresentada e financiada na totalidade – excedeu, inclusive, o valor pedido inicialmente. No estudo de Fonseca A. M., Diz H. M. y Dos-Santos M. J. P. L. (2016), os autores apontam a inexistência de uma cultura empreendedora no seio da classe jornalística portuguesa, justificada pela falta de formação académica nesta área ao nível dos cursos superiores existentes em Portugal direcionados para as ciências da comunicação, como causa para a pouca ou quase inexistente adesão dos profissionais da área, muitos deles desempregados ou em situações precárias.

Durante a realização da presente dissertação, tornou-se claro que a maioria da investigação existente sobre o tema trata o *crowdfunding* enquanto modelo de financiamento da atividade jornalística quando esta é feita de forma individual (por jornalistas freelancers ou desempregados) ou em publicações independentes. Ainda assim, o objetivo deste trabalho será avaliar a possibilidade de jornais de referência portugueses também aderirem a esta

²⁹ www.ppl.pt

³⁰ www.crowd.one

metodologia (tendo em conta o grau de disponibilidade da audiência para o fazer). Ao longo dos últimos anos notou-se o aparecimento de novos órgãos de comunicação social que, em oposição a títulos como o Expresso, o Público ou o Diário de Notícias, optaram por não implementar *paywalls* ou sistemas *freemium* e disponibilizaram gratuitamente os seus conteúdos, ao mesmo tempo que solicitam aos leitores contribuições monetárias que lhes permitam dar continuidade ao trabalho jornalístico. É o caso do Gerador ou do Fumaça – cuja história e modo de funcionamento será escrutinado posteriormente nesta dissertação.

4.6. Condicionantes do *Crowdfunding*

Apesar de estarmos perante um modelo com inúmeras vantagens, o *crowdfunding* também apresenta desvantagens, sobretudo para os promotores das iniciativas – os quais podem ter as suas expectativas defraudadas no que concerne à realização de um projeto, algo que será sempre uma incerteza no momento em que uma ideia ou sugestão de tema são apresentadas.

Para que um projeto se concretize com financiamento conseguido através do *crowdfunding*, é necessário que a audiência seja vasta, atingível e convencível – estes são elementos primordiais para uma campanha de *crowdfunding* bem-sucedida. Tal só é possível, primeiramente, caso o dinamizador da ideia tenha uma grande rede de contactos com a qual (e através da qual) possa partilhar a sua proposta de trabalho. Em segundo lugar, essa mesma rede deve estar disponível para receber a mensagem, sendo as redes sociais o meio de comunicação mais privilegiado, dada a forte adesão dos cidadãos às mesmas e à panóplia de ferramentas disponibilizadas: uma publicação pode ser feita em formato texto, imagem (estática ou em movimento) áudio ou uma combinação de todos estes elementos, permitindo ao promotor colocar em prática estratégias de marketing inovadoras e criativas.

Finalmente, a audiência deve estar, de alguma forma, predisposta a participar na campanha de *crowdfunding*, seja por ligação afetiva ao dinamizador da iniciativa, pelo desejo de estar incluído numa comunidade ou por simples interesse pelo projeto apresentado ou pelo âmbito em que este é desenvolvido (jornalismo, cinema, música, etc).

Sobre este último ponto, é importante realçar que muitos dos projetos desenvolvidos a partir de campanhas de *crowdfunding* acabam por ser disponibilizados online de forma gratuita, não havendo exclusividade de acesso para os participantes e financiadores. Este livre acesso pode demover alguns cidadãos de desempenharem um papel ativo no processo de angariação de financiamento, já que não encontram benefício pessoal em fazê-lo. Caso uma das condições enumeradas e descritas acima não esteja preenchida, todo o processo falhará e inviabilizará a concretização da ideia apresentada.

Pelos motivos que começaram a ser descritos no último segmento de texto, não é difícil constatar que o modelo em estudo pode acarretar dificuldades e complicações éticas relacionadas com a atividade jornalística. No artigo *Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity*, Andrea Hunter, já citada neste trabalho, confronta vários jornalistas que se financiam através de websites de *crowdfunding*, acerca de diversas questões deontológicas que são tidas como pilares do jornalismo (autonomia e objetividade).

“Alguns jornalistas que usaram o Kickstarter como plataforma também disseram que a chave para o sucesso era serem designados pelo Kickstarter como um projeto interessante e serem colocados na página de destaque. Isso trouxe muita visibilidade para as suas campanhas e atraiu doadores que estavam fora da sua rede de contactos. Um jornalista que dinamizou uma campanha bem-sucedida no Kickstarter, assim como uma mal sucedida, afirmou que este tipo de reconhecimento é crucial.” (Hunter, 2015)³¹

Nos resultados da pesquisa, a autora chegou à conclusão que os jornalistas que aderiram a este modelo sentem uma responsabilidade acrescida de agradecer aos cidadãos que

³¹ Several journalists, who used Kickstarter as a platform, also said the key to their success was being singled out by Kickstarter as an interesting project and put on the site's front page. This brought a lot of visibility to their campaigns, and attracted donors who were outside of their social networks. One journalist who had run a successful campaign on Kickstarter, as well as an unsuccessful campaign, said that this type of recognition was crucial. (Hunter, 2015)

investiram nas suas peças jornalísticas por não quererem defraudar os investidores, o que podem ser dois contraditórios (autonomia e responsabilidade). Em muitas situações, os jornalistas também se sentem na obrigação de recompensar ou de oferecer um incentivo para que os investidores se sintam mais motivados a contribuir para a causa em questão. Estas recompensas ou incentivos podem passar por fotografias, simples agradecimentos, adiantamentos de trabalhos, atualizações sobre os mesmos, acessos exclusivos ou, em casos de doações maiores, jantares e encontros. Neste último caso, em que existe uma porta aberta no que diz respeito à comunicação entre jornalista e doadores, a autonomia do jornalista pode ficar ainda mais comprometida, já que o acesso a opiniões e pontos de vista dos doadores está mais próximo do que nunca. Contudo, devem sempre ser tidas em conta as motivações dos doadores – algo que neste estudo será abordado de forma mais aprofundada no questionário relativo ao modelo quantitativo de recolha de dados.

David Cohn (2010), citado por Trasel & Fontoura (2012)wa faz questão de distinguir o processo de *crowdfunding* dos também frequentemente usados micropagamentos, já que, para o autor, a transparência e o controlo em relação ao destino do dinheiro são os fatores que diferenciam os dois sistemas.

“Se os meios de comunicação tradicionais pedirem contributos depois de os trabalhos estarem finalizados, isto resulta em pouca transparência ou pouco controlo financeiro por parte dos doadores, uma vez que os editores podem usar os fundos como quiserem.” (Cohn, 2010 apud Trasel & Fontoura, 2012)³²

4.7. Alteração nas Funções dos Jornalistas no Modelo *Crowdfunding*

³² “If traditional media request contributions after work has been finalised, this leaves little transparency or financial control for donors since editors can freely use the funds as they wish” (Cohn, 2010).

A adoção do modelo *crowdfunding* no jornalismo constitui uma oportunidade para os profissionais do setor, fortemente afetados pela crise financeira de 2008 e pelas medidas de austeridade que se seguiram. Foram muitos aqueles que, após serem vítimas de despedimentos, se aventuraram em carreiras como jornalistas *freelancers*, um regime que se caracteriza por uma maior liberdade e independência e que se entrelaça na perfeição no modelo *crowdfunding* – o qual também pode ser conjugado com outras tipologias laborais.

“Devido ao grande número de despedimentos no setor dos meios de comunicação, as redações encolheram para um terço do que costumavam ser. Consequentemente, o número de jornalistas freelancer está a crescer e há uma procura constante e fervorosa por novas fontes de receita.”
(Aitamurto, 2015) ³³

Simultaneamente, o *crowdfunding* pode ser o caminho a seguir por jovens ou profissionais que se estreiam no mundo do jornalismo e que pretendem chamar a atenção dos principais meios de comunicação tradicionais para possíveis oportunidades de emprego – e, acima de tudo, para aumentarem o seu prestígio e a sua fama entre os seus pares e, consequentemente, sedimentar a sua posição no mercado dos media. É importante lembrar que um projeto jornalístico resultante de um processo de *crowdfunding* pode ser publicado na plataforma onde o processo decorreu, mas também em órgãos de comunicação tradicionais de prestígio e com repercussões a nível internacional. Na eventualidade de o tema tratado ser motivo de interesse noutras geografias, o trabalho jornalístico pode mesmo ser publicado em meios internacionais.

“Com uma forma inovadora e intrigante de propor e financiar as históricas jornalísticas, isto materializou uma nova forma de fazer jornalismo possível, especialmente em tempos difíceis para a profissão, tendo em conta os

³³ “Due to the large number of layoffs in media, the newsrooms have shrunk to one third of what they used to be. Consequently, the number of freelance journalists is growing, and there is a constant, feverish search for new revenue sources” (Aitamurto, 2015)

desafios impostos pelos novos media e a crise financeira nos jornais e noutros órgãos de comunicação.” (Trasel & Fontoura, 2015)³⁴

Para financiarem com sucesso o seu trabalho a partir do modelo *crowdfunding*, os jornalistas devem possuir ou desenvolver um conjunto de valias que não seriam necessárias caso estivessem incluídos numa redação de um órgão de comunicação tradicional, uma vez que todo o processo jornalístico sofre disrupções face ao modelo anteriormente praticado (no qual o jornalista era unicamente responsável por reunir a informação e transformá-la num produto jornalístico). Sensibilizar o público para uma ideia e vendê-la, de preferência em larga escala, é o objetivo, pelo que ferramentas características da área do marketing serão necessárias, assim como uma boa e ampla rede de contactos (Aitamurto, 2011). Anteriormente, este processo decorria dentro de portas, com o jornalista a apresentar e a vender aos editores a ideia para um trabalho, ficando ao critério destes e dos diretores a concretização do mesmo em função da linha editorial do meio de comunicação, do timing, dos custos de produção, entre outros fatores que é necessário ter em conta.

Segundo o autor suprarreferido, é possível distinguir cinco etapas no processo de *crowdfunding* (aplicado a qualquer área), as quais devem ser também seguidas por um jornalista que pretenda desenvolver a sua atividade neste contexto: preparar o material de campanha, testá-lo, publicitar a campanha, dar seguimento ao projeto e devolver à comunidade os recursos e as lições aprendidas. A avaliação do sucesso da campanha e do próprio trabalho do jornalista vai depender do tempo e dos recursos investidos pelo jornalista nas cinco fases, ainda que esses investimentos venham a criar custos.

Como já foi referido, o *crowdfunding* transferiu para o público uma função imprescindível no contexto dos meios de comunicação e que normalmente está reservada aos jornalistas: a de *gatekeepers*. Esta transição justifica-se com o poder que, em contexto de

³⁴ “With an innovative and intriguing way of proposing and funding journalistic stories, it materialised a new form of making journalism possible, especially in harsh times for profession, when we consider the challenges imposed by new media and financial crisis on newspaper and other media outlets.” (Trasel & Fontoura, 2015)

crowdfunding, é dado ao público que é chamado a financiar os projetos jornalísticos e, desta forma, a decidir que temas são investigados/abordados ou não e a decidir a agenda mediática. Como tal, é possível afirmar que assistimos a uma alteração nas estruturas de poder do jornalismo. “No jornalismo resultante das campanhas de *crowdfunding*, o poder é partilhado entre as instituições jornalísticas, as quais incluem os jornalistas e os financiadores. No *crowdfunding*, os doadores são os decisores” (Aitamurto, 2011).

4.8. Futuro da Relação entre Jornalismo e o Modelo *Crowdfunding*

Aita Aitamurto (2011), uma das autoras com mais bibliografia publicada sobre o modelo *crowdfunding* aplicado ao jornalismo, defende que o sistema em causa deverá ser considerado como uma fonte de receitas, simultaneamente com outras opções, para os jornalistas. Ganhar dinheiro de forma contínua através do *crowdfunding* será uma tarefa desafiante, principalmente para aqueles jornalistas cujo trabalho é ainda pouco reconhecido pelos seus pares e pelo público e que se dedicam à cobertura de eventos ou tópicos menos “atrativos”. O *crowdfunding* não é, nem será, um substituto para os atuais modelos de negócio praticados pela maioria dos meios de comunicação. Só através desta constatação será possível tirar partido do potencial total do *crowdfunding* e dos seus benefícios enquanto mecanismo de financiamento.

5. Objeto da Investigação

O *crowdfunding* enquanto método de financiamento no jornalismo digital de âmbito escrito é o objeto de investigação desta dissertação. Partindo da sua definição e da sua contextualização, a investigação irá traçar a evolução do conceito, assim como a sua relação com o jornalismo. Apesar de atualmente o método ser utilizado por websites noticiosos de pequena dimensão, no contexto português, os grandes precursores do método foram jornalistas freelancers que, servindo-se das ferramentas disponibilizadas pela internet, tentaram financiar os seus trabalhos mais ambiciosos, tais como projetos de investigações ou reportagens internacionais. Partindo deste pressuposto, foram dados passos para que

meios de comunicação organizados adotassem o modelo. Não se tratam de meios de comunicação generalistas, mas sim com temáticas e públicos-alvo bem definidos, assim como uma vertente digital muito forte – senão exclusiva. Esta aposta é a “regra” da utilização do modelo *crowdfunding* nos media portugueses. Como tal, uma vertente que falta explorar é a expansão deste modelo a títulos com edição impressa e, consequentemente, a conciliação com os lucros obtidos através da venda da edição impressa (o que pode deixar os possíveis dadores mais relutantes).

6. Metodologia

Após a leitura e a análise da literatura que esteve na origem dos capítulos anteriores da presente dissertação – e que providenciou um contexto teórico para o impacto da crise económica de 2008 nos media, o papel da publicidade e os modelos de financiamento encontrados pelos órgãos de comunicação no rescaldo das mudanças que abalar o setor –, os próximos segmentos visam atestar quais os níveis de disponibilidade e de motivação da população portuguesa, aqui representada pela comunidade académica da Universidade do Porto, em participar ativamente no processo de financiamento da imprensa digital portuguesa quando este financiamento acontece segundo as regras do *crowdfunding*. Paralelamente, foi também realizada uma entrevista com um jornalista da equipa do Fumaça, projeto editorial português conhecido pelas suas investigações jornalísticas de fundo e que se financia através de doações dos seus “patronos”. Criado em 2016, o projeto estreou-se com o formato *podcast* e foi evoluindo para uma plataforma de jornalismo independente de âmbito temático alargado conhecido por dar voz a especialistas que dificilmente teriam lugar na comunicação social. Ao longo dos últimos anos, o Fumaça recebeu diversos prémios, tanto no que diz respeito aos *podcasts* como às séries jornalísticas que se tornaram um marco distintivo. A qualidade do jornalismo praticado, aliada às inúmeras distinções arrecadadas tem levado o Fumaça a vencer várias bolsas de financiamento, como aconteceu com a bolsa da Fundação Open Society. No entanto, aquilo que diferencia o projeto é o modelo de *crowdfunding* utilizado para obter financiamento a longo prazo, até agora com sucesso. A recolha do dinheiro não é feita numa plataforma

comunitária para o efeito, mas sim no website do próprio projeto. As entrevistas realizadas no âmbito da metodologia qualitativa deste trabalho seriam importantes para perceber o lado dos jornalistas, principalmente no que diz respeito às possíveis condicionantes que podem sentir no exercício da profissão por verem os seus salários e a subsistência do seu posto de trabalho assegurados por contributos e doações da sociedade civil, sem que o futuro a longo prazo esteja assegurado.

Como tal, uma metodologia mista, composta por um método quantitativo e qualitativo foi aplicada. A metodologia mista é uma abordagem estudada e defendida por Creswell (2003), segundo o qual este método consiste na recolha e na análise de métodos quantitativos e qualitativos no mesmo trabalho. A primeira situação, com o método qualitativo, fornece à pesquisa um nível de conhecimento da temática mais aprofundado e com mais detalhe. Já no que concerne ao método quantitativo, este é utilizado em investigações cujo tema tratado já foi documentado e estudado.

6.1. O *crowdfunding* na Comunidade Académica da Universidade do Porto

No que respeita ao método quantitativo, foi elaborado um questionário que permitiu a recolha de dados e de informações a partir das respostas dadas pelos inquiridos com o propósito de perceber a sua disponibilidade para contribuir para o financiamento da imprensa digital portuguesa, os seus hábitos de consumo no que respeita ao jornalismo, os seus conhecimentos sobre o modelo *crowdfunding*, assim como o seu histórico de participação. No total, o questionário era constituído por 25 questões e estava dividido em quatro secções. A primeira, composta por quatro questões, incidia sobre os dados sociodemográficos dos inquiridos, contemplando perguntas sobre o género dos mesmos, idade, nível de escolaridade e unidade orgânica da Universidade do Porto que se encontravam a frequentar. A segunda secção, intitulada Hábitos e Preferências de Leitura, visava perceber com que frequência os inquiridos liam notícias e qual o suporte em que o faziam. A terceira focava-se nas características mais valorizadas pelos leitores no jornalismo, algumas das quais só podem ser exploradas em meio digital. Finalmente, a

quarta secção centrava-se sobretudo no financiamento da atividade jornalística, pelo que tentava perceber se os inquiridos tinham por hábito pagar pelo conteúdo jornalístico que consumiam, qual a quantia mensal que despendiam para este fim, que editoriais preferiam ler, assim como os estilos jornalísticos, e a relação com o modelo *crowdfunding*.

Como amostra para a metodologia quantitativa, optou-se pela comunidade académica da Universidade do Porto, já que através do seu mecanismo de e-mail dinâmico é possível chegar a uma audiência de cerca de 42 mil estudantes de licenciaturas, mestrados doutoramentos e pós-graduações. O e-mail dinâmico a anunciar o questionário, alojado na plataforma Google Forms, foi partilhado pela primeira vez com a comunidade académica a 15 de junho de 2021, permanecendo disponível durante um mês. Durante este período, foram conseguidas 230 respostas. O questionário foi construído para permitir aos inquiridos um estatuto de anonimato – tal como obrigam as normas de proteção de dados da Universidade do Porto. Durante o seu preenchimento, os estudantes eram informados do seu nível de progresso, de forma a perceberem quantas perguntas já haviam sido respondidas e quantas restavam. Todas as questões eram de resposta obrigatória e fechadas.

6.1.1. Apresentação e Discussão de Dados

A escolha da comunidade académica da Universidade do Porto como amostra para a recolha de dados do método quantitativo teve uma influência clara nos resultados obtidos, principalmente no que concerne às questões onde é perguntada a idade dos inquiridos e o seu nível de ensino. Dos 230 inquiridos, 84,3% (N=194) apresentam idades entre os 18 e os 34 anos, ou seja, são indivíduos, ou que tiveram desde sempre contacto com o jornalismo em contexto digital, ou que assistiram à transição do jornal impresso para o online, tendo tido pouco tempo para criar hábitos de leitura intrínsecos ao formato físico. Estas gerações, à partida, nunca tiveram que esperar pela madrugada do dia seguinte para ver os destaques de primeira página dos jornais para assim perceber quais os acontecimentos dominantes no seu país ou no mundo. Ou, num outro exemplo, não tiveram de esperar pela publicação dos jornais para conhecer o ponto de vista de uma figura que tenham como referência na

política, na economia ou no desporto sobre uma determinada situação, já que com um acesso rápido às redes sociais (Twitter ou Facebook) destas mesmas figuras pode conseguir-se esse resultado. O mesmo se aplica ao hábito de pagar pelas notícias, uma questão que, tal como é dito na contextualização teórica deste trabalho, se revelou dramática e de resolução urgente para os órgãos de comunicação social que pretendam recuperar a saúde financeira – depois de anos a disponibilizarem os seus conteúdos gratuitamente. Numa outra vertente, e tal como será abordado com mais profundidade mais tarde nesta dissertação, muitas das características que estes grupos etários entendem como naturais ou obrigatórias no jornalismo, como a inclusão de vídeos ou links para outros websites, são relativamente recentes e representam novidades na experiência jornalística, apesar de muitos indivíduos não terem conhecimento desse facto. A questão da idade – e o facto de os inquiridos serem estudantes do ensino superior – pode também ser importante para qualquer conclusão que se retire das perguntas relacionadas com o pagamento pelo consumo de notícias, com a subscrição de títulos da imprensa portuguesa, ou com a disponibilidade para participar em iniciativas de *crowdfunding* que se destinem ao financiamento da imprensa digital portuguesa, já que, em muitos casos, os indivíduos ainda não estão no mercado de trabalho ou estão dependentes de outrem, não sendo a sua situação económica a mais favorável para este tipo de gastos. Contrariamente, o acesso aos mecanismos de pagamento online, como o PayPal ou MB Way, são facilmente manuseados por estes grupos etários, o que não constituirá um entrave à sua participação, o que poderá não acontecer com faixas etárias mais avançadas e que ainda desconfiam destes processos.

Idades dos Inquiridos:

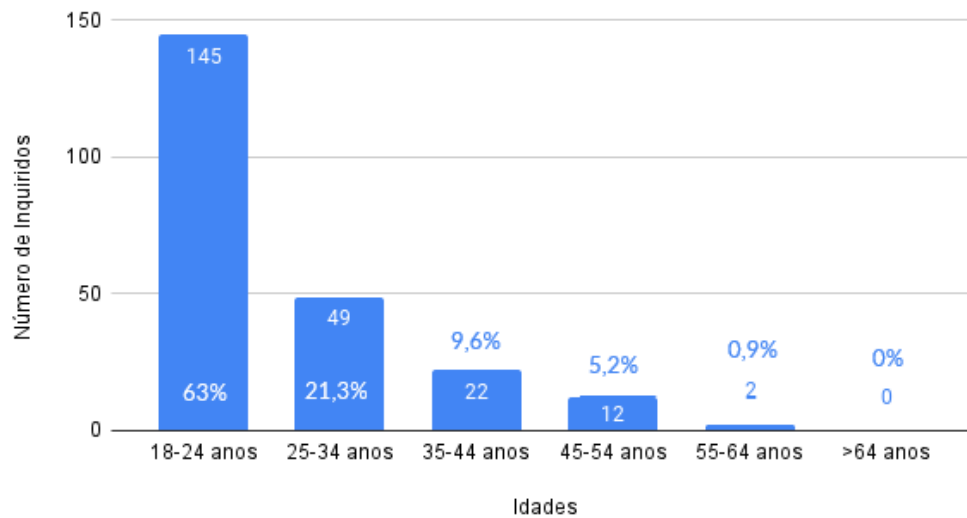


Gráfico 1 – Idades dos Inquiridos

No que concerne aos níveis de formação académica, a escolha da amostra também teve um impacto natural nos resultados obtidos. Todos os inquiridos se encontram a frequentar o ensino superior, com 47,8% (N=110) da amostra a serem já detentores de um nível de estudos superiores. Como tal, qualquer conclusão que se retire sobre a relação destes indivíduos com o jornalismo deve ter em consideração que estes membros da amostra são altamente instruídos e com formação académica superior à média da restante população portuguesa. As tecnologias de informação não serão de todo desconhecidas dos inquiridos, que terão relativa facilidade em operar dispositivos como computadores, smartphones ou tablets, aceder aos websites dos órgãos de comunicação e explorar todas as suas potencialidades. Mais uma vez, qualquer conclusão que se retire destes dados não pode ser extrapolada e aplicada à restante população – até de faixas etárias semelhantes – já que, como é de conhecimento geral a literacia digital apresenta níveis distintos em Portugal, em função dos contextos socioeconómicos, sendo possível, em última análise, estabelecer uma cadeia que parte da literacia digital, passa pela valorização do jornalismo e termina numa forte e ativa participação cívica.

Nível de Ensino (a frequentar) dos Inquiridos:

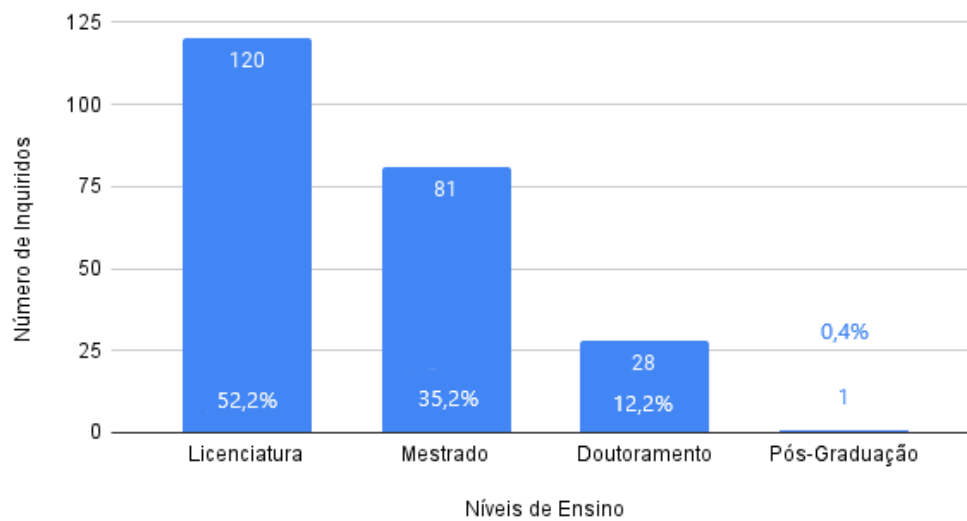


Gráfico 2 – Nível de Ensino dos Inquiridos

Relativamente às unidades orgânicas da Universidade do Porto em que os inquiridos estudam, é possível depreender que as ciências sociais e humanas (46,9%; N=108) estão em minoria face às ciências exatas, naturais, da saúde e as engenharias (53,1%; N=122), isto apesar de a licenciatura e o mestrado em Ciências da Comunicação pertencerem à Faculdade de Letras da Universidade do Porto (16,1%; N=37) – o que pode revelar falta de interesse dos estudantes em responder ao questionário. A presença tão significativa de inquiridos pertencentes a unidades orgânicas nas áreas das ciências exatas, naturais, da saúde e das tecnologias vai refletir-se, como será abordado posteriormente, nas editoriais que os inquiridos afirmam preferir.

Unidade Orgânica da Universidade do Porto que os Inquiridos Frequentam:

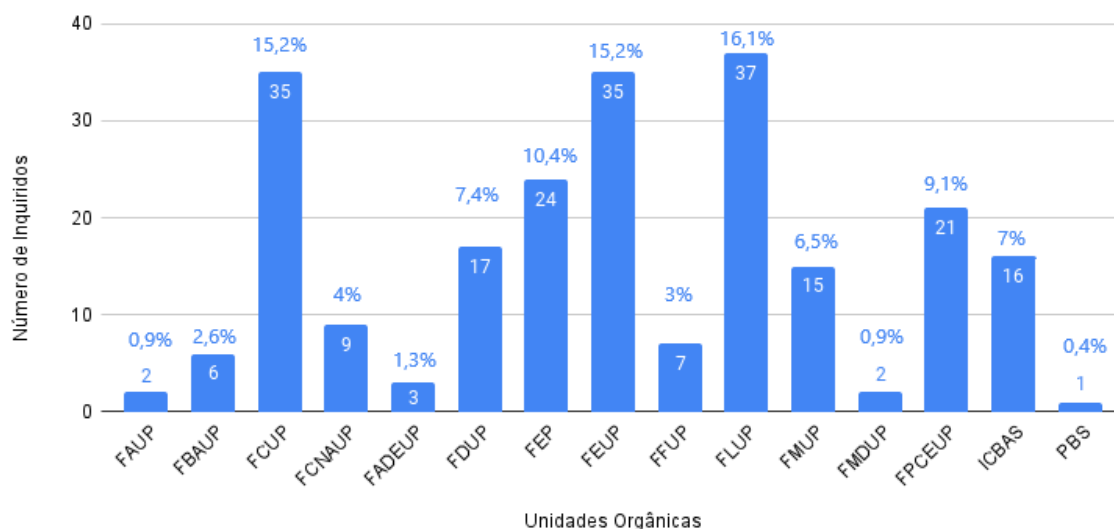


Gráfico 3 – Unidades Orgânicas que os Inquiridos Frequentam na UP

Através da análise dos dados recolhidos a partir da distribuição dos questionários – no âmbito da metodologia quantitativa – foi também possível recolher alguma informação sobre os hábitos e preferências dos inquiridos no que diz respeito à leitura de notícias. Primeiramente, uma nota positiva para os 55,2% (N=127) da amostra que contactam com notícias em formato textual todos os dias – 19,1% (N=44) dizem fazê-lo mais do que uma vez por dia e 36,1% (N=83) dizem ler notícias pelo menos uma vez por dia. No entanto, a percentagem de membros da comunidade académica da Universidade do Porto que lê notícias com menor frequência – passam pelo menos um dia sem contactar com jornalismo escrito – é preocupante de tão alta que é: 26,5% (N=61) da amostra dizem que contactam com notícias em formato textual apenas semanalmente e 12,6% (N=29) apenas mensalmente. Um número deveras alarmante, principalmente quando se considera a amostra em causa, são os 5,7% (N=13) dos inquiridos que afirmam nunca ler notícias. Numa análise rápida, é possível afirmar que os membros da comunidade académica da Universidade do Porto não têm hábitos de leitura de jornalismo textual muito enraizados, já que 44,8% (N=103) dos inquiridos dizem não ler notícias com a regularidade necessária

para se manterem a par dos principais eventos da atualidade nacional e internacional – podendo, ainda assim, fazê-lo através de outros meios como a televisão ou a rádio.

Frequência de Leitura de Notícias:

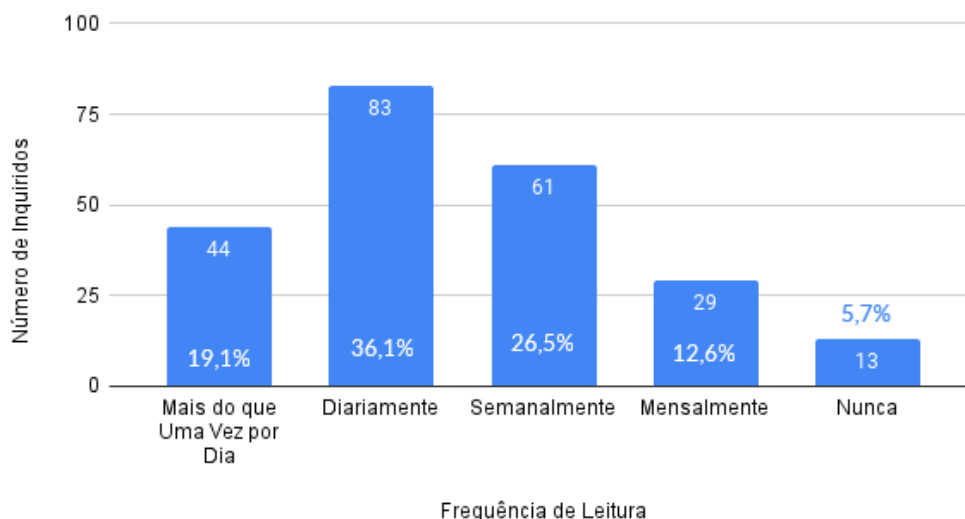


Gráfico 4 – Frequência de Leitura de Notícias pelos Inquiridos

Sobre os suportes privilegiados pelos inquiridos para a leitura de notícias, foi sem surpresas que as plataformas digitais suplantaram os jornais impressos por larga margem, mais uma prova da influência que a escolha da amostra pode ter tido nos resultados obtidos. Como foi referido, 84,3% da amostra têm entre 18 e 34 anos, tendo convivido e beneficiado com/das potencialidades da internet durante uma parte considerável da sua vida, pelo que não criaram hábitos de leitura relacionados com os jornais em papel. Como tal e talvez por uma questão de conveniência, as plataformas digitais vencem com uma larga margem (94,3%; N=217). Neste âmbito, a importância dos *smartphones* é inegável, já que reúnem a preferência da vasta maioria dos inquiridos (68,3%; N=157). Para estes números tão dominantes não serão certamente alheias as vertentes mobilidade e portabilidade dos dispositivos, que permitem aos cidadãos consultar as notícias em qualquer lugar, independentemente da geografia do órgão de comunicação social que está a ser consultado, através do acesso à internet, que, no caso dos smartphones, pode acontecer

através de *WiFi* ou com recurso à rede móvel da operadora. Ainda no que respeita aos smartphones e aos tablets, a existência de aplicações produzidas pelos próprios meios de comunicação para estes dispositivos, de forma a melhorar a experiência dos utilizadores, também terá contribuído para a preferência dos leitores.

Suporte que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias:

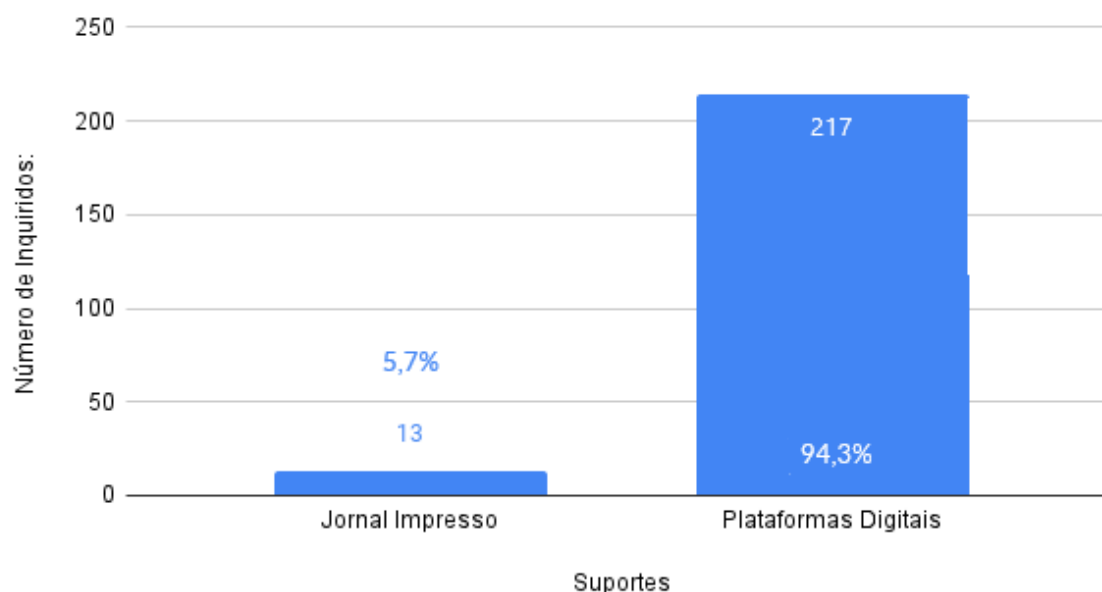


Gráfico 5 – Suportes que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias

Nas questões relativas às características mais valorizadas no jornalismo pelos inquiridos, é possível destacar algumas surpresas, isto é, possibilidades e técnicas frequentemente usadas pelos jornalistas – e fortemente incentivadas por editores e diretores – de forma a, novamente, melhorarem a experiência dos leitores. Na opinião da comunidade académica da Universidade do Porto, no que respeita à interatividade – que pressupõe a existência de um canal de comunicação aberto entre leitores e jornalistas/colunistas, seja ele através de e-mails, cartas, fóruns de discussão, caixas de comentários ou votações – 45,7% (N=105) dos inquiridos não a consideram importante, o que também deixa antever que não usufruem dela. No que respeita à personalização – envio de notícias para um endereço de e-mail disponibilizado pelo leitor; uma espécie de noticiário ou conteúdos selecionados de

acordo com as preferências demonstradas pelo utilizador em momentos de leitura anteriores –, usada frequentemente pelos jornais para aumentar o seu tráfego, não se trata de uma técnica especialmente apreciada pela amostra, já que 61,3% (N=141) dos inquiridos atribuem-lhe um baixo nível de importância. No sentido oposto, a hipertextualidade – que inclui ligações, extra ou intratextuais, para artigos, fontes documentais, áudios, vídeos, infografias ou galerias de imagens relacionadas com uma determinada notícia –, 89,6% (N=206) da amostra consideram-na Importante ou Muito Importante. Valores igualmente altos reúnem a multimedialidade – a inclusão de fotografias, ilustrações, infografias, áudios ou vídeos – com 93% (N=214), a ubiquidade – disponibilização dos conteúdos noticiosos, de forma simultânea, em qualquer localização ou geografia – com 80,4% (N=185), a memória – a possibilidade de consulta do arquivo do jornal (parcial ou global), a existência de pesquisa ou etiquetas (tags) relacionadas com cada um dos artigos e adaptação dos artigos apresentados às preferências demonstradas por cada utilizador – com 83,5% (N=192) e a criatividade – o aproveitamento das inúmeras potencialidades da internet para levar ao consumidor a notícia da forma mais completa, esclarecedora e eficaz possível – com 86,1% (N=198). Estas são características que melhoram a experiência do leitor, sobretudo no que diz respeito à acessibilidade e ao entretenimento. (Ver tabelas e gráficos anexos)

Num dos segmentos mais importantes do questionário, o que se debruça sobre o financiamento da atividade jornalística, os resultados obtidos são deveras curiosos e, simultaneamente, extremamente importantes e relevantes para as conclusões da presente dissertação. Através deste conjunto de questões – e do conjunto de dados que se extraíram a partir destas – é possível perceber que a larga maioria (93%; N=214) dos membros da comunidade académica da Universidade do Porto não tem por hábito pagar pelos conteúdos noticiosos que consome, com 83% (N=191) a revelarem que nenhuma fatia do seu orçamento é dedicada ao consumo de notícias. Não constitui, por isso, uma surpresa que 84,8% (N=195) dos inquiridos digam que não detêm a subscrição de um órgão da imprensa portuguesa. Há várias justificações possíveis para estes números, com a cultura da gratuidade praticada pelos meios de comunicação à cabeça, já que a grande maioria dos inquiridos, como já foi referido, cresceu com a internet e com o conceito de gratuidade que

Ihe está inerente. De facto, para muitos utilizadores não faz sentido pagar por conteúdos que estão disponíveis de forma gratuita noutros websites.

Hábitos dos Inquiridos no que Respeita ao Pagamento das Notícias:

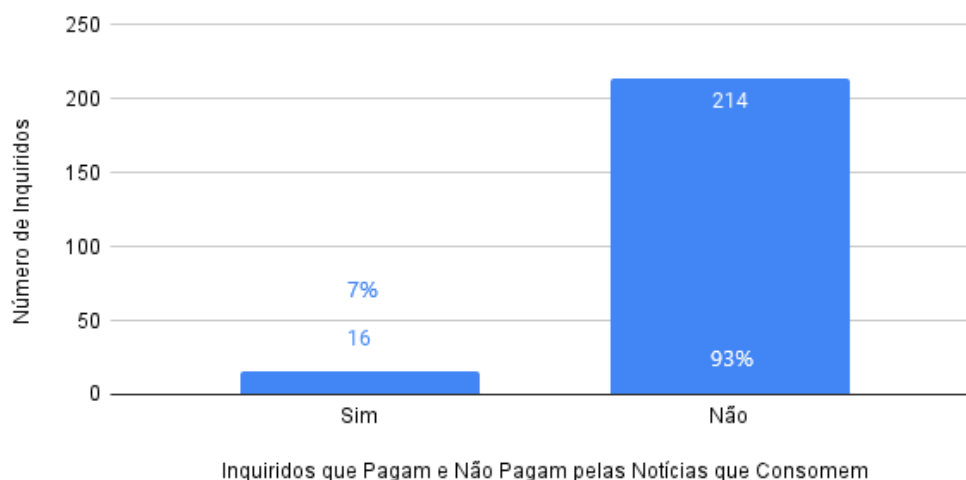


Gráfico 6 — Hábitos dos Inquiridos relativamente ao Pagamento de Notícias

Valor Gasto Mensalmente pelos Inquiridos para Ler Notícias:

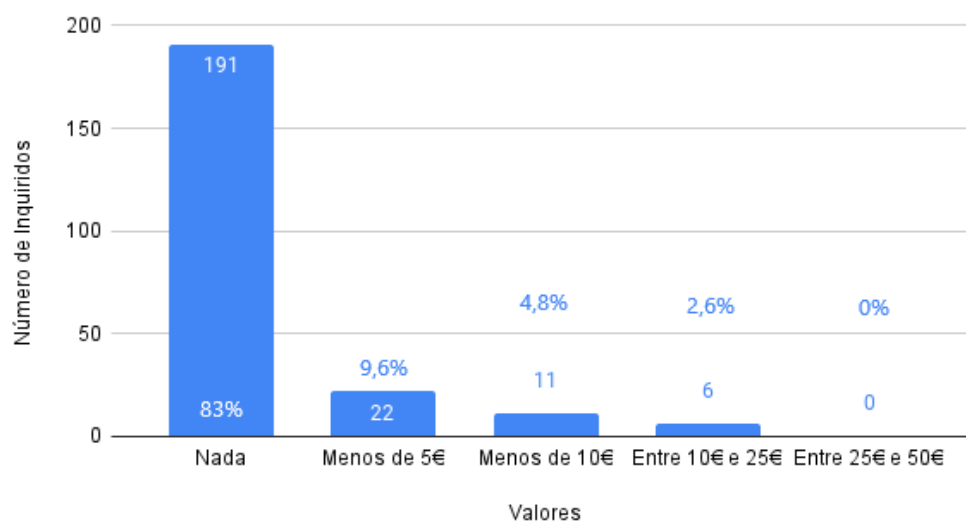


Gráfico 7 — Valor Gasto Mensalmente pelos Inquiridos para Ler Notícias

Inquiridos que Detêm a Subscrição de um Órgão da Imprensa Portuguesa:

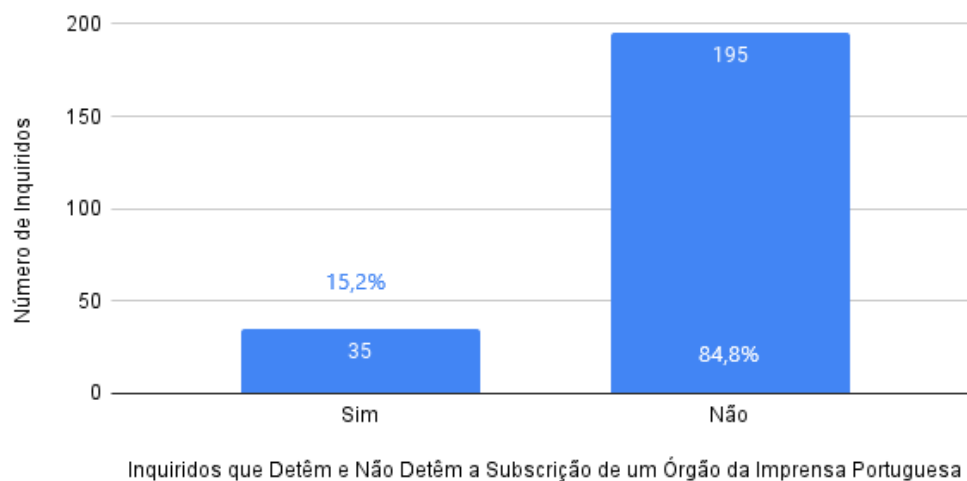


Gráfico 8 — Inquiridos que detêm a Subscrição de um Órgão da Imprensa Portuguesa

No que respeita às editoras e secções que desperta mais interesse nos inquiridos, Sociedade e Ciência reúnem as preferências dos inquiridos. Estes resultados não constituem uma novidade, já que Sociedade (29,1%; N=67) tende a incluir notícias de âmbito mais abrangente, como educação, saúde, justiça, entre outras. No caso de Ciência, a percentagem alcançada (23,5%;N=54) pode justificar-se com o número significativo de inquiridos que afirmou frequentar unidades orgânicas da Universidade do Porto que se enquadram na esfera das ciências exatas e naturais e da tecnologia.

Editorias que Mais Interesse Despertam aos Inquiridos:

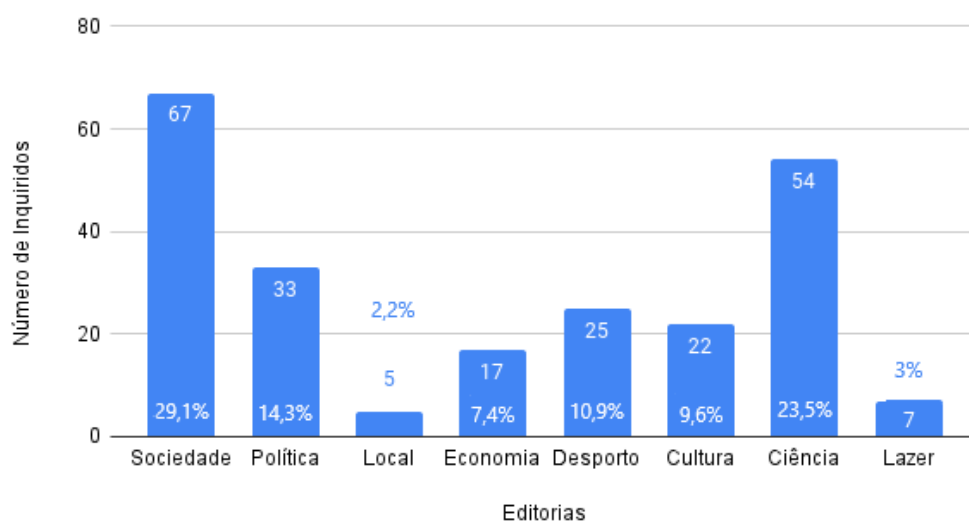


Gráfico 9 — Editorias que mais Interesse Despertam aos Inquiridos

Relativamente aos géneros jornalísticos, a vasta maioria dos inquiridos (50,4%; N=116) mostrou preferência pelas notícias, o que pode sugerir que dão importância a um acompanhamento constante e permanente da atualidade. Este número será especialmente importante quando, no próximo capítulo se desenvolver o caso do projeto jornalístico Fumaça, um órgão de comunicação online que se dedica sobretudo a desenvolver investigações jornalísticas e reportagens de fundo. Uma aposta que, de acordo com os seus fundadores, é a mais compatível com a sua visão do que deve ser o papel do jornalismo numa sociedade democrática e com um modelo *crowdfunding* – apesar de defenderem que o mesmo pode ser adotado por websites de cobertura permanente, como é o caso do *The Guardian*.

Géneros Jornalísticos que Mais Interesse Despertam aos Inquiridos:

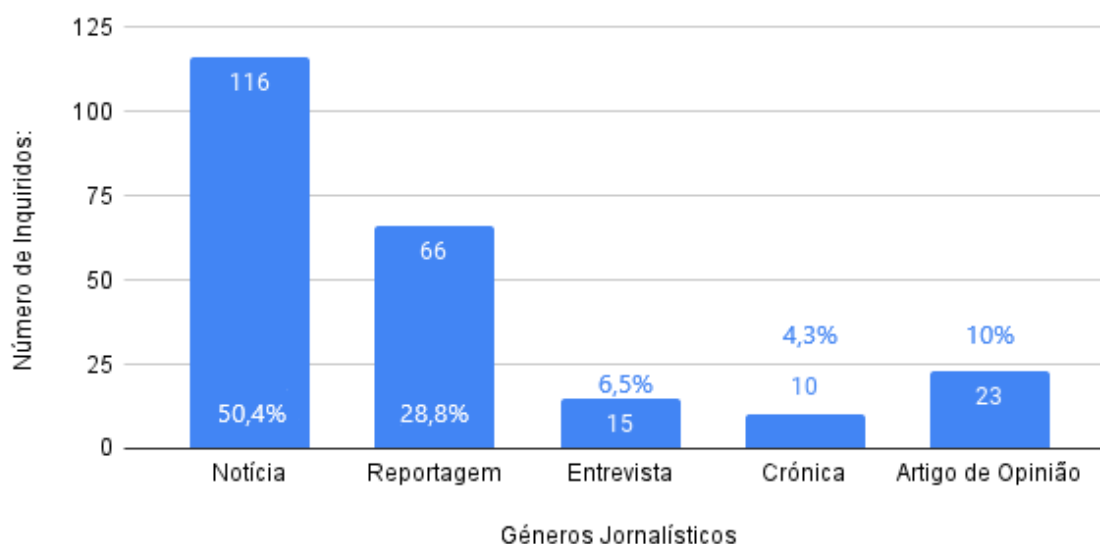


Gráfico 10 — Géneros Jornalísticos que Mais Interesse Despertam aos Inquiridos

Finalmente, as últimas cinco questões do questionário são provavelmente as mais importantes do todo o questionário e as mais relevantes para se perceber, com base nas opiniões dos membros da comunidade académica da Universidade do Porto, qual a viabilidade do *crowdfunding* como modelo de financiamento para a imprensa digital portuguesa, já que este modelo tem precisamente como elemento essencial a disponibilidade da audiência em contribuir para uma determinada finalidade. Como foi referido durante a contextualização teórica do presente trabalho, uma das características do *crowdfunding* é que a vasta maioria dos projetos financiados através deste sistema acaba por ser disponibilizada online após a sua concretização, ou seja, não serão conteúdos exclusivos para os doadores. Simultaneamente, também não se regista uma proibição destes conteúdos a internautas, na linha dos *paywalls* ou do *freemium* que frequentemente são implementados em websites jornalísticos e que só podem ser desbloqueados após o pagamento de uma subscrição do jornal ou do título em causa. Não deixa, por isso, de ser curioso que 53% (N=122) dos inquiridos afirmem que admitiria a possibilidade de contribuir monetariamente para financiar a imprensa online portuguesa, mesmo que os seus

conteúdos estivessem disponíveis de forma gratuita. Trata-se de um número algo contraditório, principalmente quando o confrontamos com os anteriores, nos quais os mesmos inquiridos afirmavam, em largas percentagens, não ter por hábito pagar pelas notícias que consomem, não gastar qualquer verba do seu orçamento mensal para consumir notícias e não deter a subscrição de um órgão da imprensa portuguesa, quer seja físico ou digital.

Disponibilidade dos Inquiridos para Financiar a Imprensa Online Portuguesa que Disponibilizem Gratuitamente os seus Conteúdos:

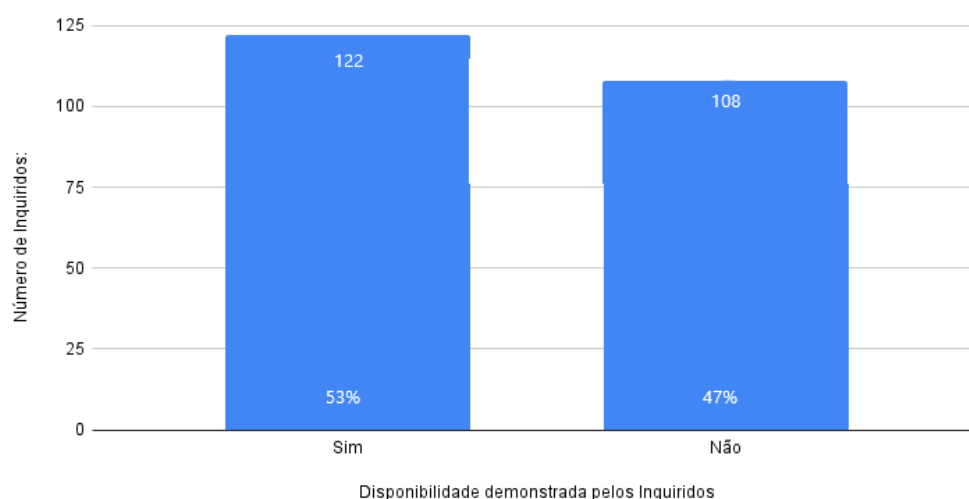


Gráfico 11 — Disponibilidade dos Inquiridos para Participar em Campanhas de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa quando os Conteúdos podem ser Acedidos Gratuitamente

Outro aspeto que pode hipotecar a implementação do modelo *crowdfunding* na imprensa digital portuguesa são o desconhecimento e a in experiência dos inquiridos em relação ao seu funcionamento, uma vez que 50,9% (N=117) afirma não conhecer as regras em que estes sistemas de recolha de financiamento decorrem (apesar das suas variações), 53,5% (N=123) dizem não ter conhecimento de nenhuma campanha que tenha decorrido segundo o modelo *crowdfunding* e uns expressivos 82,6% (N=190) revelaram nunca ter contribuído para um projeto ou iniciativa que se tenha financiado através de *crowdfunding*.

Inquiridos que dizem conhecer as regras do modelo crowdfunding:

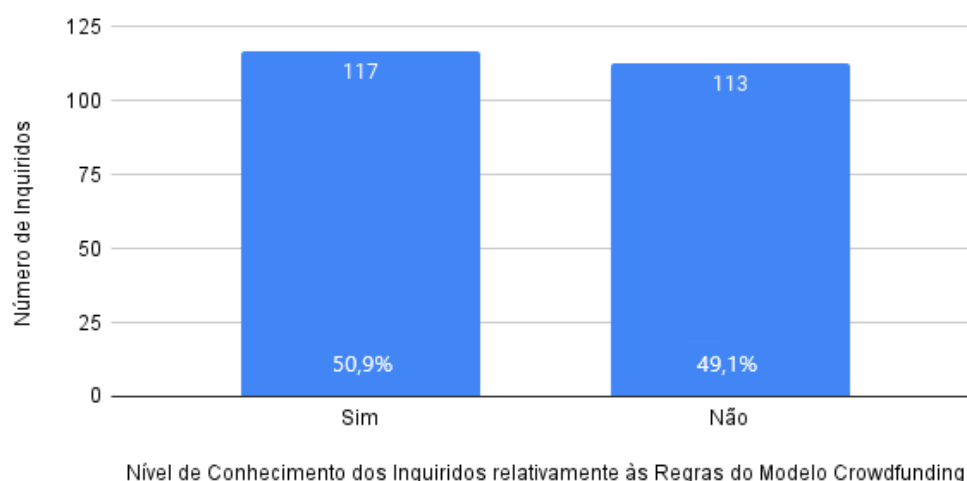


Gráfico 12 — Inquiridos que Dizem Conhecer as Regras do Modelo *Crowdfunding*

Conhecimento de Campanhas de Crowdfunding pelos Inquiridos:

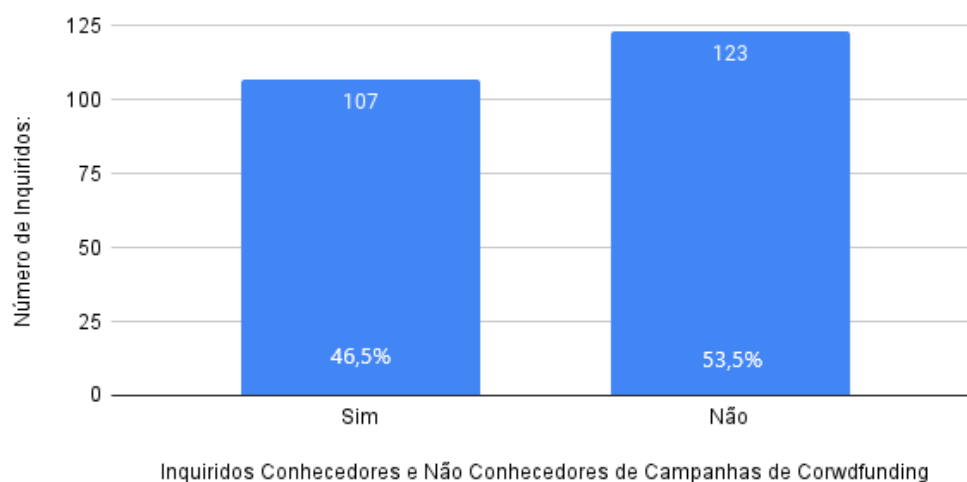


Gráfico 13 — Inquiridos que dizem ter tido Conhecimento da Realização de Campanhas de *Crowdfunding*

Experiência dos Inquiridos em Campanhas de Crowdfunding:

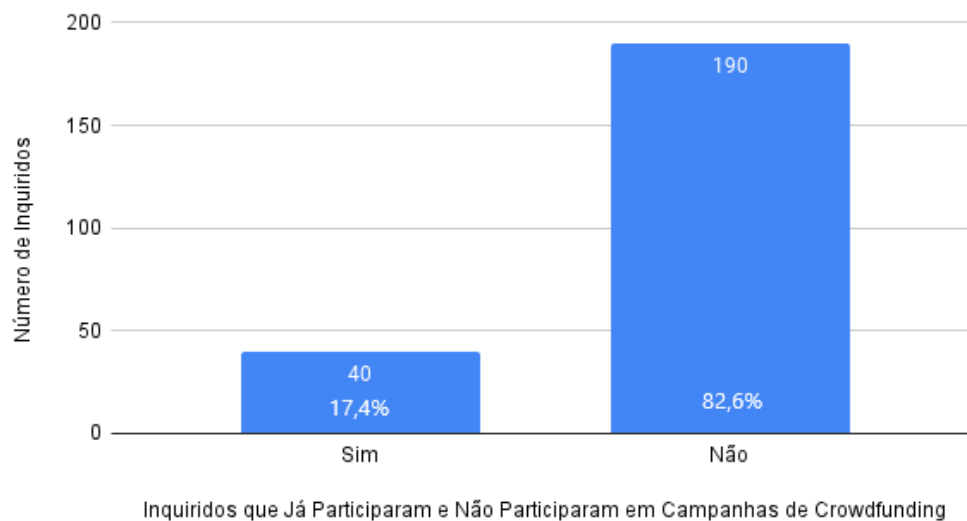


Gráfico 14 —Inquiridos que já Participaram em Campanhas de *Crowdfunding*

Na última pergunta do questionário interpelou-se os inquiridos sobre a possibilidade de a sua situação económica ser compatível com a participação numa campanha de *crowdfunding* para financiar a imprensa digital portuguesa, isto porque entendeu-se que uma parte considerável da amostra está ainda a frequentar o ensino superior, sem presença ativa no mercado de trabalho e provavelmente numa situação de dependência económica face a pais ou a outros cuidadores, o que poderia impossibilitar o seu contributo. No entanto, este raciocínio não foi confirmado pelos dados recolhidos, já que 51,3% (N=118) dos inquiridos afirmaram que a sua situação económica era compatível com a participação numa campanha de *crowdfunding*.

Compatibilidade da Situação Económica dos Inquiridos com uma Possível Participação numa Campanha de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital

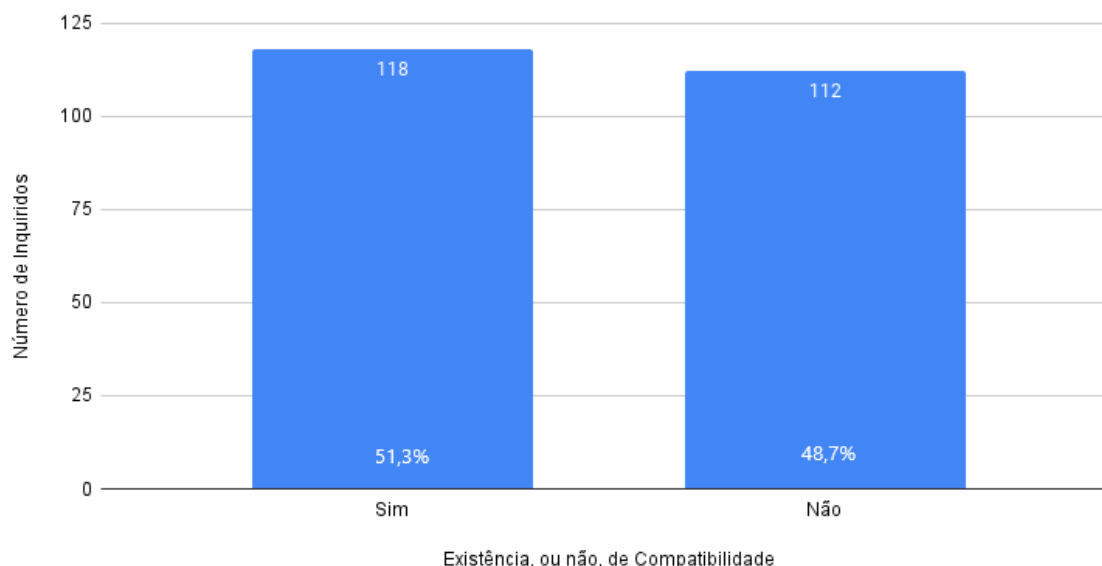


Gráfico 15 — Compatibilidade da Situação Económica dos Inquiridos com a sua Participação em Campanhas de *Crowdfunding* para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa

6.2. O Caso do Fumaça

Tal como já foi referido, a metodologia deste trabalho é composta por um método quantitativo – assente na auscultação, através de questionários, dos membros da comunidade académica da Universidade do Porto sobre a possibilidade de participarem em campanhas de *crowdfunding* para financiarem títulos da imprensa digital portuguesa – e um método qualitativo. Neste segundo âmbito, foi entrevistada Maria Almeida, jornalista e fundadora do Fumaça, um projeto jornalístico que teve início em 2016, que começou por se focar apenas na produção de podcasts, mas que perante a adesão dos ouvintes e a abrangência dos temas tratados, avançou para a profissionalização da redação e é hoje uma referência no jornalismo português devido às séries de investigação e de reportagens produzidas com grandes níveis de profundidade e com originalidade nos ângulos

escolhidos. A entrevista a Maria Almeida teve, no contexto do presente trabalho, como objetivo conhecer a realidade que se vive no interior de um órgão de comunicação social que se financia através do modelo *crowdfunding*, tal como descrito ao longo desta dissertação, e perceber de que forma é que esta opção influencia a constituição da equipa de jornalistas, as escolhas editoriais e o planeamento que é feito a médio e a longo prazo. Através da entrevista, foi possível perceber que desde os primórdios do projeto – depois de fazerem a transição de plataforma de podcasts para um órgão de comunicação profissional – a equipa de jornalistas do Fumaça concorda, de forma unânime, que o jornalismo que iria ser praticado teria uma forte vertente colaborativa nas várias fases do processo de construção, de forma a eliminar as barreiras que muitas vezes separam as redações, onde estão os jornalistas, e as pessoas que ouvem e consomem o conteúdo jornalístico. “Estamos constantemente a pedir sugestões às pessoas e isso está muito na génese do projeto. Por isso, quando começamos a pensar no modelo de financiamento, a resposta pareceu-nos óbvia”, descreveu Maria Almeida. Uma opção que nunca foi considerada pelos membros do Fumaça foi a de bloquear o conteúdo que produzem por entenderem que “o acesso à informação é um direito humano que não deve ser bloqueado, deve ser acessível”. “As pessoas devem acesso a um jornalismo livre e gratuito, algo que acaba por ser fundamental para a nossa democracia. Como tal, nunca nos passou pela cabeça bloquear o acesso aos leitores e as pessoas terem que pagar para acederem aos nossos conteúdos jornalísticos”, justificou Maria. As consequências que decorrem para a sociedade desta estratégia dos meios de comunicação – a de fechar o acesso aos conteúdos jornalísticos – podem, no entender da jornalista, ser prejudiciais para a democracia. “Do ponto de vista ético – sobre o que é o jornalismo, os propósitos do jornalismo e a importância destes para a democracia –, eu acho que é muito e cada vez mais problemático não haver um acesso livre à informação e haver a obrigatoriedade de pagar para aceder às notícias. Há pessoas que não o vão fazer porque não têm dinheiro para pagar. Isso é problemático e não ajuda no que temos visto no panorama nacional e internacional: o crescimento da extrema-direita, da desinformação, das fake news, etc.”

Aquando da implementação do sistema de recolha de financiamento online pelo Fumaça, foram “muito poucas” as pessoas que aderiram, pelo que é possível identificar uma “evolução impressionante” até ao presente. Uma tendência que Maria Almeida justifica com vários fatores. Em primeiro lugar, a jornalista aponta a qualidade do trabalho, algo que não passa despercebido ao público. “É algo claro e há uma relação óbvia. As nossas contribuições estão muito relacionadas com o trabalho que fazemos. Se fizermos jornalismo de investigação de qualidade e as pessoas consigam reconhecer isso, ou seja, consigam perceber o trabalho que está ali envolvido, elas contribuem”, explicou a entrevistada que também destacou a correlação entre os timings de publicação dos conteúdos e o aumento de contribuições. A forma encontrada pela equipa do Fumaça para arrecadar receitas durante um período em que a publicação de séries ou entrevistas não seja tão constante é o marketing, ou o email marketing, através do qual tentam garantir que os dadores que deixaram de enviar contributos, pelos mais diversos motivos, o voltem a fazer ou dão a conhecer o Fumaça a pessoas que ainda não descobriram o projeto. Maria Almeida considera também que o aumento da participação dos indivíduos na recolha de financiamento tem que ver com a sua familiarização com o conceito de subscrições, uma modalidade que também é disponibilizada pelo Fumaça, à semelhança de plataformas muito conhecidas de *streaming* de música ou filmes/séries, como são os casos do *Spotify* ou da *Netflix*. Nestas duas plataformas, o que o público ganha ao subscrever os seus serviços é o acesso aos conteúdos, no entanto, no caso do Fumaça – que os disponibiliza gratuitamente –, está em causa a pertença a uma comunidade de pessoas que interagem entre si através de um *chat* ou em eventos exclusivos a membros, como o *Ask Me Anything* – “a ideia é juntarmos a comunidade do Fumaça com um especialista num determinado tema e as pessoas poderem fazer perguntas” – ou o Inquietações. Paralelamente, são também produzidos conteúdos que, apesar de serem publicados no website do Fumaça não são de cariz jornalístico, pelo que o acesso aos mesmos está também limitado. Estas são as vantagens apresentadas pelo Fumaça, aos seus contribuintes. De seguida, Maria Almeida apontou também a transparência do projeto como possível justificação para o valor crescente das contribuições, uma vez que todas as despesas relacionadas com a atividade

jornalística do Fumaça e com o próprio funcionamento da redação são partilhadas online, no website do projeto, assim como os orçamentos e os valores arrecadados através das contribuições conseguidas e das bolsas de investigação conquistadas. Esta postura, no entender de Maria Almeida, “faz com que as pessoas confiem muito no trabalho” que o Fumaça produz. Finalmente, outro fator a considerar, segundo a jornalista, é a crescente credibilidade do projeto, decorrente da afirmação do Fumaça como órgão de comunicação social com registo na Entidade Reguladora da Comunicação Social e com jornalistas detentores de carteira profissional, da conquista de prémios e de recomendações por parte de outros projetos semelhantes.

Questionada sobre o perfil dos indivíduos que contribuem para financiar o Fumaça, Maria Almeida aponta que têm idades compreendidas entre os 22 e os 45 anos, são detentores de curso superior e seguem outros projetos jornalísticos. “O jornalismo que fazemos é jornalismo de investigação, o que acaba por ser um bocado complementar a outro tipo de jornalismo, como é o caso do jornalismo de atualidade. É normal que uma pessoa que dê dinheiro para o Fumaça também tenha a subscrição do Público ou do Expresso. Há muitas pessoas que apoiam outros projetos”, explicou Maria. Em termos de género, verificou-se, no início do projeto, um predomínio de dadores homens, algo que tem vindo a mudar nos últimos tempos, tal como a equipa do Fumaça constatou nos últimos eventos presenciais. No que concerne aos motivos que levam os indivíduos a doar dinheiro para o projeto, a jornalista aponta o desejo do público que o jornalismo de investigação produzido pelo Fumaça perdure no tempo. “Nós costumamos perguntar às pessoas que contribuem porquê de o fazerem e todas elas dizem o mesmo (em 98% dos casos, vá): que contribuem porque querem que o nosso trabalho continue, que o nosso jornalismo continue a existir”, relatou Maria Almeida. Este reconhecimento e esta vontade de participar nem sempre resultam numa contribuição efetiva, reconhece a jornalista que afirma que a equipa já foi capaz de identificar alguns *triggers* que fazem com que as pessoas “cliquem no botão”. “Pode ter que ver com outras coisas, como campanhas de marketing, o acesso antecipado a episódios ou a fóruns de discussão que organizamos”, explicou a jornalista.

No que respeita ao processo de recolha de financiamento, o Fumaça dispõe de duas opções. A primeira consiste na contribuição única, que é a que mais se pode enquadrar no conceito mais amplo de *crowdfunding* descrito ao longo desta dissertação, já que pressupõe o envio, por parte de um indivíduo, de um donativo como resposta a um apelo que surge na internet para o financiamento de um projeto, seja ele de caráter jornalístico, musical, cinematográfico ou outro. A segunda assume a forma de subscrição, tal como acontece com a Netflix ou o Spotify, plataformas já mencionadas. A disponibilização das duas opções, segundo Maria Almeida, justifica-se com o objetivo de dar “as duas opções às pessoas e deixá-las escolher o que preferem”. “Nós temos pessoas que contribuem só uma vez, temos pessoas que contribuem mensalmente, temos pessoas que contribuíam mensalmente e que deixaram de contribuir.” Ainda assim, a equipa do Fumaça é “clara” em relação ao método que preferem, o sistema de contribuições mensais. Esta é a melhor forma, senão a única, que a equipa tem de garantir a sustentabilidade do Fumaça a longo prazo, permitindo-lhe, por exemplo, fazer previsões em termos contabilísticos. Como tal, os valores arrecadados através da opção de contribuições únicas tendem a ser ignorados para efeitos de planeamento, com as contribuições provenientes das subscrições mensais a corresponderem a 45% do orçamento atual do Fumaça. Mesmo assim, Maria Almeida não considera que as variações nas doações afetem o planeamento do Fumaça, já que “a prioridade acaba por ser sempre o conteúdo jornalístico”. Segundo a entrevistada, o jornalismo de investigação praticado pelo Fumaça tem uma produção mais lenta; no entanto, os conteúdos só são publicados quando a sua conclusão é dada como certa e os objetivos estabelecidos inicialmente são cumpridos. “Apesar de irmos acompanhando todos os meses a contabilidade, nunca condicionamos as pessoas que estão a fazer uma investigação dizendo ‘malta, temos que lançar isto na próxima semana ou no próximo mês porque precisamos de mais contribuições’”, garante Maria Almeida que considera que essa via seria sinónimo de inverter a fórmula que ao longo dos últimos anos foi a chave do sucesso do Fumaça. “As pessoas contribuem porque confiam, acreditam e gostam do nosso trabalho. Portanto, se começarmos a condicionar e a pressionar os jornalistas para lançarmos os conteúdos só por lançar, estamos a desvirtuar aquilo que é o projeto e o que

temos pensado para o Fumaça, por isso não faria sentido”, explana. Uma forma que a equipa encontra de separar a vertente contabilista do projeto da vertente jornalística é garantir que os jornalistas que estão a desenvolver investigações “estão completamente concentrados nas suas tarefas”, isto porque o “jornalismo de investigação não se faz sob pressão, porque dá asneira”.

A questão fulcral da presente dissertação tem que ver com a viabilidade da aplicação do *crowdfunding* como modelo de financiamento da imprensa digital portuguesa. Confrontada com esta hipótese começou por destacar que “cada órgão de comunicação social vai fazendo as suas escolhas de acordo com as suas estratégias e com as suas visões”, não considerando que a estratégia do Fumaça seja “mais certa do que outra”. Apesar de achar “difícil” a adoção do modelo do Fumaça por títulos da imprensa digital portuguesa que façam uma cobertura permanente da atualidade, a jornalista destaca, no plano internacional, o caso do *The Guardian*, o que comprova que este não é um caminho impossível de traçar. “Estamos a falar de um dos maiores jornais do mundo, que tem uma audiência brutal e, ainda assim, consegue fazer um modelo muito parecido com o nosso”, lembra. Um dos grandes entraves, tal como já foi analisado neste trabalho, será a cultura de desvalorização do jornalismo que está já enraizada em muitas gerações. “Vai haver sempre gente que não valoriza. A minha geração e as gerações anteriores não estão habituadas a pagar por jornalismo, ou por informação, porque já não se comprava tantos jornais em papel e já se conseguia tudo online de forma livre e gratuita, pelo que é estranho para algumas pessoas ter que pagar para ler notícias. Acham que podem ver o mesmo conteúdo noutro sítio e de forma gratuita”, resumiu Maria Almeida. A única forma que vê para contornar este obstáculo é apostar num “jornalismo que é feito de forma diferente e em que as pessoas confiem”, algo que a jornalista julga acontecer no Fumaça. “Regra geral as pessoas contribuem para órgãos de comunicação que elas entendem que estão a fazer um bom trabalho e com os quais se identificam”, afirmou Maria. Finalmente, outra questão deve ser tida em consideração: o poder económico da população. No caso do Fumaça, devido às faixas etárias em que se inserem os indivíduos que fazem contribuições, é comum existirem jovens que estão no primeiro ou no segundo emprego, acabados de sair da

universidade, pelo que começaram a dispor de recursos próprios há pouco tempo. O facto de as contribuições poderem ser feitas em regimes tão flexíveis pode resultar na participação de mais indivíduos.

7. Conclusão

Ao longo da presente dissertação, a problemática da crise económica do setor dos media foi explorada através de uma contextualização teórica no sentido de perceber as suas origens, as primeiras reações dos órgãos de comunicação social para a reverter aquando da sua explosão, as estratégias que estão em vigor — contexto nacional e internacional — e outros caminhos possíveis. O objetivo seria perceber qual a melhor via possível para tornar o negócio das notícias mais vantajoso, apesar de todas as variáveis que foram introduzidas nas duas últimas décadas. Destas, destaca-se a democratização do uso da internet que, aliada ao avanço tecnológico — com a produção de *smartphones* ou *tablets* — transformou a forma como o cidadão comum consome notícias. À luz da realidade atual, já não é um conceito aceitável para quase ninguém esperar pela manhã de um novo dia para saber as principais notícias que marcam a atualidade do país e do mundo. Os dispositivos que os indivíduos carregam nos bolsos fazem-lhes chegar essas mesmas notícias quase em tempo real e sem que para isso tenham de se deslocar, por exemplo, a um quiosque — os conceitos de tempo e espaço no jornalismo foram alterados consideravelmente nos últimos anos. Perante o mundo novo de possibilidades que a internet veio inaugurar, a postura inicial da grande maioria dos meios de comunicação — sobretudo os títulos da imprensa escrita — foi disponibilizar os seus conteúdos, publicados originalmente nas versões impressas dos jornais, de forma gratuita nos seus websites. Esta decisão de adicionar os conteúdos jornalísticos à cultura de gratuidade que já vigorava na internet, e que criou nos cidadãos o hábito de consumir ou aceder a notícias sem que esse gesto tivesse qualquer custo para eles, acabaria por se revelar quase fatal para alguns títulos da imprensa mundial, que viam as suas receitas a provir exclusivamente de jornais impressos — uma área em declínio — e da publicidade, com os anunciantes a privilegiarem alternativas que a internet também veio oferecer. Como tal, a opção de permitir o acesso aos seus conteúdos apenas mediante o pagamento de uma quantia definida pelos próprios títulos passou a ser cada vez mais adotada pelos principais jornais com presença digital. A decisão de que conteúdos fechar (ou não) varia de acordo com o modelo implementado, isto é, se o jornal optou por uma

paywall ou pelo *freemium*. No entanto, estas opções não foram bem recebidas pelos leitores e nem sempre foram alcançados os resultados esperados. Numa fase inicial, o facto de o pagamento ser feito através de meios digitais levava a que muitos indivíduos desistissem de o fazer face ao desconhecimento e à desconfiança que existia há alguns anos sobre estas formas de pagamento, mas também por acreditarem que podiam aceder à mesma informação através de outros websites, outras fontes. Apesar de alguns jornais consagrados como o *The New York Times* ou o *The Wall Street Journal* terem escolhido esta via, alguns académicos defendem que há outros caminhos que não passam por vedar o acesso à informação, considerado um bem essencial. O *crowdfunding*, por exemplo, pode ser uma alternativa. Este conceito, cunhado por Jeff Howe, consiste na recolha de financiamento através de doações feitas por utilizadores da internet que, respondendo a apelos deixados em websites próprios para o efeito, financiam projetos musicais, cinematográficos, jornalísticos, entre outros âmbitos. Ao longo dos anos, o *crowdfunding* já conheceu muitas variações face à sua versão original e foi testado por diferentes órgãos de comunicação em todo o mundo. O *The Guardian*, jornal britânico com forte presença digital e uma referência no jornalismo de investigação, é um dos casos mais flagrantes de título de imprensa digital que se financia através deste modelo.

De forma a atestar a possibilidade de o método ser implementado em Portugal, o presente trabalho tentou perceber, através de um método quantitativo, qual a disponibilidade dos indivíduos — comunidade académica da Universidade do Porto — para participarem no financiamento de títulos da imprensa portuguesa através do modelo *crowdfunding* e qual o impacto da escolha deste modelo para um meio de comunicação que opte por implementá-lo. Neste segundo âmbito, foi feita uma entrevista a Maria Almeida, jornalista e fundadora do Fumaça, um projeto editorial português que começou por produzir podcasts, mas que alargou a sua atividade a séries de reportagens de fundo e que, naturalmente, se financia através de *crowdfunding*.

A partir da análise aos resultados obtidos através da distribuição dos questionários, é possível afirmar que o *crowdfunding* aplicado à imprensa digital portuguesa pode não ser uma estratégia viável, já que, apesar de os indivíduos afirmarem estar disponíveis para contribuir monetariamente para financiar a imprensa online portuguesa, mesmo quando os conteúdos são disponibilizados gratuitamente — 53% dos inquiridos respondeu positivamente a esta possibilidade —, é evidente que estes não estão habituados a pagar pelas notícias e pelo jornalismo que consomem, mesmo num cenário como o atual, no qual a vasta maioria dos websites de notícias tem os seus conteúdos sujeitos a *paywalls* ou ao *freemium* — 93% dos inquiridos (N=214) dizem não ter por hábito pagar pelas notícias que consomem, 83% (N=191) afirmam que mensalmente não despendem qualquer valor para consumir notícias e 84,8% (N=195) revelam que não detêm a subscrição de um órgão da imprensa portuguesa (em formato físico ou digital) . Como tal, seria pouco expetável que, perante um website em que o conteúdo jornalístico é disponibilizado gratuitamente — tal como acontece nos projetos que são financiados através de *crowdfunding* —, decidissem transferir uma quantia do seu orçamento para este fim. No mesmo sentido, denota-se um desconhecimento e uma inexperiência dos inquiridos em relação ao modelo *crowdfunding* e às suas regras de funcionamento, apesar de se tratar de um conceito amplamente divulgado nos últimos anos — 49,1% (N=113) dos inquiridos dizem não conhecer as regras do *crowdfunding*, 53,5% (N=123) afirmam não ser conhecedores de nenhuma iniciativa de recolha de fundos que tenha decorrido nos trâmites do modelo *crowdfunding* e 82,6% (N=190) revelam nunca ter participado numa campanha de *crowdfunding*. Estas duas conclusões acabam por indiciar que o modelo proposto pode não ser o mais indicado para o contexto português.

A partir da entrevista a Maria Almeida, jornalista e fundadora do Fumaça, foi possível constatar que muitas das ideias partilhadas por autores e académicos em relação à recolha de financiamento através de uma audiência digital são efetivamente praticáveis. Primeiramente, destaca-se a inclusão dos dadores nas diferentes etapas do processo jornalístico, já que no caso do Fumaça existe mesmo um *chat* onde os jornalistas e a

audiência que financia o projeto interagem e a troca de ideias é uma realidade — sendo incentivada pelos próprios jornalistas que recorrem ao seu público para ideias ou sugestões. Esta opção está em linha com a visão de jornalismo colaborativo que todos os membros do projeto entendem ser a mais correta — o que naturalmente fez com que a opção de bloquearem o acesso aos seus conteúdos, tal como fazem outros títulos da imprensa digital portuguesa, nunca se colocasse. Segundo Maria Almeida, também é possível observar um crescimento das contribuições ao longo do tempo, o que pode evidenciar um maior à vontade dos indivíduos com este sistema — a entrevistada atribui-o, entre outros motivos, à implementação do conceito de subscrições no mercado português por plataformas como a Netflix ou o Spotify. No entanto, aquela que é para Maria Almeida a principal razão para um leitor decidir contribuir para o Fumaça é o trabalho jornalístico realizado pela equipa, o que os leva a desejar a continuação do mesmo, pelo que decidem adotar uma posição participativa e contribuir monetariamente para este objetivo. Um trabalho de investigação jornalística demorado e de profundidade que resulta em séries de reportagens onde as temáticas são exploradas com detalhe e segundo a ótica de especialistas. Este é o caminho que a equipa da Fumaça escolheu para o projeto, um caminho que, segundo Maria Almeida, poderia também ser uma hipótese para outros meios de comunicação, já que no caso específico do Fumaça não é possível aceder aos seus conteúdos noutros websites. Trata-se de um raciocínio que assenta na lógica da diferenciação, especificação e personalização dos conteúdos, o que nem sempre é possível quando os títulos se dedicam a uma cobertura diária dos acontecimentos nacionais e internacionais — não impossível, como prova o *The Guardian*. Mesmo assim, também a jornalista concorda que existe em Portugal a crença de que é possível consumir notícias sem qualquer custo associado, principalmente entre as gerações mais novas, com os indivíduos a acreditarem que podem aceder aos mesmos conteúdos jornalísticos em websites que não impliquem o pagamento de qualquer valor. Daí ser tão importante uma abordagem diferenciadora, por exemplo através da multidisciplinidade na abordagem dos temas, que não permita a reprodução de conteúdos e que cause impacto nos indivíduos, de forma a transformar a cultura da gratuidade numa cultura de valorização.

No entanto, esta parece ser uma realidade distante no contexto português, em que grande parte da população tem baixos níveis de formação académica e vive com um orçamento limitado para as suas despesas — no caso dos resultados da distribuição do método quantitativo, a maioria dos estudantes da Universidade do Porto (51,3%; N=118) afirmou dispor de condições económicas compatíveis com a participação numa campanha de recolha de financiamento para a imprensa digital portuguesa; no entanto, são poucos os inquiridos que gastam alguma quantia do seu orçamento para ler notícias, como já foi referido. Simultaneamente, os exemplos de sucesso de títulos da imprensa digital que adotaram o *crowdfunding* como modelo de financiamento são sobretudo estrangeiros e têm como língua principal o inglês, o que faz com a sua audiência seja global e os financiadores na ordem dos milhões.

Por todos estes motivos, conclui-se que o *crowdfunding* ainda não é o modelo mais adequado para os títulos da imprensa digital portuguesa que se dediquem a uma cobertura mais generalista, com a população a demonstrar ainda pouca cultura de valorização e de reconhecimento face ao trabalho dos meios de comunicação social, à qual se junta uma situação económica frágil e um desconhecimento em relação às regras de funcionamento do sistema em causa, que assenta sobretudo nas capacidades disponibilizadas pela internet, um meio que muitos cidadãos utilizam mas cingindo-se a apenas algumas funcionalidades. Neste sentido, o *crowdfunding* poderá (e deverá) ser considerado por projetos jornalísticos de nicho, tanto no que respeita aos temas tratados como à abordagem escolhida, já que nesses casos existe a probabilidade de o leitor desejar ter um papel ativo na continuação desse trabalho jornalístico (por ser importante para si), acabando por enviar uma contribuição monetária.

8. Referências Bibliográficas

- Aitamurto, T (2011) The impact of *crowdfunding* on journalism: case study of Spot.us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice* 5(4): 429–445.
<https://www.researchgate.net/publication/233316678> *The Impact of Crowdfunding on Journalism Case study of SpotUs a platform for community-funded reporting*
- Aitamurto, T. (2015). 11. The Role of *Crowdfunding* as a Business Model in Journalism: A Five-layered Model of Value Creation. In *Crowdfunding the Future*, edited by Lucy Bennett, Bertha Chin, and Bethan Jones, 99–115. New York: Peter Lang.
- Aitamurto, T. (2015). *Crowdsourcing* as a knowledge search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. *Digital Journalism*, 4(2), 280–297.
<https://www.researchgate.net/publication/276442306> *Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism*
- Alves, Y. M., BITAR, M. P. B. (2017). Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. *Prisma.com*, 33, 72-89.
<http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2853>
- Arne H. Krumsvik (2012). Why Old Media Will Be Funding Journalism In The Future, *Journalism Studies*, 13:5-6, 729-741, DOI: 10.1080/1461670X.2012.664331
- Baptista, Carla (2012), “Uma profissão em risco iminente de ser ‘descontinuada’ ”, *JJ — Jornalismo & Jornalistas*, 52, pp. 15-17.
- Bastos, H. (2014). Da crise dos media ao desemprego no jornalismo em Portugal. Parágrafo: *Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, 2(2), 38–46.
- Belleflamme P, Lambert T, Schwienbacher A (2012) Crowdfunding: Tapping the right crowd. Working paper, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175.
- Bennett, L. K., In Chin, B., & In Jones, B. (2015). *Crowdfunding the future: Media industries, ethics and digital society*.

Bonixe, Luís (2011) "Ciberjornalismo: Modelo de Negócio procura-se" in Revista Jornalismo e Jornalistas

Carvajal, M., García-Avilés, J., & González, J. (2012). *Crowdfunding* and Non-Profit Media. Journalism Practice, 6(5/6), 638.
https://www.researchgate.net/publication/263119111_CROWDFUNDING_AND_NON-PROFIT_MEDIA

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". El profesional de la información, v. 19, n. 6, pp. 595- 601. DOI: 10.3145/epi.2010.nov05

Coelho, P., & Silva, M. T. D. (2018). O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. Media & Jornalismo, 18(32), 73-94.
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S218354622018000100007&lng=pt&tlng=pt

Correia, Fernando (2006), Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia, Lisboa. Editorial Caminho

Creswell, J.W. (2003) Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches. Sage Publications, Thousand Oaks.

De Carvalho, J. M., & De Andrade, S. S. (2018). Quem paga a conta? As possibilidades do *crowdfunding* para o jornalismo nas indústrias criativas. Revista Brasileira De Ensino De Jornalismo, 5(17), 9. <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/198>

Estok, D.M (2011). Paywalls. Journal of Professional Communication 1(1):23-26, 2011;

Estok, D.M (2011). Paywalls. Journal of Professional Communication 1(1):23-26, 2011

Fonseca A. M., Diz H. M. y Dos-Santos M. J. P. L. (2016). O *crowdfunding* como financiamento do jornalismo de investigação em Portugal. Palavra Clave 19(3)
<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/13029>

Fonseca, Carina (2010). "Os jornalistas são um pouco desleixados com a sua autoregulação" in Revista Jornalismo e Jornalistas", Abril/Junho 2010

Fontoura, D. B. (2015). Uma nova estratégia para o jornalismo online. Universidade Nova de Lisboa, Portugal. <https://run.unl.pt/handle/10362/17900>

Gans, H.J. (2003). Democracy and the news. Nova Iorque: Oxford University Press.

Goyanes M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News, Journalism Practice, 8:6, 742-757, <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>

Hermans, L., Vergeer, M., & d'Haenens, L. (2009). Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. Journal of Computer-Mediated Communication, 138–157.

Hermans, L., Vergeer, M. and D'Haenens, L. (2009). Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions. J. Computer-Mediated Communication. 15. 138-157. 10.1111/j.1083-6101.2009.01497.x.

Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. Wired magazine, 14(6), 1-4.

Howe, J. (2010). Crowdsourcing Como o Poder da Multidão Impulsiona o Futuro dos Negócios. Lisboa, Actual Editora

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>

Hunter, A. (2016). "It's Like Having a Second Full-Time Job". Journalism Practice, 10, 217 - 232. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123107>

Kaye, J., & Quinn, S. (2010). Funding journalism in the digital age. New York: Peter Lang.

Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. Social Science Research Network, 1578175(1), 23.

Miranda, J., & Gama, R. (2019). Os jornalistas portugueses sob o efeito das transformações dos media. Traços de uma profissão estratificada. *Análise Social*, 54 (230(1)), 154-177.
<https://www.jstor.org/stable/26611788>

Napoli, P. M. (2010). Revisiting ‘mass communication’ and the ‘work’ of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505–516.
<https://doi.org/10.1177/0163443710361658>

Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y., & Ortega, C. (2016). El papel de la comunicación en el *crowdfunding*: estudio de un caso de éxito cool. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 280-303
https://www.researchgate.net/publication/305761446_El_papel_de_la_comunicacion_en_el_crowdfunding_estudio_de_un_caso_de_exito_cool

Pavlik, J. (2001) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press

Picard, Robert. (2009). “Why Journalists Deserve Low Pay.”
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/presentations/Why_journalists_deserve_low_pay.pdf

Rebelo, J. (org.) (2011), *Perfil Sociológico do Jornalista Português*, Lisboa: Gradiva

Rebelo, J. et al. (2011), *Ser Jornalista em Portugal: Perfil Sociológico do Jornalista Português* Perfis Sociológicos, Lisboa, Gradiva.

Rebelo, J. et al. (2014), *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*, Lisboa, Mundos Sociais.

Richard Fletcher & Rasmus Kleis Nielsen (2017) *Paying for Online News*, *Digital Journalism*, 5:9, 1173-1191, <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

Sanchez-Gonzalez, M., & Palomo-Torres, M. (2014). Knowledge and assessment of *crowdfunding* in communication: The view of journalists and future journalists. *Comunicar*, 22(43), 101–110. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-10>

Schudson, M. (2003). *The sociology of news*, New York: W. W. Norton.

Simon, Felix & Graves, Lucas. (2019). *Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update*.

Trasel, Marcelo, and Marcelo Fontoura. (2015). “*Crowdfunding* and Pluralisation: Comparison Between the Coverage of the Participatory Website Spot.U.S and the American Press.” In *Crowdfunding the Future*, edited by Lucy Bennett, Bertha Chin, and Bethan Jones, 99–115. New York: Peter Lang.

Zamith, Fernando. (2007). O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses. 33-58.

Zamith, Fernando. (2015). Qualidade do ciberjornalismo profissional e amador: Estudo comparativo. Livro de Atas do IV COBCIBER. 21-35.

Zaripova, A. (2017). “My Boss Is 18,000 People”: Journalism practices in crowdfunded media organizations. *MedieKultur: Journal of Media & Communication Research*, 33(62), 100. https://www.researchgate.net/publication/317496237_My_boss_is_18000_people_Journalism_practices_in_crowdfunded_media_organizations

9. Anexos

I. Método Quantitativo

a. Questionário

O *crowdfunding* como modelo de financiamento na imprensa online portuguesa

O presente questionário, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, tem como propósito a compilação de dados para uma dissertação intitulada "O *crowdfunding* como modelo de financiamento na imprensa online portuguesa".

As perguntas visam os hábitos de leitura de notícias dos estudantes da UP, as opiniões sobre as características do jornalismo em contexto digital, a disponibilidade para contribuir para o financiamento da imprensa digital portuguesa e os conhecimentos que detêm sobre o modelo *crowdfunding* e o seu financiamento.

O questionário tem uma duração aproximada de 3 minutos e todas as questões são de preenchimento obrigatório e as respostas dadas submetidas a um regime de confidencialidade.

Contacto: up201505832@edu.letras.up.pt

Questão 1. Género:

☐ Feminino;

☐ Masculino;

☐ Outro;

Questão 2. Idade:

☐ 18-24 anos;

☐ 25-34 anos

☐ 35-44 anos

☐ 45-54 anos;

☐ 55-64 anos;

☐ >64 anos;

Questão 3. Nível de Ensino (a frequentar):

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Pós-Graduação

Questão 4. Unidade Orgânica da Universidade do Porto Faculdade de Arquitetura

☐ Faculdade de Belas Artes

☐ Faculdade de Ciências

☐ Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação Faculdade de Desporto

☐ Faculdade de Direito

☐ Faculdade de Economia

☐ Faculdade de Engenharia

☐ Faculdade de Farmácia

☐ Faculdade de Letras

☐ Faculdade de Medicina

☐ Faculdade de Medicina Dentária

☐ Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

☐ Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar

☐ Porto Business School

Questão 5. Com que frequência lê notícias em formato textual?

☐ Mais do que uma vez por dia

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensalmente

☐ Nunca

Questão 6. Qual o suporte que prefere para ler notícias?

☐ Jornal impresso

☐ Plataformas digitais

Questão 7. Na eventualidade de ler notícias em suporte digital, que dispositivo utiliza?

☐ Computador

☐ Smartphone

☐ Tablet

De forma a avaliar a perceção dos consumidores em relação às potencialidades do jornalismo em contexto digital, atribua uma classificação a cada uma das seguintes características com base na sua experiência pessoal.

Questão 8. Interatividade – Existência de um canal de comunicação aberto entre leitores e jornalistas/colunistas, seja ele através de troca de e-mails, cartas, fóruns de discussão caixas de comentários ou votações.

☐ Nada Importante

☐ Pouco Importante

☐ Indiferente

☐ Importante

☐ Muito Importante

Questão 9. Hipertextualidade – Ligações, extra ou intratextuais, para artigos, fontes documentais, áudios, vídeos, infografias ou galerias de imagens relacionadas com a notícia que está a ser lida.

☐ Nada Importante

☐ Pouco Importante

- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muito Importante

Questão 10. Multimedialidade – Inclusão de fotografias, ilustrações, infografias, áudios ou vídeos relacionados com a notícia que está a ser lida.

- ☐ Nada Importante
- ☐ Pouco Importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muito Importante

Questão 11. Instantaneidade – Atualização em permanência de um dado acontecimento – em formato última hora.

- ☐ Nada Importante
- ☐ Pouco Importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muito Importante

Questão 12. Ubiquidade – Disponibilização dos conteúdos noticiosos, de forma simultânea, em qualquer localização.

- ☐ Nada Importante
- ☐ Pouco Importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muito Importante

Questão 13. Memória – Possibilidade de consulta do arquivo do jornal (parcial ou global), existência de uma caixa de pesquisa ou etiquetas (tags) relacionadas com cada um dos artigos e adaptação dos artigos apresentados às preferências demonstradas por cada utilizador.

- ☐ Nada Importante
- ☐ Pouco Importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muito Importante

Questão 14. Personalização – Envio de notícias para um endereço de e-mail disponibilizado pelo leitor – noticiário global ou conteúdos seleccionados de acordo com as preferências demonstradas pelo utilizador em momentos de leitura anteriores.

- ☐ Nada Importante
- ☐ Pouco Importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muito Importante

Questão 15. Criatividade – Aproveitamento das inúmeras potencialidades da internet para levar ao consumidor a notícia da forma mais completa, esclarecedora e eficaz possível.

- ☐ Nada Importante
- ☐ Pouco Importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muito Importante

Questão 16. Costuma pagar pelas notícias que consome?

- ☐ Sim

☐ Não

Questão 17. Mensalmente, quanto costuma despende para ler notícias?

☐ Nada

☐ Menos de 5€

☐ Menos de 10€

☐ Entre 10 e 25€

☐ Entre 25 e 50€

Questão 18. Detém a subscrição de um órgão de comunicação impresso português (formato papel ou digital)?

☐ Sim

☐ Não

Questão 19. Qual a editoria que mais lhe suscita interesse?

☐ Sociedade

☐ Política

☐ Local

☐ Economia

☐ Desporto

☐ Cultura

☐ Ciência

☐ Lazer

Questão 20. Dentro dessa editoria, qual o género jornalístico que mais lhe suscita interesse?

☐ Notícia

- ☐ Jornalismo de Investigação
- ☐ Reportagem
- ☐ Reportagem multimédia
- ☐ Entrevista
- ☐ Crónica
- ☐ Artigo de Opinião

Questão 21. Admitiria a possibilidade de contribuir financeiramente para a imprensa online portuguesa caso os seus conteúdos estivessem disponíveis de forma gratuita?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Questão 22. Conhece as regras de financiamento através do modelo de *crowdfunding*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Questão 23. É conhecedor de alguma iniciativa de financiamento que tenha decorrido segundo o modelo de *crowdfunding*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Questão 24. Já participou numa campanha de *crowdfunding*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Questão 25. A sua situação económica seria compatível com a participação numa campanha de *crowdfunding* para financiar a imprensa online portuguesa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

b. Gráficos

Género dos Inquiridos:

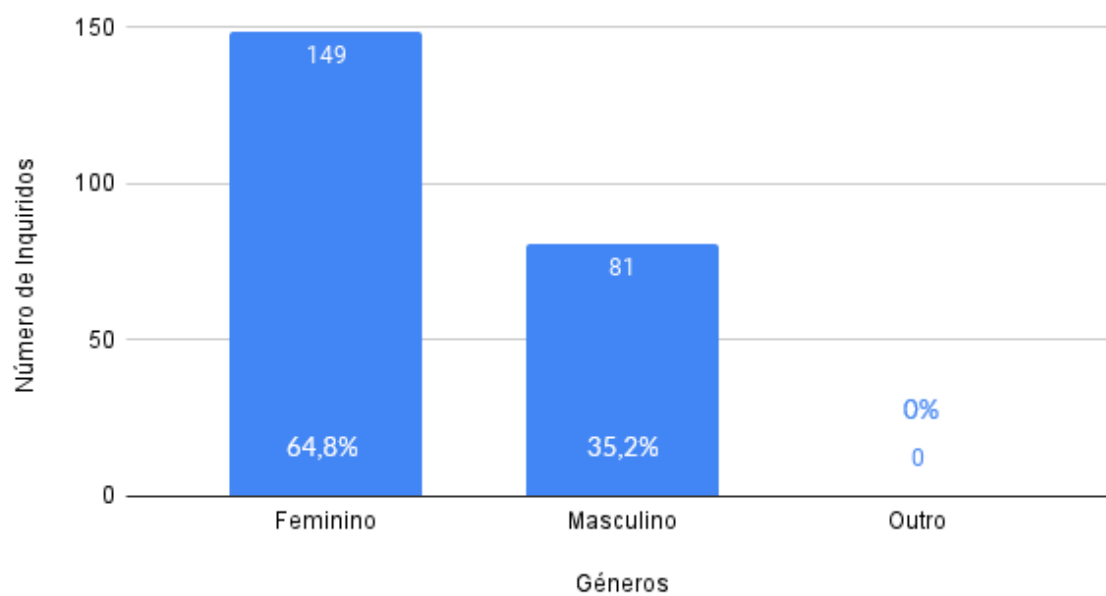


Figura 1- Género dos Inquiridos

1	Género dos Inquiridos		
	Feminino	Masculino	Outro
	64,8%	35,2%	0%
	149	81	0

Tabela 1 - Género dos Inquiridos

Idades dos Inquiridos:

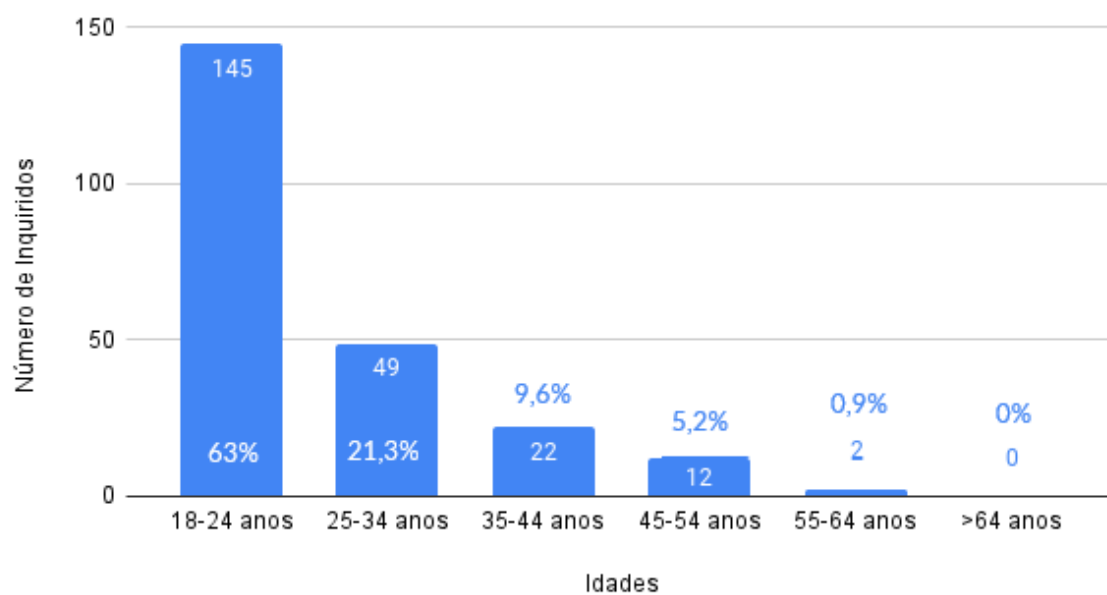


Figura 2 - Idades dos Inquiridos

2	Idade dos Inquiridos					
	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	>64 anos
	63%	21,3%	9,6%	5,2%	0,9%	0%
	145	49	22	12	2	0

Tabela 2 - Idade dos Inquiridos

Nível de Ensino (a frequentar) dos Inquiridos:

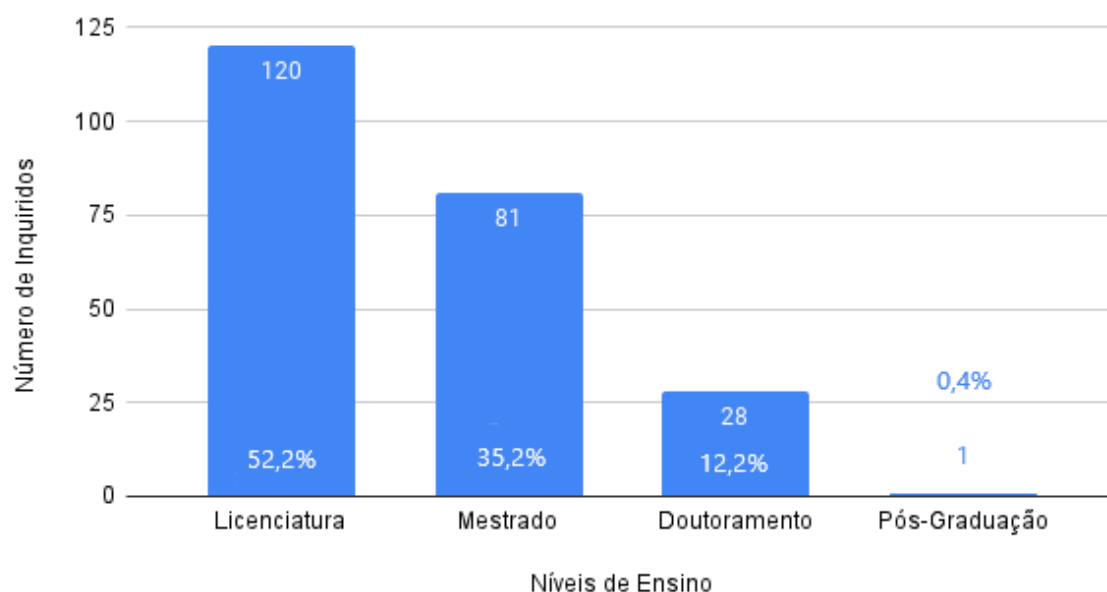


Figura 3 - Nível de Ensino que os Inquiridos Frequentam no Momento da Resposta

3	Nível de Ensino dos Inquiridos (a frequentar)			
	Licenciatura	Pós-Graduação	Mestrado	Doutoramento
	52,2%	0,4%	35,2%	12,2%
	120	1	81	28

Tabela 3 - Nível de Ensino que os Inquiridos Frequentam no Momento da Resposta

Unidade Orgânica da Universidade do Porto que os Inquiridos Frequentam:

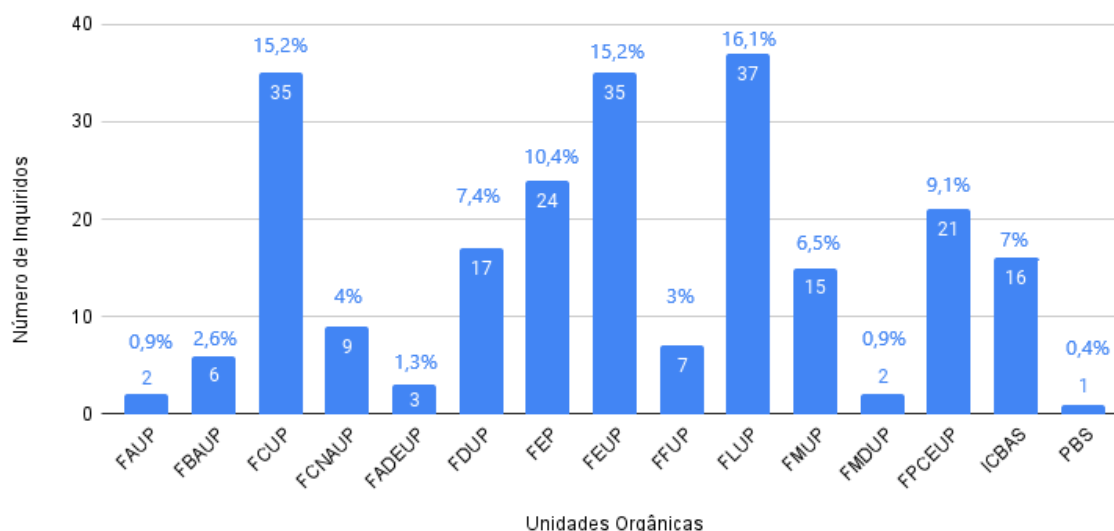


Figura 4 - Unidade Orgânica que os Inquiridos Frequentam no Momento da Resposta

4	Unidade Orgânica da Universidade do Porto dos Inquiridos		
	FAUP	0,9%	2
	FBAUP	2,6%	6
	FCUP	15,2%	35
	FNAUP	4%	9
	FADEUP	1,3%	3
	FDUP	7,4%	17
	FEP	10,4%	24
	FEUP	15,2%	35
	FFUP	3%	7
	FLUP	16,1%	37
	FMUP	6,5%	15
	FMDUP	0,9%	2
	FPCEUP	9,1%	21
	ICBAS	7%	16
	PBS	0,4%	1

Tabela 4 - Unidade Orgânica que os Inquiridos Frequentam no Momento da Resposta

Frequência de Leitura de Notícias:

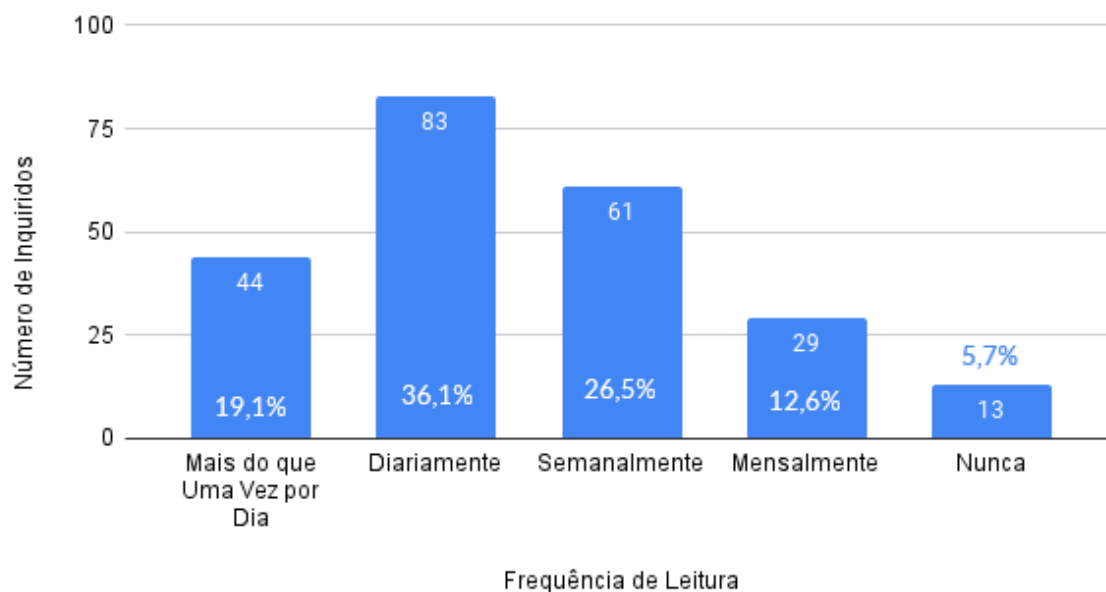


Figura 5 - Frequência com que os Inquiridos Leem Notícias

5	Com que frequência lê notícias?			
Mais do que uma vez por dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Nunca
19,1%	36,1%	26,5%	12,2%	5,7%
44	83	61	29	13

Tabela 5 - Frequência com que os Inquiridos Leem Notícias

Suporte que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias:

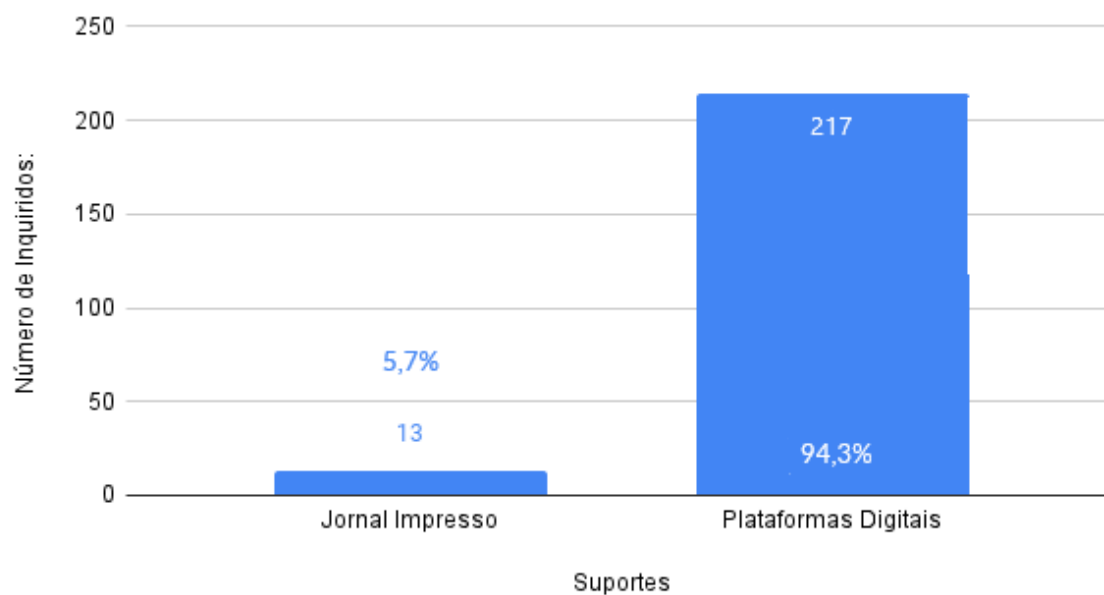


Figura 6 - Suportes que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias

6	Qual o suporte que privilegia para ler notícias?	
	Jornal Impresso	Plataformas Digitais
	5,7%	94,3%
	13	217

Tabela 6 - Suportes que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias

Dispositivos que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias:

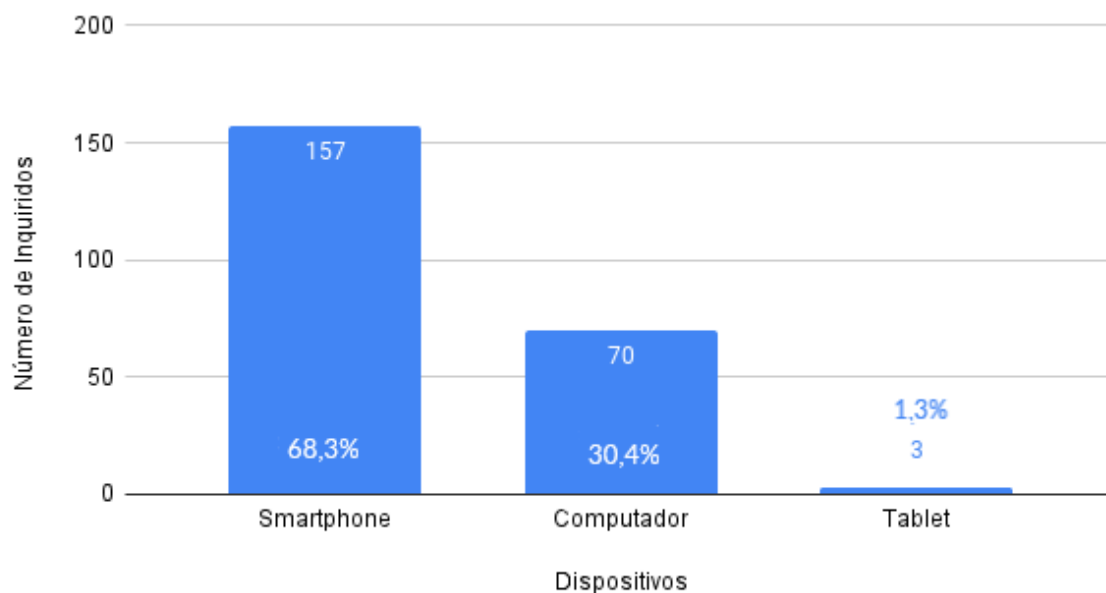


Figura 7 - Dispositivos que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias

7	Na eventualidade de ler notícias em suporte digital, que dispositivo utiliza maioritariamente?		
	Computador	Smartphone	Tablet
	30,4%	68,3%	1,3%
	70	157	3

Tabela 7 - Dispositivos que os Inquiridos Privilegiam para Ler Notícias

Importância Atribuída pelos Inquiridos à Interatividade:

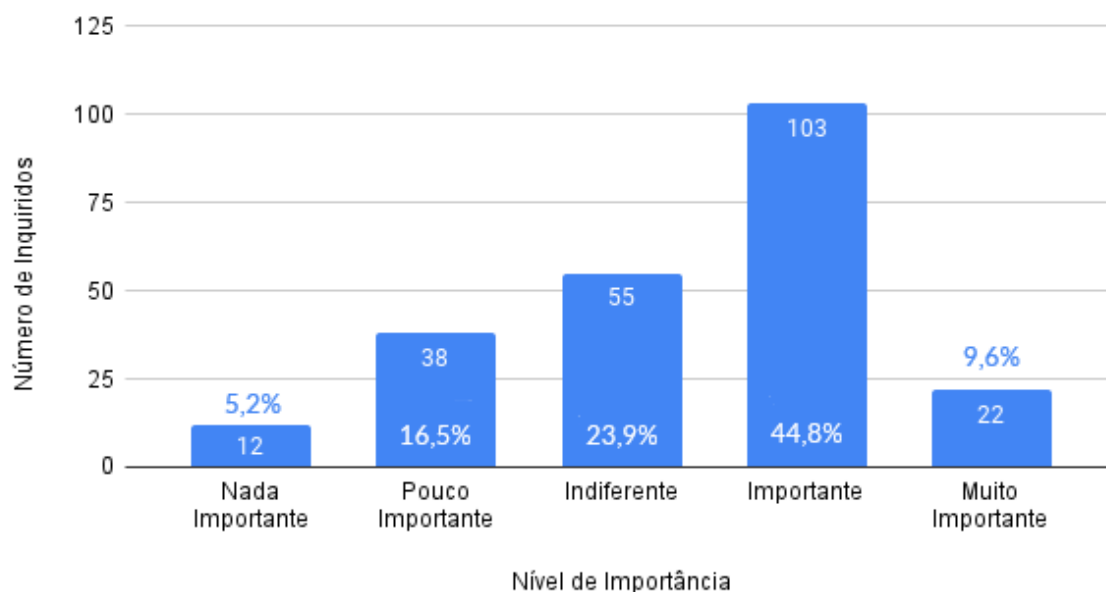


Figura 8 - Importância que os Inquiridos atribuem à Interatividade

8	Características mais Valorizadas no Jornalismo: Interatividade				
	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
	5,2%	16,5%	23,9%	44,8%	9,6%
	12	38	55	103	22

Tabela 8 - Importância que os Inquiridos atribuem à Interatividade

Importância Atribuída pelos Inquiridos à Hipertextualidade:

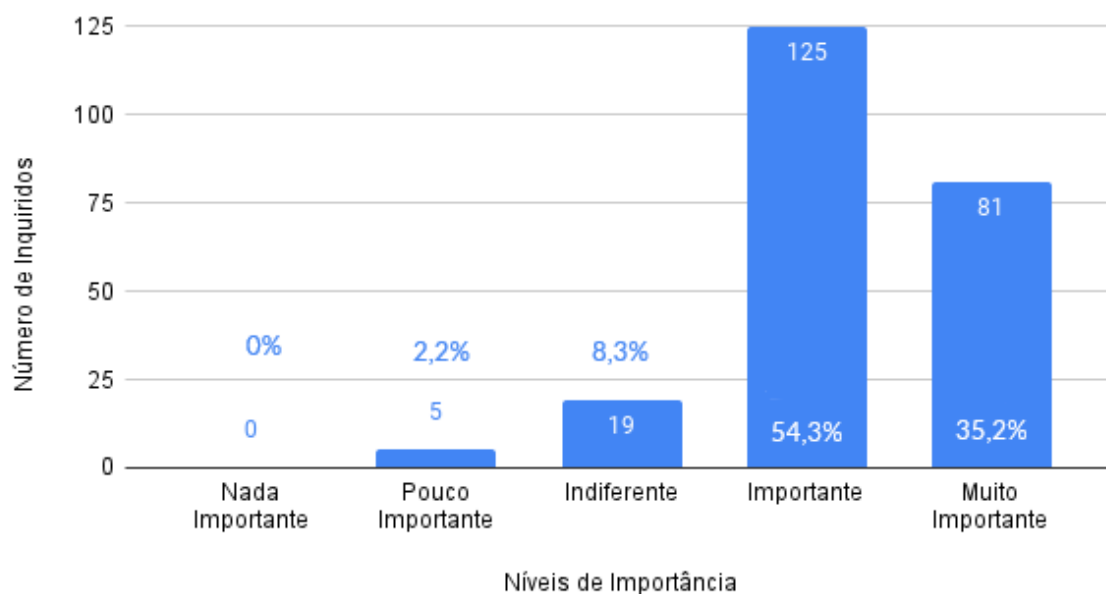


Figura 9 - Importância que os Inquiridos atribuem à Hipertextualidade

9	Características mais Valorizadas no Jornalismo: Hipertextualidade				
	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
	0%	2,2%	8,3%	54,3%	35,2%
	0	5	19	125	81

Tabela 9 - Importância que os Inquiridos atribuem à Hipertextualidade

Importância Atribuída pelos Inquiridos à Multimedialidade:

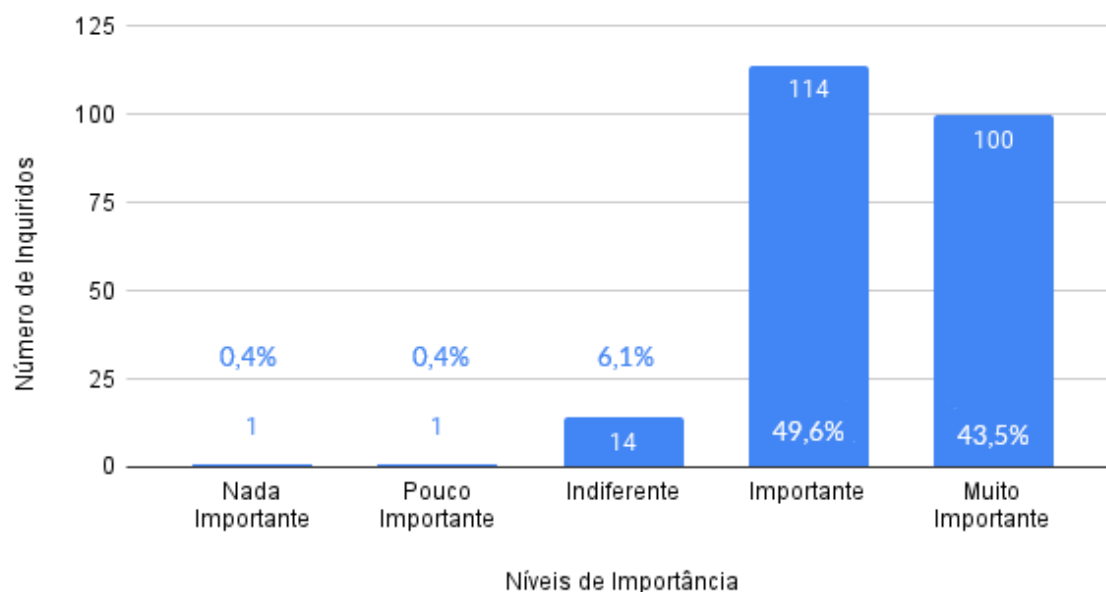


Figura 10 - Importância que os Inquiridos atribuem à Multimedialidade

10	Características mais Valorizadas no Jornalismo: Multimedialidade				
	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
	0,4%	0,4%	6,1%	49,6%	43,5%
	1	1	14	114	100

Tabela 10 - Importância que os Inquiridos atribuem à Multimedialidade

Importância Atribuída pelos Inquiridos à Instantaneidade:

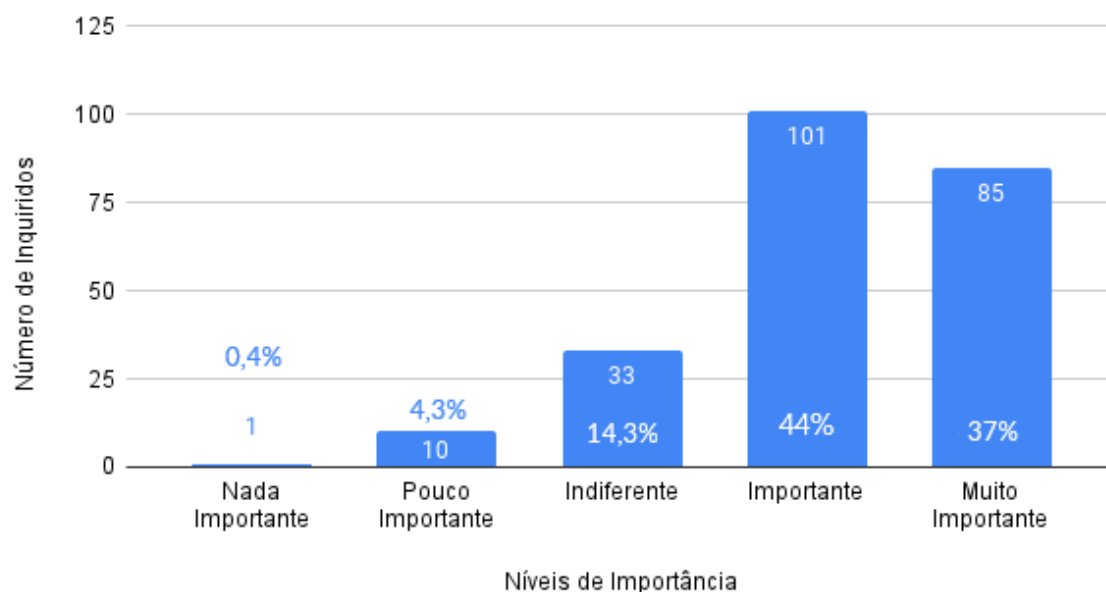


Figura 11 - Importância que os Inquiridos atribuem à Instantaneidade

11	Características mais Valorizadas no Jornalismo: Instantaneidade				
	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
	0,4%	4,3%	14,3%	44%	37%
	1	10	33	101	85

Tabela 11 - Importância que os Inquiridos atribuem à Instantaneidade

Importância Atribuída pelos Inquiridos à Ubiquidade:

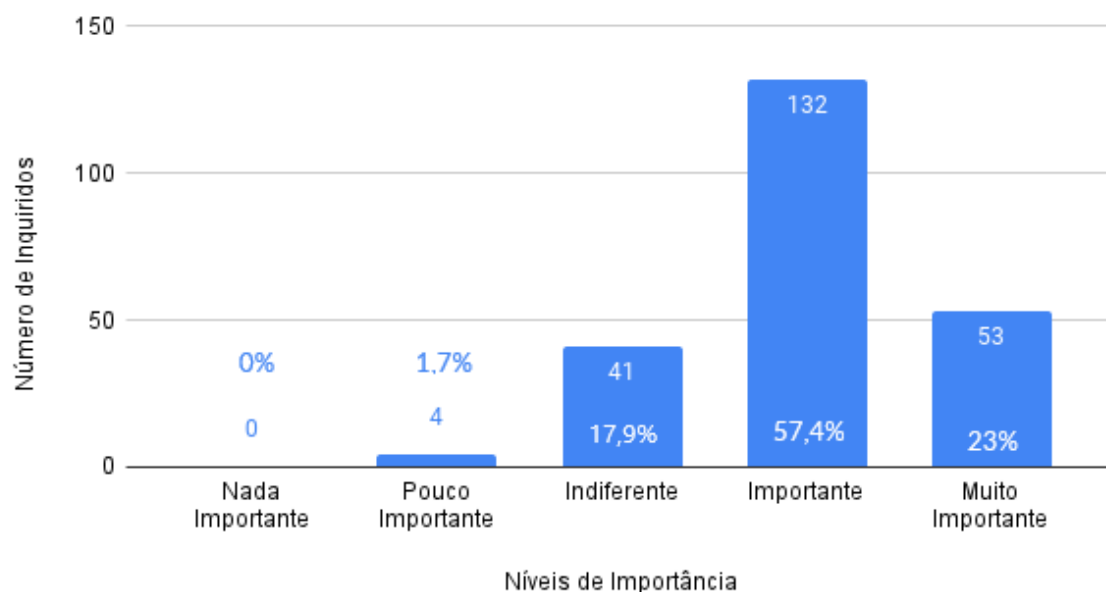


Figura 12 - Importância que os Inquiridos atribuem à Ubiquidade

12	Características mais Valorizadas no Jornalismo: Ubiquidade				
	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
	0%	1,7%	17,9%	57,4%	23%
	0	4	41	132	53

Tabela 12 - Importância que os Inquiridos atribuem à Ubiquidade

Importância Atribuída pelos Inquiridos à Memória

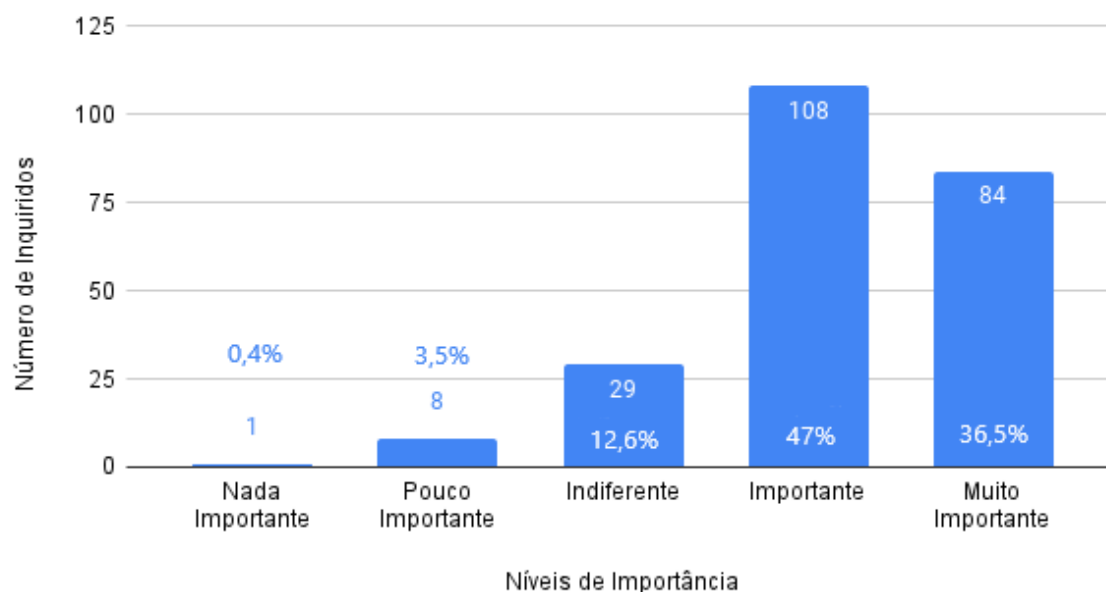


Figura 13 - Importância que os Inquiridos atribuem à Memória

13	Características mais Valorizadas no Jornalismo: Memória				
	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
	0,4%	3,5%	12,6%	47%	36,5%
	1	8	29	108	84

Tabela 13 - Importância que os Inquiridos atribuem à Memória

Importância Atribuída pelos Inquiridos à Personalização:

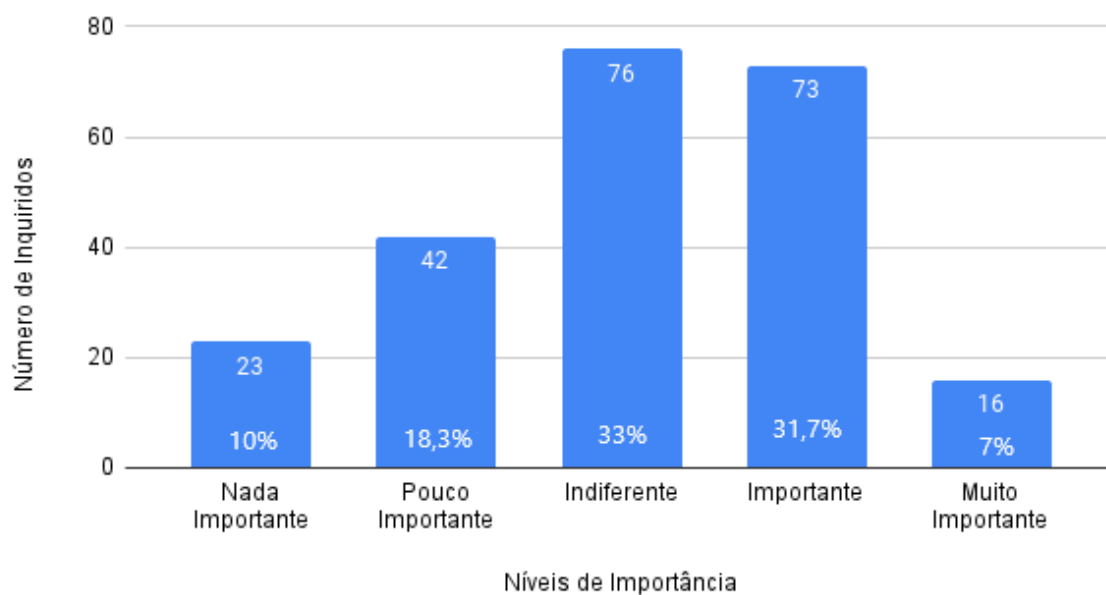


Figura 14 - Importância que os Inquiridos atribuem à Personalização

14	Características mais Valorizadas no Jornalismo: Personalização				
	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
	10%	18,3%	33%	31,7%	7%
	23	42	76	73	16

Tabela 14 - Importância que os Inquiridos atribuem à Personalização

Importância Atribuída pelos Inquiridos à Criatividade:

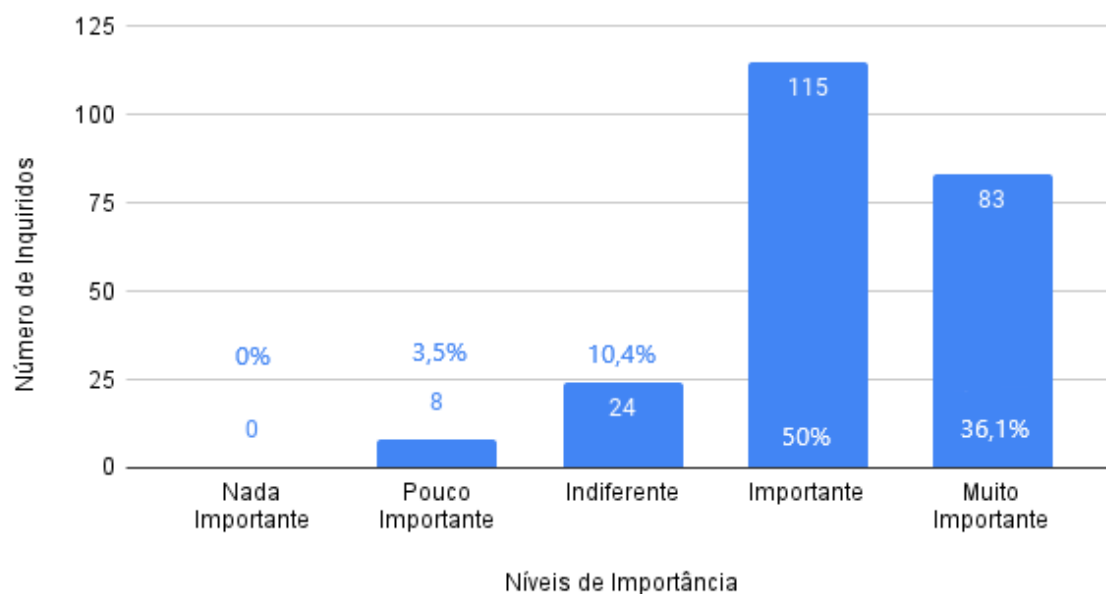


Figura 15 - Importância que os Inquiridos atribuem à Criatividade

15	Características mais Valorizadas no Jornalismo: Criatividade			
Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
0	3,5%	10,4%	50%	36,1%
0%	8	24	115	83

Tabela 15 - Importância que os Inquiridos atribuem à Criatividade

Hábitos dos Inquiridos no que Respeita ao Pagamento das Notícias:

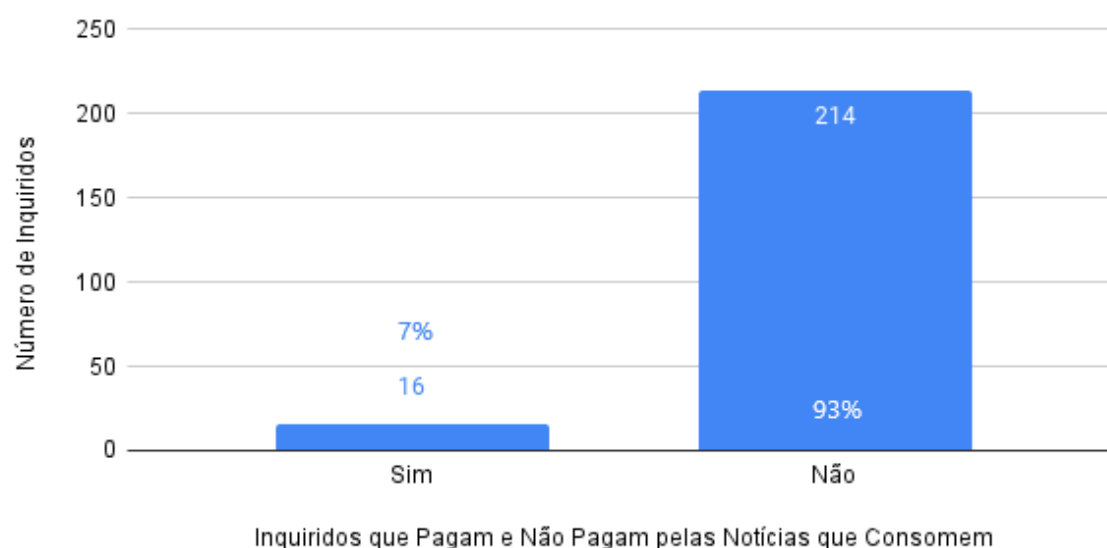


Figura 16 - Hábitos dos Inquiridos relativamente ao Pagamento de Notícias

16	Tem por hábito pagar pelas notícias que consome?	
	Sim	Não
	7%	93%
	16	214

Tabela 16 - Hábitos dos Inquiridos relativamente ao Pagamento de Notícias

Valor Gasto Mensalmente pelos Inquiridos para Ler Notícias:

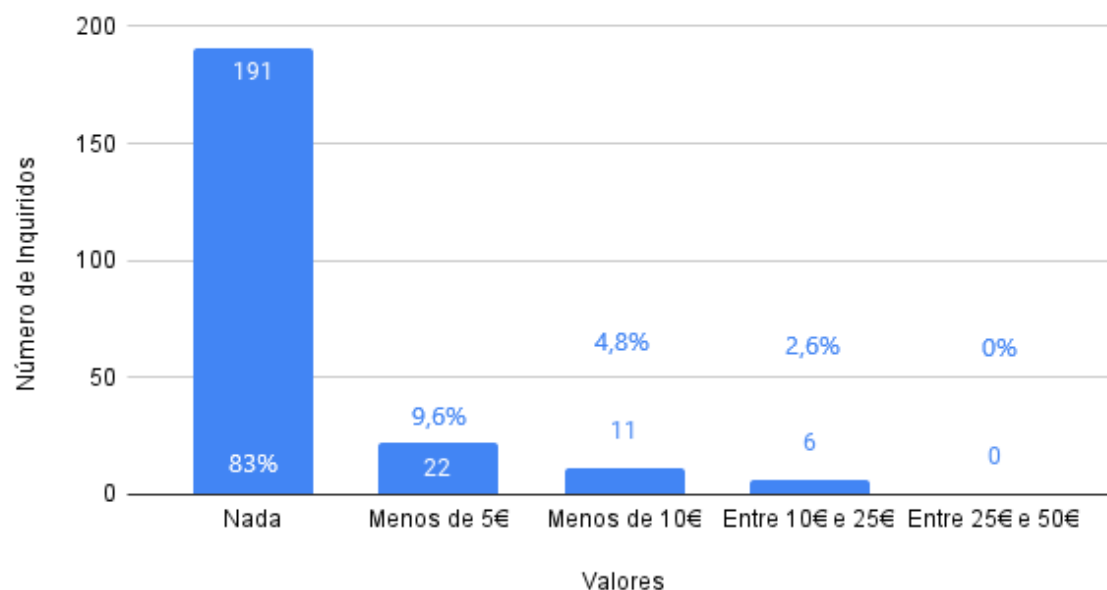
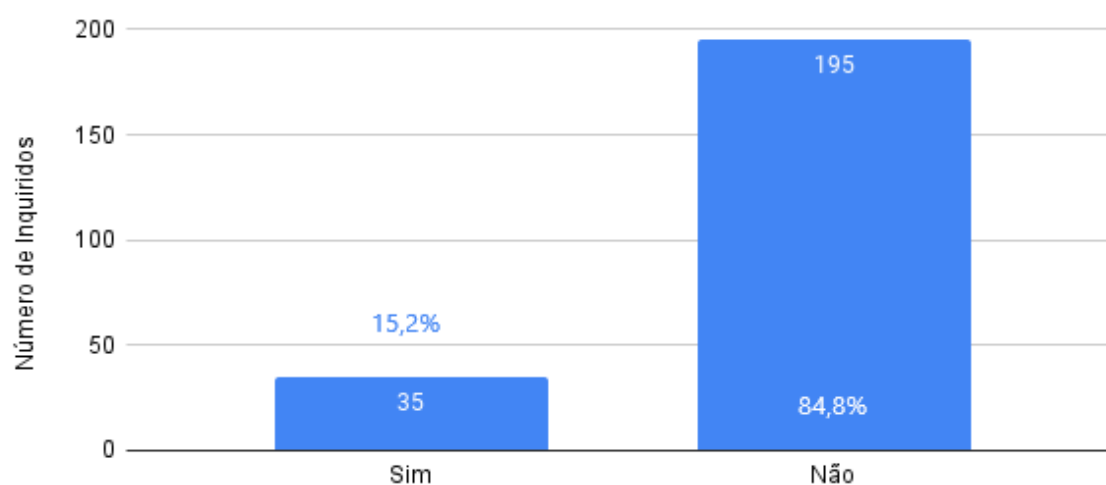


Figura 17 - Valor Gasto Mensalmente pelos Inquiridos para Ler Notícias

17	Mensalmente, quanto costuma despendar para ler notícias?				
	Nada	Menos de 5€	Menos de 10€	Entre 10 e 25€	Entre 25 e 50€
	83%	9,6%	4,8%	2,6%	0%
	191	22	11	6	0

Tabela 17 - Valor Gasto Mensalmente pelos Inquiridos para Ler Notícias

Inquiridos que Detêm a Subscrição de um Órgão da Imprensa Portuguesa:



Inquiridos que Detêm e Não Detêm a Subscrição de um Órgão da Imprensa Portuguesa

Figura 18 - Inquiridos que detêm a Subscrição de um Órgão da Imprensa Portuguesa

18	Detém a subscrição de um órgão da imprensa portuguesa (formato papel ou digital)?	
	Sim	Não
	15,2%	84,8%
	35	195

Tabela 18 - Inquiridos que detêm a Subscrição de um Órgão da Imprensa Portuguesa

Editorias que Mais Interesse Despertam aos Inquiridos:

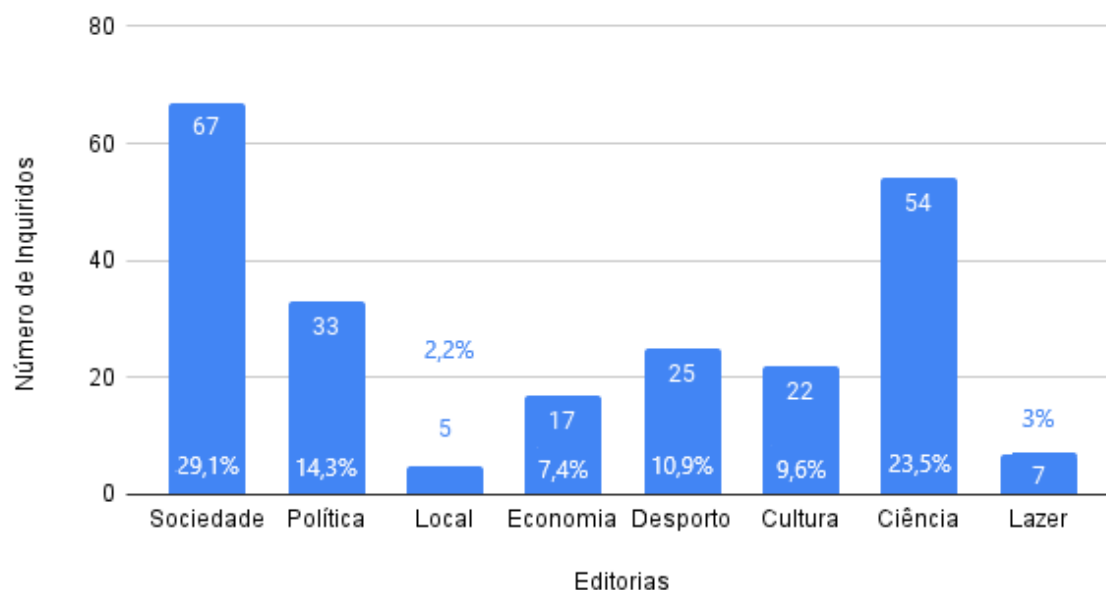


Figura 19 - Editorias que mais Interesse Despertam aos Inquiridos

19	Qual a editoria que lhe desperta mais interesse?		
	Sociedade	29,1%	67
	Política	14,3%	33
	Local	2,2%	5
	Economia	7,4%	17
	Desporto	10,9%	25
	Cultura	9,6%	22
	Ciência	23,5%	54
	Lazer	3%	7

Tabela 19 - Editorias que mais Interesse Despertam aos Inquiridos

Géneros Jornalísticos que Mais Interesse Despertam aos Inquiridos:

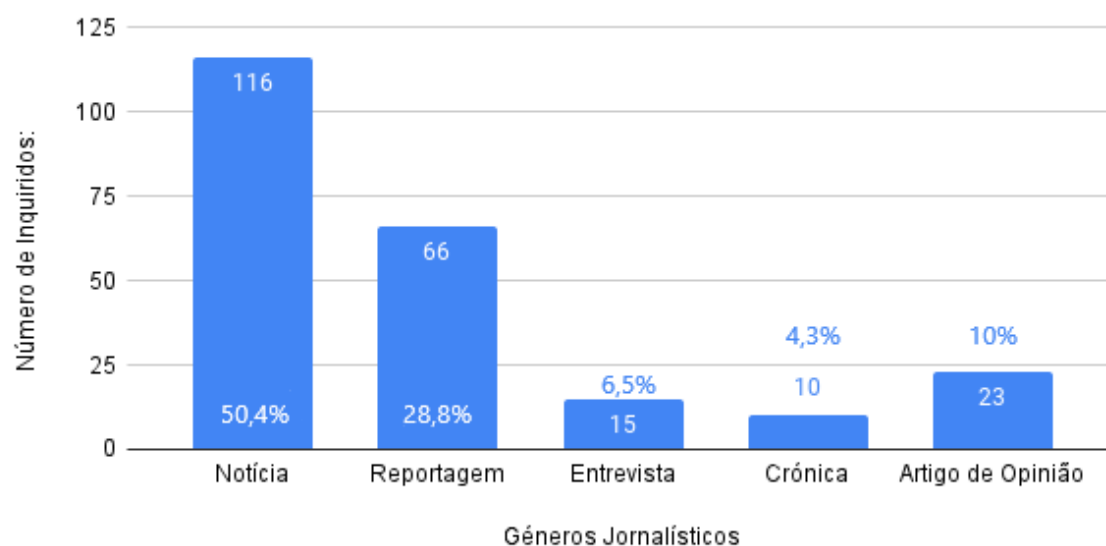


Figura 20 - Géneros Jornalísticos que Mais Interesse Despertam aos Inquiridos

20	Na editoria selecionada anteriormente, qual o género jornalístico que lhe desperta mais interesse?				
	Notícia	Reportagem	Entrevista	Crónica	Artigo de Opinião
	50,4%	28,8%	6,5%	4,3%	10%
	116	66	15	10	23

Tabela 20 - Géneros Jornalísticos que Mais Interesse Despertam aos Inquiridos

Disponibilidade dos Inquiridos para Financiar a Imprensa Online Portuguesa que Disponibilizem Gratuitamente os seus Conteúdos:

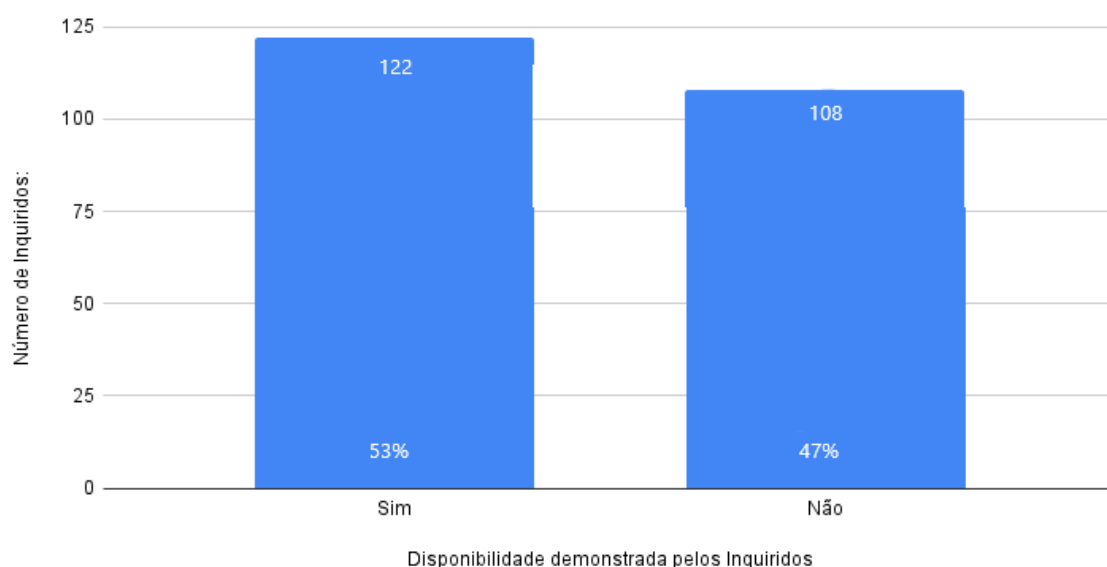


Figura 21 - Disponibilidade dos Inquiridos para Participar em Campanhas de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa quando os Conteúdos podem ser Acedidos Gratuitamente

21	Admitiria a possibilidade de contribuir monetariamente para financiar a imprensa online portuguesa caso os seus conteúdos estivessem disponíveis de forma gratuita?	
	Sim	Não
	53%	47%
	122	108

Tabela 21 - Disponibilidade dos Inquiridos para Participar em Campanhas de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa quando os Conteúdos podem ser Acedidos Gratuitamente

Inquiridos que dizem conhecer as regras do modelo crowdfunding:

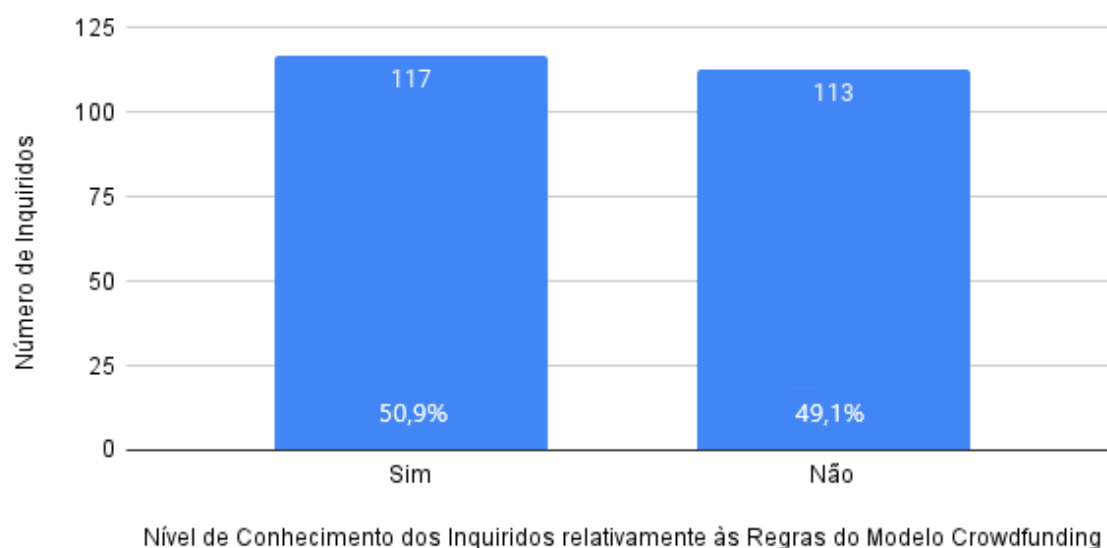


Figura 22 - Inquiridos que Dizem conhecer as Regras do Modelo Crowdfunding

22	Conhece as regras de financiamento através do modelo <i>crowdfunding</i> ?	
	Sim	Não
	50,9%	49,1%
	117	113

Tabela 22 - Inquiridos que Dizem conhecer as Regras do Modelo Crowdfunding

Conhecimento de Campanhas de Crowdfunding pelos Inquiridos:

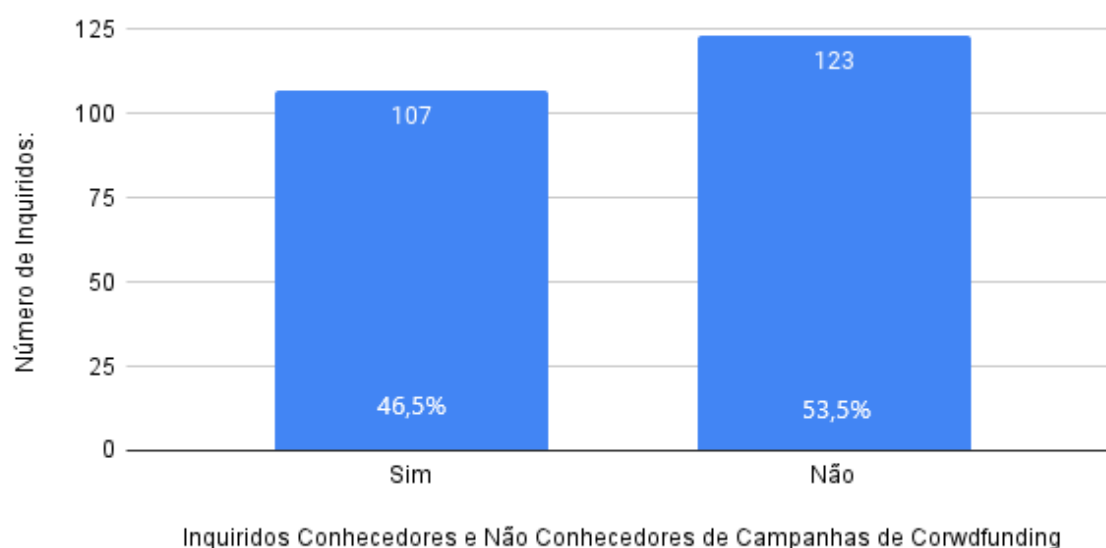


Figura 23 - Inquiridos que Dizem ter tido Conhecimento da Realização de Campanhas de Crowdfunding

23	É conhecedor de alguma iniciativa de financiamento que tenha decorrido segundo o modelo <i>crowdfunding</i>?	
	Sim	Não
	46,5%	53,5%
	107	123

Tabela 23 - Inquiridos que Dizem ter tido Conhecimento da Realização de Campanhas de Crowdfunding

Experiência dos Inquiridos em Campanhas de Crowdfunding:

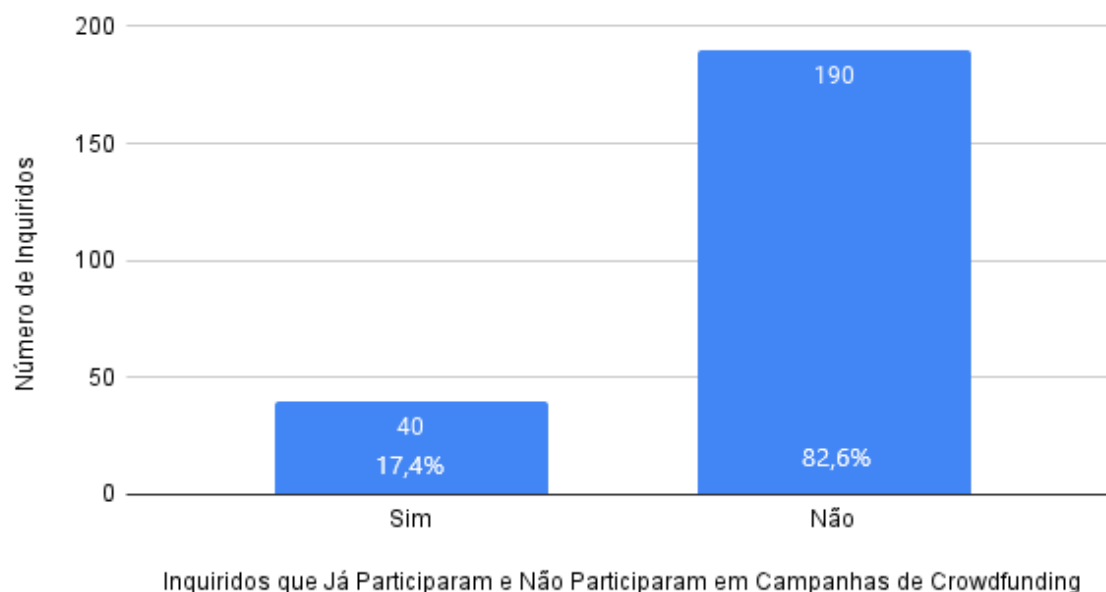


Figura 24 - Inquiridos que Participam em Campanhas de Crowdfunding

24	Já participou numa campanha de <i>crowdfunding</i> ?	
	Sim	Não
	17,4%	82,6%
	40	190

Tabela 23 - Inquiridos que Participam em Campanhas de Crowdfunding

Compatibilidade da Situação Económica dos Inquiridos com uma Possível Participação numa Campanhã de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital

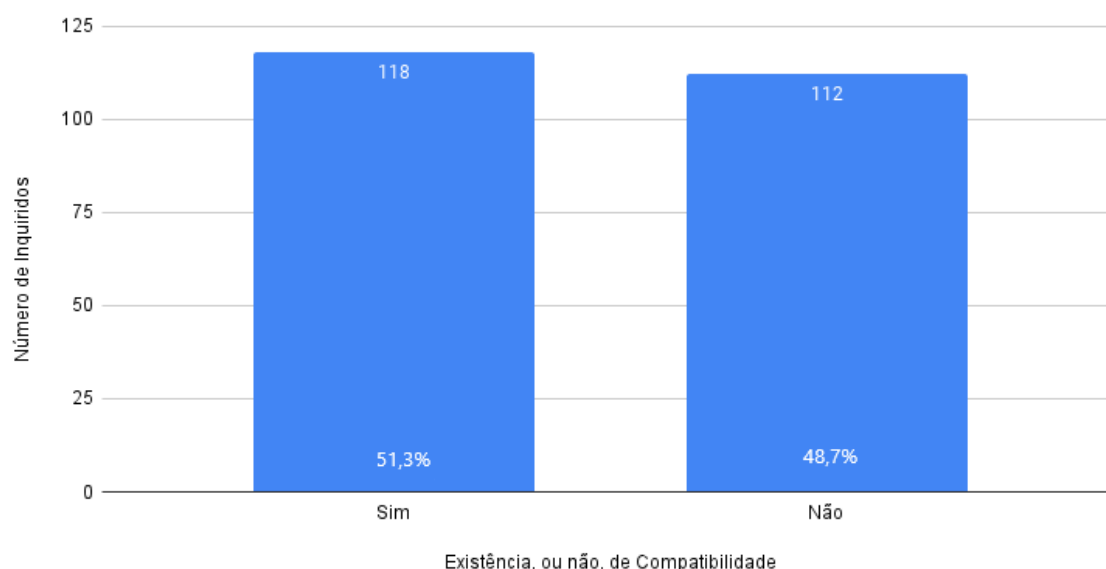


Figura 25 - Compatibilidade da Situação Económica dos Inquiridos com a sua Participação em Campanhas de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa

25	A sua situação económica seria compatível com a participação numa campanha de <i>crowdfunding</i> para financiar a imprensa online portuguesa?	
	Sim	Não
	51,3%	48,7%
	118	112

Tabela 24 - Compatibilidade da Situação Económica dos Inquiridos com a sua Participação em Campanhas de Crowdfunding para Financiar a Imprensa Digital Portuguesa

II. Método Qualitativo — Entrevista com Maria Almeida

1. Desde a fundação do Fumaça que o modelo de financiamento idealizado por vós é o praticado atualmente? Uma conjugação de doações do público e de bolsas?

No início dos inícios do Fumaça, essa questão não se colocou porque era um hobby. Nós queríamos fazer um *podcast* de entrevistas porque achávamos que ninguém estava a fazer algo do género e, por isso, quando começamos não tínhamos logo esse objetivo de sermos totalmente financiados pelas pessoas que nos ouviam. À medida que o projeto foi crescendo, e que nós fomos aprendendo e adaptando a nossa forma de trabalhar, apercebemo-nos que até queríamos fazer aquilo de uma forma profissional, que até quereríamos ter uma redação e formalizar o projeto — que até então era um projeto paralelo, já que tínhamos outros trabalhos. Quando pensámos pela primeira vez em profissionalizar a redação, começámos logo a pensar qual seria o modelo financeiro para o projeto. Até nos poderíamos candidatar a bolsas, mas isso não seria uma solução muito sustentável. Tivemos várias discussões de equipa, mas desde muito cedo tivemos essa visão de sermos financiados pelas pessoas devido à nossa visão do que deveria ser o jornalismo, um jornalismo mais colaborativo em que há muito menos barreiras entre as redações onde estão os jornalistas e as pessoas que ouvem e consomem o conteúdo jornalístico, pelo que tentamos integrar essa visão no nosso trabalho. Estamos constantemente a pedir sugestões às pessoas e isso está muito na génese do projeto, mesmo não sendo esse o nosso objetivo desde o início em termos de financiamento, mas estava na génese do projeto envolvermos muito as pessoas. Por isso, quando começámos a pensar no modelo de financiamento a resposta pareceu-nos óbvia. Não queríamos bloquear o conteúdo às pessoas porque achávamos — e continuamos a achar — que o acesso à informação é um direito humano que não deve ser bloqueado, deve ser acessível. As pessoas devem ter acesso a um jornalismo livre e gratuito, algo que acaba por ser fundamental para a nossa democracia. Como tal, nunca nos passou pela cabeça bloquear o acesso aos leitores e as pessoas terem que pagar para acederem aos nossos conteúdos jornalísticos. O que acabámos por fazer foi tentarmos um modelo de financiamento que se baseasse nesses pressupostos: sermos financiados pelas pessoas que nos seguiam. No início, quando dissemos isso às primeiras pessoas, em 2017, mesmo antes de profissionalizarmos a redação, a maioria dizia-nos que éramos loucos. Ouvíamos coisas como: “isso não faz sentido nenhum”, “não há nenhum órgão de comunicação que seja totalmente financiado pelas pessoas”, “isso é muito difícil”, “tens imensos órgãos de comunicação social que estão a tentar fazer isso e não conseguem, como é que vocês vão conseguir?”. Na altura, fomos um bocadinho ambiciosos e ingénuos ao mesmo tempo porque candidatamo-nos a uma bolsa com essa visão, só que

acreditávamos no modelo, mas não sabíamos muito bem como o colocar em prática. Ao longo do tempo fomos experimentado muitas coisas... no início candidatamo-nos a uma bolsa da Open Society Foundation e conseguimos o dinheiro, o que permitiu constituir-nos como um órgão de comunicação social, ter a redação, contratar jornalistas a tempo inteiro, com contratos dignos e com salários que lhes permitissem viver, neste caso, em Lisboa — já que todos nós vivemos em Lisboa apesar de sermos naturais de vários sítios. Foi essa bolsa que nos permitiu arrancar numa fase inicial, mas depois seguiu-se uma fase de experimentação. Pensávamos: “ok, vamos pedir dinheiro às pessoas, mas como?”. Depois fomos adaptando isso ao longo do tempo — a visão esteve sempre lá desde que pensamos o Fumaça como um projeto de jornalismo profissional. O que fazíamos antes também era jornalismo, mas acabava por ser um projeto paralelo.

2. Como descreveriam a adesão do público ao projeto Fumaça, que se traduz nas doações? Notam uma evolução desde o início do projeto? Maior conhecimento ou abertura por parte dos leitores, e possíveis dadores, no processo de recolha de financiamento, por exemplo.

Claro que no início as primeiras pessoas que nos deram dinheiro eram muito poucas. Os nossos gráficos mostram a evolução mensal, desde que começámos a pedir dinheiro até agora, e é impressionante [a diferença]. Claro que era normal, no início, que as primeiras pessoas que contribuíam serem pessoas que ouviam tudo o que nós fazíamos, amigos e amigos de amigos — no fundo, são as pessoas mais importantes porque nos mostraram que, afinal, era mesmo possível. Mas claro que eram poucas no início. Eu digo isto muitas vezes porque é algo que é claro, é uma relação óbvia: as nossas contribuições estão muito relacionadas com o trabalho que nós fazemos. Se nós fizermos jornalismo de investigação de qualidade e as pessoas conseguirem reconhecer isso, isto é, conseguirem perceber o trabalho que está ali envolvido, elas contribuem. Isso na prática tem acontecido desde o início. Claro que as primeiras contribuições tinham muito que ver com as entrevistas que fazíamos, mas a partir do momento em que começámos a fazer projetos mais longos, séries e investigação, como a da Palestina, a da exploração de gás e a da precariedade, mais recentemente, as contribuições aumentaram e aumentam sempre que lançamos esse conteúdo. Há sempre uma correlação entre o trabalho que fazemos e as contribuições que recebemos.

Há aqui dois aspetos que são muito importantes. Primeiro, eu acho as pessoas estão muito mais familiarizadas, hoje em dia, com o conceito de subscrições — e nós fomos apercebendo-nos disso ao longo do tempo. Isto é, estão muito mais habituadas a pagar um valor por mês que permite ter acesso a determinados conteúdos, como acontece com a *Netflix* ou o *Spotify*. No nosso caso, tens acesso a uma comunidade, não são tanto

conteúdos. Nós nem lhes chamamos subscrições, mas acaba por ser o mesmo mecanismo e como as pessoas estão tão familiarizadas com esse tipo de pagamentos, o que acaba por acontecer é que quando lhes pedimos dinheiro não se gera tanta confusão ou estranheza. Eu acho que isso é muito importante e está relacionado com a forma como o mercado evoluiu — nós como sociedade também evoluímos e fomos adquirindo esse tipo de comportamentos.

A segunda tem que ver com o trabalho que nós fazemos, mas também pela forma como o nosso trabalho foi credibilizado ao longo do tempo. O facto de nos assumirmos como um órgão de comunicação social, de termos o registo feito na Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC), de termos jornalísticas com carteira profissional, de termos contratos, de termos transparência em relação ao que fazemos... tudo isso veio dar muita credibilidade ao nosso trabalho. Depois, o trabalho que fazemos foi sendo reconhecido não só pelas pessoas que nos ouvem, mas também a outros níveis. A partir do momento que começamos a ser recomendados por outros projetos, mesmo que sejam órgãos de comunicação social, que começamos a ganhar prémios, tudo isto serviu para dar credibilidade ao projeto e eu acho que isso, no fundo, também ajuda a que as pessoas também se sintam mais confortáveis ou também reconheçam o trabalho que vai sendo feito, mas a verdade é que isso tem muito a ver com a nossa forma de comunicar e de trabalhar, em jornalismo colaborativo. Como dizia há pouco, acho que em Portugal as pessoas não estão muito habituadas a terem acesso a um órgão de comunicação social da maneira que têm com o Fumaça. Nós temos uma comunidade, temos um Slack, em que as pessoas falam connosco, nos enviam sugestões e participam nas nossas conversas e eu acho que as pessoas valorizam muito isso porque quebra-se a barreira entre os jornalistas, na redação, e as pessoas que ouvem e escrevem o que tu fazes. Eu acho que é claro que nós fazemos as coisas de forma diferente. Não somos um Público, não somos um Expresso, não fazemos atualidade. Fazemos jornalismo de investigação e eu acho que muitas das contribuições que recebemos têm que ver com esse trabalho que fazemos. No início, quando fazíamos só entrevistas, já era um trabalho rigoroso, mas quando alguém ouve uma série como a que fizemos sobre a Palestina, que claramente tem uma produção excecional em termos de som, em termos de banda sonora original, em termos de entrevistas e de investigação que foi feita — e se nós explicarmos isso —, essa pessoa contribui muito mais facilmente. Depois há ainda outra questão, relacionada com a transparência do próprio projeto. No Fumaça, nós somos transparentes em relação a tudo o que fazemos, não só em relação ao trabalho jornalístico, mas também em relação ao modo de financiamento da própria redação, ou seja, nós temos publicadas no site — e temos publicado frequentemente nas redes sociais e na nossa newsletter — as nossas contas, o nosso orçamento, aquilo que temos planeado e eu acho que isso também faz com que as pessoas confiem muito no trabalho que fazemos. Nós comunicamos muito essas questões com as pessoas.

3. Daquilo que têm conhecimento, quais são as principais motivações dos leitores do Fumaça que participam ativamente no processo de financiamento e que fatores influenciam esta decisão?

Nós costumamos perguntar sempre às pessoas que contribuem o porquê de o fazerem e todas elas dizem o mesmo (em 98% dos casos, vá): que contribuem porque querem que o nosso trabalho continue, que o nosso jornalismo continue a existir. Aquilo que as faz clicar no botão, que as faz contribuir mesmo, pode ser outra coisa, nós já nos apercebemos disso. Já identificamos alguns *triggers* que fazem as pessoas contribuírem e isso pode ter que ver com outras coisas, como o acesso antecipado a episódios, terem acesso ao fórum de discussão ou muitas outras coisas que nós acabámos por fazer. Mas a razão principal para as pessoas contribuírem acaba por ser sempre o quererem que o nosso trabalho continue e isto tem a ver com a forma como as pessoas olham para o nosso trabalho e como o reconhecem, o tal jornalismo de investigação e jornalismo lento em que nós fomos focando ao longo do tempo e que também foi contribuindo para que atualmente tenhamos mais contribuições do que no início.

4. Têm alguma informação sobre os vossos dadores? Que idade têm, onde vivem, habilitações literárias...

Eu diria que começa nos 22, 23 anos e depois vai até aos 40,45 anos, em termos de faixas etárias. A grande maioria das pessoas tem curso superior e já acompanha outros projetos. Isso é muito normal. O jornalismo que fazemos é jornalismo de investigação, o que acaba por ser um bocado complementar a outro tipo de jornalismo, como é o caso do jornalismo de atualidade. É normal que uma pessoa que dê dinheiro para o Fumaça também tenha a subscrição do Público ou do Expresso. Há muitas pessoas apoiam outros projetos. Está muito equilibrado em termos de género, entre homens e mulheres. No início tínhamos muitos mais homens, mas agora está equilibrado. É curioso que nos eventos que organizamos em exclusivo para a comunidade temos reparado que há cada vez mais mulheres, já são quase só mulheres a participarem e a falarem — o que é muito fixe.

5. A grande maioria dos conteúdos do Fumaça são disponibilizados gratuitamente, qualquer pessoa pode aceder. Paralelamente, têm também exclusivos para os dadores. Como é que fazem esta gestão em termos editoriais?

Nós não queremos — e isso faz mesmo parte da nossa visão e da génese do projeto — bloquear o acesso das pessoas aos nossos conteúdos, os nossos conteúdos jornalísticos vão

ser sempre livres para que as pessoas possam consumir, estou a falar de reportagens, entrevistas, séries. Aquilo que temos vindo a fazer ao longo dos últimos dois anos é construir uma comunidade em torno do Fumaça com pessoas que gostam do trabalho que estamos a fazer, que se identificam com os temas que tratamos e que se identificam umas com as outras. Ou seja, estamos a fazer uma série de coisas que, apesar de não serem conteúdos jornalísticos, estão a ser feitas para essa comunidade. O Slack, que é um chat onde está toda a redação do Fumaça, e temos um canal, que é o canal da comunidade, onde as pessoas partilham conteúdos. Esse Slack é uma forma de comunicarmos com as pessoas e isso é exclusivo para quem contribuem mensalmente.

Nós temos pessoas que contribuem só uma vez, temos pessoas que contribuem mensalmente, temos pessoas que contribuía mensalmente e que deixaram de contribuir — que nós optamos por não retirar do Slack porque essas pessoas fazem parte da nossa história e não queremos deixar de falar com elas só porque, por um motivo ou por outro, já não possam contribuir. Ao longo do tempo também fomos fazendo cada vez mais coisas para nos ajudar a criar e dinamizar essa comunidade, não só entre nós e as pessoas, mas entre as próprias pessoas, pelo que começámos a organizar eventos. Começámos a fazer o *Ask Me Anything*, em que a ideia é juntarmos a comunidade do Fumaça com um especialista num determinado tema e as pessoas poderem fazer perguntas. Não é uma entrevista, somos nós que vamos moderando a conversa, mas quem faz as perguntas são as pessoas da comunidade. Mais tarde criamos o clube de discussão do Fumaça, que se chama Inquietações, que inicialmente seria um clube de livro, mas decidimos alargar um bocado o conceito para um clube de discussão e assim podermos falar sobre um tema, uma reportagem, um documentário, um livro, um *podcast*. A ideia é que as pessoas falem sobre isso de forma livre num espaço igualmente livre e seguro. O Inquietações nós não gravamos propositadamente porque queremos que as pessoas se sintam à vontade para falar. Estes tipos de eventos também funcionam como um *trigger* para as pessoas participarem e contribuírem. Algo que acontece muito é que quando anunciámos um Inquietações ou um *Ask Me Anything* há um aumento de contribuições resultante das pessoas que já estavam a pensar contribuir para o Fumaça mas que não o faziam e como viram o anúncio e queriam participar no evento, acabam por fazê-lo. E quando perguntas ‘porque é que contribuis?’ a pessoa geralmente responde ‘porque gosto imenso do vosso trabalho e quero que vocês continuem a fazer o jornalismo que fazem, mas depois quando perguntamos ‘e o que é que te levou a contribuir efetivamente?’ a resposta são eventos como estes, exclusivos, e que funcionam como *triggers*. Mesmo assim, há uma clara diferenciação entre o conteúdo jornalístico e esse tipo de eventos e mecanismos que organizamos para a comunidade, que são exclusivos e vão continuar a ser. Não é conteúdo jornalístico.

6. Atualmente, têm um sistema que permite aos leitores fazer um contributo único e outro sistema que corresponde a um contributo mensal. Porquê esta aposta?

É um bocado dar as duas opções às pessoas e deixá-las escolher o que preferem. Nós somos muito claros em relação ao método que preferimos: o sistema de contribuições mensais porque é a única forma de garantirmos a sustentabilidade do Fumaça a longo prazo. Facilita-nos imenso, em termos de contabilidade, a fazer de previsões. Eu sei, mais ou menos, quanto é que vamos receber no próximo mês através das contribuições mensais das pessoas, portanto é uma questão logística e uma questão de sustentabilidade do projeto. Deixamos, ainda assim, a possibilidade de contribuições únicas, já que podem ser pessoas que preferem pagar tudo de uma vez, pessoas que ainda não ouviram uma entrevista, mas que querem contribuir sem se comprometerem com um valor mensal. Por isso deixamos essa opção para as pessoas. Ainda assim, para as nossas contas, as contribuições únicas são ignoradas no planeamento. Aquilo que nos interessa e ao que estamos especialmente atentos são as contribuições mensais porque são a única forma de chegarmos à sustentabilidade. Neste momento, as contribuições mensais já correspondem a 45% do nosso orçamento atual, o que já é incrível — tivemos um crescimento brutal este ano, mas ainda nos falta os 55% restantes para chegarmos aos 100%.

7. De que forma é que as variações nas doações afetam o vosso trabalho, no que diz respeito ao planeamento editorial e à própria subsistência do projeto?

Não afeta muito porque para nós a prioridade acaba por ser sempre o conteúdo jornalístico. Nós fazemos jornalismo de investigação, jornalismo que muitas vezes é lento, e só lançamos um determinado conteúdo, uma série ou uma reportagem, quando achamos que está mesmo feito, que as perguntas que estabelecemos no início da investigação estão respondidas. Claro que os trabalhos muitas vezes não estão perfeitos, não quero dizer que só lançamos as coisas quando está tudo perfeito, mas só lançamos quando nos sentimos confortáveis com o que temos e achamos que a investigação está terminada. Não queremos condicionar o trabalho que está a ser feito porque precisamos de mais contribuições. Essa é a forma como temos vindo a gerir até agora. O que garantiu, na prática, a construção na redação, ter os jornalistas a trabalhar a tempo inteiro e pagar-lhes salários foram as bolsas que recebemos. Agora, 45% do orçamento provém das contribuições, mas o que nos permitiu começar e ter o projeto a tempo inteiro foram as bolsas que recebemos ao longo do tempo. O nosso objetivo é que 100% do orçamento corresponda a contribuições. Apesar de irmos acompanhando todos os meses a contabilidade, nunca condicionamos as pessoas que estão a fazer uma investigação dizendo ‘malta, temos que lançar isto na próxima semana ou no próximo mês porque precisamos de mais contribuições’. Não queremos fazer

isso porque, ainda assim, queremos separar as coisas. Claro que somos todos conscientes em relação ao trabalho que produzimos. O ano de 2020 foi um ano muito difícil para nós, em termos profissionais e pessoais. Tivemos imensos problemas a nível editorial e ao nível do conteúdo jornalístico que fizemos, foi um ano em que não conseguimos produzir o que queríamos, atrasamo-nos numa série de coisas e foi um bocadinho frustrante para nós. Ainda assim, não pressionamos as pessoas que estavam a fazer as investigações para lançar conteúdo porque precisávamos de contribuições e de sustentabilidade. As pessoas contribuem porque confiam, acreditam e gostam do nosso trabalho, portanto, se começarmos a condicionar e a pressionar os jornalistas para lançarmos os conteúdos só por lançar estaríamos a desvirtuar aquilo que é o projeto e o que temos pensado para o Fumaça, por isso não faria sentido. O que nós fazemos para tentar contrariar este tipo de situações é... No início do ano lançamos a série Exército de Precários, que foi incrível, e tivemos um aumento de contribuições mensais brutais. Esse crescimento deveu-se ao trabalho que fizemos, só que essa investigação demorou-nos dois anos e tivemos imensos problemas ao longo desse tempo — era uma investigação difícil, complexa, com mudanças ao longo do tempo no ângulo, mas só a lançamos quando nos sentimos confortáveis. O resultado que obtivemos quando a lançámos foi inacreditável. Melhor não poderia ser. Desde o momento que em que lançámos essa grande reportagem até hoje, ainda não lançamos mais nenhuma grande série, grande reportagem. Vamos lançando entrevistas de investigações que estão a decorrer, mas não está a sair nenhum grande trabalho. O que nós estamos a fazer neste momento é: as pessoas que estão a fazer as investigações estão completamente concentradas nisso. Neste momento, a Margarida e o Pedro estão a trabalhar na série sobre a saúde mental que deverá sair em Setembro ou Outubro — talvez Outubro ou Novembro, sendo um bocadinho mais realista — e o Ricardo e o Nuno na série sobre a brutalidade policial, pelo que tentamos que as pessoas estejam focadas nisso. A forma como vamos tentando remediar e contrariar a tendência, que é normal que aconteça (as contribuições diminuam), é através do marketing. Perguntamos: ‘o que é que podemos fazer do lado do marketing que nos permitia ter tempo, estarmos concentrados nas investigações e, ao mesmo tempo, não perdermos contribuições?’. Aí é que entram os eventos que falei, o Inquietações e o *Ask Me Anything*, as publicações, a forma como comunicamos a transparência... Nós temos uma estratégia de email *marketing* para garantirmos que as pessoas continuam a contribuir e que as contribuições não se perdem. Isso pode acontecer com pessoas cujos cartões ou contribuições expiraram e que nós queremos que continuem a contribuir. Também é uma forma de conseguirmos que mais pessoas conheçam o Fumaça e que mais pessoas contribuam. Nós temos imenso conteúdo e temos imenso conteúdo que muitas pessoas não ouvem. Por isso, eu acho que a responsabilidade neste momento está mais na parte de *marketing* e em darmos a conhecer o Fumaça a mais pessoas do que propriamente da parte editorial, onde temos que fazer aquilo que somos bons a fazer, que

é jornalismo de investigação e jornalismo de investigação não se faz sob pressão porque dá asneira.

8. Através da vossa experiência no Fumaça, seria possível transpor o sistema de c doações para um órgão de comunicação também de imprensa online mas que se dedique a uma cobertura noticiosa permanente? E qual seria a viabilidade do modelo quando aplicado a redações com um número mais elevado de jornalistas?

Cada órgão de comunicação social vai fazendo as suas escolhas de acordo com as suas estratégias e com as suas visões. Não considero que a nossa forma de fazer as coisas seja mais certa do que outra. Nós escolhemos esta, mas outros projetos escolhem *paywalls* ou apenas subscrições. Ainda assim, eu acho que em Portugal não vemos muito isso. Temos muitas *paywalls* e sistemas que consistem em bloquear o acesso à informação, mas lá fora temos um *The Guardian* onde não há *paywalls* ou qualquer bloqueio no acesso à informação ao mesmo tempo que é dos jornais com melhores níveis de contribuições. Funciona um bocado na mesma lógica que nós: as pessoas que contribuem para o *The Guardian* são pessoas que querem que aquele jornalismo seja acessível a mais pessoas. Elas podem contribuir porque têm esses recursos financeiros, mas outras pessoas não, pelo que faz sentido que as pessoas que não podem continuem a aceder a esse conteúdo. É difícil [que o modelo seja adotado por órgãos de comunicação social com cobertura noticiosa permanente], mas acaba por ser um incentivo diferente. Eu acho que às vezes é um bocadinho assustador... É muito fácil as pessoas pagarem para consumir, talvez por já estarem habituadas a esse sistema (por ser mais rápido) ou é porque o modelo que nós e o *The Guardian* não é o melhor porque está assente num incentivo muito mais emocional. Não sei dizer, em termos de números, qual é o modelo mais rentável, mas percebo a necessidade dos grandes órgãos de comunicação em irem por esse caminho, um caminho mais simplista e com retornos mais imediatos. Mas acho que sim, acho que seria possível. Veja-se o exemplo do *The Guardian* e a maneira como comunica com os leitores, os eventos que organiza... Estamos a falar de um dos maiores jornais do mundo, tem uma audiência brutal e, ainda assim, consegue fazer um modelo muito parecido com o nosso. Do ponto de vista ético (sobre o que é o jornalismo, os propósitos do jornalismo e a importância destes para a democracia), eu acho que é muito (e cada vez mais) problemático não teres um acesso livre à informação devido às *paywalls* constantes e teres que pagar para acederes às notícias. Há pessoas que não vão aceder porque não têm dinheiro para pagar. Isso é problemático e não ajuda no que temos visto no panorama nacional e internacional: o crescimento da extrema-direita, da desinformação, das *fake news*, etc.

9. Finalmente, podem as doações e as campanhas de *crowdfunding* representar o futuro do jornalismo português, que ao longo das últimas décadas tem lutado por descobrir um modelo de negócio viável?

Ainda hoje tivemos duas pessoas que disseram algo como: ‘Eu já vos conheço há três/dois anos, queria muito contribuir, mas não tinha trabalho. Estava a estudar, portanto não tinha recursos que me permitissem fazer uma contribuição, mas a partir do momento que tive comecei a contribuir’. Tem muito a ver com o poder económico das pessoas. Claro que vai haver sempre gente que não valoriza... A minha geração e as gerações anteriores não estão habituadas a pagar por jornalismo ou por informação porque já não se comprava tantos jornais em papel e já se conseguia tudo de forma livre e gratuita online, pelo que é estranho para algumas pessoas ter que pagar para ler notícias. Acham que podem ver o mesmo conteúdo em outro sítio e de forma gratuita, por isso é que eu acho que é cada vez mais importante um jornalismo que é feito de forma diferente e em que as pessoas confiem. E eu noto muito isso no Fumaça. Regra geral as pessoas contribuem para órgãos de comunicação que elas entendem que estão a fazer um bom trabalho e com os quais se identificam. E o mesmo acontece ao contrário: eu não vou contribuir para um trabalho com o qual não me identifico ou no qual não acredito. As pessoas que contribuem para o Fumaça vêem ali uma forma diferente de fazer as coisas e é uma forma das pessoas sentirem que podem não concordar com a nossa abordagem a 100% — é normal, as pessoas divergem —, mas acreditam na qualidade e no rigor do nosso trabalho. Sabem que vamos tentar fazer o menor número de erros possível, sendo que quando esses erros acontecem somos transparentes em relação a isso, comunicamo-los, pedimos desculpa, reconhecemo-lo e tentamos minimizá-lo da melhor forma possível. Também acho que a questão das contribuições tem muito a ver com isso e com o poder económico das pessoas. Da mesma forma que alguém contribui e tem uma subscrição para a *Netflix* ou para o *Spotify* e já consegue fazer isso com recursos próprios, o caminho é muito mais fácil para contribuíres para outros projetos. Por isso é que, como disse anteriormente, as pessoas que contribuem para o Fumaça já não estão naquela faixa etária em que já não está a fazer um curso superior — provavelmente já acabaram — e estão no primeiro ou no segundo emprego, com condições financeiras possíveis para fazer as contribuições. No nosso caso, as contribuições podem ser 3€, 5€ ou 10€ por mês — é um valor que pode variar em função do que cada um pode contribuir. Por mim, passa muito pelas pessoas acreditarem e verem valor no conteúdo que lhes está a ser entregue. Eu acho que o problema que ocorre muitas vezes com outros meios de comunicação social é precisamente esse: eu acredito e sei o valor que está a ser entregue — há trabalhos que são absolutamente excecionais — mas depois há aspetos que me deixam muito confusa, principalmente no jornalismo de atualidade. Por exemplo, redações com poucos jornalistas a produzirem uma quantidade absurda de conteúdo. Acho que não faz sentido. Não faz sentido um jornalista produzir oito

peças por dia, isso é de loucos. É claro que vão surgir erros e que os trabalhos não vão estar bem feitos. Muitas vezes esses trabalhos também são escrutinados por pessoas que poderiam dar dinheiro e não dão porque ficam logo à partida melindradas pelo trabalho que lhes está a ser entregue.