
Efeitos do financiamento filantrópico na mídia independente brasileira¹

Camila Acosta CAMARGO²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Investigamos o financiamento da mídia jornalística digital independente no Brasil por instituições filantrópicas internacionais e empresas de plataforma. Observa-se um investimento crescente de recursos financeiros, bem como de recursos imateriais representados por fomentos a capacitações profissionais e outros tipos de articulações. Destacamos, entre os resultados, um processo de padronização e normatização de práticas e discursos, além da distribuição de papéis entre instituições, o que leva à naturalização das formas sem fins lucrativos e à crescente onguização do jornalismo como parte de um movimento mais amplo de plataformização do setor.

PALAVRAS-CHAVE: filantropia; mídia independente; fundações; jornalismo; imperialismo.

APRESENTAÇÃO

Nesta pesquisa, exploramos como o financiamento filantrópico influencia a estrutura e a produção de mídias jornalísticas digitais não-*mainstream*, também conhecidas como independentes, alternativas e outras denominações discutidas (Peruzzo, 2009; Silva, 2019; Harlow; Salaverría, 2016). Nosso objetivo é investigar como as estratégias de investidores moldam essas mídias e suas condições de produção. Partimos da hipótese de que suas práticas de organização e gestão do trabalho são parcialmente determinadas pelas lógicas de financiamento.

Consideramos que o investimento filantrópico das potências globais ocidentais reflete práticas hegemônicas com função determinada na reprodução do valor, propagação ideológica e consequente manutenção da forma econômica, política e sociocultural capitalista, intrinsecamente imperialista (Arnove, 1982). Os principais grupos de investidores mapeados foram as fundações internacionais e as empresas de tecnologia, por meio de programas de doações para o jornalismo. Há, ainda, a presença

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora visitante da Faculdade Cásper Líbero, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, integrante do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho. Email: camila.acosta.camargo@gmail.com.

de institutos nacionais vinculados a elites locais que também merecem destaque nas discussões.

CONTEXTO

Nos últimos dez anos, no Brasil, na América Latina e em diversos países periféricos, as iniciativas noticiosas alternativas às grandes corporações midiáticas adquiriram novas características. Isso se deve à expansão das plataformas de redes sociais e de mensageria (Harlow, 2022) e à eclosão de movimentos sociopolíticos expressivos tanto nas redes quanto nas ruas, abrangendo amplamente o espectro ideológico, da esquerda à direita. Muitas dessas iniciativas não apenas adotaram novos formatos de mídia, mas também surgiram diretamente nesse contexto, sendo nativas digitais. O estabelecimento das grandes plataformas como principais meios de comunicação e informação, bem como líderes de mercado, ocorreu em meio a mudanças de grande escala nos sistemas produtivos, refletindo um fenômeno geopolítico globalizado.

Essas iniciativas são, em sua maioria, de pequeno a médio porte e podem ou não estar formalmente instituídas, geralmente sujeitas a estruturas de trabalho precárias e instabilidade financeira (Figaro, 2018). Essa caracterização não representa uma realidade isolada de cada iniciativa, como se o investimento em soluções supostamente disruptivas fosse suficiente para garantir seu sucesso. A fragilidade é endêmica ao formato, em um mercado profissional instável, onde a produção noticiosa é impactada pela digitalização e subsequente plataformização dos meios de comunicação (Nieborg; Poell, 2018; Figaro; Silva, 2020).

Nesta conjuntura, o problema da sustentação financeira representa o principal desafio enfrentado por pessoas e grupos que desejam empreender em iniciativas jornalísticas. Segundo dados da SembraMedia (2021)³, o financiamento por doações foi a principal fonte de receitas identificada entre as iniciativas de mídia independente, representando 31% do total em 2020. As fundações filantrópicas são as fontes mais comuns nesta categoria, seguidas por empresas privadas (notavelmente Alphabet e Meta⁴), governos estrangeiros e organizações nacionais. Na América Latina,

³ Com informações mapeadas na América Latina, Sudeste Asiático e África. Os dados não têm representação estatística devido à própria dificuldade de definição do universo de pesquisa.

⁴ A Alphabet é a *holding* criada para gerenciar as empresas que detêm os produtos e serviços do Google, enquanto a Meta é a nova marca da empresa Facebook, também proprietária do Instagram e do WhatsApp.

especificamente, o financiamento por doações aumentou de 29% em 2019 para 37% em 2020. Esse dado é significativo, especialmente considerando que o relatório de 2016 indicava que as doações não eram fontes relevantes de recursos entre os entrevistados.

Um achado significativo de Papaevangelou (2023) revela que o Brasil é o segundo país, após os Estados Unidos, que mais recebe recursos dos programas de jornalismo das plataformas digitais, com 389 projetos ligados ao Google News Initiative e 26 ao Meta Journalism Project, totalizando 448 entre 2017 e 2022. Como conclusão principal de sua análise, o autor argumenta que as empresas de plataforma têm estratégias ativas para influenciar o jornalismo, com foco especial nos “intermediários de financiamento”, descritos como “atores essenciais do ecossistema de notícias que proporcionam acesso privilegiado às plataformas através de parcerias formadas dentro de seus projetos de financiamento” (Papaevangelou, 2023, p. 2, tradução nossa).

METODOLOGIA

Decidimos realizar uma pesquisa empírica para entender melhor como a filantropia impacta o jornalismo independente, investigando também os aspectos da organização do trabalho que revelam essa influência. Inicialmente realizamos o mapeamento de informações nos portais dos financiadores, *sites* e páginas de redes sociais de veículos jornalísticos, bem como notícias sobre projetos selecionados para financiamento e relatórios de atividades de doadores e favorecidos. A análise dos *sites* jornalísticos proporcionou elementos cruciais para entendermos se o financiamento modifica elementos relacionados à arquitetura da informação e da comunicação pública dos veículos. Em seguida, investigamos os bancos de dados públicos de financiamento, quando existentes, visando mapear informações qualitativas e quantitativas dos projetos selecionados.

Ao cruzarmos as informações coletadas nos *websites* e nos bancos de dados, conseguimos criar mapas de financiamento que esclarecem as relações e fluxos de recursos. É importante ressaltar que, embora os bancos de dados facilitem o mapeamento das organizações, projetos e veículos que recebem recursos, ainda enfrentamos desafios, já que nem todos os contratos de financiamento são publicizados.

Estabelecemos, então, contato com representantes especificamente das fundações filantrópicas e de iniciativas de jornalismo digital para coletar depoimentos institucionais por meio de entrevistas semiestruturadas. Paralelamente ao mapeamento, utilizamos o

método *snowball* (Handcock; Gile, 2011; Baldin; Munhoz, 2011) para expandir o acesso aos entrevistados por meio de recomendações de contatos.

Durante todo esse processo, enfrentamos desafios significativos que revelam a natureza do objeto de estudo. A falta de transparência em certas informações por parte dos financiadores e a dificuldade de acesso aos seus representantes são indicativos importantes do fenômeno que investigamos. Apesar das informações fragmentadas e dispersas, buscamos preencher lacunas essenciais para permitir uma discussão científica e crítica sobre o tema.

ALGUNS RESULTADOS

Financiadores identificados

Pudemos atestar quais são as instituições com maior recorrência de financiamento. No topo da lista estão a Open Society Foundations e a Ford Foundation, entre as fundações, e o Google News Initiative, representando as empresas de plataforma. Em seguida, em uma escala menor, porém ainda significativa para o setor, encontram-se a Luminate, a Oak Foundation e a Fundação Heinrich Böll, como fundações, e o Meta Journalism Project, como plataforma. Observamos também a entrada dos primeiros investimentos diretos realizados pelo International Fund for Public Interest Media, IFPIM, que anteriormente investia apenas indiretamente por meio de outras fundações. Entre os investidores nacionais, destacam-se o Instituto Serrapilheira e o Instituto Ibirapitanga como financiadores, e o Instituto Clima e Sociedade como um refinanciador, categorizado por nós como intermediário de financiamento.

Papel dos intermediários

Um dos principais resultados revelou que as estratégias de financiamento estabelecem procedimentos cruciais para assegurar sua eficácia plena. Em particular, observamos a formatação de instituições intermediárias que desempenham um papel relevante ao articular o setor, incluindo a formação de associações que reúnem diversas iniciativas de mídia jornalística, a formação de programas de capacitação voltados para alinhar iniciativas aos interesses de financiamento e a redistribuição de recursos. Categorizamos, então, o grupo em: 1) intermediários nacionais de articulação, com destaques para a Associação de Jornalismo Digital, Ajor, e Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, Abraji; 2) intermediários internacionais de articulação, com

destaque para o Knight Center for Journalism in the Americas e; 3) intermediários de financiamento, a exemplo do Instituto Clima e Sociedade.

Onguização do jornalismo

Observamos um aumento significativo no número de veículos de jornalismo registrados como associação sem fins lucrativos, quase dobrando em comparação com os dados anteriormente coletados pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (Figaro, 2018). A título comparativo também temos os dados do último relatório de atividades da Ajour, referente ao ano de 2023, que revela que 32,5% (44) do total de seus veículos associados conta com registro sem fins lucrativos.

Em nossa investigação, ficou claro que essa formalização não acontece ao acaso. Por um lado, há o processo de onguização observado em países como o Brasil desde os anos 1950 (Fontes, 2010; Montaña, 2002). Por outro, há a influência de um modelo importado dos Estados Unidos, que há mais tempo passa por um processo semelhante. Ambas as trajetórias são amplamente influenciadas pela estrutura da filantropia capitalista. A tendência à terceiro-setorização está enraizada em processos sócio-históricos que refletem lógicas de poder, contribuindo para a manutenção de hegemonias.

CONSIDERAÇÕES

O percurso de pesquisa revelou evidências que esclarecem que o fenômeno que identificamos vai além do campo da filantropia, sendo intrinsecamente ligado à influência das empresas de plataforma no jornalismo digital. Essas corporações operam não apenas através de práticas filantrópicas convencionais, como programas de doações, mas principalmente por meio de estratégias que moldam a produção jornalística de acordo com seus produtos e serviços. Assim, o processo em curso é amplo e está intimamente ligado à plataformização do jornalismo.

A consolidação do fenômeno é evidenciada pela interação das plataformas com o domínio filantrópico das fundações. Por um lado, as empresas de tecnologia buscam promover um tipo de jornalismo alinhado com seus interesses e modelo de negócios; por outro lado, as fundações desempenham um papel crucial ao moldar o desenvolvimento de um novo domínio no jornalismo, caracterizado por sua onguização, operando com suas próprias lógicas e diretrizes. Destacamos que as fundações filantrópicas esperam

“resultados de impacto” que podem ser mensurados exclusivamente em uma realidade plataformizada – a exemplo dos indicadores de audiência.

Esse novo jornalismo representa essencialmente uma forma profundamente enraizada na lógica das plataformas, a tal ponto que financiadores de ambos os setores – filantropias e gigantes de tecnologia – identificam afinidades, criando o que chamamos em nossa pesquisa de rede de poder.

REFERÊNCIAS

ARNOVE, R. F. *Philanthropy and cultural imperialism: the foundations at home and abroad*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

BALDIN, N; MUNHOZ, E. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. *X Congresso Nacional de Educação-Educere / I Seminário de Representações Sociais, Subjetividade e Educação-Sirsse - PUC-PR, Curitiba*, 2011.

FIGARO, R. *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia (org)*. São Paulo: ECA-USP, 2018.

FIGARO, R.; SILVA, A. F. M. da. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020.

FONTES, V. *O Brasil e o capital- imperialismo: teoria e história*. Rio de Janeiro: EPSJV-UFRJ, 2010.

HANDCOCK, M. S.; GILE, K. J. On the concept of snowball sampling. *Sociological Methodology*, v. 41, n. 1, p. 367-371, 2011.

HARLOW, S.; SALAVERRÍA, R. Regenerating journalism: exploring the “alternativeness” and “digitalness” of online-native media in Latin America, *Digital Journalism*, v. 4, n. 8, p. 1001–1019, 2016.

HARLOW, S. A new people’s press? Understanding digital-native news sites in Latin America as alternative media, *Digital Journalism*, v. 10, n. 8, p. 1322-1341, 2022.

MONTAÑO, C. *Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social*. São Paulo: Cortez, 2002.

NIEBORG, D.; POELL, T. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018.

PAPAEVANGELOU, C. Funding intermediaries: Google and Facebook’s strategy to capture journalism. *Digital Journalism*, 2023.

PERUZZO, C. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, n.17, São Paulo, 2009.

SEMBRAMEDIA. *Ponto de inflexão internacional: um estudo sobre impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital na América Latina, Sudeste Asiático*. 2021. Disponível em: <<https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2021/11/Inflection-point-POR-Nov3-2021.pdf>> Acesso em: 06 jan 2024.

SILVA, A. F. A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. 2019. *Dissertação* (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.