

SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DO JORNALISMO INDEPENDENTE NA ERA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO DO CANAL MEIO E DO COLETIVO MÍDIA NINJA

LUÍSA BRITO DA COSTA¹; RAQUEL RECUERO² TAIANE VOLCAN³

¹ Universidade Federal de Pelotas – luisabritocosta783@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – Orientadora – raquel@pontomidia.com.br

³ Universidade Federal de Pelotas – Orientadora – taianevolcan@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo começou a se expandir no início do século XIX, acompanhando o crescimento da imprensa, e ganhou força no século XX com o surgimento de novos meios de comunicação, como o rádio e a televisão (Traquina, 2005). Com o advento da internet e das novas tecnologias, o jornalismo continuou a se expandir dando origem a um novo período, a “Era da Informação”, que segue transformando o meio comunicacional (Castells, 2005). Atualmente, muito se fala sobre a “plataformização do jornalismo”, termo que descreve como as plataformas passaram a desempenhar um papel onipresente em nossas vidas, influenciando desde a forma como os profissionais atuam até a maneira como as pessoas se comunicam e obtêm informações, incluindo notícias (Nielsen, RK e Fletcher, R. 2023).

Em um cenário marcado pela influência das plataformas digitais e pela abundância de informações, o jornalismo independente tem se consolidado como uma alternativa para quem busca abordagens mais próximas da realidade local ou deseja questionar as grandes mídias tradicionais (Reis, 2016). Reis define esse tipo de jornalismo como aquele que não está vinculado a grandes grupos empresariais, seja economicamente ou editorialmente. Nessa nova dinâmica, as plataformas têm desempenhado um papel fundamental na produção, distribuição e consumo das notícias, transformando a forma como nos informamos, refletindo na comercialização da informação (Trevisol e Baldessar 2018)

Pensando nisso, a presente pesquisa tem como objetivo compreender as estratégias de sustentabilidade financeira de veículos de comunicação em um cenário marcado pela crescente influência das plataformas de mídias sociais. Para isso, este trabalho utilizou três abordagens metodológicas que se complementam baseada nos ensinamentos de Gil (2009), sendo elas: pesquisa descritiva, revisão bibliográfica e a análise comparativa com finalidade de identificar semelhanças e diferenças entre dois veículos de comunicação independente, sendo eles: Canal Meio e o Coletivo Mídia Ninja.

2. METODOLOGIA

Segundo Trevisol e Baldessar (2018), o leitor passou a depender de recomendações para acessar notícias com credibilidade para consumi-las. Logo, surge a dependência das redes sociais como fonte de informação, visto que ela é o principal meio de distribuição e consumo atualmente. De acordo com uma pesquisa realizada em 2023, pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade de Oxford, 30% das pessoas que consomem notícias online em todo o mundo o fazem prioritariamente pelas redes sociais. Outros 22% acessam diretamente os sites de veículos jornalísticos (Reuters Institute, 2023). Esses

dados mostram como o meio digital mudou a forma de consumo de notícias, refletindo a transformação do ecossistema midiático. Ademais, tudo isso levanta um questionamento sobre a qualidade e veracidade das notícias

Visto isso, o trabalho utilizou pesquisa descritiva, revisão bibliográfica e análise comparativa, conforme Gil (2009). Essas estratégias permitiram analisar as relações entre variáveis, fundamentar a pesquisa em materiais já existentes (livros e artigos), e comparar estratégias de monetização dos veículos. A escolha desses dois veículos se justifica por suas diferentes abordagens em relação à monetização e à distribuição de conteúdo na plataforma de mídia social Instagram, através dessa pesquisa procura-se entender como eles utilizam essas estratégias para ampliar seu alcance e oferecer alternativas à mídia convencional.

O coletivo Mídia Ninja foi escolhido por sua forte dependência das plataformas digitais, especialmente o Instagram, para a distribuição de conteúdo. Surgida diretamente nas redes sociais, a Mídia Ninja reflete a influência da “plataformização do jornalismo”, no qual a produção e o consumo de notícias são moldados pelas dinâmicas e algoritmos dessas plataformas. O coletivo surgiu durante a cobertura da final da Copa das Confederações, em 30 de junho de 2013, e desde então, tem expandido sua audiência à medida que as mobilizações sociais e humanitárias ganham destaque em suas transmissões (Torres, 2019)

Por outro lado, o Canal Meio se destaca por sua estratégia de manter maior independência em relação às plataformas de mídias sociais, apostando na diversificação de seus canais de distribuição. Ele surgiu na web em outubro de 2016. A análise do site oficial entre os dias 16 e 20 de setembro revelou um investimento em ferramentas próprias, como newsletters e um sistema de assinatura premium, que permitem uma comunicação direta com o público. O uso de plataformas digitais como o Instagram e o Spotify é apenas para complementar e ampliar o alcance do seu conteúdo, sem comprometer a autonomia do veículo. Essa estratégia foi observada através da análise dos termos de uso e das declarações dos fundadores dentro do site. É notório que eles buscam por uma relação mais próxima e duradoura com seus leitores, garantindo uma base de público sólida e engajada, evitando a total dependência de uma única plataforma e garantindo maior sustentabilidade financeira e editorial.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Trevisol e Baldessar (2018), a abundância de informações disponíveis nas plataformas digitais se tornou um problema na atualidade, pois, assim como na lei da oferta e demanda, essa saturação reduz o valor do produto informativo. Diante desse cenário, alguns perfis de jornalismo independente têm adotado a “cultura do grátis” para atrair leitores, como é o caso do Canal Meio. Tanto o Coletivo Mídia Ninja quanto o Canal Meio são desvinculados de grandes grupos empresariais, o que os caracteriza como jornalismo independente, embora adotem formas distintas de sustentabilidade.

O Canal Meio exemplifica como a curadoria de conteúdo pode ser uma estratégia eficaz de monetização, segundo Trevisol e Baldessar (2018) ao oferecer conteúdo selecionado e confiável, além de atrair um público específico que valoriza a qualidade da informação. Assim a curadoria agrupa valor à notícia, reforçando a credibilidade do veículo e possibilitando a implementação de modelos de negócios como assinatura de serviços exclusivos através do *paywall*. Com essa estratégia, parte do conteúdo é gratuito, atraindo leitores, enquanto o acesso a materiais mais aprofundados é pago. Souza (2017) explica que, no

Brasil, o *paywall* funciona principalmente no modelo “flexível”, que se distingue do modelo tradicional “duro”. O modelo tradicional age como um “muro de pagamento”, bloqueando todo o conteúdo atrás do *paywall*, enquanto o modelo utilizado pelo Canal Meio, o flexível, restringe só conteúdos extras, como edições exclusivas da newsletter com artigos aprofundados, a participação via chat em debates ao vivo, descontos em cursos e na Loja do Meio e entre outros.

No caso do Coletivo Mídia Ninja, o termo “cultura do grátil” não se aplica, pois o Coletivo não utiliza esse modelo para captar e fidelizar leitores com o objetivo de transformá-los em assinantes de um plano premium para conseguir monetizar sua produção. O coletivo é financiado pelo Circuito Fora do Eixo — uma rede de coletivos culturais — e por organizações internacionais interessadas em apoiar suas atividades (Torres, 2019). Ele utiliza o financiamento como forma de garantir sua sustentabilidade, além de contar com a prática do jornalismo colaborativo. De acordo com o Coletivo “A comunicação democrática é um direito humano e defendemos o interesse público [...]”, Com isso, eles concentram sua produção de conteúdo em dar visibilidade a temas que, geralmente, não recebem espaço na mídia tradicional sem cobrar do público por isso, já que definem o seu trabalho de interesse público.

Autores como Trevisol e Baldessar (2018) e Torres (2019) analisaram as estratégias digitais de sustentabilidade financeira do Coletivo Mídia Ninja e do Canal Meio. O Coletivo apostava na imediaticidade, compartilhando todas as suas produções no Instagram e promovendo um jornalismo rápido e dinâmico, enquanto o Canal Meio prioriza a qualidade e fidelização do público, divulgando só os conteúdos mais relevantes de forma seletiva (Torres, 2019; Trevisol & Baldessar, 2018). O Canal Meio se posiciona como um curador de notícias, organizando a vasta quantidade de informações e oferecendo conteúdo em diversos formatos. Em suas próprias palavras, o Canal Meio “serve para organizar”, proporcionando ao público uma experiência de consumo mais organizada, através dessa estratégia o Meio dá relevância ao conteúdo transformando a notícia em mercadoria e cobrando por ela (Trevisol & Baldessar, 2018).

A plataformização do jornalismo é uma realidade para muitos veículos de mídia (Nielsen & Fletcher, 2023), mas o Canal Meio busca uma nova abordagem. Ao lançar o Meio Premium, a plataforma visa ampliar sua autonomia e diversificar a oferta de conteúdo, fugindo da dependência de grandes plataformas. Segundo Yasmim Restum, locutora do podcast “No pé do ouvido”, o Canal Meio se adaptou aos hábitos de consumo digital, estando presente em diversas plataformas como o e-mail, as redes sociais, o YouTube, as plataformas de áudio e agora também com o Meio Premium. Essa iniciativa contribui para a diversificação do ecossistema midiático brasileiro (Nielsen & Fletcher, 2023).

4. CONCLUSÕES

Neste trabalho, investigamos a sustentabilidade financeira do jornalismo independente no contexto das plataformas digitais, questionando se é possível manter a independência em um ambiente tão influenciado por grandes corporações. A análise do Canal Meio e do Coletivo Mídia Ninja revelou que, embora existam desafios, como por exemplo, se tornar dependente de uma plataforma, esses veículos encontraram formas distintas de se sustentar e alcançar o público. Considerando as limitações do financiamento coletivo e das assinaturas mensais, quais outras fontes de receita poderiam ser exploradas para

garantir a viabilidade econômica desses veículos? Essas iniciativas, aparentemente, demonstram eficiência, mas estudos mais aprofundados ainda são necessários para compreender a efetividade dessas estratégias a longo prazo. Ambos os veículos jornalísticos mostram que é possível construir o jornalismo sem vínculo com as grandes empresas dentro das lógicas do século XXI e ainda ter um público engajado nas redes sociais. Além disso, foi possível compreender que a curadoria de conteúdo tem se mostrado um bom modelo de negócio. Ademais, o próximo passo deste estudo é desenvolver uma pesquisa qualitativa preferencialmente com os gestores desses veículos para fornecer insights melhores sobre os desafios e as oportunidades da monetização no jornalismo, permitindo, assim, identificar estratégias mais eficazes para garantir a sustentabilidade a longo prazo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TORRES, Vitória Araújo. **Análise das técnicas jornalísticas da rede independente mídia ninja: cobertura missão Brumadinho. Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Comunicação Social: Jornalismo) — Universidade Santo Amaro, São Paulo: 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**.

Nielsen, RK, & Fletcher, R. (2023). **Comparando a plataforma de sistemas de mídia de notícias: uma análise entre países**. European Journal of Communication , 38 (5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>

TREVISOL, Nicole Pasini; BALDESSAR, Maria José. **A monetização do jornalismo através de serviço online gratuito de curadoria de conteúdo: o caso do Canal Meio**. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, SC.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2023 : resumo executivo**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.

REIS, Mariana. **Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil**. Vozes&Diálogo. Itajaí, v. 16, n. 01, jan./jun. 2016

SOUZA, Vinícius. **Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais**. Revista Alterjor, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 2, p. 81–95, 2017.

Canal Meio. **O Meio é uma nova forma de se informar**. Disponível em: <https://www.canalmeio.com.br/o-meio-e-uma-nova-forma-de-se-informar-2>