

Desconstruir a independência no jornalismo independente: um modelo tridimensional de análise

Deconstructing independence in independent journalism: a three-dimensional model of analysis

Maria Gonçalves

Universidade Lusófona. Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias - Portugal

f7586@ulusofona.pt

https://doi.org/10.14195/2183-5462_47_1



OPEN ACCESS

Recebido | Received: Maio 23, 2025

Aceite | Accepted: Outubro 07, 2025

Resumo

O presente artigo, através de uma análise de conteúdo a 25 organizações de jornalismo independente e 13 entrevistas com jornalistas, propõe um modelo para desconstruir a independência no jornalismo independente em três dimensões: uma dimensão económica, que diga respeito aos modelos de financiamento; uma dimensão organizacional, que diga respeito às lógicas organizacionais, institucionais e às rotinas de produção; e uma dimensão cultural, centrada nos valores e na missão destas organizações. Os resultados constatarem que ao nível da dimensão económica, o financiamento mais comum a estas organizações são donativos individuais, donativos de fundações e bolsas, com 21 das organizações a optar por um modelo de acesso aberto. Ao nível da dimensão organizacional, observam-se redações mais horizontais, focadas na cooperação, com melhores condições laborais. Por último, na dimensão cultural, a independência é utilizada enquanto *slogan* de distinção e alternatividade, apostando na criação de uma nova cultura profissional.

Palavras-chave

jornalismo independente; modelos de negócio; economia política dos media; media críticos

Abstract

Through a content analysis of 25 independent journalism organizations and 13 interviews with journalists, this article proposes a model for deconstructing independence in independent journalism across three dimensions: economic, organizational, and cultural. The economic dimension concerns financing models adop-

ted, the organizational dimension comprises institutional and organizational logics, as well as production routines, and the cultural dimension focuses on the values and social mission of these organizations. At the economic dimension, the results found that the most common funding sources for these organizations are individual donations, foundation donations, and grants, with twenty-one of the organizations opting for an open access model. At the organizational level, newsrooms are more horizontal, focusing on cooperation and offering better working conditions. Finally, at the cultural level, independence is used as a slogan of distinction and alternatively, emphasizing the creation of a new professional culture.

Keywords

independent journalism; business models; political economy of the media; critical media

Introdução

A maximização do lucro, a crescente concentração e domínio de empresas privadas no financiamento dos *media*, acompanhada de disrupções tecnológicas nas práticas de produção, distribuição e consumo, são alguns dos fatores que caracterizam o cenário mediático contemporâneo (Cagé, 2016; Fenton et al., 2020; Digital News Report, 2024). As consequências deste cenário culminaram naquilo que se banalizou como “a crise dos *media*”, reflexo da invasão de valores e orientações comerciais nas redações e nos processos de produção dos grandes meios de comunicação. Apesar de se reconhecer que o jornalismo se sustenta e é produto de uma tensão constante entre expectativas comerciais e um *ethos* cívico, a realidade demonstra que este último tem sido cada vez mais negligenciado (Thrilling et al., 2017). O peso assimétrico entre o valor econômico e o valor social do jornalismo traduz-se num jornalismo superficial, de pouca qualidade, obcecado com cliques e métricas de atenção, e em condições laborais precárias para a maioria dos jornalistas (Coelho e Silva, 2018; Pickard, 2020). O modelo de mercado posiciona os *media* como uma empresa que providencia serviços e produtos (no caso particular do jornalismo, notícias) (Cagé, 2016; Croteau e Hoynes, 2006, Alves, 2014). Este cenário levou a que o debate em redor do valor do jornalismo, assim como o valor das notícias, estivesse ele próprio dominado por um modelo publicitário característico de um jornalismo comercial, onde o valor é abordado na perspetiva dos anunciantes, relacionado com a maximização da capacidade de gerar lucro a longo prazo de uma organização noticiosa (Flew e Stepnik, 2023).

A era digital não originou uma crise de sustentabilidade, mas sim fortaleceu-a, visto que a massificação da informação, aliada à sua facilidade de circulação e redução dos custos de produção, veio disparar a concorrência entre os meios de comunicação, agora online, num panorama onde as próprias notícias se tornaram num bem de consumo a custo zero. Os jornalistas, pressionados para corresponder à concorrência e na busca pelas audiências, sucumbiram ao sensacionalismo, às *breaking news* e ao jornalismo de secretária. A linha que separava as *hard news* das *soft news* foi engolida e substituída pelo *infotainment* e a degradação

da oferta e da diversidade noticiosa (Coelho & Silva, 2021). É esperado que as redações atuem cada vez mais como agências de informação, com uma produção noticiosa que seja favorável e maleável à distribuição por parte das grandes plataformas digitais (Garcia e Graça, 2021). O *Digital News Report* de 2024 constatou os resultados deste cenário: fenómenos crescentes de *news avoidance*, pouca disponibilidade das audiências para pagar por jornalismo, um decréscimo na confiança nas notícias, e um consumo da informação primordialmente feito através das redes sociais. Os *media* afastaram-se do seu compromisso democrático e tornaram-se um veículo para as elites, para a desinformação, e para o teatro político, sucumbindo aos poderes económicos e políticos que prometeram desafiá-los (Fenton et al, 2020).

Como resposta a este cenário, novas configurações jornalísticas, como é o jornalismo independente, têm conhecido um crescimento exponencial no espectro mediático (The New Sector, 2022). Definido por Beers (2006) como um jornalismo que não está sujeito às pressões comerciais comuns aos *media mainstream*, orientados para a maximização do lucro, estas organizações situam-se dentro do grupo diversificado dos *media* alternativos (Harlow & Salaverría, 2016). O seu estatuto independente diz respeito à falta de envolvimento do Estado, à não afiliação a partidos políticos ou grandes empresas privadas (Restepro Echavarría et al., 2024). Assumem novos formatos de produção, financiamento e organização, posicionam-se enquanto críticas do *status-quo* (Fuchs, 2021), e procuram resgatar o valor social do jornalismo (Harcup, 2023).

É neste contexto que o presente artigo apresenta alguns resultados de um estudo maior realizado sobre o desenvolvimento do jornalismo independente no contexto europeu (Gonçalves, 2024), procurando desconstruir a conceptualização de independência nestas organizações, e que componentes estão abrangidas por esta. Dado o debate alargado sobre como conceptualizar o jornalismo independente, e a relevância desta terminologia, toma-se como ponto de partida a seguinte pergunta de investigação: Quais são as diferentes dimensões de independência subjacentes ao jornalismo independente? A exploração desta temática justifica-se pela importância de, em contexto de crise, analisar criticamente o caminho que estas organizações autodesignadas enquanto independentes, alternativas e críticas aos meios de comunicação *mainstream*, têm traçado para repensar os modelos tradicionais do jornalismo. Num contexto onde o jornalismo independente tem conhecido um crescimento substancial, novas críticas e cetismos têm emergido no panorama académico e industrial. Esta investigação procura oferecer novas respostas a este debate.

1. Uma discussão conceptual

Conceptualizar a independência nos *media* implica considerar o seu carácter relativo e contextual – é um conceito que é operado em relação a qualquer coisa, e que é utilizado por diferentes grupos mediáticos (Bennet & Strange, 2014). Por um lado, a independência tem sido historicamente utilizada como um chavão de confiança pelos *media mainstream*, quando em comparação com os *media* de

serviço público, que, dado a sua relação económica com o Estado, são, por vezes, associados a uma forte influência política em termos editoriais (Karpinen e Moe, 2016). Por outro, também os *media* de serviço público destacam a sua independência face a pressões comerciais ou agendas editoriais que visam captar a atenção e produzir conteúdo de fácil e barata circulação. Foi com as transformações digitais, que possibilitaram novos formatos mediáticos, que esta conceitualização passou a ser utilizada como fator de distinção do jornalismo intitulado independente.

De acordo com Restrepo Echavarría et al. (2024), num contexto jornalístico, o conceito de independência refere-se à ausência de envolvimento estatal, à não afiliação a partidos políticos, empresas ou doadores únicos. Assim, além da independência face ao Estado ou ao poder político, falamos de uma independência face aos *media mainstream*, e aos poderes que lideram a indústria (Restrepo Echavarría et al, 2024). SembraMedia (2022), uma organização sem fins lucrativos dedicada a apoiar a sustentabilidade do jornalismo independente, definiu estas organizações como aquelas que, ao publicarem a maior parte do seu conteúdo online, não têm uma posição ideológica clara, e o seu financiamento não vem primordialmente do Estado ou de partidos políticos. Bennet e Strange (2014) exploram a independência em quatro dimensões: sociopolítica, na qual estas organizações se afirmam como extremamente politizadas, e espaços de crítica capitalista; industrial, realçando uma independência face não só ao mercado e ao Estado, mas à lógica *mainstream*; formal, que diz respeito ao tipo de conteúdo produzido por estes meios, numa lógica emancipatória e de incentivo à participação cívica; e, por último, uma dimensão retórica, que se reflete no carácter persuasivo e moral que estas organizações assumem, utilizando a independência enquanto sentido ideal e utópico.

Esta dimensão retórica da independência ganha um carácter simbólico extremamente relevante no âmbito destas organizações, sustentada na sua autoafirmação enquanto oposição direta aos *media mainstream* (Subtil et al., 2024). Tal como todo o espectro dos *media* alternativos, o jornalismo independente procura mostrar pontos de vista diferentes e dar espaço de fala a fontes que muitas vezes são negligenciadas nos *media mainstream* (Beers, 2006). Subtil et al. (2024) destacam algumas características dos *media* alternativos: o não rendimento ao controlo dos grandes grupos económicos, à velocidade e às notícias rápidas, e também aos *press releases* e *infotainment*; um compromisso com um jornalismo de profundidade e diversidade de narrativas; a prevalência de lógicas horizontais; o estatuto sem fins lucrativos; e um elevado nível de precariedade, onde a sustentabilidade é uma preocupação que trespassa todas estas organizações. Atton (2004) adiciona a estas características o uso de tecnologia moderna, a produção de conteúdo radicalizado, e práticas inovadoras de produção e distribuição. Do ponto de vista retórico, expressões como “serviço público”, “sem fins lucrativos” ou “jornalismo independente”, vendem a ideia de uma fonte alternativa de informação num panorama mediático em crise. Isto reflete-se nas próprias audiências destas organizações, que partilham sentimentos de desconfiança e ceticismo para com os *media mainstream*, procurando conteúdo alternativo (Rauch, 2021).

Assim, Karppinen e Moe (2016) reforçam que, ao falar de jornalismo independente, é preciso considerar três perguntas: “Independência de quem? De que formas? Com que propósito?” constatando o mundo diversificado de práticas, e a dificuldade em dar uma definição única e universal (Subtil, 2024). Não obstante esta diversidade, estas organizações visam o mesmo fim: a de resgatar o valor do jornalismo para a sociedade (Harcup, 2023). De acordo com Fuchs (2010) estas organizações devem: 1) produzir conteúdo crítico; 2) dar espaço de fala àqueles que são habitualmente excluídos dos *media mainstream*; 3) organizar-se coletivamente, onde o poder seja distribuído em consenso e igualdade; e 4) não depender financeiramente de grandes empresas privadas.

2. Metodologia

Numa primeira instância, foi realizada uma análise de conteúdo a 25 organizações de jornalismo independente (ver anexo 1), selecionadas através do Reference, uma rede europeia de jornalismo independente, sendo estas: *Mensagem de Lisboa, Divergente, Investigate Europe, Fumaça, Are We Europe, Apache, Divergente, Átlátszó Erdély, Átlátszó, Direkt36, Bristol Cable, Bureau of Investigative Journalism, Cívio, Maldita, Correctiv, Alemanha, Denik Referendum, Disclose, Dublin Inquirer, Facta, Investigative Reporting Project Italy (IRPI), Follow the Money, Investico, Inside Story, Reporters United, Oštro e Reflekt*.

Esta análise de conteúdo teve como objetivo verificar a existência de uma rede comum de valores, recolhendo informação sobre as similitudes e diferenças entre o posicionamento editorial, os modelos de negócio e a organização interna. Daqui surgiram cinco variáveis de análise, nomeadamente: “ano de fundação”; “posicionamento editorial/valores”; “modelo de financiamento”; “transparência”; e “acessibilidade”. Com a variável “ano de fundação” procurou-se mapear o crescimento do jornalismo independente na Europa e perceber se estes projetos são recentes ou não no panorama mediático. Com a variável “posicionamento editorial e valores”, procurou-se identificar o que estes projetos partilham e aquilo em que divergem. Com a variável “modelo de financiamento”, o objetivo foi mapear as formas através das quais estes projetos são financiados e qual o seu financiamento principal. A “transparência” foi a variável de análise utilizada para verificar se as organizações disponibilizavam publicamente os relatórios de contas anuais. Por último, com a “acessibilidade”, procurou-se analisar se as organizações utilizavam *paywall* ou optavam pelo acesso aberto, de forma a, posteriormente, aprofundar a questão da informação enquanto bem público nas entrevistas. Todo o conteúdo para análise foi recolhido dos respetivos *websites* de cada uma das organizações jornalísticas.

Numa segunda fase, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a 13 jornalistas, que foram selecionados considerando dois fatores: 1) envolvimento atual numa das 25 organizações sobre as quais incidiu a análise de conteúdo, de forma a garantir a experiência, qualificação e conhecimentos necessários para refletirem sobre a temática; 2) um *background* profissional diversificado, com experiência prévia em redações ditas *mainstream*.

Na tabela 2 encontram-se os nomes e respetivas organizações dos jornalistas entrevistados, no caso em que houve consentimento para tal divulgação. Em quatro dos casos procedeu-se, por razões éticas, à anonimização dos dados, razão pela qual estão identificados como Entrevistado X, e não é disponibilizada a organização para a qual trabalham.

Tabela 1.
Jornalistas entrevistados

Nome	Organização pertencente	País da organização
Entrevistada 1	NA	Croácia
Ariane Lavrilleux	Disclose	França
Eric Smith	Follow the Money	Países Baixos
Gabriela Keller	Correctiv	Alemanha
Entrevistada 5	NA	Grécia
Juliet Ferguson	Investigate Europe	Toda a região europeia
Karl van den Broeck	Apache	Bélgica
Entrevistada 8	NA	Grécia
Margarida David Cardoso	Fumaça	Portugal
Maria Maggiore	Investigate Europe	Toda a região europeia
Entrevistado 11	NA	Toda a região europeia
Peter Matjašič	Investigate Europe	Toda a região europeia
Zoltán Sipos	Átlátszó Erdély	Roménia

Nota: Autoria própria

As entrevistas (conduzidas entre novembro de 2023 e fevereiro de 2024), seguiram a seguinte estrutura: 1) *background* profissional (experiência nos *media mainstream*, condições laborais, como deve ser e para que serve o jornalismo); 2) organização independente onde trabalham (modelo de negócio, sustentabilidade, relações laborais e organização); e 3) perspetivas para o futuro.

3. Resultados e discussão

Uma análise mais completa e aprofundada dos dados pode ser consultada noutra fonte (Gonçalves, 2024). Para efeitos deste artigo, foram consideradas três dimensões de análise principais: financeira, organizacional e cultural.

3.1 Dimensão Financeira

A temática do financiamento é aquela que mais percentagem ocupa nos debates sobre jornalismo independente, e diz respeito à adoção de modelos de financiamento alternativos, que procurem salvaguardar a independência face à publicidade, ao Estado ou a empresas privadas. Os dados obtidos através da análise de conteúdo constataam que os donativos individuais, o financiamento por fundações e as bolsas de apoio, são as três formas de financiamento mais comuns a todas as organizações. Os donativos individuais resultam das organizações sem-fins lucrativos que, não recorrendo a *paywalls*, procuram resguardar a independência financeira através da audiência de outras formas. Assim, 21 das 25 organizações analisadas optam por um modelo de acesso aberto e 13 posicionam-se enquanto organização sem fins lucrativos. Neste modelo, as organizações optam por oferecer benefícios ou vantagens a quem escolhe contribuir financeiramente, seja através da participação nos processos de produção, acesso exclusivo a clubes de discussão, acesso prévio ao conteúdo ou acesso gratuito a *workshops*. Da tríade identificada acima, são as fundações que, em muitas organizações, ocupam a maior fatia de financiamento. Estes resultados vão ao encontro do relatório *Financing Independent Media in Ukraine 2023: Salaries and Trends*, de 2023, que, ao analisar as fontes de financiamento destes meios, distinguiu três principais: donativos, através de fundações, bolsas ou instituições; atividades comerciais, como publicidade ou parcerias; e donativos por parte das audiências, seja através de *crowdfunding*, assinaturas ou donativos diretos. Também aqui, uma vez mais, o relatório constatou que em sete das oito organizações, os donativos externos às audiências representaram entre 30% a 95% das receitas.

O crescente peso de financiamento filantrópico dentro das organizações jornalísticas independentes tem levantado debates sobre constrangimentos ou pressões editoriais, colocando em causa a independência financeira que é utilizada como *slogan* por estas organizações. Isto torna pertinente uma análise mais aprofundada desta relação.

Através dos resultados das entrevistas constatou-se que a maior parte dos jornalistas diz ter uma relação de confiança com as fundações, e considera que estas detêm um papel fundamental para o financiamento do jornalismo independente. Além disso, nenhum jornalista declarou alguma vez ter presenciado uma situação onde houvesse alguma tentativa de interferência editorial por parte das fundações que os financiam. Karl van den Broeck, editor-chefe da *Apache*, reconhece o valor em trabalhar com fundações pois acredita que estas partilham os mesmos valores que o jornalismo independente – promover a democracia e a liberdade de imprensa - e reforça a ideia de que não há qualquer tipo de interferência editorial. Maria Maggiore dá o exemplo do *Investigate Europe*, afirmando que ao longo destes sete anos, não considera que a dependência em fundações seja vista como uma condicionante negativa, dado que nunca houve qualquer tipo de influência:

Nunca, nunca, nunca. Não nos dizem 'seria bom fazer mais reportagens sobre o ambiente'. Não, dão-nos apenas o dinheiro e o OK. As fundações, para concluir, não estão,

de todo, a influenciar o nosso trabalho. Nunca sabem de antemão o que estamos a fazer.

Também Peter Matjašič, diretor executivo do *Investigate Europe*, responde com firmeza de que esse tipo de interferência não acontece. No caso das fundações, afirma que estas têm interesse em saber a estratégia e a capacidade financeira da organização, isto é, perceber se a organização é responsável o suficiente para receber determinado financiamento. Afirma que os donativos feitos por fundações refletem uma crença na missão e no trabalho da organização, e que o financiamento não é feito com outras expectativas ou interesses individuais. Já no caso do *Fumaça*, Margarida David Cardoso afirma que essa linha de separação está bem definida, através de contratos entre redação e fundação, onde está explícito que o *Fumaça* não tem que garantir nada, se não os habituais relatórios intercalares que explicam os objetivos e a evolução face ao que a organização se propôs fazer:

No último financiamento, nós tínhamos financiamento prometido, e quando chegou à parte de assinar o contrato a fundação não queria divulgá-lo porque nunca lhe tinha surgido esta questão, e então eles disseram 'Mas não, isso não se divulga', porque não, não se divulga em geral. Explicámos o processo e estivemos ali num impasse em que a decisão da redação foi 'OK, se eles não aceitarem nós não podemos aceitar este dinheiro'. Então decidimos dizer 'Não, só aceitamos isto se o contrato for público'. E foi o que aconteceu. E agora no site pode-se ver o contrato e pedir acesso.

Um estudo realizado por Scott et al. (2019), procurou, através de 74 entrevistas semiestruturadas, analisar o financiamento por fundações e os limites existentes entre este financiamento e as redações jornalísticas que o recebem. Os resultados indicam que há uma preocupação ativa por parte das fundações em proteger a autonomia dos jornalistas, que se reflete no próprio processo de financiamento, que decorre ao longo de dois estágios principais, que se prolongam, por vezes, até 1 ano. Numa primeira fase, os autores destacam um processo de familiarização com a agenda e com as prioridades e a missão da organização noticiosa e da fundação que a financia – há um cultivo das relações, através da presença em conferências ou introduções pessoais. É neste primeiro processo que são identificadas áreas de interesse comum, que originam a segunda fase, onde esta relação é formalizada, através de diálogos recorrentes, e-mails ou reuniões (Scott et al., 2019). No entanto, se uma das preocupações principais da filantropia é o impacto social gerado, esse impacto também se reflete ao nível das próprias organizações noticiosas e das expectativas esperadas para o trabalho realizado. Isto pode ter um impacto ao nível do que é considerado jornalismo, e na passagem do que se considera uma tradição anglo-americana do jornalismo, centrado na máxima da objetividade, e práticas alternativas a este posicionamento, associado também a estas fundações, denominadas de "*advocacy journalism*" ou "*civic journalism*", onde o jornalismo abertamente promove determinadas causas sociais, com o objetivo de consciencializar as audiências.

Outra conclusão retirada pelos autores diz respeito ao tempo dispensado pelos jornalistas na procura de financiamento filantrópico, que leva a que estes dispensem tempo para atividades fora do seu estatuto profissional e a uma sobrecarga

financeira: participação em conferências, viagens de avião, atividades de *marketing*, etc. Este sentimento é partilhado pelos jornalistas entrevistados neste estudo. A entrevistada 5 considera que o principal desafio em trabalhar nestas organizações independentes é a procura constante por financiamento, aliado à falta de recursos humanos, que se traduz em equipas pequenas a desempenhar múltiplos cargos. Dá o seu exemplo enquanto editora-chefe: “Se alguém é diretor, chefe de redação ou editor, nestas posições, uma das principais preocupações diárias é como vou arranjar dinheiro para os próximos seis meses?”. Também Zoltán Sipos partilha este sentimento, referindo 70 a 80% do seu trabalho se resume a tentar conseguir financiamento, seja através de reuniões, preparação de candidaturas, manter contactos com fundações ou tentar angariar mais donativos. Todos estes esforços multiplicam-se quando a mesma organização noticiosa é financiada por múltiplas fundações, com diferentes objetivos estratégicos, obrigações e requerimentos (Scott et al., 2019).

Para além do financiamento por parte de fundações, bolsas ou donativos individuais, os resultados constataram a crescente importância da diversificação de fontes financeiras. Entre estas, destacam-se parcerias com universidades, merchandising, *crowdfunding*, patrocínios, serviços, *workshops* ou venda de publicações.

Desta forma, quando falamos de jornalismo independente, falamos da independência numa primeira dimensão económica. Quando questionada sobre o que considera ser jornalismo independente, Ariane Lavrilleux refere-se à independência “de grandes bilionários, bilionários industriais que são muito poucos, mas que detêm grandes grupos de comunicação social em França, e que os utilizam como instrumento de influência política, quer para chegar aos políticos, quer para influenciar o debate político”. A entrevistada 5 segue esta linha: “Bem, para nós, independente significa 100% independente, ou seja, não recebemos qualquer dinheiro do governo. Não apoiamos nenhum partido político. Não temos qualquer tipo de filiação ou orientação política. Também significa que somos independentes da publicidade”.

A utilização do termo independente não está ligada à ideia utópica de independência absoluta, dado que o jornalismo é sempre dependente de terceiros para sobreviver, sejam esses o Estado, empresas privadas, o público ou a publicidade. No entanto, como Ariane Lavrilleux afirma, o jornalismo independente “escolhe ser democraticamente dependente na sociedade civil”. Falamos de uma dependência que não está associada a uma limitação ou a uma pressão económica e política, e que permite então esse estatuto de “independente”.

3.2 Dimensão Organizacional

A dimensão económica da independência reflete-se, posteriormente, na própria lógica organizacional de cada organização, demonstrando que o estatuto de independente não está limitado ao modelo de financiamento, mas a todo o modelo de negócio. De acordo com a análise das entrevistas, a maior parte dos jornalistas destaca uma maior horizontalidade, melhores condições laborais, e uma lógica editorial independente de considerações económicas. Para a jornalista Gabriela Keller, uma das motivações para trabalhar numa organização de jornalismo inde-

pendente, foi o desejo de querer fazer jornalismo de investigação, mas sentir que essas posições são muito difíceis de encontrar. Comparativamente com trabalhar no *mainstream*, refere que no *Correctiv*, há um foco em histórias relevantes para o bem público, e que é dado a cada jornalista o tempo necessário, sem pressões, para escolher escrever sobre os temas que se deseja:

A minha impressão é que isto acontece mais nos meios de comunicação independentes porque têm uma lógica económica diferente, de gerar receitas para si próprios. Por isso, sim, tenho a sensação de que há mais liberdade para jornalismo de investigação neste tipo de meios.

Refere também que no *Correctiv*, há mais liberdade e a organização não é tão hierárquica, e conta a sua experiência enquanto jornalista de investigação em jornais mais *mainstream*: “Quando eu trabalhava para grandes meios de comunicação social, havia estruturas mais corporativas, hierarquias e pessoas que nos diziam o que devíamos fazer, e se passássemos muito tempo numa investigação, havia dúvidas”. Também Maria Maggiore relata diferenças estruturais entre trabalhar no *mainstream* e agora no *Investigate Europe*: “Penso que nos meios mais pequenos não somos tão hierárquicos. Há uma maior liberdade, há muitas mais oportunidades de influenciar e de decidir quais as temáticas em que trabalhamos e como as abordamos.”

Para além de uma maior liberdade criativa, a ausência de pressão para publicar é um fator considerável: “Não temos de fazer isso [no *Investigate Europe*], se uma história não está a resultar. Obviamente, quando nos aproximamos da data de publicação, há certos compromissos. Mas temos muito mais flexibilidade para podermos decidir como, quando e onde publicamos”. O facto de haver uma estrutura mais horizontal permite que haja uma relação muito mais próxima na redação, e há um sentimento de entreaajuda e cooperação. Também no *Disclose*, Ariane Lavrilleux salienta uma estrutura horizontal muito forte:

Temos uma forma muito horizontal de decidir. Discutimos nas reuniões editoriais o que vamos fazer, o que não vamos fazer, como estão a correr os projetos, etc. Discutimos entre nós se nos candidatamos ou não a um projeto, como é que nos candidatamos, por isso toda a equipa principal está envolvida.

Comparativamente a jornais anteriores, o *Disclose* destaca-se positivamente por pagar as horas que se trabalha para um artigo, e não o seu comprimento. Margarida David Cardoso refere que na redação do *Fumaça* todos detêm o mesmo poder de decisão, e, para uma publicação, todas as decisões feitas são partilhadas: “Acho que as pessoas ficam um bocadinho assustadas porque acham que se criam situações de conflito e eu acho que nunca se cria situações de conflito”. Karl van den Broeck considera que se deixasse de trabalhar na *Apache*, não regressaria ao jornalismo *mainstream*:

Gosto de estar na linha da frente da Apache porque é uma guerra limpa que estamos a travar. Sabemos quem são os nossos inimigos, e os nossos inimigos não

estão no nosso campo. Mas se trabalharmos para um meio de comunicação comercial, o inimigo também está na nossa trincheira. E espetam-nos facas nas nossas costas se não estivermos atentos.

É uma estrutura muito horizontal, e, mesmo na posição de editor-chefe, considera que ao final do dia, continua a ser a equipa toda a decidir e que ele não tem poder sozinho. Peter Matjašič refere que no caso do *Investigate Europe*, mesmo sendo diretor executivo, não tem mais poder de decisão e que sabe tanto sobre o que vai ser publicado como os outros.

Desta forma, a independência ganha uma nova dimensão organizacional, a par da dimensão económica. Para Juliet Ferguson, esta independência reflete-se no poder de “decidir o que investigamos, qual é a abordagem, os parâmetros da investigação, onde publicamos e quanto tempo demoramos a publicar”. No caso do *Fumaça*, a independência é utilizada para lembrar que são os jornalistas que decidem o próprio destino da redação. Zoltán Sipos considera a *Átlátszó Erdély* como independente, porque os donos da organização são os jornalistas:

É isto que a independência significa para mim. É como se não tivéssemos um editor, alguém por detrás que decide as coisas. Na verdade, não me lembro de nenhum caso em que me tenha sobreposto ao meu colega. Por isso, se alguém diz ‘não, isto não está bem’, normalmente não o fazemos.

3.3 Dimensão Cultural

A procura de formatos alternativos de financiamento e de organização reflete-se, em última instância, numa nova dimensão cultural e discursiva que o jornalismo independente procura afirmar. Para grande parte dos entrevistados, o jornalismo é um bem público não só por derivar da liberdade de expressão, mas por ser necessário para a própria existência de um debate público democrático. A entrevistada 8 afirma que o jornalismo é democracia, pois permite que os cidadãos saibam o que acontece ao seu redor, como o poder é exercido e quais decisões tomar: “Sem ele, seria quase impossível entender governos, empresas e questões sociais que impactam a vida e a economia”. A entrevistada 1 encara o jornalismo como uma missão e culpa o seu estado atual pela falta de *standards* profissionais em muitas redações, e aos jornalistas que fecham os olhos ao mau trabalho que fazem:

Porque os proprietários dos principais meios de comunicação social nunca vão dizer: ‘sabem que mais, já que estamos a gastar todo este dinheiro nestes meios de comunicação social, porque é que não temos jornalismo profissional em vez disto?’. Não, eles nunca dirão isso. Por isso tem de vir da profissão. E eles [os jornalistas] não se importam com isso. É a única maneira, e a profissão é cega e surda para isso.

Para Maria Maggiore ser jornalista é decodificar aquilo que é complexo, tornando-o acessível para todo o tipo de pessoas: “Penso sempre na minha mãe. Digo sempre aos meus amigos ‘isto não vai ser claro para a minha mãe’. E a minha mãe, de educação média, merece compreender o que nós escrevemos, então é preciso explicá-lo por palavras simples”. Esta perceção do jornalismo na sua ver-

tente social e democrática foi também observada na análise de conteúdo. Entre os quatro posicionamentos ou valores principais partilhados entre as organizações, encontram-se a independência, observado em 20 (n=25), o jornalismo de investigação, observado em 17 (n=25), o estatuto sem fins-lucrativos, observado em 16 (n=25), e, por último, a transparência, observado em 14 (n=25) das organizações. O jornalismo enquanto serviço público reflete-se na forma como algumas das organizações apostam numa dimensão educacional. É o caso do *Correctiv*, que disponibiliza aos seus leitores três ferramentas: uma escola digital de jornalismo, onde qualquer cidadão pode colocar em prática as suas *skills* mediáticas e aprender sobre jornalismo; um departamento editorial jovem, onde jovens aprendem a envolver-se com a sociedade através dos *media*; e o programa Reporter4You, para jovens e professores. De acordo com Gabriela Keller, estas ferramentas “visam ajudar a criar estruturas democráticas que foram prejudicadas pela extinção dos jornais tradicionais”. Também *Maldita* desenvolveu três ferramentas tecnológicas públicas de verificação de factos: um *plug-in* no Google e no Firefox que alerta quando uma pessoa entra num *website* que dissemina desinformação; uma base de dados onde se pode verificar se determinado conteúdo suspeito já foi verificado e identificado como falso; e um *bot* do Facebook, que contrasta informação com a base de dados disponível.

No que diz respeito ao alcance que estas organizações conseguem ter, de acordo com os jornalistas, tudo se resume à prioridade dada às métricas. Enquanto muitos jornais *mainstream* estão confinados a reduzir as audiências a visualizações e números, o que acaba por impedir uma compreensão real dos seus comportamentos e motivações, o jornalismo independente aposta no impacto social que o seu jornalismo produz. A jornalista Gabriela Keller considera uma falácia a ideia de que o jornalismo independente não tem alcance, dado que, recentemente, uma investigação do *Correctiv*, que expôs reuniões realizadas entre o partido de extrema-direita alemão AfD e outros grupos fascistas, e que visavam planejar a realocação de milhares de imigrantes da Alemanha, chegou a mais de um milhão de pessoas: “Não conheço nenhum meio de comunicação social tradicional que tenha chegado a tantas pessoas. Quer dizer, a nossa publicação causou ondas de grandes protestos e manifestações”. Ainda nesta linha, Juliet Ferguson sublinha que os números não interessam, mas sim o impacto que essa informação está a ter. Para a jornalista o que importa é a capacidade, a longo prazo, de alterar agendas. O impacto não é sobre o número de pessoas a que se chega, mas sim se essas pessoas questionam, criticam e refletem. Assim, estas organizações inovam também ao ultrapassar os modelos tradicionais que definem as audiências no seu carácter mais quantitativo, e que usam essas métricas como guia para compreender as suas motivações. Nesta lógica, Ariane Lavrilleux refere que o mais importante é que no sistema mediático se crie espaço para a existência de organizações jornalísticas para comunidades pequenas, para minorias que não têm representação nos *media*, porque embora tenham um alcance pequeno, se não existissem, essas pessoas não teriam forma de representação nos *mainstream*.

O posicionamento dos próprios jornalistas sobre o que deve ser jornalismo, os valores editoriais e ideológicos que guiam estas organizações, a aposta numa

dimensão educacional e social, reflete o que Eric Smith denomina como um caráter cultural da independência:

Penso que a independência também é uma questão cultural - ser, sentir e agir de forma independente. É preciso ser-se muito crítico em relação a praticamente tudo, sentir-se à vontade para escrever as críticas e investigar o que se quiser investigar.

Falamos de uma componente discursiva e retórica focada na transformação do estatuto de independência numa dimensão moral que, consequentemente, influencia a percepção exterior. Esta componente revelou-se essencial para a maioria das organizações que procuraram trabalhar a sua imagem, utilizando a independência como um reflexo de confiança. Os jornalistas entrevistados destacam a sua oposição à lógica *mainstream* que dominou o jornalismo atualmente, encarándo as organizações independentes para as quais trabalham como uma alternativa. Procuram criar uma nova cultura profissional, orientada por novos valores. A dimensão cultural e discursiva reflete-se nas audiências que consomem estes meios, que também evidenciam uma posição crítica face aos *media mainstream*. Um estudo realizado por Rauch (2021) analisou a relação entre ativistas, o consumo de meios alternativos e a percepção dos *media mainstream*. Os resultados constatarem que a maior parte das atividades tende a evitar o consumo de *media mainstream*, que consideram ser tendenciosos, representantes das elites, e que encaram o público como espectadores passivos. Já no que diz respeito aos *media* alternativos, a autora concluiu que o consumo destes meios por ativistas está associado à própria percepção destes *media* enquanto forma de ativismo e crítica social. Para além disso, consideram que estes *media* dão voz aos cidadãos comuns e pouco representados no discurso *mainstream*, promovem o debate, mas também a ação coletiva concreta, funcionando como ferramentas de mobilização social, e orientados para a criação de uma comunidade (Rauch, 2021).

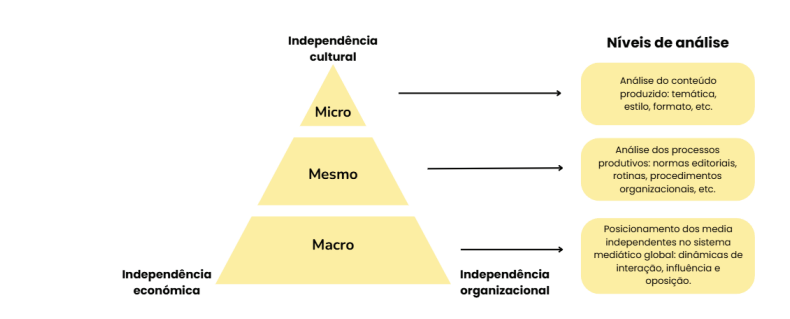
Discussão:

O jornalismo independente tem conhecido um crescimento substancial enquanto setor, acompanhado pelas possibilidades do digital e por uma crescente audiência saturada com a informação encontrada nos principais meios de comunicação *mainstream*. Caracterizados por inovar a diversos níveis, e afirmando-se como um espaço crítico à lógica comercial que domina o panorama mediático contemporâneo, a sua principal característica reside, tal como o nome indica, no seu posicionamento enquanto independentes. Esta expressão é utilizada, maioritariamente, para designar um modelo de financiamento que não recorre nem a financiamento por parte de grandes conglomerados económicos, orientados para a produção de lucro financeiro, nem por parte do Estado. No entanto, a independência deve ser analisada não exclusivamente enquanto dimensão financeira, mas enquanto dimensão que se reflete em todo o modelo de negócio destas organizações.

O presente artigo propõe um modelo para analisar a independência nestas organizações (ver figura 1), que considere três dimensões de análise: uma dimensão económica, que diga respeito ao modelo de financiamento; uma dimensão organi-

zacional, que diga respeito às lógicas organizacionais, institucionais e às rotinas de produção; e uma dimensão cultural, que diga respeito aos valores, às lógicas e aos propósitos destas organizações. Ao considerar um modelo tridimensional, é possível compreender as relações de sinergia entre estas três dimensões, e como a falha na concretização de uma significará o enfraquecimento de outra. Este modelo tridimensional também considerou três lentes de análise pelas quais se pode olhar o jornalismo independente, nomeadamente um nível micro, um nível mesmo, e um nível macro. Estas três lentes de análise foram adaptadas da proposta de Holt et al. (2019) para uma análise dos diferentes níveis de alternatividade subjacentes aos *media* alternativos, aqui utilizados aqui para pensar o universo do jornalismo independente. Assim, ao considerar uma dimensão organizacional e cultural, há uma lente de análise ao nível micro e mesmo, com um foco no conteúdo produzido ou nos processos que originaram essa produção ao nível das normas, rotinas e lógica organizacional. Posteriormente, a dimensão cultural reflete-se já a um nível macro, no próprio posicionamento de cada organização independente no sistema mediático, e as dinâmicas de interação, influência ou oposição que caracterizam as suas relações com outros atores mediáticos.

Figura 1.
Modelo Tridimensional de Independência Jornalística



Nota: Autoria própria

Adaptando este modelo ao estudo aqui apresentado, constatou-se que ao nível da dimensão económica, o financiamento mais comum a estas organizações são donativos individuais, donativos de fundações e bolsas, optando, em 21 das organizações, por um modelo de acesso aberto e gratuito. O financiamento filantrópico é aquele que ocupa a maior fatia, o que levanta questões sobre o estatuto de independência nestas circunstâncias. No entanto, entre os 13 jornalistas entrevistados, não houve relatos de nenhum tipo de interferência editorial ou conflito de interesses na relação com as fundações, e a maior parte destaca uma relação de confiança com estas. Organizações como o *Fumaça* têm optado pela divulgação pública dos contratos previamente estabelecidos com as fundações que os financiam, de forma a comprovar esta transparência e falta de influência. Ao nível da dimensão organizacional, a maior parte dos jornalistas destaca uma maior horizontalidade, melhores condições laborais, e uma lógica editorial independente

de considerações económicas. Falamos de novos modelos organizacionais, que são possibilitados por um estatuto de independência que se reflete na forma como são os jornalistas que decidem o futuro da redação, que decidem o que fazem, como fazem, com quem o fazem, sem prestar contas a nenhum financiador para lá do público.

Por último, ao nível da dimensão cultural, fala-se de independência enquanto componente discursiva, que se transforma numa dimensão moral, que tem como alicerces a partilha dos mesmos valores e perceções sobre o que deve ser o jornalismo. Para grande parte dos entrevistados, o jornalismo é um bem público e uma missão social, é a descodificação da realidade e também ir mais longe do que informar - mas contextualizar, criticar, desmistificar, corrigir. Apostam na criação de uma nova cultura profissional, baseada em novos valores e novos posicionamentos dentro e fora das redações.

A presente investigação vem trazer, não só para o âmbito académico, mas da própria indústria mediática, um conhecimento mais aprofundado sobre o jornalismo independente enquanto setor ainda em desenvolvimento. Procurou desmistificar o que significa ser independente ao nível destas organizações, mas também dar a ver como as escolhas e prioridades económicas do jornalismo se refletem, posteriormente, em toda a lógica de produção, organização, distribuição e consumo. Propõe ainda um modelo de análise tridimensional que pode ser aplicado ao estudo destes meios em diferentes países e contextos mediáticos.

Não obstante, esta investigação tem algumas limitações. Em primeiro lugar, foi possível entrevistar apenas 14 jornalistas e ter a representação de 10 das 25 organizações, o que tornou a amostra mais pequena e menos diversa do que o previsto. Para além disso, o foco da investigação no contexto europeu geral não permitiu ter em conta todas as diversidades e especificidades dos contextos de cada país, que permitiria não só uma análise mais contextualizada e aprofundada dessas diferenças. Para estudos futuros, torna-se relevante analisar como é que estas organizações podem desafiar a lógica *mainstream*, e como é que ultrapassam os obstáculos tão conhecidos ao jornalismo - a tensão entre um valor económico e social, dificuldades financeiras, captação de receitas por parte do público, e sobrevivência num contexto digital moldado pelas plataformas digitais.

Agradecimentos | Acknowledgments. Financiamento | Funding

A autora não recebeu financiamento específico para a realização deste trabalho.

Conflito de interesses | Conflict of interest

A autora declara não existir qualquer conflito de interesses.

Contributos da Autora | Author Contributions

A autora é a única responsável pela conceção, investigação, redação e revisão do artigo.

Declaração de Disponibilidade de Dados | Data Availability Statement

Todos os dados que sustentam os resultados deste estudo encontram-se disponíveis no próprio artigo.

Referências

- Alves, F.S. (2014). *Fundações jornalísticas: em busca de um novo modelo de negócio para a imprensa*. Almedina.
- Atton, C. (2004). *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1r28rn>
- Beers, D. (2006). The Public Sphere and Online, Independent Journalism. *Canadian Journal of Education / Revue Canadienne de l'éducation*, 29(1), 109–130. <https://doi.org/10.2307/20054149>
- Bennett, J., & Strange, N. (2014). *Media independence: Working with Freedom or Working for Free?* Routledge.
- Cagé, J. (2016). *Saving the media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*. Harvard University Press.
- Coelho, P., & Silva, M. T. da. (2018). O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. *Media & Jornalismo*, 18(32), 73–94. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_6
- Croteau, D., Hoynes, W., & Hoynes, W. D. (2006). *The business of media: Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press.
- Fenton, N., Freedman, D., Schlosberg, J., & Dencik, L. (2020). *The media manifesto*. John Wiley & Sons.
- Flew, T., & Stepnik, A. (2023). The Value of News: Aligning Economic and Social Value From an Institutional Perspective. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7462>
- Fuchs, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16(1). <https://doi.org/10.16997/wpcc.917>
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Garcia, L.J, Graça, M.S. (2021) O Capitalismo de plataforma e o jornalismo sob a ameaça da techno-mercantilização da informação (reloaded). Em Matos, J. N., Subtil, F. & Baptista, C. (Orgs.). (2021). *Os três “D” dos media: Desigualdade, desprofissionalização e desinformação*. Outro Modo Cooperativa Cultural. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13360>
- Gonçalves, M.P.R. (2024). *Do Lucro Econômico ao Lucro Social: A Insustentabilidade do Jornalismo Comercial e Soluções para Pensar um Futuro Democrático para o Jornalismo*. [Dissertação de mestrado]. Universidade NOVA de Lisboa. <https://run.unl.pt/handle/10362/170930>
- Harcup, T. (2023). The Struggle for News Value in the Digital Era. *Journalism and Media*, 4(3), 902–917. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030058>
- Harlow, S.; Salaverría, R. (2016). “Regenerating Journalism: Exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America”. *Digital journalism*, 4(8), 1001–1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Karpinen, K., & Moe, H. (2016). What We Talk About When Talk About “Media Independence.” *Javnost - The Public*, 23(2), 105–119. <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>
- Márquez, I., & Peñamarín, C. (2020). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *El Profesional de La Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*.

- Picard, R.G. (2006). *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Shorenstein Center Research Paper Series 2006. Harvard University, Cambridge. <https://dash.harvard.edu/handle/1/37375924>
- Pickard, V. (2020, March 13). Journalism's market failure is a crisis for democracy. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2020/03/journalisms-market-failure-is-a-crisis-for-democracy>
- Rauch, J. (2021). *Resisting the News: engaged audiences, alternative media, and popular critique of journalism*. Routledge.
- Restrepo Echavarría, N. J., Villa Montoya, M. I., & Molina Arroyave, N. (2024). La participación y la generación de valor en medios independientes online en Colombia. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 163–177. <https://doi.org/10.5209/hics.95828>
- Scott, M., Bunce, M., & Wright, K. (2019). Foundation Funding and the Boundaries of Journalism. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556321>
- SembraMedia. (2022). *¿Qué proyectos forman parte del directorio de Sembramedia?*. Consultado 15/03/2025. <https://directorio.sembramedia.org/criterios/>
- Subtil, F., Matos, J., & Baptista, C. (2024). *Um Outro Jornalismo é Possível: Media Alternativos em Portugal*. Outro Modo Cooperativa Cultural.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Werner, M. (2022). *The New Sector: Report on Independent Public Interest Journalism in Europe*. Netzwerk Recherche. <https://netzwerkrecherche.org/map/>

Nota biográfica | Biographical note

Maria Gonçalves is a PhD student in Communication Sciences, at the Centre for Research in Applied Communication, Culture, and New Technologies (CICANT), from Lusófona University, in Lisbon. She has a master's degree in journalism and media studies, focused on independent journalism and sustainable business models. She's currently a first stage researcher in EPIC-WE, a Horizon Europe project, developing work on the fields of cultural game-making, game jams and youth empowerment.

ORCID iD: [0009-0003-9664-3288](https://orcid.org/0009-0003-9664-3288)

Ciência ID: [681F-08B3-BADE](https://ciencia.id/681F-08B3-BADE)

Morada: Campo Grande 376, 1749-024 Lisboa. Portugal

Como citar | How to cite [APA 7ª edition]

Gonçalves, M. (2025). Desconstruir a independência no jornalismo independente: um modelo tridimensional de análise. *Media & Jornalismo*, 24(47), Article e4701. https://doi.org/10.14195/2183-5462_47_1

Copyright: © 2025 Gonçalves. Este é um artigo de acesso aberto, distribuído nos termos da Licença Creative Commons Atribuição, que permite o uso, distribuição e reprodução ilimitados em qualquer meio, desde que o/a autor/a e a fonte originais sejam devidamente creditados.

Apêndices

Apêndice 1.

Tabela com categorias e resultados da análise de conteúdo.

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

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

Civio	2012	"Advocacy" "Transparência" "Independente" "Sem fins lucrativos" "Watchdog" "Interesse Público" "Responsável" "Prestação de contas"	Donativos individuais Donativos de fundações; Bolsas;	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	10
Correctiv	2014	"Independente" "Interesse público" "Investigação" "Sem fins lucrativos" "Cooperação" "Verificação de factos"	Donativos individuais Donativos de fundações Bolsas Receitas próprias (venda de livros, workshops..)	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	84
Denik Referendum	2009	ND	ND	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	22
Direkt36	2016	"Sem fins lucrativos" "Investigação" "Prestação de contas" "Independente" "Transparência" "Cooperação"	Donativos individuais Donativos de fundações Bolsas	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	11
Disclose	2018	"Sem fins lucrativos" "Independente" "Prestação de contas" "Investigação" "Transparência" "Parceria" "Impacto" "Interesse público"	Donativos individuais Donativos de fundações	Disponibiliza o relatório anual de contas para subscritores;	Acesso aberto	3

Divergente	2014	"Sem fins lucrativos" "Narrativo" "Investigação" "Interesse público" "Transparência" "Independente" "Pluralismo"	Donativos individuais Donativos de fundações e ONG's Bolsas Parcerias com universidades	Não disponibiliza o relatório anual de contas;	Acesso aberto	4
Dublin Inquirer	2015	"Local" "Independente" "Interesse público" "Cooperação"	Modelo de subscrição pago;	Disponibiliza o relatório anual de contas para subscritores;	Paywall	7
Facta	2020	"Independente" "Verificação de factos"	ND	ND	Acesso aberto	10
Follow the Money	2009	"Radicalmente independente" "Watchdog" "Investigação"	Donativos individuais; Modelo de subscrição pago; Bolsas Livraria e loja online	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Paywall	25
Fumaça	2016	"Investigação" "Independente" "Sem fins lucrativos" "Progressista" "Dissidente" "Transparência radical" "Verificação de factos"	Donativos individuais; Donativos de Fundações Bolsas Outros (eventos)	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	9
Inside Story	2016	"Investigação" "Independente" "Pluralismo" "Transparência" "Participação ativa"	Modelo de subscrição pago	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Paywall	NA

Investico	2014	"Sem fins lucrativos" "Independente" "Investigação" "Cooperação" "Prestação de contas" "Transparência radical"	Donativos individuais Donativos de Fundações Legados	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	17
Investigate Europe	2020	"Sem fins lucrativos" "Investigação" "Cooperação" "Interesse público"	Donativos Individuais Donativos de fundações Ganhos próprios, com a venda de investigações a outros projetos parceiros	Disponibiliza parcialmente o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	20
Investigative Reporting Project Italy (IRPI)	2012	"Investigação" "Cooperação" "Sem fins lucrativos" "Profundidade" "Verificação de factos" "Transparência" "Interesse público"	Donativos individuais Donativos de fundações Bolsas	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	20
Maldita	2014	"Jornalismo de dados" "Sem fins lucrativos" "Independente" "Verificação de factos" "Transparência"	Donativos individuais Colaborações mediáticas Donativos de fundações e organizações Serviços contratados por companhias de tecnologia Bolsas Projetos próprios Acordos com universidades	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	7

Ostro	2018	"Investigação" "Jornalismo de dados" "Interesse público" "Transparência radical" "Sem fins lucrativos" "Independente"	Donativos individuais Donativos de fundações Bolsas	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	15
Reflekt	2019	"Sem fins lucrativos" "Investigação" "Independente" "Transparência"	Donativos individuais; Donativos de fundações; Venda de reportagens e investigações;	Disponibiliza o relatório anual de contas no site;	Acesso aberto	7
Reports United	2019	"Investigação" "Colaborativo" "Sem fins lucrativos" "Independente" "Arrojado"	Donativos individuais Donativos de fundações Crowdfunding	NA	Acesso aberto	14