



Jacques Mick

Rogério Christofolletti

Samuel Pantoja Lima

Organizadores

JORNALISMO LOCAL A SERVIÇO DOS PÚBLICOS

Como práticas de governança
social podem oferecer respostas
às crises do jornalismo

Este livro apresenta os resultados da pesquisa “GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade Para um Jornalismo de Novo Tipo”, que buscou formular respostas originais à crise que atinge o jornalismo. Durante cinco anos, mais de duas dezenas de pesquisadores/as de três universidades fizeram de Joinville (SC) laboratório de uma pesquisa-ação que estudou as relações do jornalismo local com seus públicos – das audiências a profissionais, anunciantes, gestores, fontes.

O estudo constatou que as dificuldades enfrentadas nas últimas décadas (queda nas receitas, fechamento de veículos, redução de periodicidade, demissões em massa e precarização do trabalho, entre outras) refletem as muitas faces da erosão da confiança da sociedade no jornalismo.

Para reverter a deterioração da qualidade, a pesquisa propõe a adoção de modelos de governança social do jornalismo, a fim de viabilizar a sustentabilidade dos veículos a partir de conexões renovadas com os públicos nas variadas dimensões do ofício.

JORNALISMO LOCAL A SERVIÇO DOS PÚBLICOS

Como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo

Jacques Mick
Rogério Christofolletti
Samuel Pantoja Lima
Organizadores

JORNALISMO LOCAL A SERVIÇO DOS PÚBLICOS

Como práticas de governança
social podem oferecer respostas
às crises do jornalismo

Copyright © Jacques Mick, Rogério Christofolletti, Samuel Pantoja Lima
(organizadores), 2021

EDIÇÃO

Nelson Rolim de Moura

CONSELHO EDITORIAL

Dilvo Ristoff, Eduardo Meditsch, Jali Meirinho, Jéferson Silveira Dantas,
Nilson Cesar Fraga, Pablo Ornelas Rosa e Waldir José Rampinelli

REVISÃO

Estúdio Insular

PLANEJAMENTO GRÁFICO, FOTO DA CAPA E CAPA

Ayrton Cruz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Tuxped Serviços Editoriais (São Paulo, SP)

M625j Mick, Jacques; **Christofolletti**, Rogério; **Lima**, Samuel Pantoja (orgs.).

Jornalismo local a serviço dos públicos: Como práticas de governança social podem
oferecer respostas às crises do jornalismo / Jacques Mick, Rogério Christofolletti
e Samuel Pantoja Lima – 1. ed. – Florianópolis, SC : Editora Insular, 2021.
120 p.

E-Book: 5,96 Mb; PDF.

ISBN 978-85-524-0237-4.

1. Conexão com os Públicos. 2. Crise do Jornalismo. 3. Governança Social.
4. Jornalismo. 5. Sustentabilidade. I. Título. II. Assunto. III. Organizadores.

22-30246166

CDD 070.4

CDU 070

ÍNDICE PARA CATÁLOGO SISTEMÁTICO

1. Jornalismo.

2. Jornalismo (imprensa).

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Pedro Anizio Gomes CRB-8 8846

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Pantoja (orgs.). **Jornalismo local a serviço dos públicos: Como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo.** 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022. E-Book (PDF; 5,96 Mb). ISBN 978-85-524-0237-4.

EDITORA INSULAR

(48) 3232-9591

editora@insular.com.br

twitter.com/EditoraInsular

www.insular.com.br

facebook.com/EditoraInsular

INSULAR LIVROS

Rua Antonio Carlos Ferreira, 537

Bairro Agronômica

Florianópolis/SC – CEP 88025-210

(48) 3334-2729

insularlivros@gmail.com

*A pesquisa que originou esta obra
foi financiada com recursos públicos
do Edital Universal 2016 do CNPq.
Este livro é de distribuição gratuita e não
pode ser vendido ou comercializado.*

Sumário

Para pensar a crise no jornalismo, um olhar para a governança social.....	8
<i>Os organizadores</i>	
Dimensões da governança social do jornalismo: para entender as relações entre jornalistas e seus públicos.....	13
<i>Jacques Mick e Luisa Meurer Tavares</i>	
Notas de uma pesquisa-ação multimetodológica.....	23
<i>Jacques Mick, Carlos Castilho, Luisa Meurer Tavares e Felipe Simão Pontes</i>	
Decisões editoriais e as demandas dos públicos.....	40
<i>Ângelo Augusto Ribeiro, Kérley Winkes e Raíssa Turci</i>	
Gestão, controle e propriedade dos meios.....	55
<i>Mariana da Rosa Silva, Marília Crispi de Moraes e Rogério Christofolletti</i>	
Sustentabilidade, mudanças estruturais e escolhas políticas.....	69
<i>Samuel Pantoja Lima e Livia de Souza Vieira</i>	
Engajamento, circulação e o papel do jornalista.....	81
<i>Andressa Kikuti Dancosky</i>	
A serviço dos públicos: o jornalismo de novo tipo e sua governança social.....	97
<i>Rogério Christofolletti, Jacques Mick, Samuel Pantoja Lima e Luisa Meurer Tavares</i>	
Referências.....	112
Os autores.....	117



Para pensar a crise no jornalismo, um olhar para a governança social

Os organizadores

Nos últimos anos, ao menos 331 veículos jornalísticos fecharam as portas no Brasil, sendo 195 jornais impressos. O encerramento dessas mídias ampliou a extensão dos desertos de notícias no país: em 2019, 3.487 municípios não tinham nenhum canal jornalístico (62,6% do total) e 1.074 (19,2%) tinham no máximo dois, o que reduziu a apenas 18,2% o número de cidades com informação local algo diversificada¹. Mesmo nas cidades com mais veículos, a maior parte das mídias jornalísticas que restaram decidiu encolher as equipes, cortar despesas, diminuir a cobertura local ao mínimo, ampliar o uso de material recebido de agências de notícias e assessores de imprensa, aceitando e acolhendo em cada edição os interesses embutidos nos *releases*. Algumas mídias locais, originalmente de propriedade familiar, fundiram-se a ou foram incorporadas por grupos de mídia ancorados em interesses econômicos, políticos e/ou religiosos. É o caso do duopólio de mídia que concentra 85% da informação jornalística em Santa Catarina: os grupos NSC/Globo e RIC/Record assumiram, publicamente, sua adesão ao governo Bolsonaro. Tudo isso empobreceu a quantidade e a qualidade da informação disponível aos cidadãos.

Esse fenômeno, que não é restrito ao Brasil, tem causas complexas. No século passado, ter a propriedade de uma mídia jornalística numa cidade de certo porte era como dispor de uma máquina para

1 As informações são do projeto de pesquisa Atlas da Notícia, cujas bases de dados estão disponíveis em: <<http://atlas.jor.br>>.

imprimir dinheiro: fonte segura de recursos provenientes de assinaturas ou anunciantes, o jornalismo era também um negócio atraente para empresários interessados em obter dividendos políticos variados, da exposição pública à bajulação por autoridades interessadas em cobertura positiva. Nas últimas décadas, por uma série imprevisível de razões que acabaram por se combinar, o jornalismo se tornou cada vez menos interessante como negócio – e, ante o colapso de sua existência sob a forma de empresa, ainda não sobrevieram outros tipos de organização para assegurar sua duração, sobretudo quando o objetivo é a cobertura local –, ainda que permaneça, de forma dramática, a necessidade social da informação e do conhecimento produzido por ele, especialmente na era da indústria da desinformação, manipulação e fraude, conhecidas como *fake news*.

A crise do jornalismo está em processo: revela aos poucos suas camadas e o alcance das mudanças nos hábitos de consumo, na produção dos conteúdos, no diálogo entre produtores e públicos e nos modelos de sustentação financeira do serviço jornalístico. Gigantes da internet devoraram nacos expressivos da publicidade on-line, redes sociais se apossaram das agendas dos usuários, e instituições as mais diversas sofreram, junto com a mídia, a erosão de suas credibilidades (Anderson; Bell; Shirky, 2013). Os resultados são especialmente dramáticos no nível local (dos municípios ou conurbações). Sobre os jornalistas, representaram desemprego para alguns; precarização do trabalho para os que permaneceram nas mídias; multifuncionalidade, sobrecarga de atribuições e piora nas condições de saúde laboral; não raro, envolvem superposição de atividades ligadas à produção de informação com outras pertinentes ao *marketing*, focadas na exibição de marcas, produtos, serviços ou organizações. Sobre a sociedade, os efeitos da crise colaboram com a desinformação, a deterioração da experiência política e da democracia representativa, a proliferação de mentiras, a polarização política e as guerras culturais.

Este livro apresenta os resultados de uma pesquisa que procurou formular respostas locais à crise do jornalismo. Além de compreender as transformações pelas quais a sociedade e o jornalismo vêm passando, e que resultam em pressões inéditas sobre o ofício, decidimos que também era importante pensar soluções. As saídas

que propomos, fortemente ancoradas na realidade, em teorias e reflexões atuais, derivam de um conjunto amplo de técnicas de pesquisa científica combinadas. O projeto mobilizou uma grande equipe de pesquisadores brasileiros durante cinco anos. Reunimos investigadores experientes e em formação, de instituições de ensino distintas, mas com a preocupação comum de interpretar a crise do jornalismo com rigor, recorrendo a diversas técnicas e teorias, e com a intenção de oferecer respostas às perguntas formuladas a respeito, numa realidade local, por profissionais das redações, especialistas da academia e pelos públicos que consomem informação.

Concebido em 2015 por pesquisadores dos programas de pós-graduação em Jornalismo e em Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina, o projeto foi chamado GPSJor – Governança, produção e sustentabilidade para um Jornalismo de novo tipo. Como o empreendimento buscava direções para a indústria e os profissionais, era útil a metáfora do GPS, o sistema de posicionamento global que auxilia a geolocalização e orienta deslocamentos. A iniciativa teria como objetivo servir de bússola, de instrumento de navegação, indicando condições apropriadas e adversas. Começamos a pesquisa em julho de 2016, ainda sem financiamento, mas com o comprometimento voluntário da equipe. A Faculdade Ielusc, de Joinville, alocou remuneração por horas de pesquisa a algumas das professoras envolvidas no projeto, e esse apoio permitiu o avanço inicial nos trabalhos. Um ano depois, recebemos a confirmação de verbas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que permitiram o pagamento de uma bolsa de apoio técnico até meados de 2020, recursos para compra de equipamentos e custeio da pesquisa. No mesmo período, somaram-se à pesquisa investigadores da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), do Paraná. Sem esses recursos e comprometimentos, esta pesquisa não teria sido possível.

A crise do jornalismo não é um objeto de estudo simples. Sua dinâmica e capilaridade dificultam a observação e a interpretação dos elementos que a compõem. Na delimitação da pesquisa, optamos por estudar uma cidade no sul do país, cuja realidade nos serviu de laboratório. Joinville, com pouco mais de 583 mil habitantes

em 2018, é o município mais populoso de Santa Catarina e comporta o terceiro maior parque industrial da região Sul do Brasil. É uma localidade com forte vocação econômica, tem uma sociedade estratificada, meios de comunicação variados e hábitos continuados de consumo de informação; conta também com cursos superiores de jornalismo.

Escolhido o laboratório, definimos parâmetros para operar nele. O conceito que ocupa o centro de nosso sistema de ideias é o de governança social. Entendemos governança como o conjunto de processos para estabelecer relações entre grupos e indivíduos, para tomar decisões, implementar ações e executá-las. Ao eleger a governança social como categoria de leitura do jornalismo, priorizamos a análise das relações sociais que circunscrevem o jornalismo: os gestos e as ações, os cenários e as dinâmicas na produção, distribuição, circulação e recepção, que podem ser observados em pequenas, grandes e médias organizações de notícia.

O primeiro capítulo deste livro apresenta o conceito de governança como caminho para análises estreitamente vinculadas a realidades e necessidades de contextos sociais. A construção conceitual tem inspiração na tradição de crítica foucaultiana², na medida em que privilegia uma abordagem que parta das práticas efetivas; não se trata, portanto, de uma perspectiva normativa. O capítulo sugere um modo de operacionalizar a análise do jornalismo por meio de quatro dimensões de governança que captam diferentes aspectos da produção de notícias: editorial, de engajamento e circulação, de gestão e financeira e de sustentabilidade. Propomos a ideia de *governança social do jornalismo* para enfatizar a natureza eminentemente relacional do ofício; ao mesmo tempo, trata-se de um conceito abrangente e plástico, destinado a ser adaptado e observado em outras realidades.

O segundo capítulo apresenta detalhadamente a metodologia de pesquisa adotada no projeto GPSJor em Joinville e oferece uma reflexão autocrítica sobre as duas comunidades de prática que a pesquisa procurou desenvolver, com diferentes graus de sucesso. O capítulo apresenta os limites da investigação desenvolvida no estudo e sugere

2 Para uma discussão do conceito de governança cotejado com as bases foucaultianas, particularmente no que diz respeito à ideia de governamentalidade, ver Tavares (2019).

aperfeiçoamentos para as estratégias de pesquisa em experiências futuras com o mesmo tema.

Os capítulos seguintes apresentam as principais descobertas da pesquisa relativas a cada uma das quatro dimensões da governança. Sequencialmente, são desse modo identificadas práticas de governança social capazes de aprimorar a relação entre mídias jornalísticas e seus públicos em âmbito local, no que se refere à temática e à produção de conteúdos (dimensão editorial da governança), às estruturas de propriedade das organizações e mecanismos de controle social (gestão), às fontes de receitas (financiamento e sustentabilidade) e à participação dos públicos (engajamento e circulação).

O capítulo final faz um balanço da experiência de pesquisa e nomeia o “novo tipo de jornalismo” que emerge desse estudo multimetodológico. O *jornalismo a serviço do públicos* conserva grande parte das características do ofício consolidadas no século 20, mas precisa de reestruturações de gestão e de processos para reconstituir elos de confiança rompidos nas últimas décadas na relação entre mídias jornalísticas e seus públicos. O capítulo indica que organizações alternativas à empresa podem surgir em resposta a esse tipo de demanda social, mas que também é possível a mídias tradicionais transformar procedimentos e ajustar-se às exigências mais elevadas dos públicos, sobretudo no que se refere à transparência.

Esperamos que esta pesquisa estimule investigações semelhantes em outras localidades. Novos estudos de caso e análises comparativas contribuirão para uma leitura mais pormenorizada da crise do jornalismo e de seus potenciais enfrentamentos. Investigações assim podem ajudar a estender um pouco mais a linha do tempo de uma atividade que ainda se mostra útil e de interesse social, sobretudo quando a serviço do público.



Dimensões da governança social do jornalismo: para entender as relações entre jornalistas e seus públicos

Jacques Mick

Luisa Meurer Tavares

O jornalismo não tem mais a primazia social na oferta de informações: há, pelo menos, duas décadas, outros atores disputam a atenção dos públicos produzindo todo tipo de conteúdo. Nem todos são provedores contínuos de informação e alguns sequer se importam com o lastro do que compartilham (muitas vezes sem confirmações, aprofundamento ou contextualização). Amadorismo associado a oportunismo contaminam com mentiras, boatos, paródias e toda sorte de versões o mundo das ideias. Parte da sociedade está consciente dessa poluição que desinforma, mas isso não basta para assegurar ao jornalismo uma posição estável como fonte de conhecimento confiável. Há um contexto geral de crise de confiança que afeta as formas de conhecimento mais consagradas como a ciência e a arte, dentre outras. Portanto, o jornalismo não ficaria imune neste cenário.

O jornalismo profissional se ressentiu não de uma, mas de várias crises, sendo a financeira a mais visível. O cancelamento e a não renovação de assinaturas, a redução na venda de exemplares avulsos, a queda do fluxo de verbas publicitárias e a diminuição de tiragens de exemplares são indicadores de que os negócios não vão bem na indústria jornalística (Picard, 2002; Almiron, 2010; Christofolletti, 2019). As redações, acostumadas a serem o berço das notícias, precisaram reconhecer que tal prerrogativa foi destronada com a emergência de sistemas de comunicação que não mais reconheciam a hierarquia de valores, a mediação organizada e a curadoria de informações que o jornalismo se especializara em oferecer.

Quando as receitas despencam, a alternativa é reduzir custos ou criar novas formas de ingresso de recursos. Os administradores da indústria recorreram a diversas estratégias, da demissão em massa à extinção de veículos, da criação de produtos híbridos (como os conteúdos elaborados para marcas) à formação de esquemas baseados em recompensas (como *crowdfundings* ou *memberships*) ou apoio de fundações (cf. Cagé, 2015; Benson, 2017). Se a crise fosse só uma questão de consertar as trincas no casco do jornalismo, linhas de financiamento emergenciais mais generosas talvez pudessem evitar o naufrágio.

Levou algum tempo até que ficasse claro que os problemas são mais complexos. Parte do público deixou o jornalismo de lado porque ele não era mais atraente nem confiável; seus laços com a comunidade estavam frouxos ou o noticiário que oferecia não mais refletia o que importava a esse público. O jornalismo percebeu, então, que mais pessoas decidiram se informar por outros canais, e que as redações tradicionais não retinham mais o domínio dos caminhos e dutos que mantinham a sociedade razoavelmente ciente do que se passava num dado espaço-tempo. A crise afetava a confiança, a credibilidade, a ética, a capacidade de engajamento social do jornalismo e os pactos (explícitos ou implícitos) com os públicos; revelou-se complexa, dinâmica e resultante de muitos e intensos fatores combinados.

Neste livro, abordamos essa crise com foco nas mídias locais e pelo prisma da *governança social do jornalismo*. Governança é um conceito polissêmico, com diferentes usos em disciplinas distintas, o que torna sua definição particularmente importante. No Brasil, governança se refere sobretudo aos padrões de gestão das empresas (públicas ou privadas), envolvendo os interesses dos acionistas e *stakeholders*. Não é esse, contudo, o sentido que aqui adotamos. O conceito de governança refere-se ao conjunto de arranjos legais, culturais e institucionais que determinam o que as organizações jornalísticas podem fazer, quem as controla, como esse controle é exercido e como são distribuídos os riscos e os retornos das atividades que elas envolvem (cf. Blair, 1995, p. 3). Seguindo a proposta mais abrangente de Mark Bevir (2013; 2011), a governança se refere “a todos os

processos de governar, empreendidos seja por um governo, mercado ou rede; seja por uma família, tribo, corporação ou território; e seja por leis, normas, poder ou linguagem. Governança é um termo mais amplo que governo porque foca não apenas no Estado e suas instituições, mas também na criação de lei e ordem em práticas sociais” (Bevir, 2013, p. 1). O conceito é aqui adotado para compreender – mas não necessariamente para normatizar – os padrões de relacionamento entre organizações jornalísticas e seus públicos, comportando neles as relações de poder.

Neste livro e na pesquisa que realizamos, o conceito de governança favorece uma interpretação mais abrangente das transformações no jornalismo enquanto criação coletiva, coerente com sua definição como forma social de conhecimento (Park, 2008; Genro Filho, 1987; Donsbach, 2014; Meditsch, 2002; Pontes, 2015), com a qual trabalhamos:

Mudanças em governança não são produtos de processos sociais inelutáveis. Ao contrário, a governança, seja concebida como organização social ou como novas políticas, é uma série de práticas sociais diversas criadas e recriadas constantemente pela atividade humana concreta e significativa (Bevir, 2013, p. 5).

Ao focar nos variados tipos de relação entre a organização e seus públicos, o conceito ilumina aspectos importantes da crise que não têm ocupado lugar central na discussão do tema, com destaque, por exemplo, para a estrutura organizacional do jornalismo (como empresa ou sob outra forma), sua *accountability* e a transparência de seus vínculos com fontes, anunciantes e investidores. A multiplicação das iniciativas jornalísticas que operam como cooperativas, coletivos, agências, associações e organizações não-governamentais parece ser uma resposta a esse aspecto do debate sobre a crise no jornalismo.

Para fins de análise, propomos a divisão da governança social do jornalismo em quatro dimensões que se entrecruzam: a) editorial; b) de gestão (ou controle); c) de circulação e engajamento; e d) financeira ou de sustentabilidade.

A primeira dimensão é a **governança editorial**.

Em todos os aspectos que se referem aos saberes profissionais dos jornalistas – o reconhecimento, o procedimento e a narração (Traquina, 2005) – há hoje contestações do público, que tem suas próprias reivindicações quanto a pauta, diversidade da apuração e estilo e natureza dos relatos. Tais reivindicações incidem diretamente sobre as convicções profissionais dos jornalistas, relacionadas à mitologia de verdade, imparcialidade ou isenção e objetividade (Deuze, 2005). Para entender as aspirações dos públicos (entender, não necessariamente subordinar as convicções dos jornalistas a elas), talvez as empresas e os profissionais precisem por em suspenso suas próprias convicções (Deuze; Witschge, 2016).

É um problema dramático, sobretudo em relação à noticiabilidade – os jornalistas com justeza acreditam que certos temas da economia e da política devem ter prioridade em relação a outros tópicos (do cotidiano ou da ordem da curiosidade); os leitores talvez concordem com tais escolhas, mas será preciso ressignificar, com eles, as razões da decisão habitual do público de ignorar as prioridades editoriais dos jornalistas. Além disso, o público hoje também produz e dissemina (além de consumir ou ler); a multiplicação de sites ou perfis de produtores de conteúdo, por exemplo, reflete tanto um amplo descontentamento com os conteúdos das organizações jornalísticas, quanto à disposição criativa de produzir conteúdos com uma marca pessoal ou uma angulação específica; acolher esses discursos, às vezes ressignificá-los (quanto à forma, por exemplo), ajudar os produtores a amplificar o alcance do que querem dizer – tudo isso será provavelmente importante para o jornalismo no futuro (Deuze, 2006; Bakker, 2014).

A segunda dimensão é a **governança da gestão**.

Como empresas privadas, as organizações jornalísticas subordinam o desenho de sua estrutura operacional, suas pautas e seus enquadramentos a prioridades ditadas pela busca de lucratividade (Cagé, 2015). Em países cuja mídia não opera em capital aberto, como no Brasil, é extremamente difícil conhecer as taxas de retorno das empresas jornalísticas ao longo do tempo – para poder discutir publicamente a relação entre investimento, risco e lucro nesse

negócio, como se faz nos setores caracterizados por forte presença de companhias de capital aberto. Conglomerados de mídia impõem temas ou enquadramentos de seu interesse, realizam campanhas em nome do público, demitem jornalistas e reduzem os salários dos novos contratados – tudo isso, e mais, sem prestar contas à audiência, às fontes, aos anunciantes.

O reconhecimento de que prioridades empresariais são, por essência, incompatíveis com o jornalismo (concebido em termos ideais) é hoje bastante disseminado (Waisbord, 2017). Uma fronteira dessa dimensão da governança é a emergência, em variados padrões de relação com a sociedade, de formas organizacionais que se reivindicam como mais adequadas à existência do jornalismo – fundações, institutos, Oscips, ONGs, cooperativas ou outras possibilidades, desde que sustentáveis e de longo prazo (Benson, 2017; Cagé, 2015).

A terceira dimensão é a **governança da circulação e do engajamento**.

Parte do alcance de qualquer conteúdo jornalístico depende da distribuição e, na internet, isso tem relação direta com o envolvimento dos públicos. Curtir, compartilhar, comentar são mais que engajamentos casuais dos leitores com o jornalismo; a eles estão hoje diretamente ligados o alcance e a repercussão social da notícia ou da reportagem (Mitchell, 2016). Para manter ou ampliar sua relevância, as mídias jornalísticas precisam construir com os públicos relações de cooperação, de troca, de envolvimento. Disso depende a circulação da informação jornalística atualmente.

A quarta dimensão é a **governança financeira ou de sustentabilidade**.

As mídias jornalísticas devem admitir anúncios? Como fazê-lo sem afetar a cobertura? Novas formas de narrativa entre o jornalismo e a publicidade, como o conteúdo patrocinado, são aceitáveis, em nome de um bem maior, a subsistência da informação de qualidade? Se há leitores, ainda que em número reduzido, interessados em jornalismo de qualidade, eles aceitam financiá-lo? Se sim, preferem tratá-lo como uma mercadoria de uso próprio ou concordam com assegurar o direito de acesso público a essa informação? O financiamento do jornalismo deve advir de atividades extra jornalísticas

– eventos, licenciamento de marcas, comercialização de produtos acessórios (como livros ou edições especiais de revistas ou jornais)? As respostas a essas questões não surgirão senão quando também superados, entre jornalistas e a sociedade, em cada território, os impasses relativos às três outras dimensões da governança (editorial, de engajamento e gestão).

A crise enfrentada pelo jornalismo no ocidente não é, portanto, limitada ao modelo de negócio, como tem sustentado a maior parte das interpretações sobre o tema. Tal leitura parte da premissa de que a forma organizacional que domina a oferta do jornalismo desde meados do século XIX – a da empresa – não tem qualquer relação com as causas da crise ou com sua configuração. Ao contrário, o predomínio do caráter empresarial, que subordina o jornalismo à lógica da mercadoria, explica grande parte da crise.

É possível que as empresas se reinventem com outra formulação de governança social, na qual as interações com o público guardem mais que uma posição secundária. Isso nos parece improvável, pois em sua maioria elas têm se apropriado das contribuições dos leitores ou espectadores para a construção do noticiário, sem mudança efetiva dos fundamentos e hierarquias mobilizados pelos jornalistas nessa produção (Waisbord, 2017). Sua constituição enquanto negócio ansia por uma organização razoavelmente estável, abrindo pouco espaço para mudanças estruturais que coloquem em jogo os pressupostos da atividade que fazem.

A leitura que empreendemos da crise do jornalismo leva em consideração, então, que os problemas que enfrentam as organizações de mídia e seus profissionais estão entrelaçados a aspectos políticos, econômicos, éticos e gerenciais. Poderíamos desdobrar outras dimensões governativas para o jornalismo? Talvez sim, mas para este estudo estamos convencidos de que os quatro planos dão conta da maior parte das dinâmicas críticas que fragilizam o jornalismo não apenas como uma indústria no contexto capitalista, mas também como ator político e elemento aglutinador social nas economias do simbólico. O Quadro 1 oferece uma síntese das dimensões da governança do jornalismo e seus respectivos públicos.

Quadro 1 | Dimensões e públicos da governança jornalística

Dimensão	Características	Grupos sociais
Governança Editorial	Refere-se às interações sociais relacionadas ao exercício dos saberes profissionais dos jornalistas: de reconhecimento (o que deve se tornar pauta ou notícia), de procedimento (apuração e ética) e de narração (linguagens, mídias, suportes).	Jornalistas, outros profissionais atuantes em cada mídia, colaboradores de conteúdo, fontes.
Governança de Gestão	Refere-se à transparência e/ou à participação social nas estruturas de propriedade e controle, e a seu impacto sobre a produção de conteúdo.	Proprietários e outros grupos interessados (<i>stakeholders</i>).
Governança de Circulação e Engajamento	Refere-se à participação do público na produção e no compartilhamento de conteúdo jornalístico.	Audiências (leitores, telespectadores, ouvintes, usuários).
Governança Financeira e de Sustentabilidade	Refere-se ao financiamento da atividade jornalística e, nele, ao envolvimento dos públicos na mobilização de recursos.	Assinantes, anunciantes, doadores.

Fonte: GPSJor, 2019.

As dimensões se sobrepõem, se completam e se relacionam, permitindo a compreensão de um objeto dinâmico e permeável a muitos fatores de mudança. Não há prevalência ou superioridade de uma dimensão sobre outras, embora se perceba que os públicos que algumas delas mobilizam ou afetam sejam mais numerosos.

Laboratório a céu aberto

Ainda que o conceito de governança social do jornalismo seja aplicável em outros contextos geográficos, a pesquisa que desenvolvemos no projeto GPSJor teve como laboratório o mercado jornalístico de Joinville. Situada no nordeste de Santa Catarina, a cidade foi escolhida por várias razões. É a mais populosa do estado, com pouco mais de 583 mil habitantes, em 2018; é o município com

o PIB (Produto Interno Bruto) mais alto de Santa Catarina (R\$ 25,2 bilhões), ocupando o 34º lugar no país; é também a terceira maior economia da região sul do Brasil (os dados são do IBGE e referem-se a 2018). Conforme o estudo “Joinville em Dados” (Joinville, 2018), há no município 23 indústrias de grande porte (com mais de 1.000 empregados) e cerca de 185,5 mil trabalhadores com carteira assinada. A concentração urbana da população (apenas 17 mil habitantes estão na zona rural) está diretamente relacionada ao desempenho das indústrias. Nas décadas de 1970 e 1980, o município atraiu várias levadas de migrantes, sobretudo do Paraná, pois havia falta de mão de obra para as empresas locais. Atualmente, comércio e indústria são os carros-chefes da economia e a maioria da população em idade economicamente ativa trabalha nesses setores. Em 2017, segundo o “Joinville em Dados”, o programa Bolsa Família atendia a 6.519 usuários na cidade, apenas 1,11% da população.

O banco de dados do Tribunal Superior Eleitoral mostra que, entre os 190.069 eleitores cadastrados no município em 2018, 0,4% são analfabetos; 10,3% têm ensino fundamental completo e 16,5% não completaram o fundamental. Outros 31,5% têm o ensino médio completo e 18,5% concluíram o ensino superior. A cidade abriga muitos sindicatos, associações, conselhos, coletivos, movimentos e outros formatos institucionais, em torno das mais diversas motivações – igualdade racial ou de gênero, reivindicações sociais ou sindicais, identidades profissionais, causas comunitárias. Em Joinville, desde 1979, funciona o Centro de Direitos Humanos Maria da Graça Braz, o terceiro fundado no país. O município é o mais violento de Santa Catarina, com taxa de 28,4 homicídios por 100 mil habitantes. Em 2018, foram 84 mortes violentas e, em 2017, outras 124.

Desde 1998, Joinville conta com um curso superior de Jornalismo na Faculdade Ielusc, parceira dos pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no projeto GPSJor. Para além da relevância econômica e do tamanho da população, a relação de proximidade entre os investigadores das duas instituições de ensino também motivou a escolha de Joinville para ser o campo de estudo desta pesquisa.

Tais dados parecem oferecer um cenário propício ao desenvolvimento do jornalismo. Entretanto, a situação das empresas de mídia na cidade está longe de ser considerada animadora, ainda que Joinville tenha uma relação histórica com a prática jornalística que remonta a 1852 – apenas um ano após a chegada da primeira leva de imigrantes que fundaram a Colônia Dona Francisca – quando já circulava o jornal manuscrito *Der Beobachter am Mathiasstrom* (O Observador às margens do Rio Mathias)¹. Desde o início do século 21, a mídia jornalística na cidade passou por profundas mudanças que afetaram diretamente sua qualidade – primeiro com a integração do principal jornal joinvilense, o diário *A Notícia*, ao grupo de mídia RBS, em 2006; depois, com o surgimento e desaparecimento de outro diário, *Notícias do Dia*; mais adiante, com a venda das mídias do grupo RBS ao grupo empresarial NC, que deu origem ao conglomerado NSC Comunicação, em 2016. O enxugamento das redações, a exemplo do que ocorre no restante do país, também faz parte da realidade da mídia joinvilense (Mick; Kamradt, 2017).

Embora exista variedade de canais de TV, emissoras de rádio e veículos jornalísticos na internet, a audiência dos joinvilenses se concentra nos meios de dois grupos de mídia: NSC (ex-RBS, com emissoras de TV afiliadas à rede Globo) e ND (ex-RIC, com TVs afiliadas à rede Record). O duopólio comanda os veículos noticiosos mais utilizados por 85% da população, conforme identificou o projeto GPSJor. Esse ambiente pouco concorrencial, como constatamos no estudo, resulta em expectativas do público mais próximas da indiferença que do entusiasmo ou da exigência por mais qualidade.

As demais mídias de outros proprietários em Joinville dividem uma parcela menor do interesse dos cidadãos locais. Os jornais com edição impressa e digital são de pouca expressão e, na maioria das vezes, restritos a uma região da cidade ou bairro ou a um tema específico, a maioria mantida com venda de publicidade. Muitas iniciativas têm pouca duração, o que dificulta seu monitoramento.

1 Seu sucessor apareceu em 1863, o *Kolonie Zeitung* (Jornal da Colônia), fundado por Ottokar Doerffel, editado em alemão e que circulou até 1942. Houve uma sucessão de outros periódicos com vida curta após o *Kolonie*, sempre com propósitos políticos, ora conservadores, ora progressistas, como a abolicionista *Folha Livre*. Sobre a história da imprensa em Joinville, ver Fernandes (2007), Herkenhoff (1998) e Santos (2004).

O jornalismo radiofônico tem pouca tradição, mas é encontrado em emissoras como 89 FM, Udesc, Joinville Cultural, Cultura AM, Clube AM e em rádios comunitárias. Há ainda revistas impressas que atendem a públicos segmentados, com periodicidade mais dilatada.

Joinville, portanto, foi o campo que a equipe de pesquisa escolheu para investigar a crise do jornalismo. Aspectos metodológicos são detalhados no próximo capítulo.



Notas de uma pesquisa-ação multimetodológica¹

Jacques Mick

Carlos Castilho

Luisa Meurer Tavares

Felipe Simão Pontes

Para investigar a crise do jornalismo num cenário realista e complexo, foi necessário recorrer a uma robusta metodologia de trabalho e estudo. O jornalismo é uma atividade dinâmica, que envolve agentes com distintos interesses e motivações. Tendo isso em vista, vários pesquisadores enfatizam a relevância de investigações multidimensionais (ou holísticas), para além das abordagens midiacêntricas ou focadas apenas no trabalho dos profissionais (Alexander, 2016; Deuze; Witschge, 2016; Mick; Tavares, 2017). Tais exigências teórico-metodológicas direcionam as abordagens para experiências de triangulação metodológica (Singer, 2017) ou de multimétodo (Oliveira, 2015), nas quais são mobilizadas variadas técnicas de investigação para iluminar o problema por diferentes perspectivas. Por se enquadrar nesta situação, a pesquisa que desenvolvemos no projeto GPSJor seguiu preocupações semelhantes.

As transformações enfrentadas atualmente pelo jornalismo criam desafios complexos, que ultrapassam em muito sua face mais visível, o declínio de receitas descrito como uma crise do modelo de negócios. Por isso, o GPSJor investigou o conjunto de representações cruzadas sobre a qualidade do jornalismo local produzidas por profissionais, suas audiências e outros grupos envolvidos (fontes, anunciantes, proprietários, *stakeholders* e outros). Em paralelo à avaliação

¹ Uma versão deste texto foi apresentada no 17º Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo em Goiânia, em 2019, e publicada nos anais do evento, sob o título “Governança Social do jornalismo: uma experiência de pesquisa-ação multimétodos no Sul do Brasil”.

de qualidade, o estudo mapeou formas de aperfeiçoar as interações e cooperações dos agentes que configuram este jornalismo. O objetivo foi conceber práticas e processos de governança social que alcancem várias dimensões da profissão e assegurem sua sustentabilidade.

Para chegar lá, foi realizada uma pesquisa-ação, baseada nas interações de duas comunidades de prática – uma com os mais de 20 pesquisadores de três instituições de ensino, outra entre os investigadores e os mais de 2 mil agentes sociais alcançados pelo projeto. A primeira comunidade de prática envolveu pesquisadores dos programas de pós-graduação em Jornalismo e em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis), do curso de Jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc (Joinville), e do programa de pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Paraná.

O estudo utilizou sete técnicas de investigação combinadas para interpretar as quatro dimensões da governança do jornalismo que explicitamos no capítulo anterior:

- a) entrevistas exploratórias;
- b) enquête por amostragem representativa da população;
- c) enquête on-line, não representativa;
- d) entrevistas em profundidade;
- e) grupos de trabalho compostos por jornalistas e representantes da sociedade;
- f) revisão bibliográfica; e
- g) observação de novas experiências jornalísticas.

Além disso, o projeto realizou três debates públicos de 2016 a 2019, com cerca de 100 participantes em cada encontro, mobilizando parte da sociedade organizada de Joinville.

A equipe é também o laboratório

A pesquisa-ação pressupõe o trabalho integrado de investigadores e seus interlocutores. Partindo da recusa à conversão do grupo estudado em “objeto”, a equipe de pesquisa procura criar condições

para trabalhar junto aos agentes na busca por soluções para o problema em questão (Tripp, 2005).

Ao reconhecer a necessidade do envolvimento sistemático dos públicos para o aperfeiçoamento do jornalismo, o GPSJor decidiu perseguir a construção social de modelos de governança, por meio do trabalho conjunto de indivíduos, organizações do jornalismo e da sociedade civil. Esperava-se que o público participasse da construção conceitual de formas alternativas de produção jornalística economicamente sustentáveis em longo prazo. Em nossa leitura, a elaboração coletiva de uma nova concepção de jornalismo potencializaria o diálogo entre jornalistas e seus públicos, hoje em flagrante descompasso.

Ao realizar essa ambição, o projeto pretendia criar duas comunidades de prática (CP) inter-relacionadas, uma com pesquisadores das instituições de ensino superior presentes na equipe, e outra com a articulação dos pesquisadores aos profissionais do jornalismo e seus diversos públicos. O conceito das CPs foi desenvolvido a partir da teoria da cognição situada (*situated cognition*), para a qual o aprendizado (a produção de conhecimento) precisa estar associada a um envolvimento efetivo de professores e alunos. Para Lave e Wenger (1991), se a regra deve ser aprender fazendo e fazer aprendendo, as CP formam a estrutura ideal para promover a interação de membros de grupos formados pela preocupação com o aprendizado e com a prática de um tema de interesse coletivo².

O uso de CP como um dos procedimentos estratégicos adotados na pesquisa do GPSJor permitiu identificar novas possibilidades e também novos problemas na aplicação dos princípios desenvolvidos por Wenger (1998). Lave e Wenger (1991) definiram CP como “um grupo de pessoas que se unem em torno de um mesmo tópico ou interesse, para conjuntamente e de forma interativa, explorar problemas comunitários e aprendizado”. O conceito foi originalmente aplicado como recurso para intensificar o aprendizado social, mas depois ampliado para outros campos do conhecimento, em especial no ambiente acadêmico.

2 Para monitorar o desenvolvimento das CP no GPSJor, desenvolveu-se no mesmo período o estágio de pós-doutorado de Carlos Albano Volkmer de Castilho no PPGJor/UFSC (Castilho, 2018; Castilho; Lima, 2019).

Baseado em pesquisas voltadas a empresas interessadas em inovar procedimentos operacionais por meio do compartilhamento de informações e conhecimentos entre seus funcionários, Wenger listou três elementos fundamentais para a formação de uma CP:

- a) compromisso coletivo com uma área de interesse (problema, aprendizado ou tomada de decisão);
- b) existência de um coletivo de pessoas (comunidade) comprometido com um interesse comum;
- c) necessidade do desenvolvimento de uma prática compartilhada coletivamente para identificar, na realidade da comunidade, novos dados e fatos capazes de conduzir à produção de novos conhecimentos.

O desenvolvimento paralelo das ciências da cognição e novas experiências com a aplicação das teorias de Wenger permitiram a vários autores associar o conceito de CP à produção de conhecimentos a partir do compartilhamento de informações no grupo.

O GPSJor busca reconhecer modelos alternativos de governança para iniciativas jornalísticas de novo tipo, objeto ainda pouco estudado na comunicação jornalística, na transição de modelos analógicos para os digitais. Além disso, o projeto considera que este tipo de exploração de uma realidade tão complexa como a da transição de paradigmas deveria englobar um trabalho coletivo de pesquisadores. Outra constatação inicial foi a de que, inevitavelmente, a exploração da realidade implicava o engajamento dos pesquisadores com a prática social a ser investigada. A verificação de que estas três exigências eram compatíveis com os princípios estabelecidos por Lave e Wenger (1991) levou os pesquisadores do GPSJor a adotar a proposta de comunidades de prática como um procedimento metodológico. O coletivo dos pesquisadores distribuídos em cidades de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul foi definido como a Comunidade de Prática do GPSJor, por meio de interações periódicas, presenciais e virtuais.

O GPSJor começou a se realizar com a mobilização dos agentes do campo acadêmico para tomar frente do processo. Os pesquisadores, nessa concepção, não apenas investigaram um tema, mas propuseram

o debate, organizaram suas discussões, realizaram investigações dirigidas, sistematizaram os resultados e, por fim, sugeriram formas de ação a partir das reflexões anteriores, podendo mobilizar os demais agentes para torná-las viáveis. Optamos por dar início ao projeto realizando este estudo-piloto no município de Joinville (SC), a partir da articulação de equipes de pesquisa em duas instituições de ensino superior: a Universidade Federal de Santa Catarina, com sede em Florianópolis e um campus em Joinville, e a Faculdade Ielusc, de Joinville. Depois, investigadores da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) incorporaram-se à pesquisa.

Em Joinville, o GPSJor obteve êxito na articulação interinstitucional que o promoveu, envolvendo mais de 30 pesquisadores e estudantes de quatro níveis de formação, com variados perfis de engajamento ao longo de três anos. No núcleo de pesquisadores que permaneceram no projeto durante todo o tempo, 13 pessoas constituíram efetiva comunidade de prática. Contudo, como veremos adiante, o projeto foi apenas parcialmente bem-sucedido no esforço de mobilizar de maneira constante jornalistas (em maior número) e representantes da sociedade (em menor número) em suas diversas etapas. O Quadro 2 estima em mais de 2.500 pessoas o total de cidadãos alcançados diretamente pelo projeto. Embora represente volume significativo para qualquer projeto de pesquisa, o número representa 0,5% da população adulta de Joinville. Mesmo os participantes mais próximos do projeto, engajados nos grupos de trabalho, não chegaram a constituir uma comunidade de prática.

Embora se reconheça a limitação no engajamento popular, deve-se considerar que qualquer projeto de pesquisa tem dificuldade para envolver e conjugar parcelas expressivas da população. Diversos fatores explicam isso, do criticado isolamento da universidade à falta de um sentimento de pertencimento aos resultados de pesquisas acadêmicas por parcelas da sociedade. Apesar do baixo engajamento percentual da população, o envolvimento configurou-se com grande capilaridade e diversidade social, o que nos leva a considerar que o projeto foi relativamente bem-sucedido nesse aspecto, sobretudo por seu caráter pioneiro.

Quadro 1 | Vínculos institucionais ou profissionais dos participantes da pesquisa

Etapa	Participantes	Públicos
Debate 1	106	Estudantes de jornalismo (55); jornalistas (11); jornalistas representando veículos de comunicação (12); sindicatos (4); movimentos sociais/ entidades representantes de classe (13); Estudante Univille (3); professores Ielusc (1); pesquisadores GPSJor (7).
Debate 2	87	Estudantes de jornalismo (36); jornalistas (18); jornalistas representando veículos de comunicação (16); sindicatos (1); movimentos sociais (2); entidade governamental (1); pesquisadores GPSJor (8); advogados (2); publicitário (1); outros (2).
Grupos de trabalho	35	Múltiplos
Entrevistas exploratórias	21	Professor universitário (2); cantor; dirigente da ACIJ; microempresário (2); professor; bancário; administrador; promotor de justiça; advogado (2); operário; juiz de direito; sindicalista; vereador; delegado; publicitário; servidor público EM; servidor público enfermeira; empresária.
Entrevistas em profundidade	23	Trabalhador doméstico de baixa formação escolar, Operário de baixa formação escolar, Comerciante de baixa formação escolar, Padre, Pastora, Proprietário de mídia, <i>Stakeholders</i> , Especialista em T.I. – <i>startup</i> – comunicação, Publicitários de agências de variados portes, Pequeno e grande anunciante de mídia, Ambientalista, Social influencer, Representante de associação de moradores, Dirigentes de movimentos sociais negro, feminista e LGBT, Representantes de movimento estudantil (Passe Livre) e cultural, Dirigente do CDL.
Survey presencial	543	Múltiplas
Online survey	387	Múltiplas
Rede social	1375*	Múltiplas
Total**	2577	

* Em setembro de 2018. ** Total não desconta eventuais duplicidades.

No que diz respeito à CP de pesquisadores, a experiência desenvolvida ao longo de três anos permite identificar os seguintes pontos positivos ou negativos:

- a) a periodicidade das interações ampliou consideravelmente o volume de percepções e fontes de informação compartilhadas entre os membros do grupo;
- b) a distribuição de tarefas e responsabilidades ocorreu de forma muito mais rápida e eficaz porque envolveu participantes situados em contextos geográficos distintos;
- c) a interação virtual por meio de chats coletivos permitiu aos pesquisadores conciliar suas atividades rotineiras na universidade com a participação nas reuniões da comunidade de prática do GPSJor;
- d) a operacionalidade da CP de pesquisadores do GPSJor funcionou, mas a recombinação de informações e a decorrente produção de conhecimentos não seguiram o mesmo ritmo. Isto era previsível porque a cultura acadêmica ainda está impregnada pelos princípios da hierarquia e individualismo, eficientes na organização de ações materiais ou executivas, mas não na produção criativa de conhecimentos abstratos.

Uma pesquisa multimétodos

Os pesquisadores do GPSJor escolheram técnicas complementares de investigação para aferir, com estratégias combinadas, as percepções da sociedade joinvilense sobre as mídias jornalísticas locais: entrevistas exploratórias, enquete por amostragem representativa, enquete em rede não representativa (*online survey*), entrevistas em profundidade, grupos de trabalho, revisão bibliográfica e estratégias de envolvimento direto de jornalistas e públicos no projeto (Quadro 2).

Quadro 2 | Técnicas de pesquisa e mobilização

Tipo	Período de realização	Características
Projeto de pesquisa	Maio a novembro de 2015	Documento de planejamento da investigação, parâmetro para as ações posteriores. Foi apresentado ao CNPq e a outras fontes de financiamento.
Articulação interinstitucional	Novembro de 2015 a maio de 2016	Reuniões para discussão do trabalho conjunto entre UFSC e Ielusc no GPSJor Joinville.
Revisão bibliográfica	Permanente	Levantamento de livros, relatórios e artigos sobre as transformações estruturais do jornalismo e temas conexos (identidade profissional, confiança/credibilidade, financiamento e modelos de negócios). Leitura e discussão dos textos em reuniões periódicas.
Entrevistas exploratórias	Julho e agosto de 2016	21 entrevistas com cidadãos de Joinville, de variadas condições sociais e atividades profissionais.
<i>Survey</i> por amostragem	Dezembro de 2016 a abril de 2017	543 respondentes, com amostra representativa da população.
<i>Online survey</i> (não representativo)	Outubro de 2016 a março de 2017	387 respondentes, 75% deles com ensino superior ou pós-graduação.
Grupos de trabalho	Agosto a outubro de 2017	Quatro grupos com até oito participantes cada, reunidos em três ou quatro sessões de discussão dos dados da pesquisa e proposição de alternativas.
Entrevistas em profundidade	Novembro de 2017 a fevereiro de 2018	21 entrevistas com cidadãos que pertencem aos públicos mais representativos de cada dimensão da governança jornalística.
Debates públicos	Outubro de 2016, julho de 2017, abril de 2019	Discussões abertas ao público sobre o GPSJor, tendo como objetivo, sequencialmente: apresentar o projeto, apresentar resultados parciais e apresentar resultados finais. Participação de 150 e 100 pessoas nas duas primeiras rodadas.

Tipo	Período de realização	Características
Página em rede social	Permanente	https://www.facebook.com/gpsjor/ , com 1.375 seguidores (em setembro de 2018), para divulgação das atividades e resultados da pesquisa.
Página de internet	Permanente	http://gpsjor.sites.ufsc.br/ , para divulgação das atividades e resultados da pesquisa.

Efetivada a articulação entre as instituições de ensino, a equipe de pesquisa começou a trabalhar no final de 2015: recolhendo bibliografia sobre o tema, revisando e discutindo essas referências periodicamente. Os investigadores também decidiram observar casos de mídias jornalísticas que adotaram iniciativas originais para enfrentamento das crises produzidas pelas mudanças estruturais no ofício. Os estudos ocorriam em reuniões quinzenais por teleconferência, com pesquisadores localizados em Florianópolis, Joinville, Ponta Grossa (PR) e Canela (RS).

Os estudos preliminares identificaram a necessidade de conhecer mais dos efeitos da midiaticização em Joinville e testar instrumentos de pesquisa, antes da realização do primeiro debate público para apresentação do projeto. Assim, em julho e agosto de 2016, a equipe realizou 21 entrevistas exploratórias sobre as mídias jornalísticas locais. Sem a ambição de obter um panorama representativo da sociedade, os respondentes foram escolhidos em dois grupos: fontes do noticiário e leitores/consumidores de notícias. Foram selecionadas pessoas de variadas faixas etária, níveis de escolaridade e profissões. Naquele momento, foram entrevistadas 11 mulheres e 10 homens, com aplicação das mesmas questões de perfil sociodemográfico adotadas para os *surveys*.

As entrevistas subsidiaram a elaboração de um questionário para as pesquisas quantitativas, que também incorporou perguntas formuladas em outros estudos sobre audiência. O questionário teve 27 perguntas, relativas às quatro dimensões da governança e às características sociodemográficas (GPSJor, 2019).

Para as duas dimensões mais técnicas da governança – de Gestão e Financeira e de Sustentabilidade –, a equipe encontrou

considerável dificuldade de formular questões acessíveis aos respondentes de uma pesquisa com amostra representativa. O desenvolvimento das reflexões sobre essas dimensões, portanto, dependeu mais incisivamente dos demais instrumentos de investigação. A inclusão de perguntas feitas em outros levantamentos favoreceu comparações e permitiu a constatação de insuficiências nas questões atualmente mais utilizadas para a compreensão de aspectos cruciais nas relações entre os jornalistas e seus públicos, tais como a confiança.

Concluídas as entrevistas exploratórias, o material foi interpretado, sintetizado e acrescentado à apresentação da agenda de investigações e do objetivo do GPSJor.

O primeiro debate público destinado a motivar o envolvimento da comunidade de Joinville no projeto ocorreu em 20 de outubro de 2016 e reuniu mais de 100 participantes. O público era bastante diversificado, representativo tanto dos jornalistas em seus múltiplos tipos de vínculos profissionais, quanto de lideranças da sociedade: conselhos profissionais, associações empresariais, sindicatos de trabalhadores, movimentos sociais, associações comunitárias. Os participantes foram convidados a se engajar nas atividades promovidas pelo projeto, assim como em seus canais de comunicação: uma *fanpage* no Facebook e uma página de internet. A *fanpage* alcançou 1.370 seguidores, mas o perfil de seu público indica forte dispersão territorial, provavelmente em função do interesse no projeto de outros pesquisadores de jornalismo. Tanto na *fanpage* quanto na página de internet, os engajamentos do público foram pouco expressivos.

Dois tipos de pesquisa quantitativa foram iniciados em seguida ao primeiro debate público. A pesquisa por amostragem, com questionários aplicados presencialmente por 21 estudantes de duas instituições de ensino (UFSC e Bom Jesus/Ielusc), colheu 543 respostas representativas da população entre 1 de dezembro de 2016 e 3 de abril de 2017. Outro estudo, não representativo, foi uma enquete em rede (*online survey*) que obteve 387 respostas de 22 de outubro de 2016 a 31 de março de 2017. As questões dos dois instrumentos foram quase idênticas (houve aprimoramento no enunciado de algumas perguntas do *online survey* para sua aplicação presencial), o que

permitiria a comparação de respostas, quando isso fosse pertinente. A enquete em rede teve um módulo adicional com perguntas direcionadas apenas a quem respondeu positivamente à questão “Você já foi entrevistado como fonte por alguma mídia jornalística de Joinville?”. As perguntas foram respondidas por 186 pessoas, 51% dos participantes do *online survey*, e foram tomadas como um parâmetro para as opiniões das fontes sobre a qualidade do jornalismo local. Os demais dados do *online survey* não foram considerados no estudo, dado o pequeno alcance e o nítido viés de autoseleção.

A pesquisa por amostragem adotou como referência, para a composição do plano amostral, os dados do eleitorado de Joinville divulgados pelo Tribunal Regional Eleitoral ao longo do pleito municipal em 2016. O trabalho de campo colheu 543 respostas, muito semelhantes à distribuição da população do município por sexo, bairro de domicílio e faixa etária. A amostra conduz a resultados com margem de erro de 4,2%, num intervalo de confiança de 95%.

A comparação entre as características da população e da amostra indica que os respondentes da pesquisa quantitativa estavam concentrados nos estratos de maior escolaridade: se, na população, 28,9% têm ensino fundamental completo ou não, na amostra essa taxa é de apenas 10%; todas as faixas adicionais de escolaridade têm maior presença percentual na amostra que na população. Esse viés pode ser explicado pela baixa adesão à temática em cidadãos de menor escolaridade: pesquisadores reportaram que essa parcela da população preferia não responder, quando apresentada ao tema do questionário (a qualidade da informação jornalística). Como a participação na pesquisa era voluntária, o interesse ou desinteresse no tema produziu viés de autoseleção.

O questionário mapearia representações do público sobre as mídias, mas não observaria diretamente as práticas de leitura. Esse foi um limite importante da pesquisa, uma vez que os agentes poderiam realizar ações que não reconheceriam, no que se refere à obtenção de informação jornalística. Um estudo de práticas de leitura permitiria entender qual o lugar relativo de cada veículo no conjunto de mídias com que um agente pode ter contato; realizá-lo, contudo, exigiria mais recursos, esforços e tempo.

Para a maioria dos agentes, o consumo de mídias é concomitante e não excludente: assistem à TV e monitoram canais de internet, acompanham os *feeds* de redes sociais e ouvem rádio. Os estudos de audiência têm dificuldade em mapear um cenário em que “E” é mais frequente que “OU”. Além disso, os resultados operam como uma fotografia, retratando em dados estáticos relações que, de fato, são dinâmicas. O caráter difuso, disperso, fragmentado e não linear das relações dos públicos com as mídias (principalmente em ambiente on-line) é muito difícil de esboçar com precisão.

Outro limite observado: o questionário impõe ao respondente problemas e opções de resposta com os quais não tem familiaridade e/ou interesse (Bourdieu, 2007). Pesquisadores reportaram dificuldades dos respondentes na compreensão das questões com termos mais técnicos ou específicos do jornalismo. Alguns respondentes manifestaram queixas a esse respeito em opções abertas do instrumento.

Um relatório parcial do GPSJor, com os dados sobre os hábitos de leitura das mídias jornalísticas locais pela população de Joinville, assim como suas opiniões sobre a qualidade e a confiabilidade dos veículos de informação, foi apresentado à comunidade em julho de 2017 (GPSJor, 2017).

O segundo debate público em Joinville reuniu menos participantes que o primeiro e foi menos representativo quanto ao envolvimento da sociedade; jornalistas eram numerosos. Diante dos dados obtidos, a coordenação do projeto sugeriu aos participantes do debate a criação de quatro grupos de trabalho, correspondentes às dimensões da governança do jornalismo.

Esses grupos foram formados por voluntários e envolveram jornalistas e demais cidadãos com perfis relacionados aos públicos mobilizados pelo jornalismo em cada dimensão da governança (Quadro 3).

Quadro 3 | Perfil dos participantes dos grupos de trabalho

Grupo de trabalho	Participantes	Atividades profissionais dos participantes
Governança Editorial	9	GPSJor (2); jornalistas (3); movimentos sociais (3); outro (1).
Governança de Gestão	13	GPSJor (3); publicitário (1); advogado (2); jornalistas veículo independente (5); jornalista (1); estudante de jornalismo (1).
Governança Financeira e de Sustentabilidade	9	GPSJor (2); jornalistas (4); sindicalista (1); publicitário (1); professor (1).
Governança de Circulação e Engajamento	4	GPSJor (1); jornalista (1); jornalista e movimento social (1); outro (1).

Cada grupo foi coordenado por uma pesquisadora de Joinville e a maior parte dos encontros teve o acompanhamento de investigadores da UFSC. Os GTs realizaram quatro reuniões, uma delas em conjunto, com o duplo objetivo de analisar os dados obtidos pelo GPSJor até então e formular propostas de novas práticas de governança nas respectivas dimensões. O trabalho foi de agosto a setembro, e cada grupo produziu seu relatório.

Em novembro de 2017, analisando o conjunto do material obtido, a equipe do projeto decidiu realizar mais entrevistas, agora em profundidade, para colher percepções mais detalhadas dos públicos quanto a aspectos da pesquisa sobre os quais ainda restavam dúvidas expressivas. Foram selecionados 21 respondentes, atendendo a perfis específicos a cada dimensão da governança. As entrevistas foram realizadas de novembro de 2017 a fevereiro de 2018 e transcritas de março a maio de 2018.

Com isso, encerrou-se o trabalho de coleta de dados da pesquisa do GPSJor em Joinville. A equipe dividiu a responsabilidade de redação do relatório preliminar, cuja elaboração ocorreu de junho a agosto de 2018. O relatório foi discutido em seminário interno do grupo de pesquisa em novembro de 2018, reescrito e, posteriormente, apresentado à sociedade em maio de 2019.

Limites e potenciais da experiência

O GPSJor é uma investigação científica que demandaria enorme recurso financeiro, caso não contasse com o engajamento voluntário de quase 50 pesquisadores, entre professores, estudantes de graduação, mestrado e doutorado e um estágio de pós-doutorado. Graças à cooperação interinstitucional, foi possível mobilizar um grupo que, com diferentes graus de vinculação, dedicou-se ao projeto ao longo de seus quase quatro anos de realização.

A etapa joinvilense foi a primeira de um projeto criado para ser reproduzido em outros territórios e realidades. Como toda experiência-piloto, comporta equívocos importantes, de correção necessária para as etapas posteriores. A importância de uma pesquisa também se mede pelos problemas em sua realização, distanciando-se do projeto original. Um balanço da experiência metodológica do projeto pode ser dividido em dois blocos: a articulação entre pesquisa-ação e comunidades de prática; e a experiência multimetodológica.

No início deste capítulo, descrevemos como a CP funcionou a contento para envolver e circular informação entre os pesquisadores, mas notamos que o processamento dos dados do trabalho de campo e a produção de conhecimentos dele decorrentes não seguiram o mesmo ritmo. Entre os motivos para este tipo de discrepância, podemos salientar os seguintes itens, obtidos através da observação prática:

- a) uma CP não é um recurso tipo *plug&play*: não basta criá-la para que funcione. Wenger desenvolveu as questões teóricas, mas não dedicou a mesma ênfase à necessidade da “localização” de cada experiência com CPs. Elas precisam ser contextualizadas, porque cada ambiente tem sua especificidade;
- b) a experiência do GPSJor mostrou que, apesar da CP ocorrer num ambiente acadêmico, o compartilhamento e recombinação de informações e conhecimentos não são automáticos. A herança de individualismo e centralismo na cultura acadêmica funciona como obstáculo inconsciente ao compartilhamento e recombinação. No caso da CP do GPSJor,

- a experiência nos mostrou a necessidade de orientação prévia dos pesquisadores sobre como aplicar a heterarquia na troca de dados e informações, e como repensar a coletivização na recombinação destes mesmos dados e informações;
- c) Apesar do caráter horizontal na interação entre os membros de uma CP, a atuação de um motivador ou animador das trocas de dados é essencial para o compartilhamento. É normal que os membros do grupo concentrem atenção nas suas pesquisas e preocupações. Daí a necessidade de um ou mais moderadores que se preocupem com o conjunto, na resolução de impasses, proposição de iniciativas, estímulo ao intercâmbio de ideias e recombinação de informações. A distribuição de tarefas é igualmente relevante nesse cenário, com definição de compromissos e organização de resultados. Por isso, a moderação numa CP é um dos aspectos mais relevantes no seu funcionamento.

A realização de pesquisas envolvendo um grande grupo de investigadores enfrenta o desafio de padronizar ações, tanto no desenvolvimento das várias etapas do estudo, como na análise dos resultados e na produção de artigos e relatórios; nesta experiência pioneira, não foi possível antecipar todos os passos da pesquisa que demandam orientações de padronização para a equipe. Embora ocorrido para a realização de entrevistas e a aplicação dos questionários, não se adotou um sistema homogêneo para revisão bibliográfica, nem para interpretação dos dados do estudo.

O diálogo com outras pesquisas já realizadas sobre o tema (nas quatro dimensões da governança), que foram consultadas na revisão de bibliografia, foi subvalorizado na subsequente produção textual do grupo, embora esse problema tenda a ser atenuado à medida que a equipe conclua artigos e outros produtos derivados da pesquisa.

A experiência do GPSJor indica que, para o fortalecimento da pesquisa-ação e a efetivação da comunidade de prática de pesquisadores, jornalistas e públicos, é necessário engajamento contínuo na mobilização de agentes para participação no projeto, o que exigiria mais recursos do que se dispunha no período inicial. Isso se refletiu

na densidade das comunidades de prática: se foi possível constituir uma CP no grupo de pesquisadores que permaneceu engajado no projeto durante três anos, isso não se repetiu nas trocas com os jornalistas e com a sociedade. A realização de pesquisa-ação depende de mecanismos de estímulo constante da comunidade e, nela, de agentes e grupos sociais mais interessados no tema.

No núcleo do GPSJor em Joinville, a comunicação com a comunidade foi bastante limitada, com poucas publicações de notícias na página do projeto na internet e na *fanpage* em rede social ao longo de dois anos (primeiro, em função da ausência de recursos para esta finalidade; depois, pelos resultados limitados alcançados por ações comunicacionais empreendidas pelos bolsistas); por outro lado, os contatos diretos com lideranças e movimentos sociais foram abundantes, mas não asseguraram amplo e constante engajamento no projeto. Apesar de sua importância social, o jornalismo local não é um tema que suscita, por si, motivação para envolvimento de longa duração, exceto para os agentes sociais mais diretamente envolvidos com o ofício – jornalistas e proprietários de mídias, por exemplo. Um obstáculo à constituição de CPs mais amplas, portanto, é o fato de que a qualidade do jornalismo é reconhecida como tema que demanda engajamento social por um grupo reduzido de agentes, em geral já envolvidos em outros tipos de ação política.

O uso de técnicas cruzadas de pesquisa é particularmente trabalhoso, mas colabora para o aprimoramento das interpretações, sobretudo em investigações de ambição holística. Nas pesquisas quantitativas, é pertinente criar e adotar novos indicadores de confiança dos públicos no jornalismo; as perguntas extraídas de outras pesquisas de audiência têm defasagens em relação às transformações recentes no ambiente midiático: não faz mais sentido, por exemplo, aferir diferentes níveis de credibilidade por suporte de mídia (rádio, TV, impresso) se todas convergem para o ambiente on-line e nele circulam e recirculam; do mesmo modo, aferir a confiança nas mídias de preferência do respondente é tautológico: afinal, se ele indica a preferência, ela, no contexto da pesquisa, se justifica pela confiança (ainda que, efetivamente, prevaleçam leitura crítica ou franca desconfiança).

A escolha de questões utilizadas em pesquisas quantitativas anteriores sobre consumo de mídia revelou-se insuficiente para identificar as taxas de confiança dos públicos no jornalismo: boa parte carrega vieses que afetam os resultados desde sua formulação. O estudo dos hábitos de consumo de informação jornalística é quase totalmente dependente de representações fornecidas pelos usuários, as quais dificilmente correspondem efetivamente às práticas; o desenvolvimento de técnicas para a observação direta dos hábitos de consumo é relevante para pesquisas ulteriores.

A realização de estudos análogos ao GPSJor em outras cidades poderá corrigir esses equívocos, com o aperfeiçoamento dos instrumentos e a adoção de práticas mais eficazes de engajamento interno e retroalimentação do ânimo da equipe. O projeto tem entre seus objetivos consolidar um modelo de pesquisa multidimensional sobre as relações do jornalismo com seus públicos em âmbito local. Por isso, encorajamos a reprodução dos esforços de investigação por outras equipes interessadas.



Decisões editoriais e as demandas dos públicos¹

Ângelo Augusto Ribeiro

Kérley Winques

Raíssa Turci

Governança editorial é uma dimensão do conceito que desenvolvemos para a análise crítica das práticas do jornalismo. Ela favorece a interpretação do modo como se dão as escolhas editoriais em cada veículo; dessa forma, permite observar práticas e, em seguida, formular um conjunto de iniciativas voltadas a proporcionar maior transparência às decisões e orientações de organizações jornalísticas e dos profissionais. Tais práticas podem ajudar a redefinir, por exemplo, quais fatos serão tratados como notícia e como esses fatos serão abordados numa eventual publicação.

Esta dimensão da governança se soma a outras na construção de um entendimento da crise do jornalismo para além das suas dificuldades financeiras. Entendemos que mudanças estruturais na produção de informação e nos hábitos de comunicação da sociedade, combinadas a decisões dos proprietários das mídias (algumas delas com implicações políticas fortes), afetaram a relação do jornalismo com todos os seus públicos. Aqui, utilizamos “público” para descrever os agentes sociais envolvidos diretamente com o jornalismo, em suas etapas de produção ou de circulação. Contra a interpretação generalizante de que o jornalismo serve a um “interesse público” supostamente universal e profissionalmente apreensível em cada sociedade, sustentamos a ideia de que o discurso jornalístico resulta do

¹ Uma versão deste texto foi apresentada no 17º Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo em Goiânia, em 2019, e publicada nos anais do evento, sob o título “Governança editorial do jornalismo: as demandas dos públicos em Joinville (SC)”.

conflito entre múltiplos interesses distribuídos no processo de sua elaboração e disseminação.

Superar as crises do setor, portanto, envolve redefinir as relações entre organizações jornalísticas e profissionais, *stakeholders*, população e demais públicos, ou seja, redefinir a governança social do jornalismo. Neste capítulo, abordamos os resultados da pesquisa GPSJor relacionados à governança editorial, isto é, às demandas dos públicos atingidos pela produção jornalística em Joinville durante o período estudado. A pesquisa extraiu dados a partir de métodos quantitativos – enquete por amostragem representativa – e qualitativos – entrevistas em profundidade e grupos de trabalho.

Entre os resultados, o estudo aferiu os temas de interesse público que, na opinião dos respondentes, deveriam receber mais atenção das mídias jornalísticas locais. Outro achado é a necessidade latente dos diferentes públicos envolvidos na produção e no consumo de conteúdos jornalísticos por maior conhecimento e transparência sobre os processos, métodos e critérios utilizados pela mídia para selecionar os fatos que considera notícias, e as decisões envolvidas na produção desses conteúdos.

A governança editorial engloba aspectos dos saberes profissionais dos jornalistas: o reconhecimento, o procedimento e a narração (Traquina, 2005). Por dimensão editorial da governança entendemos, portanto, o conjunto de orientações, decisões e ações de um veículo jornalístico em relação a estes quatro grandes aspectos:

- 1) *reconhecimento* do que é pauta, do que é notícia;
- 2) *procedimento* de produção das notícias, que envolve especialmente as formas de apuração e orientações éticas profissionais;
- 3) as formas de *narração* específicas do jornalismo e os suportes e mídias nos quais os conteúdos jornalísticos circulam;
- 4) a *transparência* em relação às decisões administrativas e editoriais da organização.

A transparência foi considerada um aspecto da governança editorial porque está diretamente ligada às ações de governança.

Iniciativas para conceder maior visibilidade às intenções e ações de uma organização fazem com que seus públicos possam acompanhar, fiscalizar e até mesmo participar dessas decisões. Assim, a governança editorial, ao unir processos relacionados aos saberes profissionais e à transparência, permite aos diferentes públicos de uma organização jornalística vislumbrar não apenas como determinado veículo cobre um fato, mas, também, por que a cobertura é feita dessa forma, por que determinado fato foi considerado relevante, quais os interesses da organização e de seus profissionais no acontecimento, quais os impactos dessa cobertura jornalística sobre o veículo, sobre seus proprietários, colaboradores, públicos etc.

Ao interpretar os dados das pesquisas quantitativas, das entrevistas em profundidade e dos grupos de trabalho em Joinville, foram adotados dois pressupostos:

- 1) o conceito de governança social do jornalismo, assim como sua dimensão editorial, é novo tanto para os profissionais do jornalismo quanto para os diferentes públicos envolvidos;
- 2) não faz parte da cultura profissional do jornalista compartilhar com seus públicos como ele decide o que é notícia, como é feita a apuração e por que escolheu determinada forma para narrá-la, nem é essa uma expectativa geralmente explicitada por seus públicos.

Por isso, não foram feitas menções diretas ao conceito de governança editorial aos entrevistados, tanto na enquete por amostragem, quanto nas entrevistas em profundidade e nos grupos de trabalho. Para detectar demandas por governança editorial, procuramos destacar as manifestações espontâneas dos entrevistados que revelam algum tipo de necessidade, crítica, sugestão, dúvida ou opinião sobre os processos decisórios e operacionais dos veículos jornalísticos de Joinville. Assim, em acordo com a definição que utilizamos, foram interpretadas como demandas relativas à governança editorial as manifestações que diziam respeito aos três aspectos editoriais e a pedidos por transparência em relação a eles. Procuramos, então, por demandas em relação a:

- a) *Reconhecimento*: o que se torna pauta e notícia;
- b) *Procedimento*: aspectos relativos à apuração e à ética de jornalistas e veículos jornalísticos;
- c) *Narração*: aspectos ligados à linguagem empregada nas matérias, suporte utilizado e diferentes mídias;
- d) *Transparência*: demandas, diretas ou indiretas, por transparência e participação em relação a essas e outras decisões editoriais, como orientações institucionais, cultura organizacional dos veículos jornalísticos e *expertise* de jornalistas.

Achados da pesquisa quantitativa

Entre julho de 2016 e abril de 2017 foi aplicada uma pesquisa representativa com 543 respondentes em Joinville sobre suas percepções a respeito do jornalismo no município. Os resultados formam um diagnóstico sobre o que a audiência da cidade mais populosa de Santa Catarina pensa sobre a mídia local.

À primeira vista, as respostas não apontaram para um grau elevado de insatisfação com a mídia jornalística. Enquanto a soma dos que responderam que o grau de satisfação com as notícias era nenhum (0,7%) ou baixo (16,6%) ficou em 17,3%, a soma de quem afirmou ter um grau de satisfação alto (31,1%) ou muito alto (3,7%) chegou a 34,8%.

Mas a insatisfação latente com a cobertura jornalística da cidade, especialmente em relação aos temas abordados, fica evidente na parte do questionário aberta às sugestões de assuntos. Neste item, a resposta ao questionário era livre e espontânea, mas contou com a participação de 410 pessoas, cerca de 75% da amostra.

Como vimos, a pauta está relacionada ao aspecto editorial de “reconhecimento” do fazer jornalístico: o jornalista deve ter a capacidade de “reconhecer” o que é notícia para sua audiência. As diversas sugestões espontâneas de pautas ou assuntos tornam-se uma demanda com relação à governança editorial porque indicam prováveis lacunas na cobertura jornalística no município, com foco em dois pontos: a insatisfação com a variedade de temas e com a profundidade das notícias.

O questionário pedia aos entrevistados sugestões com relação a temas ou editorias que, segundo eles, mereceriam mais atenção dos veículos jornalísticos joinvilenses (Tabela 1).

Tabela 1 | Sugestões de editorias que deveriam receber maior atenção das mídias jornalísticas

Editoria	Nº de sugestões	%
Saúde	119	27,35%
Educação	69	15,86%
Segurança	52	11,95%
Cultura	40	9,19%
Política	32	7,35%
Economia	15	3,44%
Lazer	15	3,44%
Emprego/Mercado de trabalho	8	1,83%
Trânsito/Mobilidade	6	1,37%
Esporte	5	1,14%
Moda	3	0,69%
Cidadania	3	0,69%
Utilidade pública	2	0,46%
Turismo	2	0,46%
Direitos humanos	2	0,46%
Bem-estar	1	0,23%
Infraestrutura	1	0,23%
Administração (pública)	1	0,23%
Terceira idade	1	0,23%
Meio ambiente	1	0,23%
Culinária	1	0,23%

Fonte: GPSJor, 2019.

O fato de que justamente as editorias e temas mais tradicionais do jornalismo – Saúde, Educação, Segurança, Cultura, Política e Economia – tenham recebido 75% dos pedidos por mais atenção pode ser um indicador de insatisfação por parte do público da forma como esses temas são tratados. Estes dados também podem indicar certo vício em relação ao que já se conhece – as editorias mais clássicas vêm primeiro à mente por serem mais comuns –, mas também podem ser sinal de que a audiência não está plenamente satisfeita com

a profundidade, forma de abordagem ou com os fatos escolhidos para publicação nessas editorias.

Com relação à variedade de temas abordados pelos veículos de Joinville, a demanda relativa à governança editorial se revela nas sugestões de novos assuntos.

Para detectar lacunas na cobertura jornalística local, as respostas com frases ou orações que permitiam claramente identificar demandas por um assunto ou área de interesse público foram agrupadas em temas, no estilo de editorias. Por exemplo, as menções a minorias ou segmentos considerados marginalizados ou discriminados foram agrupadas sob o tema “minorias”; menções a problemas nos bairros, sob o tema “comunidades e bairros”. Houve também sugestões que não foram possíveis de agrupar em temas muito estreitos ou editorias conhecidas, mas merecem ser citadas: movimentos sociais e manifestações; descaso dos governantes com a qualidade do serviço público; diversidade; questões ambientais; saneamento público; mobilidade; direitos do cidadão e ações solidárias.

Em relação a essas respostas que saíram das editorias clássicas, identificamos cinco temas em que a audiência pede mais atenção do jornalismo joinvilense e o que ela espera desses temas:

- a) *Transparência* (da administração pública): tornar as ações da administração pública e de agentes políticos mais claras; explicar melhor como funciona a máquina pública, como é feita a gestão de recursos e como ocorre a elaboração de leis; fiscalizar poderes; revelar os bastidores do poder; trazer pautas mais aprofundadas sobre administração pública.
- b) *Comunidade e bairros*: cobrir mais problemas comuns enfrentados pelos moradores de bairros e comunidade de Joinville; transparência na relação do veículo com o poder local; mais espaço para os bairros no noticiário; pautas mais ligadas à realidade dos moradores da cidade.
- c) *Notícias positivas*: aqui foram agrupadas todas as manifestações claras por um noticiário mais positivo. Não há indicação de um tema específico, mas de uma linha editorial. A maioria das respostas manifesta, de forma geral, insatisfação ou crítica ao jargão “notícia boa não vende jornal”.

- d) *Questões sociais*: seis respostas usam a expressão “causas ou questões sociais” ou citam problemas relacionados à desigualdade social: “Crianças sem lar ou que precisam de ajuda para realizar cirurgias ou tratamentos. Mau estado de ruas e calçadas, rondas policiais”; “situação trabalhista, condições de vida, desigualdades sociais, espaços culturais não gentrificados”.
- e) *Minorias*: houve duas menções claras à falta de espaço dedicado a minorias: “As comunidades LGBT, a exploração dos trabalhadores, e a juventude negra”; “a violência que os LGBTs e as mulheres sofrem: dar mais visibilidade”.

A governança editorial nos grupos de trabalho

Entre agosto e outubro de 2017 foram realizados os encontros dos grupos de trabalho (GT) do projeto, formados a partir dos eventos públicos que o GPSJor realizou em Joinville. O objetivo era não só aprofundar as discussões acerca do jornalismo local, mas colher dados de estratos sociais específicos.

No que tange à governança editorial, houve três encontros² com nove participantes da comunidade joinvilense. Os perfis³ variaram entre membros do GPSJor (2), jornalistas (3), movimentos sociais (3) e outro (1).

A partir das discussões fomentadas nos encontros, apresentamos uma síntese dos principais pontos levantados, no entorno de cinco conjuntos de perguntas-chave:

- a) Como as novas mídias poderiam inovar nas relações com os públicos na dimensão de Governança Editorial?;

2 As reuniões aconteceram nos dias: 27 de julho, 9 de agosto e 27 de setembro de 2017.

3 Participaram do grupo: Ana Paula Peixer (jornalista), Eduardo Guedin (jornalista site *Design Conceitual*), Mariana Pereira (jornalista), Stefany Moura Passos (estudante de história na Univil e participante de movimentos sociais em Joinville), Rhuan Carlos Fernandes (formado em Educação Física, estudante de história na Univil e participante do Movimento Negro), Fellipe Giesel (*design* gráfico e representante do movimento Bicicletada), Carolina Sato (comunidade joinvilense). A coordenação foi dos professores Kérley Winques (Ielusc e doutoranda POSJOR/UFSC) e Samuel Lima (Universidade Federal de Santa Catarina).

- b) Há relevância em mudar as formas de narrar?;
- c) O que significa aprimorar a pauta? Como fazê-lo? O que significa aprimorar a apuração? Como fazê-lo? Como dar diversidade ao perfil das fontes? Como aperfeiçoar a relação com as fontes?;
- d) Quando vocês pensam no jornalismo, vocês pensam num modelo que seja pluralista? Dos donos e dos trabalhadores? Ou num jornalismo que vai dar voz àqueles que não aparecem nos canais tradicionais?;
- e) Vocês acham que essa experiência de jornalismo que vocês estão imaginando será inteiramente produzida por jornalistas? Ou poderá ter participação do público?

As respostas a essas indagações foram sumarizadas conforme os quatro aspectos que consideramos constituintes essenciais desta dimensão da governança:

- a) *Reconhecimento*: o GT considerou que é preciso um veículo que adote as ideias vindas da comunidade, que observe o cenário regional e adote os bairros como fontes de informação.
- b) *Procedimento*: as sugestões do grupo giram em torno da construção coletiva da linha editorial e da participação do público em um conselho de leitores nessa decisão. É de comum acordo que o veículo deve ser pluralista. Para o grupo, é indispensável dar voz àqueles que não a têm ou são silenciados, mas, acima de tudo, apresentar contrapontos nas matérias.
- c) *Narração*: o grupo sente falta de conteúdos aprofundados e melhor investigados na internet. Observam, também, que a mídia aborda sempre os mesmos assuntos, tidos como conteúdos factuais ou rasos. A criatividade narrativa também é reconhecida como importante e considerada prejudicada pela falta de equipes nas ruas. Nesse sentido, o grupo sugere que os jornalistas busquem elementos nos espaços públicos para tornar os textos mais atrativos e carregados de elementos visuais e contextualização.

- d) *Transparência*: um dos participantes acredita que as instituições poderiam direcionar suas discussões para o público. “Percebo que os jornais daqui têm uma forma fechada, parece que não existe a possibilidade de gerar diálogo com o público (...). Vejo que é muito fechado mercado e academia. (...) Na minha opinião, seria legal a criação de grupos presenciais de interação com leitores, acho que isso seria mais efetivo”. Em relação a formas de diálogo com o público, as menções apontam para a criação de um formulário disponível on-line. Desta forma, o leitor poderia compartilhar sugestões de pauta, fontes ou se disponibilizar como fonte. Os participantes manifestam que existem canais de comunicação, mas falta criar pontos de identificação com o público e deixar claro de que maneiras suas contribuições podem chegar à redação.

O grupo reconhece a importância da participação ativa do público, principalmente porque nos veículos tradicionais aparecem sempre os mesmos articulistas e cronistas. O grande desafio é fazer um jornalismo mais de fora para dentro do que de dentro para fora.

Outro ponto citado no GT é a necessidade de apresentar um canal de comunicação com o público que seja compreensível e confiável. Verifica-se que é necessário pensar na construção de um relacionamento mais duradouro com o público, na direção de uma aproximação que permita fortalecer a confiança. Houve também sugestão de reuniões de pauta com transmissões ao vivo, com o público interagindo e oferecendo contribuições em tempo real – uma sugestão que visa um aproveitamento maior dos recursos ofertados pelas redes sociais.

Governança editorial nas entrevistas em profundidade

Para melhor aferir as demandas dos diferentes públicos de Joinville em relação à dimensão editorial da governança, analisamos também as entrevistas em profundidade, realizadas de novembro de 2017 a fevereiro de 2018.

Foram 23 entrevistas com cidadãos que pertencem aos quatro públicos representativos de cada dimensão da governança jornalística:

- 1) jornalistas e profissionais de mídia;
- 2) audiências em geral;
- 3) proprietários e grupos interessados, *stakeholders*;
- 4) assinantes, anunciantes e doadores.

Nem todos os grupos de entrevistados responderam exatamente às mesmas questões, mas buscamos por manifestações relacionadas à dimensão editorial de governança em todas as respostas. Foram interpretadas como demandas, críticas ou comentários relativos à governança editorial falas que dizem respeito às quatro dimensões editoriais explicitadas na página 48.

Os perfis dos entrevistados em profundidade são: trabalhadora doméstica, operário, comerciária, padre, pastora, antigo proprietário de mídia, diretor de conteúdo de jornalismo, jornalista, especialista em T.I., três publicitários de agências de variados portes, pequeno e grande anunciantes de mídia, ambientalista, *social influencer*, representante de associação de moradores, representantes de movimento sociais – negro, LGBT, feminista e Passe Livre –, produtora cultural e dirigente do CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas).

As entrevistas em profundidade demonstram que a sugestão de temas que deveriam estar mais em evidência nos veículos jornalísticos de Joinville tem relação direta com a área de interesse de cada sujeito. Assim, para a diarista cujo marido está doente, faltam notícias sobre saúde; para a esteticista animal, as necessidades dos animais são pouco noticiadas; para o padre, faltam notícias que possam trazer esperança e bons exemplos para as pessoas; a pastora reclama da pouca atenção aos casos de cura, ações comunitárias e de caridade da instituição que participa; para a representante da associação de moradores, o jornalismo está longe do seu bairro; para quem trabalha com cultura, faltam informações sobre eventos culturais etc.

Em todos os grupos, a maioria dos entrevistados exprime o desejo de que as pautas sejam voltadas para questões locais, do próprio

bairro, da cidade e, no máximo, de cidades vizinhas. Ainda em relação às demandas de pautas, cerca de um terço dos respondentes gostaria de ver mais notícias boas, sobre coisas positivas da cidade e dos moradores e menos notícias ruins, tragédias, crimes etc. Eles atribuem o excesso de notícias ruins a uma maior probabilidade de que elas gerem audiência, mas discordam de tal linha editorial. Duas entrevistadas, ambas anunciantes nas mídias jornalísticas, citam, inclusive, evitar o consumo de materiais jornalísticos em função dessa orientação percebida por notícias negativas.

O tema mais citado no que diz respeito a decisões editoriais, em todos os grupos de entrevistados, foi a desconfiança sobre a influência de agentes com poder econômico e anunciantes nas decisões sobre o que é ou não publicado nas mídias jornalísticas. Esse vínculo pouco claro com os anunciantes influencia diretamente na desconfiança dos públicos em relação ao jornalismo.

As diversas manifestações de desconfiança relativas ao jornalismo local e a reprovação da relação escusa entre anunciantes, financiadores e decisões editoriais dos veículos jornalísticos podem ser interpretadas como uma demanda indireta por mais transparência sobre as decisões editoriais. Partindo desse pressuposto, pode-se concluir que a maioria dos entrevistados gostaria que houvesse maior transparência em relação à dimensão editorial da governança.

Quanto menor o grau de escolaridade formal e mais distantes de relações com jornalistas e veículos, menos os entrevistados formularam demandas ou questionamentos relacionados a decisões editoriais. Em geral, estavam satisfeitos com a qualidade do jornalismo e afirmaram confiar nas empresas jornalísticas da cidade. Entre os entrevistados com maior grau de escolaridade e alguma relação com veículos jornalísticos, a demanda apareceu de forma indireta, através de questionamentos sobre por que tais assuntos são notícia e outros não, reclamações de sugestões de pautas não acatadas, desconfiança de dependência da mídia dos anunciantes e financiadores. Demandas diretas por mais transparência nas decisões editoriais foram menos comuns, citadas por cinco entrevistados – todos com escolaridade entre superior incompleto

e pós-graduação (três deles trabalhadores relacionados à comunicação, um jornalista e dois publicitários).

A proximidade com produtores de notícia e a possibilidade de sugerir pautas e ser atendido nessa demanda são, em geral, valorizadas pelos respondentes, principalmente por aqueles que percebem que essa relação existe e é mais efetiva no caso de veículos *hiperlocais*, de bairro e mídias alternativas. Esse é o caso de quase todos os representantes de movimentos sociais entrevistados.

Em relação à possibilidade de participação direta dos públicos na dimensão editorial da governança, a grande maioria dos entrevistados a cita como desejável, mas trata-se de uma participação com clara separação entre conteúdo leigo e conteúdo produzido por jornalistas. A concepção de participação dos públicos, em geral, está limitada a contribuições esporádicas através do envio de fotos, vídeos, relatos, um espaço para “matérias do público”, sugestão de pautas, consultas sobre temas de interesse e, quando muito, um conselho para debate.

Apenas dois entrevistados romperam esse padrão e advogaram a favor de uma participação mais direta e geral do público. Um deles era jornalista e diretor de conteúdo, e defendeu “envolvimento total” entre jornalistas e público para definir os rumos das empresas jornalísticas, desde a definição de pauta e apuração até “nas mais diversas áreas: gestão financeira, administrativa, jurídica, todas as possibilidades”. O outro, especialista em TI e empreendedor, afirmou que os públicos podem participar em todas as áreas e instâncias de decisão: “se você que é o jornalista quer me entregar e eu que recebo, vamos pensar juntos nessa relação” (especialista em TI e empreendedor, 44 anos, entrevista, 2018).

No que diz respeito à ética jornalística na apuração, na tomada de decisões e na produção das notícias, apenas três entrevistados se referiram ao tema diretamente: o padre e a pastora, que colocaram a postura ética como recomendação profissional aos jornalistas e a gestora cultural, formada em jornalismo, que foi bastante crítica ao afirmar que “meus colegas jornalistas, a grande maioria deles, rasgou o código de ética”.

Costurando entendimentos

Por ser um conceito pouco difundido e com debate relativamente recente junto ao grande público – não apenas em relação ao jornalismo, mas também em relação às diferentes áreas de atividade e segmentos da sociedade – as manifestações espontâneas dos entrevistados sobre os aspectos relativos à governança editorial demonstram uma necessidade latente, nos diferentes públicos envolvidos na produção e no consumo de conteúdos jornalísticos, por maior conhecimento, transparência e clareza nos processos, métodos e critérios utilizados pela mídia para selecionar os fatos que considera notícia e para produzir conteúdo.

As manifestações destacadas ao longo do capítulo são apenas alguns exemplos de opiniões que refletem a relevância de tornar os veículos jornalísticos mais transparentes. Praticamente todos os entrevistados manifestaram-se nesta direção.

A partir da análise das entrevistas, grupos de trabalho e dados do *survey*, em resumo, pode-se compreender que, pela amostra ouvida para a pesquisa, os públicos envolvidos na produção jornalística de Joinville e impactados por ela:

- a) gostariam de um veículo que adote as ideias vindas da comunidade;
- b) querem cobertura mais aprofundada dos temas clássicos do jornalismo e novos temas ou editoriais nos veículos jornalísticos;
- c) apontam que a linha editorial poderia ser construída de forma coletiva, com a participação de um conselho de leitores nessa decisão;
- d) destacam que os conteúdos devem ser mais aprofundados, principalmente os desenvolvidos para a internet;
- e) defendem que os jornais criem canais de diálogo efetivo com o público, ou seja, é preciso deixar claro de que formas as contribuições podem chegar até a redação;
- f) gostariam de menos notícias negativas e mais notícias positivas;
- g) preferem que o jornalismo da cidade se concentre na realidade local e, no máximo, em cidades vizinhas;

- h) pedem por mais destaque jornalístico aos temas relacionados diretamente a seus interesses pessoais;
- i) defendem mais transparência editorial por parte dos veículos jornalísticos. Na maior parte do público, essa demanda é formulada de maneira indireta – “por que determinado assunto aparece? Por que não aparece?”;
- j) apontam como negativa e escusa a relação entre agentes com poder econômico, como anunciantes, e as decisões editoriais das mídias jornalísticas. Demonstram a impressão generalizada de que quem banca o jornalismo tem poder sobre o que é publicado, embora os respondentes variem no entendimento sobre o grau dessa intervenção;
- k) a participação dos mais diversos públicos na dimensão editorial da governança é vista como positiva, mas com claros limites que separam jornalistas profissionais de leigos. A ideia de participação é voltada principalmente para sugestão de pautas, consultas e envio de materiais esporádicos.

A partir dos dados obtidos, inferimos que a falta de transparência em relação às decisões editoriais e a pouca participação dos diversos públicos nelas afetam diretamente a credibilidade e a confiança nas mídias jornalísticas, em especial na mídia tradicional. A desconfiança recai, principalmente, sobre as empresas jornalísticas e suas relações de financiamento e viabilidade econômica.

O conceito de governança não se restringe tão somente a dar visibilidade e transparência às decisões, nem a abrir a participação para um grupo específico ou em momentos esporádicos. Trata-se também de permitir e estimular a participação direta, o interesse e a fiscalização dos processos de decisão, normas, leis e hábitos de determinada organização pelos mais diversos públicos interessados.

A ideia de participação dos públicos na governança editorial ainda é muito incipiente e quase não foi cogitada pelos participantes da pesquisa. Diferentes formas de decidir sobre a organização jornalística, formular pautas, apurar e narrar que incluam mais direta e frequentemente os públicos foram pouco ou nunca citadas. Quase não se cogita que a participação dos públicos na governança editorial

possa ser dada em igualdade com a participação dos profissionais de mídia e jornalistas, seja na tomada de decisões finais, seja na produção de conteúdo jornalístico.

Uma parte desses resultados esbarra no desconhecimento dos públicos sobre as decisões editoriais dos veículos jornalísticos e também sobre o conceito, de forma direta ou indireta, de dimensão editorial de governança no jornalismo. Por ser a governança social do jornalismo um conceito pouco difundido e com debate relativamente recente, certamente uma abordagem direta da sua dimensão editorial nos questionários não traria resultados relevantes ou mais aprofundados do que os colhidos nas entrevistas aqui analisadas. No entanto, a falta de perguntas diretas sobre o tema pode ter reduzido o escopo das respostas possíveis, uma vez que analisamos manifestações espontâneas dos entrevistados sobre algo que muitos não conhecem em profundidade ou sequer têm interesse.

Ainda há muito o que pesquisar nessa direção e a elaboração e aplicação de questões voltadas mais especificamente à dimensão editorial de governança no jornalismo pode ser um caminho frutífero. Ainda assim, a aparição de diversas manifestações relativas ao tema, mesmo sem questionamentos diretos, demonstra uma necessidade, em todos os públicos envolvidos com o jornalismo, por maior conhecimento e transparência sobre as decisões editoriais das mídias jornalística e por mudanças, mesmo que não tão radicais, nas pautas e temas abordados.



Gestão, controle e propriedade dos meios¹

*Mariana da Rosa Silva
Marília Crispi de Moraes
Rogério Christofoletti*

Uma governança social do jornalismo deve abranger aspectos que estejam diretamente relacionados à gestão dos negócios jornalísticos e ao controle dos rumos da organização que provê esse serviço. Observar essa dimensão é lançar um olhar atento a como funcionam os vetores que decidem para onde segue um veículo jornalístico e sua equipe, como esse meio se relaciona com o mercado local (financeira e politicamente) e como estabelece pontos de contato com a própria sociedade a que deve servir.

Debruçamo-nos neste capítulo ao plano da governança que trata da gestão e do controle da mídia, e que se refere à transparência e/ou à participação social nas estruturas de propriedade e governo, e a seu impacto sobre a produção de conteúdo. Esta dimensão governativa leva em consideração percepções e contributos dos proprietários dos meios e outros grupos interessados que podem contribuir para uma compreensão maior de como as organizações jornalísticas de Joinville são geridas e administradas. Tem a ver, portanto, com administração, com política local e posicionamento de mercado, entre outros aspectos pouco discutidos na literatura da área.

Os resultados da pesquisa de campo do projeto GPSJor sobre esta dimensão, colhidos entre 2016 e 2018, são apresentados a seguir.

¹ Uma versão deste texto foi apresentada no 17^o Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo em Goiânia, em 2019, e publicada nos anais do evento, sob o título “Gestão e controle: demandas dos públicos em Joinville (SC) sobre governança no jornalismo”.

Gestão de mídia e interferência no noticiário

Nos *surveys* realizados em Joinville, buscamos colher dados sobre as percepções dos respondentes a respeito do modo como a estrutura de propriedade incide sobre a organização da produção e a autonomia profissional na produção e circulação dos conteúdos.

O tema da influência dos proprietários dos veículos jornalísticos foi abordado em uma das questões, assim como a influência de anunciantes sobre a qualidade ou imparcialidade da cobertura. A questão explorou eventuais impactos da estrutura de propriedade na qualidade do noticiário, sobretudo na condição de interferência externa ao jornalismo. O objetivo era saber se os respondentes percebiam influência dos proprietários nos conteúdos veiculados. Para 39,41%, o dono da empresa “influencia às vezes”, e para 30,94% “influencia sempre”. Somadas, as respostas chegam a 70,3% (Tabela 1). Um oitavo apenas dos respondentes disse que a presença do proprietário “não influencia” (12,7%), parcela menor a dos que não souberam responder (15,8%).

Tabela 1 | Percepção social do alcance da propriedade dos meios e ações do proprietário da empresa jornalística sobre o conteúdo das notícias

Na sua opinião, o dono da empresa jornalística (tv, jornal, rádio etc.) influencia nas notícias?	
Opções	%
Não sei	15,8%
Não influencia	12,7%
Influencia às vezes	39,4%
Influencia sempre	30,9%
Outra resposta (especifique)	1,1%

As respostas sugerem que o problema do enviesamento do noticiário é muito mais interno que externo à organização jornalística. Quer dizer: a questão pode ter raízes mais políticas que econômicas. O proprietário utiliza sua condição e posição de comando para

eventualmente direcionar o noticiário, motivado não só por aspectos financeiros, como se deveria esperar do interesse dos anunciantes. O percentual de respondentes que afirmaram que os proprietários influenciam “às vezes” ou “sempre” no noticiário (70,3%) é superior aos 54,5% que, em pergunta semelhante, acreditaram na interferência editorial dos compradores de espaço publicitário. A percepção de que o perigo da parcialidade está localizado nas cúpulas diretivas promove um deslocamento no debate sobre o tema, chamando a atenção para a necessidade de revisão do modelo de gestão.

Governança de gestão nas entrevistas em profundidade

Os aspectos relacionados à propriedade dos meios e à gestão de processos, produtos e serviços jornalísticos apareceram com pouca nitidez nas 23 entrevistas em profundidade realizadas em 2017 e 2018.

Três fatores podem explicar essa opacidade: desconhecimento de alguns entrevistados sobre os meandros do negócio jornalístico – sobretudo aqueles que não participam da cadeia produtiva –, desinteresse pelo tema ou mesmo uma indisposição estratégica para revelar detalhes do mercado. Apesar disso, as entrevistas permitiram avançar nos resultados colhidos com os instrumentos de 2016 e 2017, ilustrando como a governança de gestão incide em maior ou menor grau em aspectos como a qualidade do produto jornalístico e a confiança que se deposita na mídia.

O tema da propriedade não foi mencionado nenhuma vez pelos entrevistados com menor grau de instrução e não ligados à cadeia produtiva da comunicação, talvez porque ignorem a estrutura oligopólica do setor em Joinville ou ainda porque essa especificidade passe ao largo de suas preocupações. Tampouco foi abordado por um entrevistado que dirige uma associação comercial local, que não demonstrou desconforto com a mídia da cidade, pois se sente contemplado por ela e se considera partícipe, à medida que escreve artigos opinativos eventualmente.

Entretanto, se o tema da propriedade dos meios não emerge com evidência nas entrevistas, isso não impede que seja manifestada a intuição de que o modelo governativo das organizações de mídia interfira nos conteúdos ou contribua para algum viés de caráter econômico ou político. Tal receio foi manifestado espontaneamente por vários entrevistados, mesmo aqueles que classificamos como *stakeholders*, como anunciantes e atores do mercado publicitário e de mídia. Essa condição faz eco aos dados colhidos no *survey* e na enquete eletrônica respondida por 387 participantes entre outubro de 2016 e março de 2017, quando se detectou mais percepção de interferência dos donos da mídia que de anunciantes.

À época, 70,35% dos respondentes afirmaram que os proprietários influenciam “às vezes” ou “sempre” no noticiário, parcela superior aos 54,52% que acreditam na interferência dos compradores de espaço publicitário. O diagnóstico apontava para a situação de que possíveis enviesamentos do noticiário eram questões mais internas do que externas à organização jornalística, podendo ter raízes mais políticas do que propriamente comerciais. A percepção de que o perigo da parcialidade está localizado nas cúpulas diretivas promove um deslocamento no debate sobre o setor, chamando a atenção para a necessidade de revisão do modelo de gestão.

Nas entrevistas em profundidade, a figura difusa dos proprietários dos meios de comunicação de Joinville aparece bem associada à interferência no noticiário, ao menos nas falas dos participantes que se autodeclararam à esquerda (ou centro-esquerda) do espectro político. Uma representante de movimento social afirmou, por exemplo, não saber quem são os donos do jornal ou os “amigos dos diretores”, mas disse que só é noticiado aquilo que lhes interessa. O jornalismo convencional é, segundo ela, “muito amarrado”, e esta seria uma das razões para que confie mais nos canais de mídia independente em detrimento dos tradicionais.

Um ativista do movimento negro justifica seu descrédito pelo fato de a grande mídia local ter apenas “uma linha de pensamento, voltada a conservar o *status quo* da sociedade”, tendência histórica de atuação para manutenção de privilégios. Segundo o entrevistado, isso poderia atrapalhar inclusive uma maior abertura dos meios de comunicação à participação da sociedade e abertura à pluralidade de vozes.

Uma representante do movimento feminista foi categórica ao declarar que o jornalismo em Joinville é tendencioso e que há uma relação “muito comercial da mídia com o estado, com o governo em si e com os detentores do capital”. Ela acredita que “as notícias são projetadas para beneficiar o estado e o capital”.

Esse discurso é reforçado por um entrevistado que milita no campo da cultura, para quem há interferências nos conteúdos noticiosos para atender aos interesses políticos e, sobretudo, econômicos.

Na mesma direção, uma entrevistada que atua no ramo publicitário mostra-se cética quanto à imparcialidade jornalística, condição dificultada por aspectos superestruturais políticos e econômicos: “As ‘grandes cabeças’ às vezes conversam, circulam nos mesmos meios, têm os mesmos círculos. Então, às vezes, não é nenhuma coisa tipo ‘toma lá, dá cá’, mas convivem e têm os mesmos interesses. Joinville é um lugar pequeno...”

Ao menos três entrevistados manifestaram algum desconforto ou incômodo com a situação de concentração do mercado midiático em Joinville. A influenciadora digital, que atuou como repórter de veículos jornalísticos na cidade, avalia que a queda de qualidade do noticiário possa ter relação direta com a concentração de mídia local. Na entrevista, ela conta que, antes de o jornal *A Notícia* ser comprado pelo Grupo RBS, a competição entre os meios ajudava a criar mais pautas e a buscar novos parâmetros de qualidade. A concorrência era um fator que favorecia a qualidade editorial: “Acredito que a superficialidade possa ter sido provocada, não de uma forma intencional, mas como resultado de uma tendência direta de um cenário monopolístico de comunicação”, disse. Em sua análise, “a concorrência é que garante a qualidade de um produto, em qualquer segmento da atividade econômica”.

A ativista do movimento LGBT não foi tão assertiva, mas espontaneamente associou sua descrença na mídia local ao fato de ela ser “monopolizada”. Seu receio é que a falta de opções leve à tendenciosidade nas notícias e que haja interferências em certos conteúdos pelos diretores das mídias, o que ajuda a manipular a informação.

O representante do movimento estudantil afirmou confiar pouco na mídia de Joinville, e sua justificativa aponta para aspectos da propriedade dos meios locais: “Infelizmente, os maiores grupos de

comunicação a gente sabe de quem é, né? E a serviço de quem eles estão”. Sua fala torna-se progressivamente mais contundente ao passo em que é questionado. “Joinville tem muito pouca mídia, um monopólio de informação, e isso é muito perigoso, a gente está cercado de um ou dois grupos. Isso em aspecto nacional também, mas em Joinville esse aspecto colonial que a gente vive, não tem para onde correr”.

O estudante não poupa nem mesmo os canais alternativos ou independentes de mídia, que tendem a operar apenas em nichos, não tanto por uma vocação, “mas porque os outros grupos engolem elas”. Para o entrevistado, “as empresas são podres por si, porque elas estão ali para produzir aquele tipo de notícia, pra seguir a ordem vigente da sociedade”. Os jornalistas – “formados nesse sistema” – não escapam a essa lógica e “não têm nenhuma obrigação de criticá-la”. Os que tentam acabam com “suas asas cortadas”, observa. Conforme o estudante, “podre mesmo é a empresa, as grandes lideranças corporativas”, e o ideal seria que o jornalismo “não estivesse a serviço do grande capital, dos grandes políticos, tendo um compromisso com a sociedade, com a informação séria”.

Formulações dos Grupos de Trabalho

Entre 2016 e 2018, o GPSJor realizou três debates públicos junto à população de Joinville e, no primeiro deles, liderou a criação de grupos de trabalho que discutissem as dimensões da governança social do jornalismo. Esses grupos eram formados por jornalistas, gestores da área, representantes de movimentos sociais e da sociedade local e outros profissionais de grupos interessados, como agências de publicidade e anunciantes. O grupo de trabalho que tratou de gestão e controle² discutiu a interferência dos donos

2 Participaram do grupo Adrieli Evarini (jornalista/Paralelo), Clayton Felipe Silveira (jornalista/bolsista GPS/ O Mirante), Felipe Cardoso dos Santos (publicitário/Movimento Negro Maria Laura), Marcus Vinícius Carvalheiro (jornalista/Coletivo Metranca), Adolfo Bonucci (jornalista/ Coletivo Metranca), Arielle Silverio Cardoso (jornalista), Ronaldo Correa (jornalista/ Texto Livre), Nilson Antonio (estudante de jornalismo/ Folha Babitonga); Rolf Dittrich Viggiano (advogado), Antônio Anacleto (advogado), Juliane Guerreiro (jornalista/Paralelo), Marília Crispi de Moraes (professora e pesquisadora/Ielusc), Samuel Lima (professor e pesquisador/UFSC).

da mídia nos conteúdos veiculados, bem como debateu mecanismos para promover e ampliar a participação de leitores nos processos de tomada de decisão.

Dentre as alternativas discutidas, o modelo de cooperativa despontou como o mais plausível dentre as possibilidades que permitem maior participação na gestão administrativa e de recursos financeiros. No entanto, esse modelo costuma apresentar dificuldades junto ao público, visto que há muitos casos na memória coletiva de cooperativas que fracassaram em Santa Catarina ou mesmo de empreendimentos que operavam como cooperativas de fachada. Outra ressalva apresentada é o fato de que, mesmo se tratando de um modelo cooperado, o presidente tende a ser encarado como o “dono” do negócio, quando, na realidade, trata-se apenas de um gestor.

Desta forma, uma das propostas elaboradas pelo grupo foi adotar um modelo de cooperativa cujo regimento preestabelecesse a ocupação de “cadeiras”, na estrutura de gestão, destinadas a movimentos sociais dispostos a participar.

As discussões do grupo evidenciam que um modelo de cooperativa jornalística precisa contar com a participação efetiva não apenas de jornalistas, mas também do público e de outros profissionais, como administradores, publicitários, programadores, entre outros. Uma alternativa nesse sentido seria adotar a figura jurídica de cooperativa, porém com modelo de gestão horizontalizada que incluía a participação do público em dois níveis: um conselho de leitores, encarregado da análise crítica permanente da cobertura, e um conselho editorial, voltado a estratégias, com participação dos movimentos sociais.

A adoção da organização cooperada, no entanto, não é suficiente para garantir gestão participativa. Fazer com que o público se sinta também “dono” do veículo é um desafio e um objetivo que, na visão do grupo, só pode ser alcançado com a adoção de estratégias de vinculação à comunidade joinvilense. Tais estratégias passam pelo preenchimento de lacunas informativas evidenciadas pelo *survey*. Uma dessas lacunas, por exemplo, é a falta de atenção a assuntos da periferia da cidade e a minorias.

Partindo dessa constatação, o grupo propôs a adoção de mecanismos de aproximação e parceria direta com associações de moradores e demais lideranças comunitárias. Essas parcerias não seriam restritas ao âmbito editorial (na sugestão de pautas, por exemplo), mas poderiam acontecer também no âmbito da gestão do veículo e até mesmo da sustentabilidade. Com isso, a intenção seria formar comunidades de leitores e fidelizá-las por meio da participação nas decisões tomadas pelo veículo. Tal aproximação poderia, inclusive, reverter-se em mecanismo de sustentabilidade financeira.

Tendo em vista as características de Joinville (cidade industrial, pessoas que passam a maior parte do tempo trabalhando e/ou estudando, amplo território etc.), o que pode representar um obstáculo para uma participação presencial, o grupo sugeriu o desenvolvimento de um aplicativo que permitisse ampliar a participação do público, abrangendo diferentes perfis de usuários: os que só contribuíssem financeiramente, os que escrevessem, os que editassem, que propusessem pautas etc. A proposta é que a própria instância de aprovação (um conselho editorial) se desse via aplicativo sem, entretanto, extinguir a realização de encontros presenciais, estimulados para estreitar o contato com o público. No caso dos movimentos sociais, um mecanismo proposto para alavancar a participação direta foi a abertura de espaços fixos de produção de conteúdo, como colunas.

Uma possibilidade considerada pelo grupo, em longo prazo, foi a utilização do mecanismo DAO (Organização Autônoma Descentralizada), que permite que organizações se autoadministrem seguindo instruções pré-programadas, sem necessidade de intervenção humana. Uma vez criadas, essas estruturas são imparáveis e não há nada que possa ser feito para interromper seu funcionamento, exceto o desligamento de toda a rede. Tal solução requer a realização de estudos e testes a fim de detectar possíveis efeitos colaterais negativos, apontou o grupo de trabalho.

Para o grupo de trabalho, um jornalismo de novo tipo precisa ocupar também as instâncias de participação que já existem, como o Conselho Municipal de Cultura, por exemplo. O órgão, que possui uma área específica voltada à Comunicação e Cultura para a cidade, é responsável pelas conferências municipais do setor e pela observação

do cumprimento das metas do plano municipal do segmento. Da mesma forma, o apoio e interesse da classe artística foram apontados pelos membros do GT como condições estratégicas na aproximação por comunidade e o estímulo à participação.

Para aprimorar transparência e gestão participativa

Um aspecto da gestão manifestamente lembrado por quatro entrevistados foi a pouca transparência por parte das organizações de mídia da cidade. As queixas vieram, sobretudo, dos depoentes que atuam no segmento comercial, que estabelecem relações mercantis com essas empresas.

Um publicitário de grande agência reclamou da falta de transparência dos jornais sobre as regras de negociação de preços e espaços, sobre eventuais falhas de planejamento e sobre etapas do processo produtivo. Ele arrisca a dizer, inclusive, que a quantidade de anúncios caiu por causa disso também. Em agências de publicidade menores, a impressão parece ser a mesma, já que a queixa se repetiu. O entrevistado desse segmento reconheceu que grandes anunciantes – como os governos – podem interferir decisivamente no noticiário, o que afeta a independência da mídia. “Acho que o mais legítimo seria o financiamento pelo consumidor, quem está comprando remunera aquela informação”, sintetizou.

Um grande anunciante também admitiu que a mídia joinvilense depende muito das verbas governamentais, e outra publicitária desejou que houvesse mais transparência no financiamento do jornalismo, tão contaminado pelas influências econômicas.

Embora essa demanda não se mostre tão expressiva no instrumento das entrevistas, aumentar a transparência nas instituições jornalísticas pode ser uma medida importante para recuperar a confiança no jornalismo local. Implementar mecanismos que tornem as instituições jornalísticas mais abertas à sociedade (por exemplo, por meio de acesso público a informações administrativas, representatividade na gestão ou acompanhamento consultivo da mesma) pode ajudar a criar uma cultura de fiscalização das

instituições jornalísticas que, por sua vez, contribuiria futuramente para a oferta de uma avaliação mais crítica e propositiva do negócio jornalístico por parte da sociedade.

As respostas dos entrevistados permitem considerar que a descrença em relação à mídia local se deve mais às características dos produtos e serviços oferecidos e ao modo capitalista do que propriamente à gestão adotada nas organizações de notícias.

Em entrevista, um padre chega a mencionar os proprietários dos veículos, mas os isenta – e aos jornalistas também – pelo noticiário apelativo e ruim. O entrevistado acredita que haja manipulação no noticiário local, mas não explica ou se aprofunda sobre como ela se daria ou que fatores a motivariam.

Um ambientalista queixou-se severamente de manipulação midiática, atribuindo-a às elites, que chegam a determinar os desenhos e modelos das cidades contemporâneas. Numa fala essencialmente antissistêmica, culpou principalmente as interferências feitas em nome do capital, o que leva os canais noticiosos a privilegiarem fontes ligadas às empresas em detrimento de outras vozes na sociedade. “O problema é que a comunicação é feita por aqueles 5% que já comandam a sociedade, né? Em suas legislações e governanças e tudo o mais”, resumiu. Segundo o ambientalista, as empresas de comunicação são guiadas pelo espírito capitalista e isso ajuda a determinar a lógica de prevalência de vozes, como o jornalismo comanda a opinião pública, além de afetar a economia e o meio ambiente. Sua desconfiança diante da mídia de Joinville advém dessa natureza e, para reduzir “os monopólios”, defende a ampliação dos canais e meios de comunicação. O entrevistado até acredita que o jornalismo possa ajudar a transformar a sociedade, mas seu estreito atrelamento aos interesses financeiros e políticos o distancia dos demais interesses da sociedade.

Gestores e ex-gestores de veículos de comunicação, quando questionados, enxergam espaço e condições para que jornalistas participem mais ativamente da administração dos negócios jornalísticos. Entretanto esta aparece mais como uma possibilidade e não como uma necessidade.

Para um ex-proprietário de empresa do setor, o maior desafio para a gestão está concentrado nos recursos humanos. Para ele,

a qualidade profissional dos envolvidos é determinante para o sucesso do empreendimento, além de fatores econômicos. O empresário defende a autonomia da redação para decisões editoriais, sendo importante também que haja sinergia entre os departamentos jornalístico e comercial para que a empresa evolua e obtenha bons resultados. Em mais de uma ocasião na entrevista, reafirmou a necessidade de garantir essa autonomia à redação. Perguntado se jornalistas deveriam participar da gestão dos negócios, considerou que a redação até poderia sugerir e participar de modo eventual, mas repórteres e editores têm um foco – a produção noticiosa – e não deveriam se distanciar dele. Para o entrevistado, uma boa gestão do negócio jornalístico passa pelo equilíbrio entre despesas e receitas, e pela oferta de bom conteúdo. Em contraponto, uma gestão ruim acontece quando se coloca o meio de comunicação para defender interesses que não os da comunidade a que deve servir.

Para outro gestor ouvido na pesquisa, um negócio jornalístico bem administrado precisa ter ou contar com profissionais versáteis e competentes para reduzir custos e otimizar recursos. Ele acha que os jornalistas devem saber como funciona o negócio do jornalismo ou ter noções mais avançadas de administração. Entretanto o entrevistado reconhece que não sabe ao certo se o público também deveria ter os mesmos conhecimentos. Ele admite que jornalistas não participam de decisões administrativas na empresa em que atua e justifica dizendo que as organizações convencionais têm dificuldade nessa integração. “Em uma experiência inovadora isso poderia acontecer”, complementou. Segundo o entrevistado, equilibrar receitas e despesas e garantir lucro são os dois maiores desafios para gerir o negócio jornalístico. Uma administração ruim, na sua visão, é aquela que gera retrabalho.

Um terceiro entrevistado com experiência de administração em empresas do setor trouxe um componente inédito em relação à propriedade dos meios: ele acredita que veículos gerenciados por administradores com tradição e vocação para o jornalismo tendem a oferecer melhores conteúdos. Mesmo que sejam administradores familiares. Sua fala é sustentada pela experiência de algumas décadas trabalhando para um grupo com administração familiar e pela

comparação com outras realidades observadas. Conforme argumenta, para gerir profissionalmente os negócios da comunicação, não são necessárias habilidades específicas, bastando apenas que se mantenha um comitê editorial que responda “pelo conteúdo e que saiba negociar com essa direção algo que satisfaça os leitores e a ela – a direção – pelos resultados”. Na sua visão, jornalistas podem participar do processo de gestão e ele tem testemunhado essa mudança nos últimos anos. Para o entrevistado, uma boa administração deve conduzir bem os aspectos gerenciais, mas não pode deixar de considerar o jornalismo como um negócio distinto dos demais, com suas peculiaridades. Daí que, em contraponto, uma má gestão se paute apenas por preocupações econômicas sem que sejam ouvidos os envolvidos do departamento editorial.

Indagados sobre a possibilidade de públicos e audiências participarem dos processos decisórios nas organizações jornalísticas, os entrevistados mostraram alguma reticência, mas não rejeitaram a ideia por completo. De forma geral, as respostas giraram em torno de um modelo onde o público seja convidado a participar um pouco mais da gestão, mas sempre de forma consultiva e não deliberativa.

Um dos gestores ouvidos pela pesquisa admite que o público possa participar mais do processo produtivo jornalístico, sugerindo temas e pautas e abastecendo a redação com colaborações eventuais. Entretanto quem deve liderar o desenvolvimento dessas colaborações são os jornalistas com poder efetivo de decisão editorial. De forma voluntária, talvez sob a forma de um conselho, a audiência pode ser ouvida, mas essa instância seria meramente consultiva e sem representar custos adicionais, frisa.

Outro entrevistado da área administrativa relata que já teve experiências positivas em conselhos de leitores, mas o relacionamento das partes se dava apenas no plano jornalístico, editorial ou de conteúdo.

Um ex-proprietário de empresa jornalística mostrou-se avesso a uma maior participação do público na gestão do negócio jornalístico. Segundo argumenta, a audiência pode propor e recomendar temas para o veículo, mas deve ser assegurada à redação independência para aceitar ou não tais sugestões.

Um especialista em Tecnologia da Informação acredita que o público possa participar de conselhos que assessoram a redação e a cúpula diretiva e que pode inclusive “cocriar” conteúdos, gerando mais envolvimento entre as partes. Para ele, os maiores desafios para a gestão de um negócio jornalístico estão no desenvolvimento de um propósito efetivo que engaje equipes e que envolva públicos.

Neste aspecto, ganha espaço o fato de a crise no jornalismo ser atravessada por uma mudança na lógica predominante na sociedade que afeta os hábitos de consumo de informação (denominada por um dos entrevistados um “novo *mindset*”) e coloca em xeque o modelo de negócios com o qual as empresas jornalísticas vêm operando até o momento. Não se trata apenas da migração da publicidade dos jornais impressos para outras mídias, mas, para além disso, de uma transformação no público que passa a buscar por novas relações de consumo.

A diferença entre os dois tipos de relação – no antigo e novo *mindset* – pode ser observada, por exemplo, na diferença de percepção entre um ex-proprietário de empresa do setor e o especialista em Tecnologia da Informação a respeito do planejamento estratégico para o lançamento de um produto jornalístico: “Primeiro fazer o produto, tornando-o interessante e isso tudo aí bancando, né, e depois vender [...]” (ex-proprietário de mídia); “Não é de dentro pra fora, é de fora pra dentro. Quem vai construir o teu produto é a pessoa que você desenhar” (gerente de TI). No novo *mindset*, o interesse individual (os temas no qual o sujeito tem interesse ou não) e a identificação de um propósito voltado ao bem comum predominam sobre a propaganda, o que afeta o jornalismo tanto como produto, quanto como negócio que dependia da publicidade para se sustentar financeiramente.

Nessa nova lógica, produto/serviço e público/audiência podem se retroalimentar. É maior a exigência de participação do público – e também a necessidade de que essa troca ocorra de forma positiva (ou seja, deixando o público satisfeito) para garantir a sobrevivência do negócio. Adequar o jornalismo a essa nova mentalidade, portanto, passaria por equilibrar a inclusão de mecanismos de participação do público – ou, antes disso, a inclusão da persona que representa

o público no seu modelo de negócio – com a autonomia jornalística de decidir sobre o que a sociedade deve ser informada, reivindicação dos gestores do setor. Novos formatos organizacionais, como cooperativas ou associações de jornalistas, assim como mídias “alternativas” ou “independentes”, têm feito experimentações nesse tipo de relação com os públicos (Giusti, 2019).



Sustentabilidade, mudanças estruturais e escolhas políticas¹

Samuel Pantoja Lima

Lívia de Souza Vieira

No final da década de 1990, o jornalista e professor da Universidade do Texas, em Austin, Rosental Calmon Alves fazia uma visita com seus alunos e alunas a uma redação on-line e ouviu do gerente geral do site uma estranha analogia: “O melhor negócio do mundo é o tráfico de drogas”, começou dizendo ele, para nosso espanto. ‘São as melhores margens de lucro que se pode encontrar’, continuava dizendo, para nosso espanto. ‘O problema é que o tráfico é ilegal e muito perigoso. Então, nos dedicamos nesta empresa ao segundo melhor negócio do mundo: jornais’².

Alves explica que a indústria jornalística operava, ao final daquela década, com lucratividade média de 23%, “enquanto o setor anunciante que mais faturava era o farmacêutico, com 19%. A taxa de lucro dos outros ficava abaixo dos 10%”. Sob impacto da crise financeira mundial (setembro de 2008), cujo centro gerador foi o sistema financeiro estadunidense, a indústria dos jornais sentiria o baque pouco tempo depois: entre 2006 a 2017 o faturamento dos jornais americanos com publicidade caiu de US\$ 49 bilhões para US\$ 16 bilhões. Com a criação

-
- 1 Uma versão deste texto foi apresentada no 17º Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo em Goiânia, em 2019, e publicada nos anais do evento, sob o título “Governança Financeira e de Sustentabilidade: para além das mudanças estruturais e escolhas políticas das organizações”.
 - 2 Todas as menções a Rosental Calmon Alves referem-se a “Lições da crise americana: jornais minguam ou desaparecem, mas novos modelos tentam salvar o jornalismo”, conferência apresentada no 14º Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), São Paulo, 2019.

das gigantes digitais (Google, YouTube, Facebook, Apple, Twitter etc.), mais de dois mil jornais foram fechados, nos EUA, nos últimos 15 anos, segundo Penny Abernathy, ex-executiva do *New York Times* e do *Wall Street Journal*. Na mesma conferência, Alves ainda complementa: “O número de empregados em redações de jornais caiu de 74 mil em 2006 para 39 mil em 2017. Mas nota-se que, nas duas principais cadeias pertencentes a *hedge funds*, a GateHouse e a Digital First, o ritmo das demissões em massa é bem maior”.

Esta noção da crise da indústria jornalística estadunidense – afinal é o principal mercado do mundo incluindo gigantes como os jornais *New York Times*, *Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Los Angeles Times*, redes de televisão como CNN, CBS, Fox News entre outras grandes marcas –, coloca em xeque a noção de que tudo se resumiria a encontrar uma fórmula mágica para resolver o modelo de negócios, centrado na captação de publicidade, complementado com assinaturas e vendas avulsa.

Observando o cenário global da crise, Christofolletti (2019), avalia:

Quando tratamos de crise no setor, precisamos considerar também impactos negativos na confiança depositada nos meios, na relevância do jornalismo como modo de se informar, em como se dão suas decisões, e como se estruturam seus valores básicos. Quer dizer, a crise é financeira, mas também é política e existencial, de ética e credibilidade, de governança e gestão. A deterioração das métricas contábeis preocupa, mas há mais motivos para perder o sono: a redução do interesse no noticiário, a migração das audiências, o aumento da desconfiança na mídia, o crescente distanciamento do público e a busca por alternativas no consumo de informação e entretenimento, entre outros (p. 17).

Ou seja, a crise da indústria da informação jornalística não é um problema apenas do modelo de negócios, conforme já sinalizado anteriormente.

Este capítulo reflete sobre o problema da sustentabilidade financeira do jornalismo, em meio à grande oferta de informações em

redes sociais, grupos de WhatsApp, Telegram, blogs, sites e outros canais, aliada à economia da gratuidade em outros setores da vida social (motivada sobretudo a partir da internet), que dificulta a cobrança por notícias.

Afinal, as pessoas estão dispostas a pagar por jornalismo de qualidade? Qual a relevância das notícias no cotidiano dos cidadãos comuns? A necessidade social da informação, fundamento histórico que sustenta categorias como “interesse público” e a existência do jornalismo enquanto forma social de conhecimento, ainda se mantém como um dado atual?

Para responder tais questões, realizamos o estudo-piloto do GP-SJor em Joinville, conforme descrito nos capítulos anteriores. Os resultados mostram um consenso sobre a pertinência da cobrança por notícias, o desejo por notícias boas (e de qualidade) e um cansaço da excessiva quantidade de notícias ruins. São apontadas, ao final, nove formas de sustentabilidade financeira, que estão conectadas com as atuais práticas de mercado, principalmente entre os veículos alternativos, e também com estudos acadêmicos.

Uma questão muito relevante, que destacamos de saída, é a premissa do estudo que realizamos. Partimos “[...] da ideia de que as dificuldades do jornalismo podem ser observadas e enfrentadas a partir da adoção de estratégias de pesquisa que favoreçam a compreensão dos variados tipos de relação social que o cercam” (GPSJor, 2019, p. 7).

Neste sentido, adotamos o conceito de governança social do jornalismo, e a dimensão específica que trata de sustentação financeira se conecta aos planos editorial, de gestão, e de engajamento e circulação para assim compor, por meio de uma relação dialética, os vários padrões possíveis de envolvimento dos públicos.

Partilhamos do entendimento de que as transformações estruturais no jornalismo transcendem em muito as dificuldades econômico-financeiras da atividade. A “crise” ou (in)sustentabilidade do jornalismo atual é o aspecto mais visível de uma cadeia de relações sociais afetadas por fenômenos tecnológicos, estéticos, econômicos e políticos. É o conjunto dessas relações entre o jornalismo e seus públicos que está em questão, e poucos estudos sobre o tema se dispõem

a enfrentá-lo de maneira multidimensional, considerando os variados aspectos das conexões entre quem trabalha no ofício – jornalistas, proprietários, outros profissionais de comunicação – e quem dele faz uso – audiências, fontes, investidores, *stakeholders*, anunciantes.

Os achados da pesquisa

A etapa quantitativa da investigação foi composta por um *survey* por amostragem representativa da população do município, em domicílio, com 543 respondentes; e por uma enquete on-line, não representativa, com 387 participantes (com 4,2% de margem de erro e 95% de grau de confiança). O objetivo foi investigar se os públicos estão dispostos a pagar por notícias, se reconhecem a importância de anúncios publicitários como fator de manutenção econômica das mídias jornalísticas, e se a qualidade editorial e a imparcialidade de cobertura são afetadas por esses anúncios ou pelos interesses dos controladores das organizações de mídia.

As respostas à questão sobre considerar correto cobrar por notícias apontaram para uma divisão bastante equilibrada: 41,44% dos respondentes optaram pelo “sim” e 39,41% pelo “não”. Para além dessa distribuição proporcional, chama a atenção o fato de que quase um quinto dos respondentes (19,15%) afirmou “não sei”.

A maioria dos participantes (42,5%) reconhece como “importante” a existência da publicidade como fator de sustentabilidade do jornalismo, e 12% atribuem “muita importância” a esses recursos. Somadas, essas respostas alcançam 54,5% do total. Para a parcela que concorda com cobrar por notícias, a avaliação positiva da importância dos anúncios é maior: 68%. No outro extremo, 12,7% responderam que anúncios são “pouco importantes”, e 7,6% “nada importantes”. As respostas aqui registradas confirmam a legitimidade do modelo então hegemônico, lastreado em cobrança de publicidade como principal fonte de financiamento.

Os participantes reconhecem o risco de viés ou parcialidade no noticiário originado pelo modelo de sustentação da atividade jornalística (existência de anúncios). Mais da metade dos respondentes –

54,52% – consideram isso, já que, para 40,52%, os anúncios “afetam às vezes” e para 14%, “afetam sempre” a qualidade ou imparcialidade da cobertura. Um pouco mais de um quarto das respostas (26,89%) descartam essa interferência. Dito de outro modo, os respondentes reconhecem o risco de viés no noticiário, originado pelo modelo tradicional de financiamento da atividade jornalística. Por outro lado, é também possível afirmar que “não é muito disseminada a percepção de que a qualidade e a imparcialidade correm riscos maiores [de sofrerem interferência] quando o controle da organização de mídia é privado”, de onde concluímos que “prevalece a aceitação do caráter empresarial do jornalismo, sem que se problematize o conflito estrutural entre interesse público e interesse da empresa” (GPSJor, 2019).

Nas duas etapas de entrevistas da pesquisa do GPSJor, buscou-se compreender e ilustrar as diferentes representações sobre o jornalismo. Especificamente com relação à sustentabilidade financeira, o primeiro conjunto de entrevistas exploratórias com 21 pessoas (entre receptores e fontes do noticiário de Joinville) apontou uma divisão quanto à condição de mercadoria do jornalismo. Para alguns, é legítimo fixar um preço e cobrar pela informação. Mas há outros dois grupos de respondentes que se opõem a isso, e por razões distintas: há aqueles que consideram que a notícia deveria circular amplamente, como direito público; e aqueles para os quais já há tanta oferta de informação que não faz sentido cobrar por isso. Quanto às fontes de financiamento, há mais resistências a assinaturas que a anúncios.

A segunda rodada de entrevistas ouviu 23 profissionais que atuam em Joinville, escolhidos com base nas quatro dimensões da governança. No que diz respeito ao financiamento e sustentabilidade, foram entrevistados dois publicitários e uma publicitária, uma pequena e outra grande anunciante de mídia. Retomando brevemente os resultados, identificou-se uma preocupação quanto ao avanço do interesse econômico sobre o jornalístico. A falta de conexão com as comunidades é trazida também sob a forma de crítica às ligações das empresas jornalísticas com as elites políticas e econômicas. Para estes entrevistados, a viabilidade de um meio independente de informação jornalística (na internet) passa por três critérios fundamentais: agilidade, foco hiperlocal e relevância.

A noção de sustentabilidade, de acordo com estes dados qualitativos, remete à ideia de um *mix*, com diferentes formas de financiamento. Ou seja, o entendimento dos respondentes convergiu na direção de não existe uma única forma de financiamento para o jornalismo: “Em cada projeto jornalístico, deve-se encontrar o conjunto mais adequado de opções de financiamento, que estejam de acordo com a política de sustentabilidade e com os objetivos gerais e específicos de cada organização” (GPSJor, 2019, p. 142). No entanto, um entrave observado pelos entrevistados remete à cultura de não pagar pelo conteúdo distribuído via internet, seja jornalístico ou não.

Uma das entrevistadas destaca o efeito cascata que também chega aos anunciantes:

Só que hoje em dia tem um grande problema dentro de agência, porque se as pessoas acham que o está na internet é de graça, o cliente também acha que anunciar na internet é de graça. Hoje a gente sabe que se você postar alguma coisa e não pagar ninguém vai ver aquilo”. Outra acrescenta: “A informação tem o mesmo valor, sendo paga ou não. Eu acho que a internet meio que acostumou as pessoas a terem as coisas de graça” (GPSJor, 2019, p. 145).

Ainda dentro da abordagem qualitativa, foram estruturados quatro grupos de trabalho compostos por jornalistas e representantes da sociedade. No âmbito da sustentabilidade financeira – que teve participação ativa de quatro pessoas, além dos dois autores deste capítulo, que atuaram como coordenadores –, a questão norteadora foi: como vai se sustentar financeiramente um jornalismo de novo tipo?

Partiu-se da compreensão de que o jornalismo é uma forma social de conhecimento, que pode ser encarado como produto (notícia) ou um serviço público, e que precisa ser pensado de modo colaborativo. Primeiro, criam-se a necessidade, o hábito e a confiança. A monetização vem como uma consequência, a partir da compreensão, por parte do leitor, de que aquele serviço é importante para sua vida.

O grupo de trabalho também considerou que a separação “Igreja-Estado” (as áreas editorial *versus* comercial, no âmbito interno

de uma empresa jornalística) não é algo datado e continua sendo importante. Por mais que hoje, jornalistas precisem pensar cada vez mais no negócio, seria recomendável que comercial e editorial sejam tratados de formas distintas, por diferentes equipes.

A transparência é fundamental também nesse eixo de governança. Por isso, propôs-se uma política de sustentabilidade financeira na qual estejam claras para o público (audiência ou leitor) todas as formas de financiamento obtidas pelo projeto e/ou organização. Também prevaleceu a noção, no entendimento dos participantes, que não existe uma única forma de financiamento para o jornalismo, convergindo com o que apontaram as entrevistas em profundidade.

Em suma, o grupo listou nove possibilidades de financiamento:

- 1) Micropagamentos: por meio de sites como Patreon e Padrim (ou outro), que incentivam pequenas doações periódicas;
- 2) Campanhas de *Crowdfunding*: para projetos específicos (reportagens temáticas, por exemplo), utilizando sites como o Catarse;
- 3) Publicidade Digital Convencional: com a utilização de *banners display*. Destaca-se que a publicidade deve ser pulverizada, e não focada em grandes anunciantes, para evitar dependência financeira;
- 4) Conteúdo Patrocinado: com design específico de forma a deixar claro para o leitor que se trata de informação paga;
- 5) Programa de Afiliados: que funciona por meio de comissão que o veículo ganha quando há conversão de *leads* para o anunciante, ou seja, quando a pessoa que clicou no *banner* a partir do site efetivamente fez uma compra com o anunciante.
- 6) Box com Brindes-Surpresa: para os que contribuem com o projeto, como os que são feitos pelo site Omelete;
- 7) Organização de Eventos: de modo a contribuir com debates de interesse público para a cidade;
- 8) Produção de *E-books*: sobre assuntos específicos e que sejam úteis para a comunidade de Joinville, que podem ser vendidos ou disponibilizados para *download* gratuito no momento da assinatura;

- 9) Capacitação de Assessorias de Imprensa: visando melhorar a qualidade da informação produzida nas empresas e órgãos públicos de Joinville.

Os resultados de uma pesquisa realizada entre 2016 e 2017 pela SembraMedia, uma entidade sem fins lucrativos, em parceria com a empresa filantrópica Omidyar Network, nos dá subsídios para pensar as questões relativas ao gerenciamento de fontes de recursos. Intitulado “Impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais Latino-americanos”, o estudo envolveu 100 *startups* de jornalismo on-line (na Argentina, Brasil, Colômbia e México – 25 organizações de cada país). Um instrumento de 130 questões (divididas em seis temas) foi submetido às organizações, entre dezembro de 2016 a abril de 2017.

O estudo verificou uma radical distinção entre os nativos digitais que profissionalizaram a área comercial de seus projetos e aqueles que não o fizeram. Em resumo: projetos com equipe de vendas têm faturamento anual superior a US\$ 117 mil; projetos sem equipes profissionais de vendas (vendas, *marketing*, monetização da audiência etc.) obtêm faturamento anual de US\$ 3,9 mil (SembraMedia, 2017, p. 39). Esses dados apontam para a importância da existência de uma equipe, nas iniciativas, voltada exclusivamente para pensar e pôr em prática estratégias relacionadas aos recursos financeiros.

Em média, entre os nativos digitais de jornalismo, na América Latina, 50% das organizações têm mais de 4 anos de existência e outras 12 iniciativas estão na luta há mais de 10 anos. Do Brasil, participaram do estudo organizações como a Lupa, Agência Pública, Aos Fatos, AzMina, Gênero e Número, Amazônia Real entre outras (SembraMedia, 2017). Quanto à questão específica da sustentabilidade financeira, 90 das 100 organizações participantes do estudo aceitaram abrir seus dados – mas, entre as 10 que se negaram, seis são do Brasil (o que parece indicar resistência cultural à transparência):

Desse quadro geral, 43 declararam operar com superávit, enquanto 47 apresentaram algum tipo de déficit. Quanto às principais fontes de receitas informadas, tem-se 14 formas:

Anúncios de banner, 31%; Publicidade nativa ou conteúdo de marca, 28%; Serviços de consultoria, 28%; Serviços de treinamento e cursos, 19%; Subsídios, 16%; Distribuição de conteúdo, 16%; *Crowdfunding* e doações, 15%; Google AdSense, 15%; Anúncios governamentais ou financiamentos, 12%; Eventos, 9%; Venda de produtos, 8%; Mídia programática, 7%; Assinaturas ou membros, 5%; Patrocínio de influenciador, 5% (SembraMedia, 2017, p. 29-31).

Dois conclusões deste estudo convergem quanto ao que apuramos no GPSJOR, do ponto de vista qualitativo e quantitativo. A primeira é bastante esclarecedora: “Muitos dos empreendedores de mídia digital neste estudo parecem estar negligenciando a necessidade básica de qualquer negócio: atrair e manter o maior número de ‘clientes’ possível. Mais de 30% atraem menos de dez mil sessões por mês; no nível mais alto, os maiores sites têm mais de 20 milhões de sessões por mês” (SembraMedia, 2017, p. 44).

Por último, é importante ressaltar a conclusão geral do estudo do SembraMedia (2017), que joga luzes e estímulos às investigações futuras do GPSJor: “A principal constatação deste estudo é que os jornalistas empreendedores estão transformando profundamente o modo como o jornalismo é exercido e consumido na América Latina. Eles não estão apenas produzindo notícias – eles são agentes de mudança, estão promovendo a melhoria das leis, defendendo direitos humanos, expondo a corrupção e lutando contra o abuso de poder” (GPSJor, 2019, p. 149).

Outras considerações sobre sustentabilidade

Os resultados da pesquisa GPSJor – bem como outros estudos consultados ao longo desses três anos de pesquisa – nos permitem afirmar, preliminarmente, que não existe a tal “bala de prata” para resolver a crise enfrentada pela indústria da informação jornalística (no mercado tradicional), especialmente a partir dos primeiros anos deste novo século, agravada nos últimos 10 anos (2008-2018).

Tampouco, alguma solução mágica ou “resposta de um milhão de dólares” sacada da “cartola” de alguma consultoria do mercado ou “oráculo”. Se os dados nos dão conforto para reafirmar a relevância social e importância estratégica do conhecimento produzido pelo jornalismo, do ponto de vista das sociedades democráticas contemporâneas, ao mesmo tempo nos indicam que uma solução geral passará, necessariamente, pela repactuação do jornalismo e jornalistas com seus públicos.

Após o longo percurso metodológico da pesquisa-ação do GPSJor – que combinou procedimentos como pesquisa exploratória, dois tipos de *survey* (presencial e on-line), grupos de trabalho, entrevistas em profundidade e três debates públicos com os públicos envolvidos no estudo – os resultados apontam que um caminho para a superação da crise que afeta o setor é a intensificação das relações do jornalismo com a sociedade, nas quatro dimensões interligadas da governança. Em termos de sustentabilidade financeira, há a preponderante necessidade de incorporação de sistemas de transparência que assegurem ao público e aos jornalistas um relacionamento fecundo, horizontal, efetivamente interativo nas diferentes dimensões da governança jornalística.

Nesse sentido, entendemos que a autonomia editorial deveria promover credibilidade e fortalecer os vínculos com a audiência, favorecendo tanto a preservação de assinantes quanto a permanência de anunciantes e adoção de novas formas de financiamento. Assim, a sustentabilidade financeira estabilizaria as operações jornalísticas e permitiria efetiva e exclusiva dedicação dos profissionais da informação para os procedimentos jornalísticos, o que pode resultar em incremento de credibilidade.

Trata-se, portanto, de ir além do legado do jornalismo moderno, em geral associado à democracia liberal, desde meados do século XIX, na forma empresa comercial. Tal fato histórico impacta “esse efeito discursivo mesmo em países de jornalismo tardio, como o Brasil. Assim, por maiores que sejam as imperfeições do jornalismo, ele continua a ser considerado socialmente relevante, fundamental para a vida nas metrópoles” (GPSJor, 2019, p. 54). Com efeito, essa “credibilidade estrutural” (derivada da relevância histórica do jornalismo

e de sua importância continuada como forma social de conhecimento em sociedades complexas) configura-se apenas como um ponto de partida para aferir, no mais das vezes, avaliações genéricas de confiança e/ou credibilidade nas mídias jornalísticas.

Quando investigamos, através do *survey*, o interesse do público joinvilense de participar e colaborar mais efetivamente com o jornalismo, a taxa flutuou entre 13% (contribuição financeira) a 40% (sugestões de pautas). Em modo decrescente: como entrevistado/a (39%), na avaliação de notícias (34%), escrevendo texto de opinião (32%), na apuração de informação (23%), escrevendo texto informativo (17%) e na gestão (14%).

Ou seja, nossos dados apontam com clareza que “as experiências jornalísticas interessadas em obter recursos diretamente do público tendem a enfrentar dificuldades, uma vez que apenas uma parcela muito reduzida dos respondentes (13%) parece disposta a colaborar desse modo” (GPSJor, 2019, p. 153). Não obstante as dificuldades e desafios postos, abrindo esse dado e observando por dentro o que significa isso, em termos de projeção social, temos que:

Há espaço para novas organizações interessadas em atender à parcela de cidadãos mais descontentes com a oferta atual de mídias jornalísticas. Esse grupo é formado por 17% dos respondentes – o que equivaleria a 67 mil eleitores ou 99 mil habitantes de Joinville, conforme as estimativas populacionais do IBGE para 2018. Há nesse grupo pessoas de todas as faixas de renda ou instrução, mas prevalecem os respondentes de maior escolaridade, na faixa etária de 20 a 39 anos, com renda entre 3 e 15 salários mínimos. Esse grupo se informa principalmente nos sites de organizações jornalísticas da cidade, mas é mais crítico em relação aos efeitos dos interesses de anunciantes e proprietários sobre o noticiário, confia menos nas mídias jornalísticas e tem taxas mais elevadas de interesse em todas as possibilidades de participar da atividade. Teriam disposição de contribuir financeiramente para o jornalismo 16,5% dos participantes – o equivalente a 11 mil eleitores ou 16 mil cidadãos (GPSJor, 2019, p. 155, grifos nossos).

Em última análise, nossa hipótese final é que em Joinville, “com esse público, possa prosperar um novo modelo de financiamento para o jornalismo de qualidade sem fins de lucro, baseado no desenvolvimento de sistemas de governança” (GPSJor, 2019, p. 155). Subsistiria a questão da escala, a ser equacionada com o incremento de novas formas de relacionamento entre a organização jornalística e seus públicos – notadamente em articulação dialética de ações de governança editorial, engajamento e circulação e de gestão.

Os dados que colhemos sobre a dimensão financeira da governança social do jornalismo indicam como possível caminho de superação da crise que afeta o setor a intensificação das relações do jornalismo com a sociedade, nas quatro dimensões interligadas da governança. Isso significa, em termos editoriais, aprimorar pautas, procedimentos de apuração e narrativas, adotando sistemas de interlocução com os públicos anteriores e posteriores à circulação de conteúdo; do ponto de vista da gestão, adotar mecanismos de transparência e *accountability*; e, em termos de circulação e engajamento, primar pela utilização plena das mediações tecnológicas em favor de interações sistemáticas entre mídias e seus públicos. Sobre esta dimensão última, trataremos no próximo capítulo.



Engajamento, circulação e o papel do jornalista¹

Andressa Kikuti Dancosky

No mundo todo, o jornalismo passa por um processo de reconfiguração de suas práticas, rotinas e formas de sustentação – o que produz também mudanças significativas na profissão.

“Ser jornalista” no século XXI exige habilidades que até então não faziam parte de suas funções, ligadas à compreensão sobre o funcionamento de dispositivos tecnológicos, algoritmos, hábitos de consumo de notícias; o trabalho em redações fragmentadas nas quais parte das atividades e relacionamento entre colegas de trabalho e superiores hierárquicos passa a ser on-line; habilidades de gestão para encontrar formas de financiamento que não dependam unicamente das receitas publicitárias; e, principalmente, a habilidade de aprimorar oportunidades de interação com a audiência, para garantir a circulação e o consumo das produções – audiência esta que consome conteúdos de forma cada vez mais dispersa, via redes sociais, e criou ao longo do tempo certa desconfiança sobre o jornalismo, motivada em partes pela despreocupação anterior dos veículos com relação às suas demandas de informação e participação, ao passo que esses atendiam os interesses de instâncias de poder político e econômico.

Soma-se a esse conjunto de novas funções o estado atual de crise pela qual passam as instituições jornalísticas: quedas nas

1 Uma versão deste texto foi apresentada no 17º Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo em Goiânia, em 2019, e publicada nos anais do evento, sob o título “Engajamento e circulação de notícias: reflexões sobre o papel do jornalista na promoção da participação dos públicos”.

tiragens, diminuição de público, abandono de algumas práticas, demissões em massa e consequente enxugamento das redações são alguns dos sintomas mais evidentes e refletem diretamente no cotidiano dos profissionais, que passam a enfrentar um cenário de precarização laboral: jornalistas veem seus contratos de trabalho serem flexibilizados, a pressão por resultados aumentar, assim como suas responsabilidades – tudo isso sem ver as cobranças se refletirem em compensação salarial (ao contrário: quanto maior o salário, maior a insegurança sobre a permanência no cargo) (Lelo, 2019). No entanto, e como já dissemos ao longo deste livro em mais de uma oportunidade, essa crise do jornalismo vai muito além da questão financeira dos veículos de mídia. Ela também é política, existencial, de ética e credibilidade, de governança e gestão. Em outras palavras, o problema do financiamento se apresenta como o ponto de saída, e não de entrada para a crise do jornalismo. Relembrando Mick e Tavares (2017), há caminhos possíveis para superá-la, e eles estão menos em pensar sobre como rentabilizar o jornalismo como negócio, e mais em conceber formas alternativas de governança, recriando as relações entre jornalistas e seus públicos sob outras bases.

Legitimidade social para o trabalho jornalístico parece ser, então, um ponto-chave para tratar a questão. O objetivo deste capítulo é discutir como jornalistas podem atuar para promover o engajamento de seus públicos – competência fundamental no contexto de transformações e novas demandas do trabalho, especialmente em projetos fora do *mainstream*, que dependem ainda mais do público para garantir sua sustentabilidade financeira e relevância social. Partimos da premissa de que esse constante estado de fluxo demanda um olhar menos normativo e mais compreensivo “do que o jornalismo está se tornando”, como propõem Deuze e Witschge (2016). Se há muitos jornalismo possíveis, a depender de suas propostas editoriais, formas de organização e gestão, captação de recursos, entre outros, é razoável supor que há formas diversas de interação e engajamento das práticas jornalísticas com seus públicos, que merecem ser observadas.

Uma relação em transformação

Antes da era digital, era mais fácil supor que jornalistas profissionais possuíam certo conhecimento que lhes permitiam antever a reação dos públicos diante de determinadas notícias; hoje em dia, a despeito desse domínio técnico, a sensação é a de que, frequentemente, algo escapa dessas previsões: uma matéria desprezível bate recorde de acessos no site e é enormemente compartilhada e comentada em redes sociais, enquanto outra, que teve destaque editorial por seu alto poder de impacto na opinião pública, repercute pouco. Quando era mais comum a fidelização de leitores, ouvintes e espectadores em apenas um ou dois programas jornalísticos ou publicações, também era maior o poder dos jornalistas para engajá-los na circulação das notícias e persuadi-los a participar de projetos.

Agora, com a audiência fragmentada em rede e a possibilidade de ler uma notícia de cada jornal, todas na *timeline* do Facebook, Twitter, ou enviadas por WhatsApp, fidelizar a audiência se torna uma disputa acirrada, na qual nem sempre ganham os veículos mais bem sucedidos em produzir conteúdo relevante e confiável.

Um dado curioso constatado por Mick (2017) pode ajudar a compreender essas interações: as pessoas desconfiam das mídias jornalísticas (sobretudo porque acreditam haver viés nas informações publicadas, relacionado aos interesses dos donos e dos anunciantes), mas de modo geral avaliam jornalistas como profissionais dotados de *expertise* e competência para realizar seu trabalho. Como constata o autor, é paradoxal que, em mídias de baixa confiabilidade, trabalhem jornalistas de alta credibilidade. E essa credibilidade, para Guzmán (2016) se constrói quando o público sabe que o trabalho jornalístico está criando algo de valor para a comunidade. Se admitirmos que 1) a confiança é um ponto chave para criar conexões com as audiências, e conseqüentemente estimular sua participação; e 2) que elas confiam mais nos jornalistas do que na mídia, o caminho estratégico para aumentar o engajamento parece residir, então, na aproximação dos jornalistas com o público.

Em estudo publicado pelo American Press Institute, Guzmán (2016) ouviu líderes de mídias que ela julgava ter boas experiências

de engajamento com audiências, e as respostas reforçam a construção da confiança como um fator chave. O depoimento de um dos líderes consultados – Benjamin Herold, da *Education Week* – evidencia o quanto isso também implica em mudanças nas funções que o(a) jornalista executa. A natureza de seu trabalho, diz ele, mudou fundamentalmente de “produzir bom conteúdo” para “produzir bom conteúdo e ajudar as pessoas certas a se engajarem nele”, e completa: “meu relacionamento com minha audiência mudou de esperar que leitores entendam meus hábitos de reportagem e publicação, para reconhecer que eu deveria trabalhar regularmente para entender os interesses de meus leitores e comportamentos de consumo de mídia” (Guzmán, 2016, p. 7).

Nem sempre, contudo, essa aproximação é fácil. Fatores geracionais, de formação e da própria concepção de papéis considerados importantes pelo(a) profissional podem interferir nessas relações. Avery Holton *et al.* (2016) assinalam que, enquanto alguns jornalistas estão usando mídias sociais para se conectarem com seu público, outros parecem defender práticas mais tradicionais, mantendo conexões mais limitadas e utilizando formas de interação já estabelecidas, como e-mail e conversas presenciais. Os pesquisadores identificaram uma relação pouco recíproca por parte de alguns jornalistas, que embora estivessem abertos para interagir, o faziam em seus próprios termos e não necessariamente a longo prazo. Foram observadas ainda diferenças na interação com o público relacionadas à concepção de papéis profissionais:

As primeiras diferenças parecem emergir entre mobilizadores populares e *entertainers*, de um lado, e leais-facilitadores e serviço público de outro. De modo geral, os primeiros pareciam mais dispostos a abraçar as plataformas digitais, não só como parte de sua rotina de trabalho, mas como espaços emergentes para interação com audiências – em essência, acolhendo as possibilidades generativas que poderiam existir nessas conexões e até respondendo leitores e seguidores on-line. Mais céticos quanto às formas digitais de engajamento são os jornalistas leais-facilitadores e de serviço público, que em geral preferem canais

tradicionais, encontros presenciais e usos limitados de mídias sociais para trocar com as audiências. Para esses últimos, ao que parece, simplesmente fazer “bom jornalismo” é a sua maneira de expressar cortesia e boa vontade com as audiências; pedir por mais interações pessoais, contínuas, dialógicas e digitalmente orientadas pareciam fora do escopo do seu papel (Holton *et al.*, 2016, p. 8, tradução nossa).

Fica clara nessa discussão uma mudança substancial do ecossistema jornalístico, não só no que diz respeito aos papéis dos e das jornalistas mas também às lógicas de produção, circulação e consumo das notícias.

No cenário atual, a notícia não termina quando é publicada: a depender da habilidade de profissionais no engajamento com o público e no interesse pelo material, ela será lida, complementada, compartilhada, avaliada e ressignificada por diversos segmentos da audiência; outras vezes, será construída em conjunto com não-jornalistas dotados de disposição e capacidade de informar. O jornalismo, enquanto instituição moderna, ajuda a construir o caráter líquido da modernidade (Bauman, 2001) e também é transformado por ele a partir das relações que estabelece e abandona, e ainda não sabemos exatamente como medi-las. Neste sentido, criar um léxico para ajudar a entender essas interações parece urgente às pesquisas na área.

Interação e reconhecimento

Apresentamos a seguir os resultados da pesquisa GPSJor referentes à governança de circulação e engajamento, extraídos a partir de *surveys*, entrevistas e grupos de trabalho, conforme já detalhados nos capítulos anteriores.

Os resultados evidenciam que as notícias são massivamente consumidas on-line, via dispositivos móveis – apenas 15,1% dos entrevistados declarou não utilizar a internet para acessar notícias. Da parcela que utiliza a rede para este fim, 60% tem contato com os conteúdos via *smartphones*, e o segundo aparelho mais citado é

o computador ou *notebook*, com 22%. Tais dados seguem tendências apresentadas por diversos estudos de maior abrangência, como a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016² e a Digital News Report 2019³. Esta última aponta, ainda, um aumento no consumo de notícias via mídias sociais no Brasil: Facebook e WhatsApp seguem ocupando os primeiros lugares (com 54% e 53% das respostas, respectivamente).

Isso evidencia a importância e a necessidade de jornalistas investirem na produção de conteúdos formatados para serem consumidos nestes dispositivos e redes, e na elaboração de estratégias de circulação nesses espaços, que são abundantemente permeados por outros conteúdos e informações de natureza não jornalística (inclusive informação falsa). Parece também fundamental que as equipes estejam preparadas para lidar com a interação que as tecnologias móveis suscitam – apontamento corroborado nos grupos de trabalho do GPSJor. Aplicativos e redes sociais deveriam, para os integrantes do grupo, ser melhor explorados para a criação de ferramentas de participação dos públicos.

A esta questão se associa uma outra, que diz respeito à linguagem usada nas notícias – talvez ainda distantes das linguagens que dominam e mais engajam na internet. Guzmán (2016) aponta que uma chave é falar com o público em estilo e linguagem que soem familiares. Esta demanda aparece no grupo de trabalho criado pelo GPSJor para discutir o tema, que lembrou do humor como possível via para construir contra-narrativas (a exemplo do canal GregNews, de Gregório Duvivier no YouTube) e, na mesma esteira, a linguagem dos memes como forma privilegiada de circulação de informação. Aqui, destaca-se a ideia de que, muitas vezes, programas como o GregNews conseguem oferecer informação contextualizada, qualificada e com uma profundidade (e espírito crítico) que as mídias atuantes dificilmente alcançam.

Uma questão evidenciada pela pesquisa foi a demanda por maiores espaços de interação com os veículos jornalísticos de Joinville.

2 Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20Mi%CC%81dia%20-%20PBM%202016.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

3 Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

No *survey*, 71,8% acreditam que as mídias da cidade deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas. Ficaram indiferentes à questão 14,5%. Disseram que a mídia jornalística não devia oferecer mais oportunidades de interação 8,8%, e 4,8% não responderam. Os dados demonstram expressiva insatisfação dos respondentes com as oportunidades já existentes de participação oferecidas pelas mídias jornalísticas locais.

A pesquisa também procurou verificar afinidades entre o público e possíveis formas de engajamento, e constatou que grande parte dos entrevistados demonstra baixo interesse pela maioria das categorias propostas, sendo que em nenhuma delas o conjunto de respostas “tenho interesse ou já participo” superou a opção “não tenho interesse” (Tabela 1).

Tabela 1 | Interesse do público na participação no jornalismo

Entre as possibilidades de participação no jornalismo listadas a seguir, das quais você participa ou teria interesse em participar?			
Opções	Não sei	Tenho interesse (ou já participo)	Não tenho interesse
Sugestão de temas (pautas)	16%	40%	44%
Apuração de informação	19%	23%	58%
Escrever texto informativo	16%	17%	66%
Escrever texto de opinião	12%	32%	56%
Edição e revisão das reportagens	17%	13%	70%
Como entrevistado(a)	14%	39%	47%
Na avaliação das notícias	13%	34%	53%
Na gestão	17%	14%	70%
Com contribuição financeira	14%	13%	73%

Fonte: GPSJOR, 2019.

As categorias que possuem níveis de interesse e desinteresse mais próximos são “Sugestão de temas (pautas)” e “Como entrevistado” – possibilidades que já costumam ser oferecidas ao público. Observou-se também, que, conforme as opções vão se aproximando daquilo que pode ser entendido como trabalho jornalístico – escrita de texto, apuração de informação, gestão e edição, o grau de interesse

em participar cai consideravelmente, alcançando seu mínimo na opção “Com contribuição financeira”. Mesmo entre aqueles que se dizem favoráveis à cobrança por notícias, ainda é baixa a parcela dos que manifestam interesse em pagar pelo jornalismo.

Uma ponderação que pode ajudar a compreender a baixa disposição do público joinvilense em colaborar na construção do jornalismo é que o público pode não ter clareza sobre algumas das alternativas listadas – como o que é edição, apuração, gestão, por exemplo. A falta de familiaridade atuaria como um impeditivo para o interesse, o que evidencia um limite da pesquisa. Outra explicação plausível é a de que, reconhecendo estas atividades como mais específicas, próprias da profissão, não entendam que seja algo que deveriam ou poderiam fazer (GPSJor, 2019). Por fim, há ainda a possibilidade de o público ter ciência do que significa cada uma das opções listadas, saber que seria capaz de contribuir e ainda assim recusá-las, em função da sobrecarga que tais funções poderiam gerar em sua própria rotina.

Uma questão-chave para debater a confiança no jornalismo e a consequente participação do público na construção das notícias parece ser o conhecimento sobre o próprio funcionamento do jornalismo. A análise das entrevistas em profundidade evidencia que conhecer o processo jornalístico/como os jornalistas trabalham e, principalmente, conhecer os (as) jornalistas, reforça a confiança – no entanto, no caso de Joinville, se percebe ainda um distanciamento das mídias locais com seu público, uma espécie de “glamourização”. Abrir mais canais de interação sem trabalhar esta aproximação pessoal não seria eficaz para melhorar a participação do público.

(...) tá muito longe, ainda, o jornalismo da comunidade. O jornalismo das pessoas. E essa modernidade, eu não sei... As pessoas acham que elas são jornalistas e o jornalismo tá jogando pra cima delas as responsabilidades. (...) acho que o jornalismo poderia contribuir com isso [no fato de as pessoas também gerarem informações] Não sei, umas oficinas, estar mais presente, sabe assim? Porque ainda está num pedestal, nós precisamos do jornalismo e vamos até o jornal... Aí a gente faz aquele caminho de implorar pra conseguir uma matéria, entendeu? Acho que

tinha que encurtar um pouco esse caminho (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018).

Neste ponto – e em contraponto aos dados quantitativos obtidos pelo *survey* – a mídia independente parece ter um grau de confiança e proximidade maior entre os entrevistados do que a mídia tradicional, acusada de manter relações próximas demais com empresas e o Estado, e não abrir espaço para outros pontos de vista. O interesse de participação parece se voltar para veículos com os quais os entrevistados têm mais proximidade, o que nos permite inferir que pessoas tendem a participar mais nas mídias em que já se sentem representadas – esta pode ser uma chave para compreender os graus de engajamento dos diferentes atores sociais para com os veículos.

Acho que pra grande mídia não adianta eu mandar um e-mail para ir pra caixinha de spam, não são abertos a receber. Não vai adiantar em nada. Mas para o jornalismo independente, que é algo mais próximo de nós, acredito que seja mais fácil (Ativista do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018).

Em outras palavras, na percepção do ativista, sentir-se representado/ouvido e perceber abordagem ideológica com a qual concorda é pré-requisito para confiar na informação dada pelos meios. E, conforme já assinalamos anteriormente, a confiança parece fundamental para garantir participação.

Ainda sobre a Tabela 1 e observando as categorias de participação, é possível verificar que o público se concentra mais nas opções de interação que geram reconhecimento e responsividade por parte dos veículos e jornalistas, como sugestão de pautas, ser entrevistado, e a avaliação de notícias – essa muitas vezes é feita pelo público através dos comentários em redes sociais ou nos sites (e na maior parte do tempo é ignorada pelos veículos).

Com relação à sugestão de pauta, o fato de a maioria dos veículos possuir um único canal de comunicação para recebê-las, onde leitores e assessorias de imprensa disputam espaço, dificulta a participação de pessoas comuns. Assessores costumam ter maior conhecimento sobre

a linguagem e o processo jornalístico, o que facilita sua aceitação no dia a dia da redação, desenvoltura que o público não costuma possuir (GPSJor, 2019). Este público, que quer participar, mas não vê sua contribuição se traduzir efetivamente em material publicado, e nem mesmo em uma explicação sobre o porquê de não ter ido ao ar, se ressentem com os veículos e seus representantes jornalistas. Isso é ilustrado em algumas das entrevistas em profundidade realizadas:

O jornal impresso foi até o local para fazer a matéria – era uma manifestação que a gente tava fazendo com relação aos recursos da assistência social, que a gente levou as nossas crianças e tal para reivindicar – e aí a grande mídia, não sei por que cargas d’água, não fez a matéria. Foi lá, tirou foto e não fez a matéria (Dirigente de movimento social negro, entrevista, 2018).

Outra modalidade de participação bem aceita pelo público, de acordo com o *survey*, é a possibilidade de atuar como fonte, ou seja, de ser entrevistado por jornalistas. No entanto, há a percepção de que a mídia privilegia com frequência pontos de vista oficiais e institucionais – críticas que, inclusive, se estendem aos jornais independentes. Para um dos participantes dos grupos de trabalho, representante de associação de moradores, “a mídia independente ainda está muito presa à academia”. Neste sentido, dar mais vez e voz aos invisíveis seria uma decisão editorial favorável para o engajamento do público.

Em vários momentos da pesquisa, tanto nos instrumentos quantitativos como nas entrevistas, aparece a demanda por conteúdo hiperlocal e pelo jornalismo comunitário, feito em conjunto com as populações menos favorecidas.

Para um dos participantes, há certos bairros da cidade de Joinville que são praticamente desconsiderados pela mídia, prejudicando a identificação dos moradores com o jornalismo praticado pelos veículos – o que dificulta o engajamento. A importância do jornalismo comunitário (de bairro, hiperlocal) aparece na mesma medida da crítica sobre a cobertura que já é feita pela mídia tradicional: para alguns entrevistados, os bairros de periferia são retratados nos extremos – ou é crime/violência, ou histórias de sucesso/superação.

As crianças lá no Paranaguamirim (bairro), infelizmente o jornal não passa lá e quando passa, só passa quando morreu alguém, ou quando matam alguém. (...) Mesmo assim não está mostrando o aluno de 12 (doze) anos que está tomando enquadro na frente de casa todo dia, só porque ele mora na periferia... E é difícil principalmente a grande mídia [mostrar tais situações]. Eu acho que o jornalismo independente tem mais um compromisso com isso, de estar realmente nestes locais (Líder do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018).

O jornalismo comunitário aparece como uma opção que remete a uma presença mais efetiva, menos oportunista, do jornalismo na comunidade. Percebe-se, entre as proposições de pequena parte dos públicos nas entrevistas, uma sugestão de deixar os sujeitos da situação produzirem reportagens (os moradores dos bairros, por exemplo), ou seja, por descentralização da notícia.

Os jornais têm uma vez por semana um espaço pra comunidade, parece que o jornalista é o salvador da comunidade, de maneira sensacionalista. Deveria ocorrer com mais sinceridade, não apenas pensando em mais audiência. (...) Eu acho muito interessante a ideia do jornalismo comunitário, eu acho um berço para uma mudança social, a comunidade participar daquilo, utilizar a profissão do jornalista, aproveitar o jornalismo acadêmico e usar isso na comunidade (...) É uma grande alternativa de interação, pois é algo que já existe, só que é engolido pelas grandes mídias. Ter um rádio amador já é motivo para ser preso. O próprio jornalismo acadêmico, de sindicatos já são uma boa alternativa (Ativista do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018).

Entre as ideias criativas do público para pensar em outras formas de participação possíveis no jornalismo, além dos já existentes, apareceram nas entrevistas a demanda por maior participação em conselho de leitores; a urna na praça, para os(as) passantes depositarem lá suas sugestões de pauta e comentários; oficinas sobre

jornalismo dadas à população dos bairros; e interação mais direta durante transmissões ao vivo no Facebook.

Entre as formas já consagradas de participação oferecidas pelos veículos, chamam a atenção os comentários de notícias, publicados nos próprios sites jornalísticos ou em redes sociais. Em todas as etapas da pesquisa, verificou-se expressiva rejeição por esta modalidade de participação por parte do público, por motivos que serão explorados a seguir.

No *survey*, 58,9% dos respondentes afirmaram que não comentam em notícias, contra 15,5% de respostas “sim” e 25,6% de respostas “às vezes”. Os comentários despertam maior interesse no público mais jovem e de Ensino Médio.

Nas entrevistas em profundidade, foi possível compreender algumas das razões para o desinteresse nesta modalidade de participação: se o objetivo dos espaços para comentários seria funcionar como fórum/debate, ele não cumpre esse papel e, ao contrário, serve como locus de disseminação de ódio, causando desgaste psicológico, emocional e cansaço nos leitores.

Outras reclamações dizem respeito à sua ineficiência como mecanismo de comunicação entre veículo e público, em função da ausência de resposta às sugestões enviadas, e de uma sensação de que veículos jornalísticos “se aproveitam” desses recursos apenas quando é conveniente. Uma possível solução para isso veio das discussões nos grupos de trabalho: uma política de administração/moderação dos comentários, baseada na preservação de direitos fundamentais, para construir um ambiente saudável de debate. O grupo pareceu ter consenso de que uma mídia que busca inovar neste sentido deveria deixar clara a sua política de gestão dos comentários a cada post, fortalecendo esta proposta, ao contrário do que é feito em grande parte das mídias atualmente (de deixar o espaço liberado para expressões racistas, homofóbicas, transfóbicas, misóginas, ameaças etc.). Tal política, de acordo com o grupo, poderia ainda resultar em um engajamento mais efetivo, inclusive se traduzindo em sustentação financeira para o veículo.

Guzmán (2016) também observa essa subutilização e toxicidade do espaço de comentários em notícias, mas ressalta que

o problema estaria na gestão destes espaços, e não na participação da comunidade em si. A autora aponta um direcionamento possível para as interações dos usuários: fazer boas perguntas, que incentivem respostas construtivas e relevantes para os veículos e para as pessoas. Em outras palavras, cabe aos jornalistas o seguinte questionamento: “sua pergunta irá inspirar reflexões que as pessoas poderiam desenvolver para melhorar sua compreensão, ou gerar uma reação superficial que alienaria os leitores e degradaria o trabalho?” (Guzmán, 2016, p. 21, tradução nossa). Ela observa ainda que é muito mais fácil engajar o público quando se sabe quais tipos de participação são esperadas: “Sempre que você quiser que a comunidade contribua, é sempre útil, ouvi repetidas vezes, semear seu pedido com exemplos daquilo que você está procurando” (Guzmán, 2016, p. 12, tradução nossa).

O financiamento do jornalismo foi a modalidade de participação dos públicos que obteve menor taxa de engajamento, entre as categorias analisadas no *survey*. Apenas 13% manifestaram interesse em contribuir e/ou já contribuem, contra 73% de respostas negativas. Assim, o engajamento do público traduzir-se em contribuição financeira é uma possibilidade, mas está longe de ser uma consequência automática. Antes, é preciso considerar fatores como:

- a) o quanto as pessoas podem (ou querem) disponibilizar de suas rendas mensais para financiar projetos jornalísticos;
- b) como funciona a cultura de cada lugar com relação ao consumo de informação.

As respostas do *survey* seguem a tendência de decréscimo nos financiamentos de mídias por parte do público, que costuma consumir informações através da TV, do rádio e da internet, canais que não necessariamente exigem uma contrapartida financeira. Disto decorre, também, a dificuldade de novas iniciativas encontrarem sustentabilidade econômica, pois o pagamento pela informação tem deixado de fazer parte dos hábitos que se incorporam às práticas do público (GPSJor, 2019). Os esforços para obter financiamento a partir desse público envolvem, portanto, engajamento, mas também reestruturação dos hábitos de consumo informativo.

Outras considerações sobre engajamento e circulação

Neste capítulo, discutimos múltiplas formas sob as quais jornalistas podem atuar para promover engajamento de seus públicos no cenário de intensas transformações no ecossistema midiático. Pensar a partir da ótica do próprio público, conforme propomos nesta pesquisa, parece oferecer uma vantagem com relação a outros estudos que se limitam a ouvir profissionais e empresas de mídia, embora apresente também dificuldades quanto à formulação de demandas e possibilidades de participação/engajamento por pessoas que não conhecem a fundo a atividade jornalística e seu vocabulário.

Ao reunirmos os dados sobre circulação e engajamento das etapas empíricas da pesquisa, percebemos que o público demanda oportunidades de interação com as mídias, e valoriza sobretudo aquelas que geram contato direto com os e as profissionais produtores da informação. Conhecer os(as) jornalistas faz o público sentir-se mais à vontade para sugerir, opinar, criticar e construir o jornalismo. No caminho oposto, quando sentem que o jornalismo se posiciona com certo distanciamento, com ar de superioridade, leitores respondem com desconfiança e indiferença. Neste sentido, conhecer o processo jornalístico/como jornalistas trabalham, poderia agir como reforço de credibilidade, daí a importância de adotar mecanismos de *accountability*, como observaram Mick e Christofolletti (2018).

Outra ação que jornalistas podem fazer para promover engajamento é ouvir os públicos sobre seus interesses de informação. Foram significativas as demandas apontadas nos instrumentos de pesquisa por conteúdo hiperlocal e jornalismo comunitário, construído em conjunto com a população. Ao sentirem-se representados pelas notícias de forma não oportunista, as pessoas tendem a confiar e participar mais.

Seria um erro supor que essa participação significa somente comentar mais nas notícias. Conforme os dados quali e quantitativos da pesquisa, o público refuta esse tipo de interação pela toxicidade dos ambientes nos quais eles costumam se hospedar – espaços em

que circulam discursos de ódio, acusações e todo tipo de intolerância. Diante dessa recusa dos entrevistados, cabe refletir se é válido assumir que comentadores de notícias são representativos da opinião pública: grande parte das opiniões advindas dos atuais espaços de comentários são limitadas a grupos específicos, e não necessariamente refletem a diversidade de perspectivas na sociedade ou na comunidade local (GPSJor, 2019).

Além disso, comentários de leitores costumam ser ignorados por jornalistas, desestimulando a participação da parcela do público efetivamente interessada em promover discussões sobre o tema noticiado. Esta é uma falha que, se corrigida de maneira ativa, poderia resultar em interações de qualidade.

Resgatando Guzmán (2016), fazer perguntas que estimulem as pessoas a darem respostas construtivas pode ser uma forma de orientar o debate e extrair boas contribuições do público. No entanto, como alerta a autora, é preciso tempo, estratégia e recursos humanos (equipe dedicada) para avançar nessa direção. Do contrário, há perigo de desencorajar ainda mais a participação e ferir a credibilidade da organização. Sobre planejamento de projetos que estimulem a interação, ela diz: “Muitos esforços começam com força e terminam com pouco a mostrar porque o entusiasmo inicial não correspondia à capacidade da redação de seguir adiante” (Guzmán, 2016, p. 6, tradução nossa).

Em outros termos, elaborar e praticar estratégias de engajamento são habilidades fundamentais de serem desenvolvidas na busca de resgatar a credibilidade perdida e encontrar saídas para a crise. Mas exigem comprometimento e fôlego dos e das jornalistas. Diante disso, é necessário ponderar qual é a real capacidade das redações de se engajarem nessas estratégias, diante do acúmulo de funções entre profissionais. Lembramos que dados de 2017 apontam que jornalistas mulheres acumulam, em média, 3,8 funções em seu trabalho, enquanto homens acumulam 3,6 (Kikuti; Rocha, 2018). É possível que a adoção de práticas participativas demande profissionais especializados na conformação e alimentação permanente das interações em rede.

Como lembram Deuze e Witschge (2016, p. 17), neste cenário de impermanências “é mais importante do que nunca aprender

quem está trabalhando no jornalismo, sob que circunstâncias o trabalho é feito, que tipo de trabalho é produzido, e, em última instância, qual o impacto na sociedade e na autogestão dos cidadãos”. Os profissionais do jornalismo vivem um cotidiano de precarização, trabalham em condições inseguras, são vítimas de adoecimento laboral e tem contratos instáveis (Lelo, 2019; Lima, 2018; Deuze; Witschge, 2016), reforçando que a crise atual do jornalismo tem várias facetas, incluindo a do mundo do trabalho de seus profissionais.



A serviço dos públicos: o jornalismo de novo tipo e sua governança social

Rogério Christofolletti

Jacques Mick

Samuel Pantoja Lima

Luisa Meurer Tavares

Entre 2015 e 2019, um grupo de 20 pesquisadores de três universidades desenvolveu uma pesquisa-ação na terceira maior cidade do Sul do Brasil com o objetivo de conceber, junto com os profissionais e os diversos públicos que se relacionam com o ofício, práticas de governança capazes de enfrentar, em nível local, os desafios que cerceiam o trabalho jornalístico neste século. Este livro conta os detalhes do projeto, e este capítulo final apresenta as características de um arranjo, que durante a pesquisa foi designado como “jornalismo de novo tipo”, e aqui recebe uma definição mais precisa: o jornalismo local a serviço dos públicos.

O projeto “GPSJor – Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo” debruçou-se sobre o seguinte problema: como formular, desde uma perspectiva complexa, novos modelos de governança para o jornalismo local, baseados na interação entre profissionais e seus públicos? O ponto de partida foi a ideia de que as dificuldades atualmente enfrentadas pelo jornalismo no Ocidente não se resumem a uma crise no modelo de negócios. O que continua a ser chamado de “crise” do jornalismo é um problema multidimensional mais amplo, relacionado à contínua erosão da confiança dos públicos nas organizações jornalísticas; a sustentabilidade financeira é apenas a face mais visível do problema e não será alcançada sem a invenção de novos modelos de governança (e provavelmente novas organizações) capazes de repactuar relações duráveis de confiabilidade com os diferentes públicos envolvidos.

O estudo foi realizado em Joinville, cidade mais populosa do estado de Santa Catarina (pouco mais de 583 mil habitantes, em 2018), por pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina, da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc (local) e da Universidade Estadual de Ponta Grossa (no Paraná). A pesquisa-ação baseou-se nas interações de duas comunidades de prática – uma para articular os mais de 20 pesquisadores, outra entre os investigadores e os mais de 2 mil agentes sociais alcançados pelo projeto. O estudo combinou várias técnicas de investigação: entrevistas exploratórias; enquête por amostragem representativa da população; enquête online, não representativa; entrevistas em profundidade; grupos de trabalho compostos por jornalistas e representantes da sociedade; revisão bibliográfica; e observação de novas experiências jornalísticas. Além disso, foram realizados três debates públicos de 2016 a 2019, com cerca de 100 participantes em cada encontro.

A abordagem multimétodo explorou empiricamente o conceito de governança aplicado ao jornalismo. Governança se refere “a todos os processos de governar, empreendidos seja por um governo, mercado ou rede; seja por uma família, tribo, corporação ou território; e seja por leis, normas, poder ou linguagem”; foca “não apenas no Estado e suas instituições, mas também na criação de lei e ordem em práticas sociais” (Bevir, 2013, p. 1). O conceito é assim adotado para refletir sobre padrões de relacionamento entre organizações jornalísticas e seus públicos, comportando neles as relações de poder. No jornalismo, a governança se exerce em quatro dimensões complementares – editorial, de engajamento e circulação, de gestão, e financeira e de sustentabilidade –, cujas fronteiras se sobrepõem, favorecendo vários padrões possíveis de envolvimento dos públicos em cada uma delas (Mick; Tavares, 2017 e Capítulo 1 deste livro).

Por “públicos” designamos todos os grupos ou agentes sociais que interagem diretamente com o jornalismo em cada sociedade, com variados graus de intensidade. Usamos o conceito no plural por duas razões. Primeiro, para distanciar nosso argumento do conceito de “interesse público”, amplamente mobilizado nos discursos de legitimação e autolegitimação do jornalismo. Ainda que tal ideia tenha importância como valor ou como elemento das culturas profissionais

dos jornalistas (Gomis, 2002; Kovach; Rosenstiel, 2003; Karam, 2004; Mcquail, 2012; Christofolletti; Triches, 2014), uma noção difusa de público (confundido com toda a sociedade) atrapalha a percepção de que as organizações jornalísticas interagem com segmentos sociais específicos, mesmo quando se reportam ao “interesse público”. Segundo, porque a noção de público é mais frequentemente associada à de audiência, englobando o conjunto de receptores do discurso jornalístico. A opção pelo plural recusa essa simplificação ao observar que, em sua operação cotidiana, o jornalismo de fato mobiliza vários públicos, alguns deles bastante heterogêneos: jornalistas e outros profissionais atuantes em cada mídia, como colaboradores de conteúdo; fontes de informação; proprietários ou controladores das mídias jornalísticas; assinantes, anunciantes e outras fontes de financiamento; outros stakeholders; além, evidentemente, de leitores, ouvintes ou espectadores (a audiência) (Mick; Christofolletti, 2018).

Tal desenho teórico-metodológico permitiu que jornalistas e representantes dos públicos relacionados cooperassem na reflexão sobre a qualidade do jornalismo local, explicitando perspectivas contraditórias. Se em certos instrumentos de pesquisa os públicos manifestavam graus razoáveis de confiança nas mídias jornalísticas locais, em outros prevalecia a indiferença quanto à qualidade das coberturas e em alguns revelavam-se críticas agudas a inúmeros aspectos do trabalho. O experimento de investigação colaborativa estimulou reflexões sobre os limites e potencialidades da pesquisa-ação aplicada ao ofício, permitindo aos pesquisadores formular sínteses sobre um modelo de jornalismo em devir nessa comunidade.

A pesquisa constatou que esse “jornalismo de novo tipo” não é mais visto como um negócio que vise lucro. O jornalismo comercial é reconhecido como um discurso parcial, comprometido em primeiro lugar com os interesses dos proprietários e, em menor grau, com os dos anunciantes. Se a empresa de domínio privado é a forma organizacional dominante, o conceito de jornalismo entre os participantes do GPSJor é de uma atividade nobre, socialmente relevante, a serviço do interesse público. O jornalismo-empresa está moribundo, mas o ofício revive *como causa*: o desaparecimento de cobertura jornalística local tem implicações políticas óbvias na fragilização da cidadania e da capacidade

da sociedade civil de fiscalizar governos, organizar-se e fazer frente ao arbítrio (que tem na mentira, na fraude e na manipulação disseminadas em redes sociais – produzidas pela indústria das *fake news* – como seu ardil mais frequente nas sociedades contemporâneas).

Essa observação geral se desdobra em quatro conjuntos de novas práticas, correspondentes às dimensões da governança social do jornalismo. No que se refere à dimensão editorial, os públicos defendem a adoção de pautas positivas sobre a cidade, o incremento na fiscalização das autoridades, a atenção às comunidades e bairros e aos temas de interesse de grupos minoritários. A participação não é uma panaceia: na dimensão de engajamento e circulação da governança, os públicos desejam espaço na definição das pautas e como fontes, mas sobretudo querem avaliar o produto jornalístico. É nítida a disposição de parte dos participantes da pesquisa de se engajar numa comunidade formada por profissionais e públicos.

No que se refere à gestão e ao controle, a desconfiança dos públicos em relação à intervenção dos donos sobre o conteúdo jornalístico suscita duas possibilidades de mudança: a de existir em formatos diferentes da empresa comercial e a reivindicação de transparência operacional nas organizações. A empresa não é recusada de pronto: os públicos desconfiam do jornalismo ofertado pelo Estado ou por governos, mas são simpáticos a formatos como cooperativas ou organizações sem fins de lucro, lideradas por personalidades ou organizações da sociedade civil. Em qualquer caso, demanda-se mais transparência. Por fim, o público do “jornalismo de novo tipo” admite várias fontes de recursos no desenho de sua sustentabilidade no longo prazo. A autonomia editorial é relacionada à existência de diversas fontes de receita, que podem combinar o recebimento de assinaturas, doações, *crowdfunding*, entre outras.

Em síntese, o “jornalismo de novo tipo” não redefine as finalidades do ofício: elas permanecem ligadas aos papéis de fiscalizar autoridades, disseminar informação relevante, prestar serviços e apoiar a cidadania (ou defendê-la). A atualização de processos e práticas na governança social do jornalismo destina-se a tornar mais efetiva a realização desses papéis, constrangida, nas empresas jornalísticas, por interesses raramente explicitados. Daí a opção por definir essa forma

emergente do ofício, em devir, como jornalismo local a serviço do público. Assim conceituado, ele responde diretamente ao problema já apontado por Kovach e Rosenstiel (2003, p. 161): “as pessoas mais e mais veem a imprensa como parte do sistema do qual se sentem distanciadas, em lugar de um serviço público que age em seu nome”.

Compreender as crises do jornalismo pelo prisma de um conceito tão abrangente e plástico como o da governança permitiu que a equipe do projeto GPSJor revisitasse a prática jornalística para além das rotinas das redações. Possibilitou também que considerássemos preocupações de quem administra o negócio da informação, que se dispusesse a ouvir mais o público e que levasse em conta ativos intangíveis do jornalismo, que são simplesmente irrenunciáveis, como a ética, a credibilidade e a sua função social.

Por motivos operacionais, foi necessário escolher um local que servisse de cenário para nossas observações e Joinville – por mais que conhecêssemos – nos surpreendeu em vários aspectos. Algumas das hipóteses que alimentávamos no início da pesquisa precisaram ser abandonadas, como a de que o público ansiava urgentemente por novos canais de informação. Essa não correspondência nos levou a calibrar o olhar para as relações entre jornalismo e sociedade local, na tentativa de preencher as lacunas de nosso entendimento. A identificação de uma resposta distinta da que esperávamos refutou a hipótese inicial, mas ajudou a complexificar as perguntas que a cercam.

A seguir, apresentamos algumas sínteses que aglutinam os entendimentos da equipe a respeito da experiência de pesquisa e oferecem ideias, sugestões ou recomendações a pesquisadores, profissionais, públicos, gestores e demais interessados na fascinante indústria de provimento de informações.

I

As mídias jornalísticas em funcionamento na cidade têm fortes chances de manter suas taxas elevadas de audiência, ajustando práticas para adaptarem-se a exigências do público ou potencialidades de participação que intensifiquem a relação com suas audiências,

favorecendo a adoção de novas estratégias ou fontes de financiamento, para assegurar sua sustentabilidade no longo prazo.

Acreditamos, no entanto, que serão mais bem-sucedidas se optarem por mecanismos de transparência que permitam ao público observar o exercício da autonomia editorial e profissional pelos jornalistas, em especial em face dos interesses de anunciantes e dos proprietários. Para satisfazer as parcelas mais inquietas da audiência, talvez possam ser implementadas formas controladas pela redação de participação do público.

Consideramos que haja espaço no mercado joinvillense para novos tipos de cobertura jornalística mais afinados com as demandas emanadas pelo público.

Essas demandas podem ser atendidas por mídias tradicionais ou por novas organizações jornalísticas; em qualquer caso, o trabalho jornalístico será confrontado com a necessidade de se aproximar das comunidades, de entender melhor os problemas e as reivindicações de uma sociedade civil mais instruída e organizada. Os participantes da pesquisa reivindicaram uma cobertura focada em serviços de caráter público – saúde, educação, segurança – e em temas claramente vinculados à cidadania – transparência pública, histórias inspiradoras e boas soluções, vida em comunidade, direitos sociais e de minorias.

Há aí sinais nítidos de uma sociedade que sabe o que quer, ou seja: que respeita a autonomia e a competência profissional dos jornalistas, que valoriza o jornalismo como forma social de conhecimento e, justo por isso, espera mais dele. A opção por parte das organizações de mídia e dos jornalistas de atender a essas demandas pode provocar a necessidade de novas contratações de profissionais, impactando em custos, tema delicado da equação de sustentação jornalística. A contratação de novos profissionais pode inclusive se fazer necessária em processos de diversificação do perfil dos jornalistas trabalhando nas organizações¹, uma vez que uma equipe mais diversa incide na possibilidade de maior aproximação das comunidades, na produção de discursos partindo de diferentes visões sobre a cidade (algumas delas frequentemente marginalizadas),

1 Para uma discussão da articulação entre a necessidade de diversidade no perfil de profissionais e as práticas de governança social do jornalismo, ver Tavares (2019).

gerando identificação de públicos que não se sentem até então devidamente representados pela mídia, e potencialmente possibilitando maior capilaridade dos processos de relacionamento.

Identificamos que existe espaço para novas organizações interessadas em atender à parcela de cidadãos mais descontentes com a oferta atual de mídias jornalísticas.

Esse grupo é formado por 17% dos respondentes – o que equivaleria a 67 mil eleitores ou 99 mil habitantes de Joinville, conforme as estimativas populacionais do IBGE para 2018. Há nesse grupo pessoas de todas as faixas de renda ou instrução, mas prevalecem os respondentes de maior escolaridade, na faixa etária de 20 a 39 anos, com renda entre 3 e 15 salários mínimos. Essa parcela da população afirma se informar principalmente nos sites de organizações jornalísticas da cidade, mas é mais crítico em relação aos efeitos dos interesses de anunciantes e proprietários sobre o noticiário, confia menos nas mídias jornalísticas e tem taxas mais elevadas de interesse em todas as possibilidades de participar da atividade. Teriam disposição de contribuir financeiramente para o jornalismo 16,5% desses leitores – o equivalente a 11 mil eleitores ou 16 mil cidadãos.

A hipótese é que, com esse público, possa prosperar um novo modelo de financiamento para o jornalismo de qualidade sem fins de lucro, baseado no desenvolvimento de sistemas de governança que permitam o relacionamento estável e horizontal entre jornalistas e leitores-contribuintes. Esses modelos, com escala menor, seriam apoiados em carteira diversificada de receita, com núcleos especializados para buscar constante reinvenção de procedimentos de captação de recursos.

II

A efetivação de tais desdobramentos está relacionada à concepção e à adoção de novos mecanismos de governança, que aperfeiçoem as relações das organizações jornalísticas com seus públicos. Os dados que reunimos na pesquisa indicam que um caminho para a superação da crise que afeta o setor é a intensificação das relações do jornalismo com a sociedade, nas quatro dimensões de governança:

- a) em termos editoriais, pelo aprimoramento das pautas, dos procedimentos de apuração e das narrativas, em sistemas de interlocução com os públicos anteriores e posteriores à circulação dos conteúdos, capazes de promover efetivo diálogo entre a redação e seus públicos;
- b) em termos de gestão, pela adoção de mecanismos de transparência e *accountability* que permitam ao público observar os limites da intervenção dos proprietários sobre a linha editorial e os conteúdos, e que assegurem aos jornalistas e outros trabalhadores dessas mídias o exercício de seu ofício com maior autonomia profissional;
- c) em termos de sustentabilidade, pela incorporação de sistemas de transparência que assegurem ao público e aos jornalistas que o veículo impõe medidas contra a intervenção, sobre os conteúdos, de anunciantes e outros agentes dotados de poder institucional ou político; a autonomia editorial promove credibilidade e fortalece os vínculos com a audiência, favorecendo tanto a preservação de assinantes quanto a permanência de anunciantes; a sustentabilidade financeira estabiliza as operações jornalísticas e permite efetiva e exclusiva dedicação dos profissionais da informação para os procedimentos jornalísticos, o que pode resultar em incremento de credibilidade;
- d) também quanto a essa dimensão, pela combinação de variadas estratégias de financiamento baseadas em vínculos com os públicos, tais como micropagamentos, *crowdfunding*, programas de afiliados, recompensas, promoção de eventos e capacitações, além de fontes tradicionais de recursos (publicidade digital, conteúdo patrocinado, produtos editoriais);
- e) em termos de circulação e engajamento, pela utilização plena das mediações tecnológicas em favor de interações sistemáticas e duradouras entre mídias e seus públicos; o fortalecimento de vínculos entre o jornalismo, os jornalistas e a sociedade permite amplificar o alcance do noticiário, por meio de compartilhamentos, discussões, repercussões em instâncias sociais e políticas.

Num cenário como o atual, não é mais suficiente para o jornalismo considerar o público como receptáculo passivo de conteúdos. Não foram satisfatórios até o momento os esforços para perseguir condições que provoquem e encorajem as audiências a serem partícipes dos processos de difusão e circulação.

Numa realidade tão dinâmica e complexa como a atual, refazer pactos com a audiência, recondicionar práticas tradicionais e implementar camadas de cuidado e atenção com a transparência, a *accountability* e a participação pública nos parecem movimentos inadiáveis para enfrentar as crises que insistem estremecer as bases do jornalismo.

III

O estudo feito em Joinville serve para outras geografias: a proposta metodológica e a dinâmica de execução podem ser replicadas em outros contextos. Justamente para facilitar isso e encorajar empreendimentos análogos, editamos este livro sob o signo da transparência. Sugerimos, no entanto, que alguns cuidados sejam observados no sentido de evitar os problemas que encontramos e expandir rotas de investigação:

- a) nas pesquisas quantitativas, é pertinente criar e adotar novos indicadores de confiança dos públicos no jornalismo. As perguntas extraídas de outras pesquisas de audiência têm defasagens em relação às transformações recentes no ambiente midiático: não faz mais sentido, por exemplo, aferir diferentes níveis de credibilidade por suporte de mídia (rádio, TV, impresso) se todas convergem para o ambiente on-line e nele circulam e recirculam. Do mesmo modo, aferir a confiança nas mídias de preferência do respondente é tautológico: afinal, se ele indica a preferência, ela, no contexto da pesquisa, se justifica pela confiança (ainda que, efetivamente, prevaleçam leitura crítica ou franca desconfiança);
- b) a realização de pesquisa-ação depende de mecanismos de estímulo constante da comunidade e, nela, de agentes

e grupos sociais mais interessados no tema. No GPSJor, a comunicação com a comunidade foi bastante limitada, com poucas publicações de notícias na página do projeto na internet e na *fanpage* em rede social ao longo de dois anos (em um primeiro momento, em função da ausência de recursos para esta finalidade; depois, pelas dificuldades de engajamento do público por esses canais). Esse envolvimento remoto requer estratégias que não conseguimos desenvolver nesse tempo e com esse orçamento, e talvez apresente limitações próprias. Por outro lado, os contatos diretos com lideranças e movimentos sociais foram abundantes, mas não asseguraram amplo e constante engajamento no projeto. A despeito de sua importância social, o jornalismo local não é um tema que suscita, por si, motivação para envolvimento de longa duração, exceto para os agentes sociais mais diretamente envolvidos com o ofício – jornalistas e proprietários de mídias, por exemplo. Por se tratar de uma pesquisa com equipe residente em mais de uma cidade, o fato de que a maior parte dela se encontrava em Florianópolis, e não em Joinville, selecionada como piloto, afetou a capacidade do grupo de estabelecer conexões duradouras e presenciais com a população local – através, por exemplo, de encontros para além dos debates públicos, como seminários, rodas de conversa etc.;

- c) a realização de pesquisas envolvendo grande grupo de investigadores enfrenta constantemente o desafio de padronizar ações, tanto no desenvolvimento das várias etapas do estudo, como (e substancialmente) na análise dos resultados e na produção de *outputs* como artigos e relatórios; nesta experiência pioneira, não foi possível antecipar todos os passos da pesquisa que demandariam orientações de padronização para a equipe. Outro desafio é que motivar e movimentar a comunidade de pesquisadores se estabelece como uma atividade de gestão em si mesma, por se tratar de um trabalho voluntário que compete com diversas outras atribuições e compromisso dos participantes. Por outro

lado, uma vantagem do grande grupo é que a diversidade de trajetórias, fundamentações e pensamentos contribui para a construção de um trabalho rico e detalhado. Foram diversos os momentos em que o coletivo organizado se mostrou potente; citamos aqui especialmente os seminários internos presenciais, ocupando um dia inteiro, agendados periodicamente com a totalidade da equipe como forma de consolidar e alinhar os trabalhos, assim como a capacidade de revisão de uma bibliografia ampla, que certamente não seriam possíveis se estivéssemos em menor número.

IV

A disseminação de práticas de governança social que mantenham o jornalismo permanentemente a serviço dos públicos com os quais dialoga representa uma promessa de restituição da confiança no ofício por parte das comunidades. Uma das queixas mais recorrentes, tanto entre especialistas como na sociedade, é que o jornalismo se distanciou das audiências, o que seria uma das razões para a deterioração continuada de suas taxas de confiabilidade.

A perda da primazia em informar foi um primeiro susto no jornalismo, até poucas décadas atrás acomodado em mercados estáveis. Vieram outros sustos, como a crise nos modelos de financiamento, o encerramento de veículos, sobretudo em cidades pequenas e médias, e as demissões em massa de jornalistas. Mais recentemente, a constatação de que as redações são formadas em ampla maioria por homens e mulheres brancos, de classe média e com perfis muito homogêneos aponta para a relevância de equipes jornalísticas diversificadas, que sejam sensíveis a demandas plurais dos seus públicos. Canais de jornalismo ensimesmados não enxergam muito longe e pouco ouvem a quem deveriam servir.

Refazer pactos com os públicos não é apenas necessário para que veículos e profissionais sobrevivam às crises continuadas no ofício; é também vital para que o jornalismo possa desenhar novos horizontes para perseguir.

Referências

- ALEXANDER, J. Introduction: Journalism, democratic culture, and creative reconstruction. *In*: ALEXANDER, J.; BREESE, E. B.; LUENGO, M. (ed.). **The Crisis of Journalism Reconsidered**. New York: Cambridge University Press, 2016, p. 1-31.
- ALMIRON, N. **Journalism in crisis: corporate media and financialization**. New Jersey: Hampton Press, 2010.
- ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, nº 5, ano 2, abril-junho de 2013.
- BAKKER, P. Mr. Gates Returns: Curation, community management and other new roles for journalists. **Journalism Studies**, v. 15, n. 5, p. 596-606, 2014.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENSON, R. Can foundations solve the journalism crisis? **Journalism**, v. 19, n. 8, p. 1059-1077, 2017.
- BEVIR, Mark. **A theory of governance**. Berkeley: University of California Press, 2013.
- BEVIR, Mark. **The SAGE handbook of governance**. Londres: Sage, 2011.
- BLAIR, M. M. **Ownership and control: rethinking corporate governance for the twenty-first century**. Washington: Brookings Institution, 1995.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAGÉ, J. **Sauver les médias**. Paris: Seuil, 2015.
- CASTILHO, C.; LIMA, S. P. **As Comunidades de Prática (CPs) no desenvolvimento em um projeto de governança em jornalismo de novo tipo**. Florianópolis: PPGJor/UFSC, 2019.

CASTILHO, C. **A curadoria de informações como uma modalidade metajornalismo desenvolvido em comunidades sociais com o objetivo de produzir conhecimento**. 2018. Relatório (Pós-doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC/Brasil).

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

CHRISTOFOLETTI, R.; TRICHES, G. L. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, maio-agosto, v. 21, n. 2, p. 484-503, 2014.

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005.

DEUZE, M. Liquid journalism. **Political Communication Report**, v. 16, n. 1, 2006.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 06-21, 2016.

DONSBACH, W. Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. **Journalism**, v. 15, n. 6, p. 661-677, 2014.

FERNANDES, M. L. **República de penas e espadas: o discurso da imprensa republicana catarinense (1885-1889)**. 2007. 264 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GENRO FILHO, A. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIUSTI, T. R. de F. **A governança nos novos arranjos de jornalismo: um estudo de caso do The Intercept Brasil**. Florianópolis, 2019. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Curso de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina.

GOMIS, L. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral** – Revista de Jornalismo, Salvador, ano 9, n. 4, 2002.

GPSJOR – Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo. **Governança social para um jornalismo de novo tipo: leitura, credibilidade, qualidade e sustentabilidade jornalística em Joinville (SC) (2016-2018)**. Florianópolis/Joinville: UFSC/Bom Jesus Ielusc, 2019. (Relatório de pesquisa de campo). Disponível em: <<http://gpsjor.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2019/05/GPSJor-relat%C3%B3rio-final-pesquisa-de-campo.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2020.

GPSJOR – Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo. **Percepções do público sobre consumo, credibilidade, qualidade e sustentabilidade do jornalismo em Joinville (SC)**. Florianópolis: UFSC, 2017. (Relatório de pesquisa). Disponível em: <http://gpsjor.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/06/GPSJor_RelatorioEnquetes.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.

GUZMÁN, M. **The best ways to build audience and relevance by listening to and engaging your community**. American Press Institute, 2016. Disponível em: <www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/listening-engaging-community/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

HERKENHOFF, E. **História da imprensa de Joinville**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

HOLTON, A. E.; LEWIS, S. C.; CODDINGTON, M. Interacting with Audiences: Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation. **Journalism Studies**, v. 17, n. 7, p. 849-859, 2016.

IBGE. **População estimada**. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/joinville/panorama>>. Acesso em: 27 nov. 2020.

JOINVILLE. Secretaria de Planejamento Urbano e Desenvolvimento Sustentável. **Joinville Cidade em Dados – 2018**. Joinville: Prefeitura Municipal de Joinville, 2018. Disponível em: <<https://www.joinville.sc.gov.br/wp-content/uploads/2018/09/Joinville-Cidade-em-Dados-2018-Promoção-Social.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2019

KARAM, F. J. C. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KIKUTI, A.; ROCHA, P. M. Mercado de trabalho e trajetória profissional de jornalistas mulheres entre 2012 e 2017 no Brasil. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16, 2018, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2018.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAVE, J; WENGER, E. **Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

LELO, T. V. **Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional**. 2019. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

LIMA, S. Os impactos do mercado jornalístico na vida dos trabalhadores: um estudo de sobre indicadores de saúde dos jornalistas brasileiros. *In*:

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16, 2018, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2018.

MCQUAIL, D. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso, 2012.

MEDITSCH, E. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Media e Jornalismo**, v. 1, n. 1, 2002.

MICK, J.; CHRISTOFOLETTI, R. Inovações na governança jornalística diante da crise. *In*: COLUSSI, J.; SÍLVIA, F. G. F.; ROCHA, P. M. (Eds.). **Periodismo ubícuo**: convergencia e innovación en las nuevas redacciones. Bogotá: Ed. Universidad del Rosario, 2018, p. 45-72.

MICK, J.; KAMRADT, J. **O fim da notícia**: a monopolização da mídia e o trabalho dos jornalistas. Florianópolis: Insular, 2017.

MICK, J.; TAVARES, L. M. Governance of Journalism and Alternatives to the Crisis. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p. 114-140, 2017.

MICK, J. Profissionalismo e confiança: o curioso caso do povo que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ECA/USP, 2017.

MITCHELL, A. *et al.* **The modern news consumer**. Washington: Pew Research Center, 2016.

OLIVEIRA, F. L. Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: vantagens e desafios. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 51, n. 2, p. 133-143, maio/agosto 2015.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. *In*: BERGER, C.; MAROCCO, B. **A Era Glacial do Jornalismo** (1ª ed.). V. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51-70.

PICARD, R. G. **Media firms**: structures, operations and performance. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.

PONTES, F. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo** (1a ed.). Florianópolis: Insular, 2015.

SANTOS, L. M. dos. **Kolonie-Zeitung, Uma História**: A viagem pelas oito décadas do primeiro jornal alemão de Santa Catarina. Florianópolis: Insular, 2004.

SEMBRAMEDIA. **PONTO DE INFLEXÃO**: Impactos, Ameaças e Sustentabilidade (um estudo dos empreendedores digitais Latino-americanos). Relatório de Pesquisa publicado em julho de 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2tTB28t>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

SINGER, J. Triangulating Methods in the Study of Journalistic Role Performance. *In*: MELLADO, C; HELLMUELLER, L.; DONSBACH, W. (Eds.). **Journalistic Role Performance: Concepts, models and measures**. New York: Routledge, 2017.

TAVARES, L. **O jornalismo das periferias de São Paulo entre a experimentação e a atualização de práticas convencionais**. Florianópolis, 2019. 180 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

WAISBORD, S. Crisis? What crisis? *In*: PETERS, C.; BROERSMA, M. **Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in the digital age**. (1st ed.). Londres: Routledge, 2017, p. 205-215.

WENGER, E. **Communities of Practice: learning, meaning and identity**. New York: Cambridge, 1998.

Os autores

ANDRESSA KIKUTI DANCOSKY Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

E-mail: andressakikuti@gmail.com

ÂNGELO AUGUSTO RIBEIRO Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC) e autor do livro *YouTube, a nova TV Corporativa: o uso do vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*. Atua como professor de graduação e pós-graduação desde 2001 em diferentes cursos de Jornalismo e Comunicação Social em Santa Catarina e no Paraná. É assessor em Comunicação Social do Ministério Público de Santa Catarina (MPSC).

CARLOS CASTILHO Jornalista profissional, com graduação em Mídias Eletrônicas, mestrado e doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Pós-doutor em Jornalismo na UFSC.

E-mail: castilho.pos@gmail.com

FELIPE SIMÃO PONTES Professor dos programas de pós-graduação em Jornalismo e em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Coordena o Grupo de Pesquisa Jornalismo, Conhecimento e Profissionalização.

E-mail: felipesimaopontes@gmail.com

JACQUES MICK Professor dos programas de pós-graduação em Jornalismo e em Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutor em Sociologia Política (UFSC).

E-mail: jacques.mick@ufsc.br

KÉRLEY WINQUES Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É pesquisadora do Núcleo de Estudos e Produção Hiper-mídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor), inserido no Grupo de Pesquisa Hiper-mídia e Linguagem, vinculado ao CNPq. Na Faculdade Ielusc, em Joinville (SC), atua como professora nos cursos de Jornalismo e Sistemas para Internet.

E-mail: ker.winqes@gmail.com

LÍVIA DE SOUZA VIEIRA Professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA), tendo sido antes docente de Jornalismo na Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc, em Joinville (SC). Fez estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

E-mail: liviasvieira@gmail.com

LUISA MEURER TAVARES Graduada no programa de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e mestra em Sociologia Política (UFSC).

E-mail: luisatavares.m@gmail.com

MARIANA DA ROSA SILVA Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

E-mail: rosasilva.mariana@gmail.com

MARÍLIA CRISPI DE MORAES Professora titular da Faculdade Ielusc, e doutora em Ciências da Linguagem pela Unisul.

E-mail: marilia.moraes@ielusc.br

RAÍSSA TURCI Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e graduada em Jornalismo pela mesma instituição. Participa como pesquisadora do projeto Journalistic Role Performance.
E-mail: raissa.turci@gmail.com

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e pesquisador do CNPq (PQ2). Doutor em Ciências da Comunicação pela USP. Pesquisador do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS/UFSC).
E-mail: rogerio.christofoletti@ufsc.br

SAMUEL PANTOJA LIMA Professor do curso de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC (PPGJOR). É pesquisador do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS/UFSC) e do Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro/UFSC).
E-mail: samuca13@gmail.com

Este livro foi produzido nas fontes
Minion Pro e *Intro Black*,
em 2021.



Andressa Kikuti Dancosky
Ângelo Augusto Ribeiro
Carlos Castilho
Felipe Simão Pontes
Jacques Mick
Kérley Winqes
Lívia de Souza Vieira
Luisa Meurer Tavares
Mariana da Rosa Silva
Marília Crispi de Moraes
Raíssa Turci
Rogério Christofolletti
Samuel Pantoja Lima

A crise do jornalismo não reflete só o colapso de um modelo de negócios – o problema é mais amplo e envolve as relações de confiança entre jornalistas e seus públicos (audiências, assinantes, anunciantes, fontes e outros). Neste livro, demonstramos como a governança social pode levar a novos modelos de conexão do jornalismo com os públicos, nos quais decisões editoriais e de gestão promovam a sustentabilidade do ofício.



GPSJOR
novos rumos para o jornalismo



CNPq
Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico

ISBN: 978-85-524-0237-4



9 788552 402374