



Governança Financeira e de Sustentabilidade: para além das mudanças estruturais e escolhas políticas das organizações

Lívia de Souza Vieira¹.

Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc

Samuel Lima².

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo: A crise da indústria da informação jornalística não é um problema apenas do modelo de negócio. A governança financeira e de sustentabilidade se conecta às dimensões editorial; de gestão; e de engajamento e circulação para assim compor, dialeticamente, os vários padrões possíveis de envolvimento dos públicos. Neste sentido, entendemos a governança de sustentabilidade como o modo pelo qual os públicos se relacionam financeiramente com as organizações jornalísticas. Este artigo reflete sobre a sustentabilidade financeira do jornalismo de qualidade, sem fins de lucro, na internet. Entre 2016 a 2018, realizamos um estudo em Joinville (SC) cuja questão-problema era: as pessoas estão dispostas a pagar por jornalismo de qualidade? Os dados mostram um consenso quanto à pertinência da cobrança por notícias e o desejo por informação de qualidade, e são indicadas algumas formas de sustentabilidade.

1

Professora do curso de jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc, em Joinville (SC). Realiza estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: livasvieira@gmail.com

2

Professor do curso de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC (Posjor). E-mail: samuca13@gmail.com

Palavras-chave: Jornalismo; crise do jornalismo; sustentabilidade financeira; governança do jornalismo.

1. Introdução

No final dos anos 1990, o jornalista e professor da Universidade do Texas (Austin, EUA), Rosental Calmon Alves, fazia uma visita com seus alunos e alunas a uma redação online 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’”³.

Com efeito, explica Alves, a indústria jornalística operava, ao final daquela década, com lucratividade média de 23%, “enquanto o setor anunciante que lucrava mais era o farmacêutico, com 19%. O lucro dos outros ficava abaixo dos 10%” (Fonte cit.). 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. Sob impacto da criação de gigantes digitais (Google, YouTube, Facebook, Twitter etc.), mais de 2 mil jornais foram fechados, nos EUA, nos últimos 15 anos, segundo Penny Abernathy, ex-executiva do New York Times e do Wall Street Journal (Fonte cit.). 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

Rosental Calmon Alves é jornalista e professor titular de jornalismo na Universidade do Texas, em Austin (EUA), na qual ocupa a Cátedra Knight em Jornalismo e dirige o Centro Knight para o Jornalismo nas Américas. No 14º Congresso da Abraji, realizado em junho de 2019, proferiu a conferência “Lições da crise americana: jornais minguam ou desaparecem, mas novos modelos tentam salvar o jornalismo”. Este trecho foi retirado de sua palestra.

Post, The Wall Street Journal, Los Angeles Times, redes de televisão como CNN, CBS, Fox News entre outras grandes marcas –, impacta sobremaneira a noção de que tudo se resumiria a encontrar uma fórmula mágica para resolver o modelo de negócios, centrado na captação de publicidade e complementado com assinaturas e vendas avulsas.

No entanto, a crise da indústria da informação jornalística não é um problema apenas do modelo de negócios. Este artigo 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-problema, realizamos um estudo em Joinville, município mais populoso do estado de Santa Catarina (583 mil habitantes, IBGE, 2018), localizado na região Norte catarinense, que contemplou diferentes procedimentos metodológicos: entrevistas exploratórias; survey por amostragem, survey online, entrevistas em profundidade e grupos de trabalho. De forma geral, a pesquisa procurou mensurar hábitos de leitura, credibilidade, qualidade e sustentabilidade do jornalismo de referência e dos novos meios na internet, disponíveis à população joinvilense, entre junho de 2016 a abril de 2018.

Os resultados mostram um consenso sobre a pertinência da cobrança por notícias, o desejo por notícias boas 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).

Nesse sentido, adotamos o conceito de governança como central, adequando-o ao objeto, ou seja, no âmbito deste estudo e do artigo que ora apresentamos, vamos falar de governança social do jornalismo. Governança é um conceito consolidado nas últimas décadas em áreas como administração, ciência política e relações internacionais, e designa “o conjunto de arranjos legais, culturais e institucionais que determinam o que as organizações podem fazer, quem as controla, como esse controle é exercido e como são distribuídos riscos e retornos das atividades que elas envolvem” (GPSJor, 2019, p. 7). Aplicando-o ao 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, abrangendo vários padrões possíveis de envolvimento dos públicos em cada uma delas” (MICK; TAVARES, 2017; MICK; CHRISTOFOLETTI, 2018; GPSJOR, 2019, p. 7). A governança financeira e de sustentabilidade se conecta às dimensões 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. Por fim, os dados desta pesquisa dialogam com outros estudos, que vêm sendo realizados nos Estados Unidos e Europa, com os quais tivemos contato no decorrer destes três anos.

Partilhamos do entendimento 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.

2. A crise do jornalismo: muito além do modelo de negócios

Uma das referências que usamos na pesquisa “Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo (GPSJor)” é o estudo realizado por Anderson, Bell e Shirky (2013), que descreve os elementos que configuram a etapa pós-

industrial do jornalismo. Trata-se de uma contribuição que influenciou, inequivocamente, a compreensão de outros pesquisadores, no sentido de perceber o fenômeno da crise da indústria jornalística para muito além do modelo de negócios centrado na venda de publicidade. O padrão empresa comercial, surgido historicamente na França, em meados de 1830 a 1840, hegemônico no ecossistema da velha mídia, começa a colapsar uma década depois do advento da internet.

Seguindo essa linha epistemológica, o estudo GPSJor assumiu o caráter multidimensional, procurando entender e refletir sobre as transformações estruturais do jornalismo como uma premissa. Precisamente por essa escolha, fizemos a opção pelo conceito de governança como uma chave teórico-metodológica.

Na perspectiva mais abrangente de Bevir (2013), 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” (BEVIR, 2013, p. 1).

O conceito de governança foi adotado em nosso estudo numa perspectiva de compreendermos (sem nenhuma ideia de normatização) “os padrões de relacionamento entre organizações jornalísticas e seus públicos, comportando neles as relações de poder” (GPSJor, 2019, p. 11). Como nossa hipótese é que a “crise do jornalismo” é resultado de uma crise de relacionamento entre esse gênero de conhecimento e seus diferentes “públicos”, “usamos este último 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 seja relevante como elemento da cultura profissional dos jornalistas, tal noção difusa de “público” (especialmente como sinônimo de “sociedade”) confunde “a percepção de que as organizações jornalísticas interagem com segmentos sociais específicos, mesmo quando se reportam ao ‘interesse público’” (GPSJor, 2019, p. 11). Em segundo lugar, “porque a noção de público é mais frequentemente associada à de audiência, englobando o conjunto de receptores do discurso jornalístico” (Idem).

Quando enfatizamos a hipótese de que a questão transcende o aspecto do modelo de negócios (financeiro, tão somente) e se conecta com uma profunda crise de relacionamento do jornalismo (indústria da informação, gênero de conhecimento) com

seus diferentes “públicos”, estamos recusando a simplificação como chave teórico-metodológica. Ora, parece bastante evidente que, na rotina produtiva cotidiana, o jornalismo mobiliza públicos heterogêneos: “jornalistas e outros profissionais atuantes em cada mídia; fontes de informação; proprietários ou controladores das mídias; assinantes, anunciantes e outras fontes de financiamento; leitores, ouvintes ou telespectadores (audiência) e outros stakeholders” (GPSJor, 2019, p. 11).

É importante destacar ainda que Bevir (2013) propõe um uso bastante abrangente da expressão “governança”, base para uma teoria historicista da ação humana: “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).

Para adequar o conceito de governança social ao jornalismo, a concebemos em quatro dimensões complementares, que se relacionam dialeticamente: editorial, de engajamento e circulação, de gestão, e financeira e de sustentabilidade. Para Mick e Tavares (2017), as “fronteiras se sobrepõem, favorecendo vários padrões possíveis de envolvimento dos públicos em cada uma delas”, como podemos observar no **Quadro 1**.

Quadro 1 – Dimensões e públicos da governança jornalística

Dimensão	Características	Públicos*
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 Engajamento e Circulação	Refere-se à participação do público na produção e no compartilhamento de conteúdo jornalístico	Audiências (leitores, telespectadores, ouvintes, usuários).
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 Financeira e de Sustentabilidade	Refere-se ao financiamento da atividade jornalística e, nele, ao envolvimento dos públicos na mobilização de recursos.	Assinantes, anunciantes, doadores.

* Divididos de acordo com a dimensão de governança com a qual estão mais relacionados, mas vários deles atuam sobre diversas dimensões ao mesmo tempo.

Fonte: Pesquisa GPSJor, 2019, p. 12 – Relatório Final.

Buscando aferir casos nos quais organizações jornalísticas haviam adotado uma série de inovações, a equipe do GPSJor também examinou um conjunto de experiências. Mick e Christofolletti (2018) sistematizaram estas inovações verificadas em diferentes organizações na América Latina, EUA e Europa, cotejando essas práticas com as dimensões da governança do jornalismo. Na visão dos autores, “são ricos os esforços em andamento”, mas “a despeito da diversidade de inovações, é bastante claro que modelos originais de governança ainda não se consolidaram” (MICK; CHRISTOFOLETTI, 2018).

A variedade de experiências indica a esperança na força de alianças mais horizontais nas diversas etapas das cadeias de comando para a definição e a condução dos projetos jornalísticos a outros patamares. Também revela esforço para alterar culturas profissionais, ajustando certas práticas às relações comunitárias afetadas pelos contextos próprios aos espaços de circulação das mídias jornalísticas. Mas, como também observou Waisbord (2017), o potencial de reinvenção das práticas em colaboração com o público segue em grande medida inexplorado (MICK; CHRISTOFOLETTI, 2018).

Destacamos, do artigo de Mick e Christofolletti (2018), as principais inovações que dizem respeito à dimensão da governança financeira e de sustentabilidade: “as inovações mais radicais substituem as receitas com anúncios publicitários por arranjos em que prevalecem assinaturas” (GPSJor, 2019, p. 14). Para os autores, “nesses casos, a centralidade da audiência no financiamento se desdobra nas demais dimensões da governança: o público paga, avalia a utilização dos recursos financeiros, produz ou opina sobre o conteúdo, detém parte do capital do negócio, entre outras modalidades cruzadas de participação” (Idem, p. 14).

Por fim, a nosso juízo, aplicar e adequar o conceito de governança aos estudos da crise do jornalismo, dentro das quatro dimensões aqui expostas, pode conferir uma “eficácia teórico-metodológica, porque favorecem tanto um escrutínio mais detalhado os problemas que organizações de notícia e profissionais vêm enfrentando, como a reflexão sobre potenciais soluções para um panorama de desafios tão vastos e contundentes” (GPSJor, 2019, p. 15).

3. Governança e sustentabilidade financeira: os dados do GPSJor

A etapa quantitativa da pesquisa do GPSJor foi composta por um survey por amostragem representativa da população do município, com 543 respondentes; e por uma enquete online, 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 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 quando o controle da organização de mídia é privado” (GPSJor, 2019, p. 141). 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” (Fonte cit., p. 141).

Nas duas etapas de entrevistas da pesquisa do GPSJor, buscou-se compreender 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 mix 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 esse 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 de maneira 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 artigo, 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, é 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, 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.

No curso do GPSJor (2019), foi publicada uma pesquisa realizada pela organização SembraMedia – uma entidade sem fins lucrativos – em parceria com a empresa filantrópica Omidyar Network. Intitulado *“Impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais Latino-americanos”*, o estudo envolveu 100 startups de jornalismo online (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. Alguns resultados da pesquisa SembraMedia dialogam com aqueles obtidos pelo GPSJor, desde o objeto comum: o jornalismo de informação, de qualidade.

O SembraMedia (2017) 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).

Em média, os nativos digitais de jornalismo, na América Latina: 50% das organizações têm mais de 4 anos de existência; outras 12 estão na luta há mais de 10 anos. Do Brasil, participaram do estudo startups como a Lupa, Agência Pública, Aos Fatos, AzMina, Gênero e Número, Amazônia Real entre outras (Fonte cit.).

Quanto à questão específica da sustentabilidade financeira, apenas 90 das 100 organizações participantes do estudo toparam abrir seus dados - entre as 10 que se negaram, seis são do Brasil (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).

Duas conclusões deste estudo do SembraMedia (2017) 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).

Considerações Finais

Os resultados finais 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, 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. 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 surveys (presencial e online), 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 fortalece os vínculos com a audiência, favorecendo tanto a preservação de assinantes quanto a permanência de anunciantes. 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 19, 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 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, os dados finais do GPSJor 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, “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 uma questão a ser equacionada: “a escala seria um desafio a ser vencido, a ser alcançada 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” (Fonte cit.).

Reafirmamos, como consideração última, que os dados aqui reunidos e brevemente analisados neste artigo, indicam um possível caminho de superação da crise que afeta o setor: “é a intensificação das relações do jornalismo com a sociedade, nas quatro dimensões interligadas da governança” (GPSJor, 2019, p. 155). 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 conteúdos; 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 (GPSJor, 2019).

Referências

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, nº 5, ano 2, abril-junho de 2013.

BEVIR, Mark. **A theory of governance**. University of California Press, 2013.

BLAIR, Margareth M. **Ownership and control: rethinking corporate governance for the twenty-first century**. Washington: Brookings Institution, 1995.

CAGÉ, Julia. **Sauver les médias**. Paris: Seuil, 2015.

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.

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

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, 2019. (Relatório de pesquisa). Disponível em: <http://gpsjor.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2019/05/GPSJor-relat%C3%B3rio-final-pesquisa-de-campo.pdf>, acessado em 20 de julho de 2019.

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

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

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

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

SEMBRAMEDIA. **PONTO DE INFLEXÃO**: Impactos, Ameaças e Sustentabilidade (um estudo dos empreendedores digitais Latino-americanos). Relatório de Pesquisa publicado em julho de