

Governança Social, Produção e Sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima (Coordenador)

Resumo

Este projeto propõe-se a conceber a governança social para um novo modelo de jornalismo, baseado em mecanismos de relacionamento direto entre jornalistas e públicos interessados em financiar e/ou participar da realização continuada de jornalismo de qualidade em Santa Catarina, sem a mediação de empresas ou do Estado. A proposta consiste na mobilização social de: a) leitores dispostos a apoiar a concepção de um novo tipo de jornalismo e contribuir para o financiamento de informação de qualidade; e b) jornalistas organizados em estruturas cooperativas ou sem fins lucrativos. Parte-se da premissa de que o modelo de jornalismo como negócio privado exhibe sinais de esgotamento diante das profundas transformações que marcam o ofício hoje. Essas mudanças estruturais são decorrência da adoção de novas tecnologias de informação e comunicação, da erosão da credibilidade das mídias tradicionais, da precarização do trabalho jornalístico com visível deterioração da qualidade da informação, da insuficiência dos modelos de negócio historicamente consolidados na indústria jornalística, entre outros fatores. O jornalismo, contudo, não perdeu sua relevância social – ao contrário: o público se ressentido da ausência de informação de qualidade, condição para o aprofundamento da democracia e a realização do Estado de direito. Por essa razão, o projeto pretende mobilizar os recursos técnicos de informação e comunicação disponíveis para promover tanto a aproximação de jornalistas e leitores, quanto o diálogo e o entendimento entre os dois grupos sociais em Santa Catarina, reunidos por uma motivação comum: conceber um modelo de governança social para um jornalismo de novo tipo. A pesquisa associa diversas técnicas de investigação: levantamentos bibliográfico e documental, ações de aproximação de públicos e produtores de informação, condução de debates orientados em reuniões públicas, mobilização para discussões amplas em plataforma eletrônica especialmente dedicada, entrevistas em profundidade, estudos de linguagem, de organização social e de estrutura econômica de experiências jornalísticas relevantes e inovadoras, entre outras. Liderado por agentes do subcampo acadêmico, o projeto integra pesquisa, extensão e intervenção social, revelando-se uma iniciativa de pesquisa-ação. Além de resultados teóricos, este projeto visa a conceber a operacionalização de um jornalismo desatrelado da noção de mercadoria, radicalmente independente, voltado ao interesse público e à democracia – e disponível, gratuitamente, a todos.

Palavras-chave:

Inovação no Jornalismo; Governança Social; Modelos de Negócio; Sustentabilidade; Modelos Produtivos

1. Introdução e Discussão

A concepção de novos modelos de financiamento para o jornalismo é um desafio evidente, diante do colapso do padrão desenvolvido no início do século 19, de operação empresarial lucrativa, com margens de retorno históricas entre 20% a 40%, baseada em anúncios e venda de assinaturas. Nos últimos anos, enquanto anunciantes e leitores migram para a internet, com redução dramática tanto dos investimentos em publicidade, quanto do público disposto a assinar publicações jornalísticas digitais, empresas da mídia tradicional têm dificuldade de se manter rentáveis. Sucessivas ondas de demissões diminuem o montante de jornalistas que trabalham em mídias, precarizam as condições de trabalho dos que permanecem nesse mercado e, sobretudo, afetam a qualidade do conteúdo jornalístico. A pluralidade de discursos que o ambiente digital proporciona catalisa a insatisfação de parcelas da população que não se sentem representadas pelos conteúdos oferecidos pelas mídias jornalísticas. Esse *trade-off* se agrava quando as empresas fazem concessões a temas sensacionalistas ou a abordagens proselitistas: nesses casos, a luta para manter a viabilidade como negócio afeta diretamente a credibilidade.

Com a ideia de que não existe alternativa ao capitalismo conseguindo “um nível de aceitação que provavelmente não tem precedentes na história do capitalismo mundial” (SANTOS, 2002, p. 24), as atividades que nele se inseriram ao longo do tempo, nas quais está incluído o jornalismo, acabam sofrendo essa limitação discursiva: parece não ser possível fazer diferente. Mesmo com o surgimento de formas alternativas na produção jornalística, baseadas principalmente em *crowdfunding*¹ ou voluntariado, tais iniciativas são ainda vistas com ceticismo ou descrédito: não como indicativos de que há possibilidades de produção para além da lógica do mercado, mas como tentativas fadadas ao fracasso, por sua dimensão flexível e experimental focada no curto prazo, ao invés de um sistema estável que assegure o financiamento de jornalismo de qualidade por longo tempo.

Se as atuais tecnologias da informação e da comunicação estão entre as causas principais do colapso do modelo de financiamento do jornalismo vigente há dois séculos, elas também oferecem, pela primeira vez na história, a possibilidade de o

¹ Financiamento coletivo para concretização de projetos. As doações de pequenas quantidades de recursos geralmente são feitas por pessoas físicas, e os projetos tendem a ser isolados e com data de término definida.

jornalismo existir em condições de ampla liberdade, sem precisar submeter-se a constrangimentos impostos pelos interesses das empresas, dos anunciantes ou do Estado. Se nos últimos dois séculos prevaleceram modelos que impunham esses intermediários à relação entre leitores e jornalistas, as tecnologias atuais tornam viável a possibilidade de relação direta entre quem precisa de informação de qualidade e quem tem credibilidade, competência técnica e ética para produzi-la.

Nas duas divisões seguintes desta seção, tentaremos demonstrar: 1.1) que a mídia jornalística tradicional, empresarial, enfrenta dificuldades estruturais enormes (talvez intransponíveis) para superar a crise no modelo de financiamento; e 1.2) que a superação desses impasses pode advir de entendimentos diretos entre jornalistas e leitores, possibilitados e mediados por técnicas hoje amplamente disseminadas.

1.1. Dificuldades da mídia jornalística tradicional de se adaptar à era da internet

Designar como “crise no modelo de financiamento” os problemas enfrentados pela mídia jornalística comporta certa simplificação: um conjunto complexo de fatores relacionados à expansão da internet afeta dramaticamente o jornalismo, e o polo das receitas das empresas do setor é apenas um dos mais visíveis. A internet opera com uma lógica distinta da de outros meios: ela é caracterizada por uma liberdade maior de produção e circulação de conteúdo e por um nível inédito de interatividade e possibilidade de exercício crítico entre produtores e seu público. Esse conjunto de características permite tanto compreender os obstáculos da mídia jornalística tradicional no novo contexto, quanto conceber criativamente novas (e mais potentes) formas de existência do jornalismo de qualidade.

Os principais fatores combinados na crise são, a nosso ver, os seguintes:

- a) Sobre o processo de produção: novas tecnologias encurtaram o intervalo entre o acontecimento e sua divulgação; desfizeram as antigas fronteiras entre as linguagens jornalísticas desenvolvidas para cada uma das mídias (hoje acopladas no conceito de jornalismo multimídia); reduziram o custo de criação de produtos jornalísticos, sobretudo via internet, aumentando a concorrência entre antigas e novas mídias, e entre elas e produtores independentes, como blogueiros;
- b) Sobre o processo de circulação: os leitores tornaram-se mais críticos e a credibilidade do jornalismo como negócio privado parcialmente se desfez. Ao

longo do tempo – e as novas tecnologias amplificaram essa transformação –, os leitores desenvolveram capacidades críticas diante das narrativas jornalísticas: elaboraram astúcias que permitem a eles identificar interesses políticos ou empresariais embutidos numa pauta ou no enquadramento de uma cobertura, como mostraram vários estudos (DE CERTEAU, 2000; BOURDIEU, 2007; 2009). A circulação, em redes sociais, de opiniões e críticas que têm como alvo em grande medida os discursos jornalísticos amplificam os efeitos dessas astúcias de leitura. O jornalista tem hoje seu trabalho escrutinado minuciosamente e submetido à crítica de uma audiência inimaginável de leitores, no ecossistema até então vigente (analógico);

- c) Sobre a estrutura de propriedade: a descentralização dos meios de produção e canais de distribuição de conteúdo agrava o cenário para a mídia jornalística. Enquanto há alguns anos estes canais eram mais controlados pelos grupos empresariais que detêm concessões de rádio e TV, assim como todo o aparato de publicação impressa periódica, hoje em tese qualquer um pode se apropriar de ferramentas jornalísticas, produzir conteúdo e veiculá-lo nas redes sociais. A audiência não pode mais ser medida e produzida com os mecanismos tradicionais. O texto ou imagem de uma pessoa qualquer pode se espalhar com baixo custo, mobilizando os mesmos canais que a matéria de um jornal. Assim, a mídia jornalística tradicional torna-se mais um entre os produtores de conteúdo, uma possibilidade a mais disponível ao público². Isso potencializa o aumento da pluralidade de discursos, uma vez que os veículos de comunicação não mais detêm o monopólio dos caminhos por onde eles se propagam: “A internet, ao inverter a lógica de produção centrada num emissor e dirigida a muitos (um/todos) para aquela em que todos podem se tornar emissores e serem lidos, vistos ou ouvidos por todos (todos/todos), amplia as possibilidades comunicativas e de participação social” (PERUZZO, 2009, p.9).

- d) Da articulação entre as transformações na produção, na estrutura de propriedade e na circulação da informação também se desdobram efeitos sobre o próprio jornalismo – o modelo de negócio acaba por afetar o conceito de jornalismo. As

²Contudo, sua legitimidade e credibilidade, ainda que em xeque, garantem mais visibilidade de conteúdo do que à maioria.

incontáveis concessões das empresas jornalísticas diante de seus interesses empresariais, políticos ou de outra natureza (em detrimento da qualidade da informação e do serviço ao público) deterioraram significativamente sua credibilidade³.

A dificuldade das empresas jornalísticas de se adaptarem ao meio *online* – entre outras razões por conta da falta de investimento em desenvolvimento e pesquisa sobre o assunto, aliadas à burocracia e ao domínio de uma mentalidade e modelo de negócio pré-internet – fez com que a imprensa (*locus* clássico do jornalismo de qualidade) ficasse para trás, quase nunca liderando, em geral limitando-se a adaptar seus produtos e serviços às mudanças nas mídias: “A confiança [...] era de que com grandes massas de audiência os jornais poderiam cobrar grandes valores pelos anúncios, similarmente ao que ocorre no impresso, no rádio e na televisão” (DELLAGNELO, 2010, p. 38). Durante um século e meio, a publicidade em um jornal valia a pena pelo acesso a alguns milhares de pessoas em audiência, mas na internet os anunciantes encontraram caminhos diretos ao público, com direito a um alcance virtualmente ilimitado.

O resultado é que a imprensa, dependente de assinaturas e publicidade como fontes de renda, encontra, com a internet, a mais grave crise desde que esse modelo de financiamento foi concebido, na primeira metade de 1800. As características das novas mídias explicam por que métodos de cobrança como o *paywall* têm dificuldades em atrair o público, que já não tem hábito de pagar pelo conteúdo que acessa nesse meio. Mesmo com formas mais flexíveis de cobrança, como a gratuidade de uma quantia de artigos por mês – caso da *Folha de S. Paulo*, por exemplo -, essa ainda não é uma forma de financiamento que consegue adesão suficiente para sustentar a produção dos veículos.⁴ O 67º Congresso da Associação Mundial de Jornais e Editores, realizado no

3 O Relatório Global de Confiança 2015, levantamento bienal do instituto GfK, apontou que a confiança dos brasileiros na mídia (descrita como TV, rádio, jornais) caiu de 45% em 2011 para 29% em 2015, enquanto a confiança na internet variou de 43% para 34% no período. O decréscimo foi constatado em várias outras instituições, mas em nenhuma delas foi tão grande quanto na mídia. (No governo, o índice caiu de 29% para 18%, onze pontos, enquanto a queda na mídia foi de 14 pontos). (AQUINO, 2015, s/p.).

4 Levantamento do *Reuters Institute for the Study of Journalism* realizado com leitores de notícias em 12 países constatou forte resistência ao pagamento de assinaturas para serviços de informação online. No Reino Unido, por exemplo, 75% dos respondentes afirmaram que não pagariam por isso em hipótese alguma. No Brasil, 23% dos respondentes afirmaram ter pago por notícias online no ano anterior, o que

colocou o país em primeiro lugar entre todos os investigados (NEWMAN, 2015).

começo de junho de 2015 em Washington (EUA), foi encerrado com a expressa recomendação de “transformar o jornal impresso em um produto mais caro, dirigido a uma elite de leitores, e tentar competir no ambiente virtual com ênfase na imagem, e não mais no texto”. Alternativa mais recente à elitização do produto é o “*Instant Article*” ou a “Reportagem Instantânea”, acordo firmado pelo Facebook com players de peso do mercado mundial de produção de notícias: The New York Times, a rede de televisão BBC, as revistas National Geographic e The Atlantic, e o jornal inglês The Guardian. Essas empresas passaram a publicar notícias diretamente naquela rede social, sem que o leitor tenha que ser dirigido para o site do jornal. Esse talvez seja o fato mais relevante na busca de uma solução global à crise de modelo de negócios da mídia tradicional.⁵

O público, com acesso aos mais variados relatos, a mais versões sobre os acontecimentos, percebe inconsistências e diferenças entre o que a mídia tradicional veicula e o que ele pode encontrar na rede. Ao notar omissões da imprensa, ou observar lacunas na cobertura relativas a diferentes interpretações de um mesmo acontecimento, os leitores acabam sentindo-se enganados, não ouvidos e não reconhecidos. Isso é particularmente válido para grupos historicamente excluídos: “O que os movimentos sociais e minorias — as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais — demandam não é tanto ser rerepresentados, mas, sim, reconhecidos; fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 68). A insatisfação gera reclamações que, antes limitadas, com sorte, à seção de “cartas dos leitores” de um jornal, hoje podem ter até mais visibilidade do que as próprias matérias que criticam. Tal insatisfação, e a descentralização do poder sobre os meios de produção e canais de distribuição, aumentam a oportunidade para o surgimento de veículos jornalísticos de novo tipo, baseados numa relação honesta e direta entre jornalistas e o público.

⁵ Durante a conferência SIP Connect 2015, realizada em Miami, na Flórida, em junho, o presidente da Fundação Knight, Alberto Ibarгүйen, afirmou que o maior desafio para a sobrevivência dos meios de comunicação na era digital “é a mudança de mentalidade”. Ibarгүйen propôs “uma nova forma de pensar” ao jornalismo contemporâneo, baseado no conceito de “filantropia informativa”: “citou como exemplos dessa ‘generosidade’ as empresas Facebook e Google, porque concedem poder e serviços a seus usuários, que em troca, regressam aos montes”. Na percepção de Luciano Martins Costa, tal “conceito pode até ser eventualmente considerado, nos Estados Unidos, onde a diversidade de títulos e a oferta de novos meios pulveriza a influência da mídia. Mas, na América Latina e, em especial, no Brasil, onde a propriedade dos meios é extremamente concentrada, a possibilidade de os grupos dominantes no setor de comunicação virem a adotar uma estratégia de compartilhamento é de uma candura comovedora”.

De todas essas dimensões do fenômeno deriva a crise no padrão de financiamento. A nosso ver, a superação da crise de financiamento depende da repactuação de um contrato, entre produtores e público, sobre o jornalismo que se deseja. Em tese, qualquer um pode fazer o que antes só faziam os jornalistas. No entanto, isso não tem acontecido: blogs, mídias alternativas ou redes sociais não têm substituído os jornalistas profissionais. Inúmeros estudos têm mostrado que as redes sociais têm sido pródigas e rápidas em espalhar (e criticar) informações produzidas por mídias jornalísticas. A saturação vertical da “galáxia de informações” disponível na rede impõe uma barreira cada vez mais inexpugnável entre leitores e produtores de conteúdo (jornalístico ou não). O olhar criterioso e profissional do jornalista, como *gatekeeper* ou editor que pode oferecer um conjunto noticioso de interesse individual ou coletivo do leitorado, se apresenta como algo de grande relevância nesse contexto.

1.2. Por um modelo de jornalismo de qualidade fora da lógica empresarial

A partir do momento em que alguns setores da sociedade percebem que há um *gap* entre o que a imprensa diz/faz e o que eles acreditam que deveria ser dito/feito, e que muitos⁶ dispõem dos instrumentos para criar relatos por conta própria, surgem grupos, cooperativas, movimentos que se propõem a contar “o que realmente acontece em determinado lugar”, “outro lado da história”, “aquilo que a mídia tradicional não diz”. Tais iniciativas ganham apoio por conta do questionamento, por grande parte do público, da credibilidade da imprensa.⁷ Assim como grande parte da população não se sente hoje representada pelos políticos (ou pelo próprio sistema político), algo parecido acontece em relação ao jornalismo: as críticas frequentes podem ser interpretadas como

⁶ O acesso à internet e, portanto, aos meios de produção e distribuição de informação, ainda não é uma realidade para grande parte da população (PERUZZO, 2006).

⁷ Os dados sobre confiança na mídia variam muito de acordo com as fontes e as metodologias de pesquisa. Se no estudo da GfK citado na nota 3 indica uma taxa muito baixa de credibilidade, a segunda Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014), com 18.312 entrevistados, mostrou que o nível de confiança nas notícias varia muito de acordo com o tipo de mídia. “Os jornais continuam como os mais confiáveis: 58% confiam muito ou sempre, contra 40% que confiam pouco ou nunca. [...] No caso da TV, 54% confiam muito ou sempre, contra 45% que confiam pouco ou nada. No caso do rádio, 52% confiam muito ou sempre, contra 46% que confiam pouco ou nunca. Dentre os veículos tradicionais, a revista é o único que inverte essa equação: 44% confiam muito ou sempre, contra 52% que confiam pouco ou nunca. Já em relação às novas mídias, reina a desconfiança. Respectivamente, 71%, 69% e 67% dos entrevistados disserem confiar pouco ou nada nas notícias veiculadas nas redes sociais, blogs e sites” (BRASIL, 2014, p. 8).

a denúncia da quebra sistemática de um acordo implícito entre público e imprensa, o “contrato de leitura” de que fala Eliseo Verón. Como os veículos jornalísticos tradicionais costumam tratar de assuntos parecidos e sob perspectivas similares, tanto comunidades quanto jornalistas independentes têm buscado maneiras de criar espaços para veiculação de olhares diferentes sobre o mundo:

Nesse quadro fechado, a presença mais forte do cidadão no universo midiático acena para novas possibilidades. Segundo Berger & Luckmann (2004), isso promove uma renovação do espaço público com a inclusão pelo jornalismo de “instituições intermediárias”, aquelas que reconhecem no cidadão o direito de participar da construção de sentido e, conseqüentemente, da construção social da realidade (...) (MESQUITA, 2014, p. 9).

As organizações que surgem a partir dessa vontade têm configurações variadas. Algumas têm atuação local ou comunitária, como o Rocinha em Foco⁸: embora alcance pessoas de todo o país, se propõe a relatar o cotidiano de uma comunidade que não se sente reconhecida no discurso do jornalismo, tomando para si a capacidade de produzir significações sobre seus problemas e seu entorno. Outras, de caráter ativista, mobilizam práticas colaborativas, nas quais qualquer um pode produzir conteúdo, a partir de causas políticas. São exemplos o Centro de Mídia Independente (CAIRES, 2010) ou, mais recentemente, a Mídia NINJA. Há ainda outras, criadas por jornalistas, como a Agência Pública⁹ (DIAB; SCHWAAB, 2014) e a Ponte¹⁰, organizações não lucrativas, baseadas na vontade de fazer jornalismo independente e de qualidade, que não seja influenciado por quem financia a mídia tradicional, tampouco circule exclusivamente a quem pode pagar.

Estas últimas iniciativas, no Brasil, são sustentadas em sua maioria por doações de fundações, de voluntariado ou via financiamento coletivo, inspiradas por projetos análogos realizados no exterior (FONTOURA, 2012). A questão, com esse modelo de financiamento coletivo, é que os projetos são de curto prazo, têm um fim ou objetivo

⁸ Página no Facebook criada por moradores da Rocinha que tem como objetivo, segundo a descrição dos autores, “mostrar o dia a dia dos moradores, acontecimentos e problemas da nossa comunidade”.

⁹ Agência de jornalismo investigativo que faz reportagens de cunho social através de projetos financiados por *Crowdfunding*.

¹⁰ Site feito voluntariamente por um grupo de jornalistas, especializado nos temas segurança pública, justiça e direitos humanos.

determinado, o que dificulta a produção contínua: a cada nova proposta há gasto de tempo e esforços para convencimento do público de que vale a pena financiá-la.

Sampio (2015) analisa uma quinzena de iniciativas empreendedoras no jornalismo que recorreram à inovação para sobreviver¹¹. São projetos tanto digitais quanto impressos, que se dedicam a temáticas diversas (esportes, estilo de vida, cultura, política, ciência e tecnologia, economia, direitos humanos e humor), e seus negócios se sustentam por patrocínio, publicidade, assinaturas, vendas avulsas, doações e/ou micromecenato. São iniciativas recentes, que surgiram desde 2009, e que demonstram a inexistência de um modelo único para vencer a crise, embora se apresentem como “alternativas a um ecossistema ameaçado”. Serrano (2014) reúne um conjunto de meios que desafia o tempo, as adversidades econômicas e a crise de modelos de negócio tradicionais, oferecendo o que chama de “jornalismo que precisamos”¹². As iniciativas estudadas apresentam criatividade e inovação, amálgamas de soluções de financiamento, busca permanente de qualidade editorial, governança mais transparente e princípios editoriais nítidos e inegociáveis. São meios que souberam construir redes de apoio para a difusão de seus produtos e serviços, que se inspiram na cidadania para decidir seus conteúdos, e que funcionam com o apoio de seus públicos.

Tais experiências nos parecem indicar que as respostas da mídia tradicional aos desafios que a conjuntura lhes impõe estão, a nosso ver, constrangidas pela forma-empresa. Dada a complexa articulação dos fatores geradores da crise, que envolvem tanto o processo de produção, quanto o de circulação da informação e a estrutura de propriedade, além das dimensões simbólicas que cercam a ambos, parece-nos que o cerne da questão não se encontra em como encontrar recursos para financiar o jornalismo no modelo praticado atualmente, mas num entendimento a ser construído, entre público e jornalistas, no entorno de um novo modelo de operação para o jornalismo. Neste, a governança é um ponto-chave – é mesmo uma condição.

Um balanço sociopolítico do conceito foi realizado recentemente por Claumann (2015), que esclarece:

¹¹ Materia, Vis-à-vis, Fronterad, Tinta Libre, La Marea, Alternativas Económicas, Mongolia, Yorokobu, Jot Down, Líbero, Periodismo Humano, Panenka, Revista Don, Números Rojos e Moda.

¹² Le Monde Diplomatique, La Jornada, Le Courrier, Brecha, IPS, Democracy Now!, jungle Welt, The Nation e outros exemplos do que ele denomina “um boom espanhol”.

a expressão “governança” surge na literatura das ciências políticas e relações internacionais, significando a inclusão do conjunto da sociedade nos processos decisórios dos governos. Implementar a governança levaria a maior articulação entre os setores público e privado para a elaboração e aplicação de políticas governamentais, envolvendo a participação dos interessados em processos políticos de diferentes esferas de poder. Dessa forma, as estruturas de governo se tornariam mais democráticas e participativas, ao incluir na gestão tanto partidos políticos e grupos de pressão quanto redes informais e associações. [...] Em uma analogia possível às estruturas de governança estatal, as empresas deveriam permitir aos interessados de interferir em seu direcionamento. No entanto, a “governança” das corporações teve como tendência restringir o sentido mais amplo do vocábulo, garantindo a participação dos acionistas e excluindo outras partes que constituem a empresa de influenciar a gestão. (CLAUMAN, 2015, p. 64).

Neste projeto, o conceito de governança que adotamos parte de uma definição de Blair (1995, p. 3): trata-se do 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 os riscos e retornos das atividades que elas envolvem¹³.

¹³ A definição original é: “O conjunto de arranjos legais, culturais e institucionais que determinam o que **as corporações com ações livremente negociadas** podem fazer, quem as controla, como esse controle é exercido, e como os riscos e retornos das atividades que elas se envolvem são distribuídos” (BLAIR, 1995, p.3, grifo adicionado). Claumann detalha os agentes principais da governança corporativa, aplicada a empresas: “A governança corporativa compreende a estrutura de relações entre os participantes da empresa que determinam o exercício do controle sobre sua atividade. O conselho de administração é um órgão central para a governança, sendo o lócus de formulação das decisões estratégicas da empresa. Seus principais participantes são acionistas, conselheiros e gerentes; e os direitos e responsabilidades de cada grupo são fundamentais. A governança corporativa também envolve outras partes afetadas pela atividade da empresa, como trabalhadores, credores, fornecedores, clientes e a própria sociedade. No entanto, a doutrina de matriz estadunidense tende a considerá-los como participantes secundários. [...] na Europa, o governo das corporações geralmente evidencia a participação de um conjunto maior de atores e o equilíbrio de seus interesses. Tais referências resultam em definições concorrentes de governança corporativa, sintetizadas por concepções de gerenciamento que favorecem os shareholders ou os stakeholders.” (CLAUMANN, 2015, p. 71 e p. 73).

2. Problemática

Para tentar atender à necessidade de uma nova configuração do jornalismo profissional, que resolva o problema do financiamento de maneira duradoura, ao mesmo tempo em que inclua o público continuamente no processo, este projeto propõe a concepção de uma alternativa baseada em dois sistemas de governança social articulados: uma forma de organização para a produção jornalística que una os profissionais da área em regime cooperativo, seja qual for a identidade jurídica; e outra para um amplo grupo de leitores-contribuintes da população de Santa Catarina motivados e mobilizados pela proposta de criação conjunta de um jornalismo independente. Essa proposta se baseia no pressuposto de que, para que o jornalismo possa ser de fato independente e voltado ao interesse público e à democracia, precisa se desvincular da lógica de mercado que o transformou em produto a ser vendido, sobretudo nos últimos 150 anos. Além disso, precisa se fundamentar em uma relação horizontal e de confiança entre o público e os jornalistas. Assim, a pesquisa se concentrará em descobrir o que a sociedade deseja do jornalismo hoje para, a partir disso, mobilizá-la no entorno dessa “causa”, para adotar as estratégias de financiamento cabíveis.

Adelmo Genro Filho parte do entendimento que o jornalismo seria “historicamente ligado ao desenvolvimento do capitalismo”, mas também “dotado de potencialidade que o ultrapassam” (2012, p. 197). A prática jornalística pode, portanto, ser construída, para além do contexto e das formas em que o jornalismo se desenvolveu até o momento. Este projeto propõe a concepção coletiva de uma forma de organização da produção jornalística, na qual este não circularia como mercadoria, mas como discurso de interesse público, a partir da negação da premissa de que “não há outra alternativa”:

A afirmação fundamental do pensamento crítico consiste na asserção de que a realidade não se reduz ao que existe. A realidade é um campo de possibilidades em que têm cabimento alternativas que foram marginalizadas ou que nem sequer foram tentadas [...]. Nesse sentido, a função das práticas e do pensamento emancipadores consiste em ampliar o espectro do possível através da experimentação e da reflexão acerca de alternativas que representem formas de sociedade mais justas. (SANTOS, 2002, p. 25).

Diante de um contexto estadual em que a concentração dos meios de comunicação cria uma padronização do noticiário, afetando a qualidade do jornalismo local e homogeneizando os discursos possíveis sobre a realidade (CHRISTOFOLETTI, 2008), se torna relevante uma iniciativa que proporcione mais pluralidade de vozes em Santa Catarina. Para além disso, em um contexto nacional em que o jornalismo fica refém dos que têm recursos, perdendo boa parte de sua autonomia, é fundamental o exercício criativo de imaginá-lo desvinculado da lógica de mercado:

Mais do que da velha dicotomia entre reforma e revolução, trata-se de, como afirma Gorz (1997), aplicar reformas revolucionárias, ou seja, empreender reformas e iniciativas que surjam dentro do sistema capitalista em que vivemos, mas que facilitem e dêem credibilidade a formas de organização econômica e de sociabilidade não capitalistas (SANTOS, 2002, p. 30).

Embora neste momento pareça improvável desvincular o jornalismo de todo traço de mercado – por exemplo, sem que haja circulação de dinheiro -, é possível pensar em formas de produção que subvertam a ideia segundo a qual o jornalismo se submete ao mercado. A primeira delas é colocar nas mãos dos próprios profissionais e do público o poder de decisão sobre qual o melhor caminho a ser seguido, tendo como horizonte o fortalecimento da democracia.

Desse modo, este projeto pretende encontrar respostas às seguintes perguntas:

a) Que fatores promotores de confiança permitem a manutenção de relações estáveis, diretas e horizontais entre um coletivo de jornalistas e um grupo de leitores-contribuintes?

b) Que modelo de governança é mais adequado à organização de leitores-contribuintes, tanto para o monitoramento da qualidade do jornalismo, quanto para a gestão de seu financiamento?

c) Que modelo de governança é mais adequado e funcional à organização de jornalistas para a produção continuada de conteúdo de qualidade, em relação direta com o público?

d) Que mecanismos e cuidados devem mediar a relação entre as duas unidades de governança?

e) Que tipo de jornalismo de qualidade pode ser construído a partir do entendimento entre profissionais e público?

3. Objetivos

3.1. Geral

- Conceber um novo modelo de financiamento para o jornalismo de qualidade, baseado no desenvolvimento de sistemas de governança que permitam o relacionamento estável e horizontal entre coletivos de jornalistas e coletivos de leitores-contribuintes.

3.2. Específicos

- Sistematizar as variadas experiências de governança social para produção de jornalismo independente hoje no mundo, que pensem a relação dos grupos envolvidos no processo: jornalistas, contribuintes e leitores;
- Inventariar as variadas alternativas de sustentação financeira ao modelo de negócio tradicional do jornalismo;
- Formular teoricamente a concepção de jornalismo fora-de-mercado ou de novo tipo como aqui nominamos, apontando suas implicações sobre a ética profissional dos jornalistas e seus efeitos sobre a democracia;
- Discutir com jornalistas e a sociedade da Região Norte de Santa Catarina, particularmente em suas organizações sociais, uma nova concepção de jornalismo, por meio de discussões online moderadas e em assembleias a serem realizadas no município de Joinville, em parceria com o curso de Jornalismo do Bom Jesus/Ielusc
- Pesquisar, junto a jornalistas e a leitores-contribuintes da Região Norte de Santa Catarina, as características de perfil sociodemográfico desses grupos, os fatores promotores de confiança na relação entre eles, as condições que reputam indispensáveis para o novo modelo de jornalismo e as contribuições que estão dispostos a dar para viabilizá-lo;
- Disseminar os resultados teóricos do projeto na forma de artigos científicos, livros e capítulos de livros, palestras, cursos de capacitação e outros materiais de apoio à reflexão sobre os modelos de governança e financiamento do jornalismo.

4. Justificativa

A criação de modelos de governança social para o novo jornalismo é apresentada, aqui, como um projeto-piloto a ser realizado em Santa Catarina, que poderá constituir modelo para experiências semelhantes em outras unidades da Federação ou outros países, nos quais jornalistas e a sociedade enfrentam problemas semelhantes quanto à qualidade da informação. Ao construir uma alternativa social viável para um jornalismo independente, a iniciativa não só desmistifica a ideia de que não é possível fazer diferente do modelo empresarial, como o seu processo de construção pode servir de exemplo para que outras comunidades criem suas próprias governanças, de acordo com as especificidades de cada território.

Santa Catarina se apresenta como território propício para um projeto-piloto tanto pelos problemas que o jornalismo enfrenta no estado quanto por abrigar um grupo de trabalhadores com o potencial para responder aos questionamentos aqui propostos. As características que justificam a realização desse projeto no estado, particularmente em Joinville, são:

a) O setor de comunicação em Santa Catarina combina grande número de empresas de pequeno porte, criadas por interesse político ou econômico de seus proprietários, quando não vulneráveis a pressões provenientes desses campos, com poucas empresas de grande porte, num regime altamente oligopolizado. O resultado, quanto à cobertura jornalística, é que poucos grupos, com fortes vínculos político-econômicos com as elites catarinenses (RBS e RIC), controlam a cobertura jornalística estadual;

b) No mercado de trabalho para jornalistas, tais características ~~de mercado~~ produzem situações precárias tanto nas pequenas empresas, que em geral dispõem de recursos limitados para a contratação de equipes de reportagem adequadamente remuneradas, quanto nos grupos de mídia, que superexploram equipes maiores, operando com infraestrutura adequada. Em ambos os casos, as oportunidades de produção de informação de qualidade são escassas – no primeiro, pela baixa autonomia das empresas, no segundo, pelo predomínio dos interesses dos conglomerados de mídia sobre os temas e as angulações da cobertura;

c) Tal configuração se reflete em certas características do mercado, que não dispõe de veículo jornalístico de alcance e abrangência estadual: os grupos de mídia

atingem todo o território pela ação combinada de seus vários diários, emissoras de rádio e TV e canais de internet; os diários com mais de 15 mil exemplares de tiragem são predominantemente locais, e todos são de propriedade do Grupo RBS. A propriedade cruzada de mídias locais em grupos estaduais ou regionais produziu visível deterioração da qualidade da cobertura jornalística: na área de política estadual, por exemplo, há 20 anos, repórteres de diários concorrentes (O Estado, A Notícia, Jornal de Santa Catarina e Diário Catarinense) disputavam as notícias; atualmente, a concorrência limitou-se a dois títulos de grupos de mídia impressa (DC e Notícias do Dia);

d) Com tais características, não é de espantar que as taxas de leitura diária de jornais no estado estejam em sintonia com as médias nacionais, apesar de Santa Catarina dispor de renda média mais elevada e níveis de formação escolar superiores às médias do Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, entre os catarinenses, apenas 25% leem jornais, e apenas 12% o fazem com intensidade, de 5 a 7 dias por semana. Por outro lado, 44% dos catarinenses utilizam a internet, sendo 34% todos os dias da semana. Em média, os usuários ficam conectados por 6h ao dia, uma das taxas mais elevadas do país. No Brasil, 67% dos usuários de internet a utilizam para se informar (ou saber as notícias). (Para todos os dados, BRASIL, 2014);

e) Por outro lado, o estado é um dos mais reputados polos de pesquisa em jornalismo do país, sobretudo pelo trabalho realizado nos programas de pós-graduação em Jornalismo (Posjor) e Sociologia Política (PPGSP) da UFSC. Além disso, Santa Catarina abriga número considerável de cursos de jornalismo de boa qualidade, em municípios de médio porte, como Florianópolis, Joinville e Blumenau. Desse espaço bastante autônomo em relação ao restante do campo jornalístico, surgiram lideranças políticas importantes para os jornalistas brasileiros. Pesquisadores, universidades e lideranças são potenciais parceiros deste projeto;

e) Por fim, o estado dispõe de massa crítica robusta, formada tanto por profissionais de nível superior (em percentual notavelmente elevado em relação às médias nacionais), quanto por trabalhadores filiados a sindicatos ou associações profissionais, militantes de organizações sociais, partidos políticos ou redes.

Além da importância e do impacto que esse projeto tem para Santa Catarina, ao realizar a ruptura com a lógica que sustenta uma mídia oligopolizada, a construção de uma alternativa viável trabalha pela democratização da comunicação no país, que

também sofre com a concentração da mídia, ao incentivar e colaborar com a pluralidade de discursos. O subcampo acadêmico, como polo mais autônomo do campo jornalístico, assume a responsabilidade de não somente pensar, mas colocar em ação essa governança, o que confere ao projeto um caráter inovador: a academia como agente, que mobiliza a sociedade civil e participa da criação de uma forma de organização social. A governança responde a um anseio da sociedade, atualmente não atendido, de se fazer ouvir, de ter voz e de participar no processo de construção de narrativas sobre o país, o estado, ou sua própria cidade.

É de interesse dos pesquisadores do campo jornalístico a construção de práticas profissionais que respondam aos questionamentos levantados nas pesquisas. Para os jornalistas, trata-se de tornar viável o exercício da profissão sem as imposições das empresas. Para o público, é oportunidade de influenciar um jornalismo não mais fechado em si mesmo. Com as dificuldades atuais para que os profissionais atuem independentemente das empresas, e as barreiras para que o público possa efetivamente intervir no processo de produção jornalística, o subcampo acadêmico aparece como o mais independente e, portanto, com maior possibilidade de pensar e viabilizar uma nova forma de organização para o jornalismo.

5. Metodologia

Ao reconhecer a necessidade da participação dos leitores para que haja um jornalismo voltado ao interesse público, este projeto propõe a construção social de modelos de governança, através de um trabalho conjunto tanto de indivíduos quanto de organizações do jornalismo e dos jornalistas, e da sociedade civil. Além da contribuição para que formas alternativas de produção jornalística sejam economicamente sustentáveis em longo prazo, espera-se que o público participe da construção conceitual dessas iniciativas. A elaboração coletiva de uma nova concepção de jornalismo tem o potencial de proporcionar, através de uma aproximação de jornalistas e leitores, diálogo e entendimento entre os dois grupos sociais, hoje em descompasso.

O projeto associa diversas técnicas de pesquisa, a saber:

- levantamentos bibliográficos acerca de governança corporativa, modelos de negócio e formas de financiamento das organizações jornalísticas;
- levantamentos bibliográficos acerca de práticas de leitura e consumo de informação na atualidade;
- revisão documental de temas relacionados às organizações jornalísticas;
- ações de aproximação de públicos e produtores de informação, seja na forma de reuniões ou assembleias com discussões dirigidas;
- realização de online surveys e grupos de foco destinados tanto a aprofundar o conhecimento sobre as práticas de leitura de conteúdo jornalístico pelo público de Santa Catarina, quanto a compreender as demandas específicas dos jornalistas a respeito dos processos produtivos e de suas funções, práticas e papéis sociais;
- mobilização de grupos de jornalistas e de coletivos de leitores para discussões amplas em plataforma eletrônica especialmente dedicada;
- entrevistas em profundidade com gestores, jornalistas, especialistas e leitores;
- mapeamento de experiências jornalísticas relevantes e inovadoras;
- modelagem de governança social na iniciativa piloto;
- modelagem de formas de financiamento e sustentação na iniciativa piloto.

Atendendo a critérios de representatividade populacional, equidistância geográfica e liderança social, escolhemos a região de Joinville, no norte de Santa Catarina, como a sede da iniciativa piloto. Com isso, a equipe vai mobilizar grupos de

leitores e coletivos de jornalistas daquela região, tendo em vista que é a maior cidade do estado, importante força econômica do Sul do país, sede de relevantes veículos de comunicação locais e de instituição de ensino superior de destaque na formação de jornalistas, entre outros fatores.

Entendemos que esta experiência piloto deve apresentar resultados que possam ser replicados em outras realidades do estado, a saber:

Região	Municípios	Jornalistas estimados	Habitantes	Cursos de jornalismo
Grande Florianópolis	Florianópolis São José Biguaçu Palhoça	1500	461.524 228.561 63.440 154.244	UFSC Unisul Estácio de Sá
Norte	Joinville Jaraguá do Sul	500	554.601 160.143	Bom Jesus/Ielusc
Vale do Itajaí	Blumenau Gaspar	500	334.002 63.826	FURB IBES
Totais		2500	2.020.341	

Quadro 1 – Regiões, municípios e cursos de jornalismo contemplados pelo projeto. A primeira etapa contemplará a região Norte.

O projeto prevê a mobilização dos agentes do subcampo acadêmico para tomarem frente do processo, organizando as discussões e seus resultados em Joinville, propondo formas de ação a partir destas reflexões e mobilizando os demais agentes para torná-las viáveis. As discussões serão em seguida realizadas em plataforma online, por moderação, e em três séries de duas assembleias (uma para jornalistas, outra para leitores). Por afinidade teórica e estratégica, a equipe de pesquisa já realizou reuniões para celebrar formas de cooperação com o curso de Jornalismo do Bom Jesus/Ielusc e com o Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, que atuam como parceiros no projeto.

As discussões online serão realizadas através de um site especificamente criado e alimentado para a pesquisa. Esta plataforma online terá dois espaços, um para jornalistas, outro para leitores, com divulgação nas redes sociais. No site haverá uma primeira apresentação do projeto e da ideia central a ser debatida. Ao longo dos primeiros meses, a partir da articulação entre a UFSC e o curso de jornalismo do Ielusc,

em Joinville, serão estendidos os entendimentos a associações e sindicatos vinculados ao jornalismo e à comunicação, e organizações da sociedade civil, além de agentes políticos de ambos os campos, para incentivar a mobilização e participação no projeto. As discussões online serão moderadas para garantir um espaço produtivo, sem ofensas pessoais ou desvios de propósito. Jornalistas e leitores serão convidados a responder questionários de pesquisa (*online survey*) para informar suas características sociodemográficas, os fatores promotores de confiança na relação entre os dois grupos, as condições que consideram indispensáveis para o novo modelo de jornalismo e as contribuições que estão dispostos a dar para viabilizá-lo.

Com os subsídios provenientes das discussões realizadas via internet, serão organizadas três séries de duas assembleias em Joinville: uma para discussão com os profissionais do campo, outra para os leitores, possíveis contribuintes:

a) Com os jornalistas, pretendemos debater formas jurídicas ou de organização da produção jornalística que recusem a ideia de empresa privada (como, por exemplo, cooperativas, organizações da sociedade civil de interesse público, institutos ou empresas sem fins lucrativos). Além disso, também se discutirá a concepção de jornalismo a ser utilizada numa relação horizontal com os leitores, assim como uma revisão dos valores éticos e de processos de produção/distribuição de informação;

b) A partir das conversas com leitores e outros contribuintes, queremos mostrar como o jornalismo, quando não é um produto a ser vendido, pode ter um ganho significativo de qualidade e, ainda descobrir que jornalismo a sociedade quer, como se dispõe a participar de sua realização e se está ou não disposta a financiá-lo.

A primeira série de assembleias apresentará o projeto e reunirá apoiadores (indivíduos e/ou organizações). A segunda série apresentará os resultados das pesquisas com jornalistas e leitores e uma proposta de roteiro de discussões online sobre os modelos de governança social. A terceira série apresentará as sínteses das discussões online e as propostas de modelo de governança, a serem debatidas e legitimadas pelas assembleias.

Haverá viagens a campo para etapas intermediárias de pesquisa, reuniões e mapeamentos. Entre as séries, serão elaborados periodicamente relatórios para cada grupo (jornalistas/público), contendo as sínteses do que for descoberto e propostas de ação, a serem novamente compartilhadas na internet para discussão online.

As etapas da pesquisa ainda estão sendo planejadas e deverão ser finalizadas até o final de abril do corrente.

5.1 Equipe de Pesquisa

O trabalho de articulação e comunicação com jornalistas e comunidades, pesquisa, investigação, sistematização e disseminação dos resultados será desenvolvido por uma equipe composta por quatro professores doutores, com experiência em projetos de pesquisa e de extensão. A eles estarão vinculados também alunos de graduação e de pós-graduação em nível de mestrado e doutorado, a serem vinculados a posteriori.

São quatro núcleos de pesquisa:

- **Financiamento e Governança:** composto por um pesquisador sênior (coordenador) e dois pesquisadores mestrandos
- **Práticas de Leitura e Consumo:** composto por um pesquisador sênior (coordenador) e um pesquisador em nível de pós-doutorado
- **Mobilização e Articulação Social:** composto por um pesquisador sênior (coordenador) e duas pesquisadoras doutorandas
- **Jornalismo, Utopia e Inovação:** composto por um pesquisador sênior (coordenador), dois pesquisadores de mestrado e uma jornalista graduada.

Os pesquisadores-sêniores são:

Samuel Lima: Professor da Universidade Federal de Santa Catarina e um dos coordenadores da pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro". É pesquisador do Laboratório de Sociologia do Trabalho (LASTRO), do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (UFSC), desde abril de 2014, e do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS/UFSC). É co-autor (com Jacques Mick) do livro "Perfil do Jornalista Brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012" (Florianópolis: Insular, 2013). Foi docente e coordenador do curso de Jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/IELUSC, Joinville (SC), entre 2000 a 2009. Nesta pesquisa atua como coordenador geral e coordena o Núcleo de Mobilização e Articulação Social. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8376305204821564>

Rogério Christofolletti: professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Pesquisador de produtividade do CNPq, tem experiência em pesquisas sobre ética jornalística, qualidade no jornalismo, tecnologia e crítica de mídia. Já desenvolveu projetos com financiamento da Unesco, EBC, UOL, ANDI, CNPq e Fapesc. É autor de três livros e co-organizador de outros oito nas áreas de comunicação, tecnologia e educação. Tem dezenas de artigos publicados em periódicos de Portugal, Argentina, Peru, Chile, México e Brasil. É um dos líderes do grupo de pesquisa Observatório da Ética Jornalística (objetos).

Nesta pesquisa, atua como coordenador do Núcleo Governança e Financiamento.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2764537115351567>

Jacques Mick: professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC. Pesquisador do Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro), coordena as investigações “Perfil profissional do jornalismo brasileiro” e “Journalistic role performance around the globe – Etapa Brasil”. Foi professor da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc, de Joinville (SC), entre 2001 e 2009. É co-autor (com Samuel Lima) do livro "Perfil do Jornalista Brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012" (Florianópolis: Insular, 2013).

Nesta pesquisa, coordena o Núcleo Jornalismo, Utopia e Inovação. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8718337392184017>

Ângelo Augusto Ribeiro: Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento, área Mídia e Conhecimento, pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC (2010). Mestre em Engenharia de Produção, área Mídia e Conhecimento, pela mesma universidade (2004). Atualmente, é jornalista do Ministério Público de Santa Catarina. Jornalista desde 1984, atuou em veículos impressos e como repórter e apresentador de TV nos estados do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Presta consultoria e ministra cursos, oficinas e media training desde 2004. Atua como pesquisador e professor nos seguintes temas: tv digital, convergência tecnológica, televisão, telejornalismo, comunicação organizacional e institucional, redes sociais e mídias sociais. Nesta pesquisa, coordena o Núcleo

Práticas de Leitura e Consumo. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7431784675278296>

Também está integrada ao projeto a professor Marília Maciel (doutora em Estudos Culturais, coordenadora do projeto naquela instituição), do curso de Comunicação do Bom Jesus/Ielusc.

6. Contribuições Científicas e Tecnológicas da Proposta

O projeto oferece potencialidades em pesquisa e extensão, pois, ao mesmo tempo em que propõe e discute uma visão crítica do jornalismo hoje, o faz não somente no ambiente universitário, fechado à academia, mas com possibilidade de participação da sociedade civil, o que contribui tanto para a construção de um jornalismo mais inclusivo, quanto para a formação política e crítica dos participantes. Além disso, teria um impacto direto em Santa Catarina, com melhora na qualidade do jornalismo no estado, e como experiência que pode ser apropriada por outras iniciativas no restante do país. Pretende ser, assim, um caso típico de pesquisa-ação (cf. TRIPP, 2005).

As dimensões do projeto relacionadas especificamente à pesquisa contribuirão para o aprofundamento do conhecimento sobre pontos-chave para a análise do comportamento de dois agentes sociais afetados pela crise do jornalismo contemporâneo: o público e os jornalistas. Quanto aos jornalistas, o projeto pretende descobrir que vetores relacionados ao exercício profissional são motivadores de associação e atuação coletiva. Conforme Mick e Lima (2013), os jornalistas têm baixa taxa de sindicalização e reduzido envolvimento com organizações e associações sociais.

Ao trabalhar com pesquisadores de graduação e pós-graduação, tanto do curso de jornalismo quanto do curso de ciências sociais, o projeto permite trocas entre os campos de pesquisa e possibilidades de ensino, envolvendo os alunos em um projeto de caráter social e crítico, o que complementa a formação. Por se tratar de empreendimento interdisciplinar, mobiliza campos variados como política, economia, sociologia, cultura, podendo ser utilizado para discutir temas de relevância nacional, como democratização da comunicação, oligopólios de mídia, políticas públicas para o setor, estruturas organizacionais e econômicas e seus desdobramentos para a sociedade e a democracia.

O planejamento das ações prevê a produção de diversos materiais, voltados ao campo acadêmico, ao mundo do trabalho e ao setor produtivo. Ao longo dos 36 meses de

sua realização, este projeto deve originar ao menos seis artigos científicos de cunhos teóricos, aplicados e comparados, um livro sistematizando os resultados alcançados, uma cartilha dirigida a empreendedores do setor e a seus públicos, e dois cursos de formação, voltados a jornalistas e a leitores. A iniciativa também deve gerar outros produtos do trabalho como comunicações em eventos, palestras, conferências e outras formas de difusão pública dos resultados.

6.1 Potenciais Impactos da Pesquisa

Por se tratar de um projeto de pesquisa-ação que contém em si uma forte vertente de inovação (a investigação de um novo modelo de negócios para o jornalismo, sem fins de lucro e com base num tipo de governança social, como descrito), é possível projetar um impacto muito positivo na relação universidade-sociedade.

Mais que produzir uma inovação de processo de produção da notícia passível de ser apropriado pelo mercado, o projeto mira de fato o interesse público e a importância capital que o jornalismo, como forma de conhecimento social, tem para a sociedade democrática contemporânea. Nesse sentido, os frutos do estudo podem ser mensurados em todas as dimensões:

a) Científica: trata-se de produção de um conhecimento inédito e relevante para a área de conhecimento do Jornalismo;

b) Tecnológica: a aplicação do conhecimento a ser produzido, do ponto de vista das novas tecnologias da informação está presente no fundamento desta proposta, uma vez que se trata de investigar um modelo de negócios sem fins de lucro para o jornalismo na internet;

c) Econômico: a investigação e concepção de um modelo de negócio sustentável para a produção do jornalismo na internet, que coloque em linha direta profissionais com leitores, também impacta o mercado e abre possibilidades de geração de renda e trabalho aos jornalistas;

d) Culturais: a mudança de paradigma, do ponto de vista do negócio do jornalismo e da notícia enquanto produto à venda, pode trazer também uma contribuição relevante nesse aspecto, posto que se trata da produção de jornalismo sustentável e profissional;

e) Sociais: talvez o maior impacto seja empoderar as entidades da sociedade civil e profissionais, que podem se organizar em formato cooperativo, no sentido de produzir e divulgar, livremente e sem custos adicionais, um jornalismo de qualidade, comprometido com o interesse público, sem constrangimentos de ordem econômica ou política.

7. Referências

- AQUINO, H. **GfK apresenta relatório global de confiança nas instituições e setores econômicos**. São Paulo, Gf K, 2015 . Disponível em: <http://www.gfk.com/br/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/gfk-apresenta-relatorio-global-de-confianca-nas-instituicoes-e-setores-economicos.aspx> . Acesso em: 1 jul. 2015.
- BLAIR, M. **Ownership and control: re-thinking corporate governance for the twenty-first century**. Washington: Brookings Inst. 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.
- CAIRES, Luiza Helena Gonçalves. **Quem faz a mídia no CMI Brasil: jornalismo alternativo, ativista e colaborativo na internet**. 2010. 267 p. (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Concentração de mídia, padronização jornalística e qualidade do noticiário: o caso de Santa Catarina**. In: **Anais do 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR**. São Bernardo do Campo: Ed. Metodista, 2008. v. 1. p. 1-14.
- CLAUMANN, R. B.. **OCDE e governança corporativa: construção e legitimação de um modelo**. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015, 176p.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**, v. 1. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.
- DELLAGNELO, Pedro Henrique Vieira. **Novos modelos de negócio para o Jornalismo online**. 2010. 134 p. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- DIAB, César Raydan; SCHWAAB, Reges Toni. **Jornalismo em defesa das causas perdidas: antagonismos do contemporâneo na narrativa de reportagens da Agência Pública**. **Verso e Reverso** (Unisinos. Online), v. 28, p. 101, 2014.
- FONTOURA, Marcelo Crispim da. **O financiamento coletivo de projetos noticiosos no Brasil: uma análise do Catarse**. 2012.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Série Jornalismo a rigor. v.6. Florianópolis: Insular, 2012.
- MESQUITA, Giovana. **Reflexões sobre novos papéis da audiência no jornalismo pós Web 2.0**. In: **Simpósio Nacional Jornalismo, Participação e Cidadania.**, 2014, João Pessoa, 2014. p. 01-21.
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.
- NEWMAN, Nic et al. **Reuters Institute digital news report 2015**. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/> Acesso em: 1 jul. 2015.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Internet e Democracia Comunicacional**: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação. **Diálogos Possíveis** (FSBA), v. 2, p. 29-48, 2006.

_____. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, 2009.

SAMPIO, Dolors Palau. **Emprenedors en temps de crisi**. Anàlisi qualitativa de quinze iniciatives perio- dístiques. **COMUNICACIÓ: REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI**, Vol. 32 (1), maio de 2015, pp. 35-51.

SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SERRANO, Pascual. **La prensa há muerto: viva la prensa!** Barcelona: Ediciones Peninsula, 2014.

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