

# **Projeto GPSJor - Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo**

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFSC)  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (UFSC)  
Curso de Jornalismo (Bom Jesus/Ielusc)

**Síntese das reuniões e discussões dos Grupos de  
Trabalho de Governança Editorial, de Gestão, de  
Mobilização e Engajamento e de  
Sustentabilidade Financeira**

**- Documento de Circulação Restrita -  
VERSÃO PRELIMINAR**

Joinville, Setembro de 2017

Este é um produto do **Projeto GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo**, desenvolvido por pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e de Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e do Curso de Jornalismo do Bom Jesus/Ielusc. A investigação teve início em setembro de 2015, com financiamento inicial do Ielusc e, na sequência, do CNPq.

Circulação: restrita aos participantes dos grupos de trabalho e à equipe GPS-Jor

### **Equipe (2017)**

#### **Coordenação**

Dr. Jacques Mick (UFSC)  
Dr<sup>a</sup>. Marília Crispi de Moraes (Ielusc)  
Dr. Rogério Christofolletti (UFSC)  
Dr. Samuel Pantoja Lima (UFSC)

#### **Pesquisadores**

Dr. Ângelo Augusto Ribeiro (Iscom/Furb)  
Dr. Carlos Castilho (UFSC)  
Dr. Felipe Simão Pontes (UEPG)  
Dr<sup>a</sup>. Maria Elisa Máximo (Ielusc)  
Dr<sup>a</sup> Paula Melani Rocha (UEPG)  
Dnda. Amanda Miranda (UFSC/Ielusc)  
Dnda. Kérley Winckes (UFSC/Ielusc)  
Dnda. Lívia de Souza Vieira (UFSC/Ielusc)  
Mest. Andressa Kikuty Dancosky (UEPG)  
Mest. Gisele Barão (UEPG)  
Mnda. Iohanna Roeder (UFSC)  
Mnda. Luisa Tavares (UFSC)  
Mnda. Mariana Rosa Silva (UFSC)  
–Gndo. Marcos Paulo Ferreira (UFSC)

#### **Contatos**

<https://www.facebook.com/gpsjor>  
<http://gpsjor.sites.ufsc.br>  
[gps.jornal@gmail.com](mailto:gps.jornal@gmail.com)

## **Apresentação**

Este documento contém relatos das reuniões dos grupos de trabalho compostos por representantes da sociedade para debater dimensões de governança para um jornalismo de novo tipo em Joinville.

Os quatro grupos de trabalho surgiram na assembléia pública realizada em 21 de junho de 2017 nas dependências da Associação Educacional Bom Jesus/Ielusc. Esses grupos de trabalho refletem as dimensões de uma governança social para empreendimentos jornalísticos: a governança editorial; a governança de gestão; a governança de mobilização e engajamento; e a governança de sustentabilidade financeira.

Cada grupo de trabalho se reuniu em três ocasiões para discutir formas de como implementar esses conceitos: nas semanas de 26 e 27 de julho, de 8 e 9 de agosto e de 22 e 23 de agosto. Cada grupo foi acompanhado por pesquisadores do GPSJor, que também se responsabilizaram pelos relatos a seguir.

Este documento permite sistematizar os debates e sua circulação possibilita que os grupos de trabalho acompanhem o desenvolvimento e a evolução das discussões.

Este documento também oferece subsídios para que os grupos de trabalho formulem sínteses e recomendações para as próximas etapas da pesquisa.

## **GT Governança Editorial**

Pesquisadora Responsável pelo relato: Kérley Winques

Duas reuniões marcam o grupo de discussão Governança Editorial. A primeira ocorreu no dia 27 de julho de 2017, estavam presentes quatro integrantes: Mariana Gonçalves Pereira, Eduardo Guedin, Ruan Carlos Fernandes e Estéfany Moura Passos. O segundo aconteceu no dia 9 de agosto de 2017 e contou com a presença de Mariana Gonçalves Pereira, Fellipe Giesel e Carolina Sato. A partir das discussões fomentadas em ambos os encontros, este documento apresenta uma **síntese** dos principais pontos levantados.

### **Como as novas mídias poderiam inovar nas relações com os públicos na dimensão de Governança Editorial?**

É preciso um veículo que adote as ideias vindas da comunidade, que observe o cenário regional além de ter os bairros como fontes de informação. Nesse sentido, o jornalismo precisa entender para que público ele está produzindo informação: É para consumidores digitais? A classe trabalhadora? Quem vai ler? Essas pessoas têm acesso à internet ou estão alfabetizadas digitalmente?

No que se refere às boas práticas, as sugestões giram em torno de que a linha editorial deveria ser construída de forma coletiva e que o público poderia participar como um conselho de leitores nessa decisão.

### **Há relevância em mudar as formas de narrar? A linguagem jornalística é adequada ao predomínio de uso de *smartphones* pelos leitores?**

Os jornais ainda pecam no quesito conteúdo para *smartphone*, as iniciativas joinvilenses não exploram formatos que podem ser mais atrativos em dispositivos móveis. A produção de conteúdo para celular é indispensável, as narrativas precisam ser próprias para esse espaço. É vital falar a língua das pessoas que consomem informações no *smartphone* pensando em desenho, estética e adaptação do conteúdo. Não só a beleza, mas a usabilidade é outro ponto fundamental na construção de narrativas para este espaço. O Jornal Nexa é citado como um exemplo a ser seguido.

Em relação às formas de narrar, o aprofundamento das informações é destaque. Os participantes manifestam que sentem falta de conteúdos aprofundados e melhor investigados na internet. Nesse sentido surgem críticas de que a mídia sempre aborda os mesmos assuntos, que a troca de site acaba oferecendo sempre as mesmas notícias, ou são conteúdos factuais ou rasos. Além do aprofundamento, a criatividade narrativa também é reconhecida como um ponto importante. A ausência de criatividade é reflexo da falta de equipes nas ruas. Nesse sentido, a sugestão é de que jornalistas busquem elementos nos

espaços públicos para tornar os textos mais atrativos e carregados de elementos visuais e de contextualização.

**O que significa aprimorar a pauta? Como fazê-lo? O que significa aprimorar a apuração? Como fazê-lo? Como dar diversidade ao perfil das fontes? Como aperfeiçoar a relação com as fontes?**

Sobre a aproximação e a relação com o público, Cristina acredita que as instituições poderiam direcionar suas discussões para o público. “Percebo que os jornais daqui têm uma forma fechada, parece que não existe a possibilidade de gerar diálogo com o público. (...) O Ielusc, por ser um curso aqui da cidade, deveria ocupar esses locais promovendo debates com os veículos. Vejo que é muito fechado mercado e academia. Rede social é legal, mas aí tem a questão da bolha. Na minha opinião seria legal a criação de grupos presenciais de interação com leitores, acho que isso seria mais efetivo. Ou seja, sair das redações e da sala de aula e buscar contato com os leitores. E nesse diálogo mais próximo buscar pautas, explicar quais os canais de contato...encontrar nesses espaços coisas que sejam relevantes para a sociedade”. A proposta apontada por Cristina merece atenção, já que é fundamental buscar o diálogo com representantes sociais e população. Esses espaços de discussão poderiam oferecer esclarecimentos e questões, tais como: a importância do jornalismo, o que é jornalismo, que pautas podem ser discutidas, que fontes podem aparecer e contribuir no processo de apuração e produção.

No quesito canais de diálogo com o público, as menções apontam para a criação de um formulário disponível no site. Desta forma, o leitor poderia compartilhar sugestões de pauta, fonte ou até mesmo se disponibilizar como fonte. As redes sociais também têm um papel importante, pois podem ser vistas como um termômetro, em que é possível verificar comportamentos e até mesmo extrair pautas. Os participantes manifestam que até existem canais, mas que falta criar pontos de identificação com o público, deixar claro de que formas as contribuições podem chegar nas redações.

**Participantes do GT:**

**Ana Paula Peixer** (jornalista), **Eduardo Guedin** (jornalista/site Design Conceitual), **Mariana Pereira** (jornalista), **Sidney Azevedo** (jornalista e mestrando POSJOR/UFSC), **Alex Sander** (estudante de jornalismo Bom Jesus/Ielusc), **Stefany Moura Passos** (estudante de história na Univille e participante de movimentos sociais em Joinville), **Rhuan Carlos Fernandes** (formado em Educação Física, estudante de história na Univille e participante do Movimento Negro), **Fellipe Giesel** (design gráfico e representante do movimento Bicletada), **Carolina Sato** (comunidade joinvilense), **Kérley Winques** (Ielusc e doutoranda no POSJOR/UFSC).

## **GT Governança de Gestão**

Pesquisadora Responsável pelo relato: Marília Crispi de Moraes

As discussões realizadas ao longo de três encontros apontam para alguns direcionamentos possíveis no âmbito da Governança de Gestão para um jornalismo de novo tipo. No que tange à forma de organização, o modelo de **cooperativa**, dentro do que possibilita a legislação brasileira, ainda desponta como o mais plausível quando se trata de possibilitar maior participação na gestão administrativa e de recursos financeiros. Entretanto, é preciso ressaltar que mesmo este modelo apresenta dificuldades junto ao público, visto que há muitos casos na memória coletiva de cooperativas que fracassaram em Santa Catarina. Outra ressalva é que, mesmo em organizações cooperadas, tende-se a encarar o seu presidente como um “dono”, quando, na realidade, é apenas um gestor.

As discussões do grupo evidenciam que um modelo de cooperativa jornalística precisa contar com a **participação efetiva não apenas de jornalistas, mas também do público leitor e de profissionais de outras áreas**, como administradores, marketing, publicitários, programadores, entre outros. **Só a organização cooperada não é suficiente para garantir uma gestão participativa.** Fazer com que o público se sinta também “dono” do veículo de comunicação é um objetivo que só pode ser alcançado, na visão do grupo, com a **adoção de estratégias de vinculação à comunidade joinvilense.** Tais estratégias passam pelo preenchimento de lacunas informativas evidenciadas pela pesquisa realizada pelo GPS JOR. Uma dessas lacunas é a **falta de atenção a assuntos da periferia da cidade e a minorias.** Partindo dessa constatação, propõe-se adotar mecanismos de aproximação e **parceria direta com associações de moradores e outras lideranças comunitárias.** Tais parcerias não se dariam apenas no âmbito editorial, ou seja, de sugestão de pautas, mas também de gestão e até mesmo de sustentabilidade. Em outras palavras, trata-se de formar comunidades de leitores nessas comunidades e de fidelizá-las por meio da participação nas decisões tomadas pelo veículo de comunicação. Essa aproximação poderia, inclusive, reverter-se em mecanismo de sustentabilidade financeira do veículo. Também se destacou a possibilidade inclusão de **rádios web** como alternativas a serem exploradas quando se pensa em um jornalismo de novo tipo

Não se pode, contudo, ignorar o tamanho de Joinville e suas características específicas (cidade industrial, pessoas que passam a maior parte do tempo trabalhando e/ou estudando, amplo território, etc), que são obstáculos a uma participação direta presencial. Utilizar ferramentas tecnológicas para gerir tal participação é a saída apontada pelo grupo. Entre essas alternativas está o **desenvolvimento de um aplicativo que permita ampliar essa participação do público e dos produtores de conteúdo.** A intenção é

criar vários tipos de perfis de usuários: os que só contribuem financeiramente, os que escrevem, os que editam, que propõem pauta, editam, etc. A própria instância de aprovação (conselho editorial) se daria via aplicativo, pelos usuários. **A relação virtual com os leitores, entretanto, não deve extinguir nem desestimular os encontros presenciais.** O Paralelo – iniciativa de jornalismo independente atuante em Joinville – propõe um conselho editorial composto por leitores via grupo de Facebook, mas não descarta as rodas de conversa presenciais, a fim de estreitar o contato com seu público.

Em longo prazo, é possível até pensar na utilização de **DAO "Organização Autônoma Descentralizada"**, que são organizações que se autoadministram sem a necessidade de intervenção humana, obedecendo a instruções pré-programadas. Uma vez criadas, são imparáveis. Não há nada que possa ser feito para interromper seu funcionamento, exceto desligar a rede como um todo. Mas esta já seria uma etapa bem mais avançada na evolução da gestão e que careceria de estudos e testes para detectar se não teria o efeito colateral de desestimular a participação humana.

Um jornalismo de novo tipo também precisa **ocupar as instâncias de participação que já existem**, como, por exemplo, o Conselho Municipal de Cultura (conferências municipais do setor, vigilância ao cumprimento das metas do Plano Municipal de Cultura, Simdec), que possui uma área específica voltada à Comunicação e Cultura. Cativar o apoio e interesse da classe artística de Joinville para a causa de um jornalismo de novo tipo também pode ser uma estratégia de aproximação da comunidade e de estímulo a sua participação.

Destaque-se que o **Plano Municipal de Cultura tem metas relacionadas ao eixo de Comunicação e Cultura que se aproximam bastante do propósito do GPS-JOR, porém, o plano não vem sendo cumprido**, embora seja uma Lei.

**Participantes do GT:**

**Adrieli Evarini** (jornalista/Paralelo), **Clayton Felipe Silveira** (jornalista/bolsista GPS/ O Mirante), **Felipe Cardoso dos Santos** (publicitário/Movimento Negro Maria Laura), **Marcus Vinícius Cavalheiro** (jornalista/Coletivo Metranca), **Adolfo Bonucci** (jornalista/ Coletivo Metranca), **Ariele Silverio Cardoso** (jornalista), **Ronaldo Correa** (jornalista/ Texto Livre), **Nilson Antônio** (estudante de jornalismo/ Folha da Babitonga); **Rolf Dittrich Viggiano** (advogado), **Antônio Anacleto** (advogado), **Juliane Guerreiro** (jornalista/Paralelo), **Marília Crispi de Moraes** (jornalista/Ielusc), **Samuel Pantoja Lima** (jornalista).

## **GT Governança de Mobilização e Engajamento**

Pesquisadora Responsável pelo relato: Maria Elisa Máximo

Os encontros do GT Mobilização e Engajamento foram realizados nos dias 27 de julho, 09 de agosto e 22 de agosto reunindo, num primeiro momento, Adhemar Tavares e a jornalista Mariana Pereira. A partir do segundo encontro, somou-se ao grupo a jornalista Lizandra Carpes, do Centro de Direitos Humanos Maria da Graça Braz. E, na terceira reunião, tivemos também a participação da enfermeira e mestre, professora do IELUSC e membro da diretoria do Sinpronorte, Antônia Grigol. O debate deste grupo foi encaminhado a partir das seguintes questões: Como as novas mídias poderiam inovar nas relações com os públicos nessa dimensão específica de governança: engajamento e circulação? Como aprimorar a relação das mídias com seus públicos? Como intensificar a participação dos públicos? No entanto, os dois primeiros encontros, principalmente, pautaram-se mais pelo esforço de se construir uma compreensão coletiva dos propósitos do projeto e, em especial, do conceito de pesquisa-ação e do tipo de produto ou consequência prática se desdobraria a partir da pesquisa e dos encontros dos grupos de trabalho. Outro ponto que permeou todos os encontros foram as constantes conexões com questões e problemáticas relativas aos outros grupos de trabalhos, de “sustentabilidade”, “gestão” e “editorial”.

A partir do segundo encontro, então, buscamos centrar o debate em torno de uma avaliação de como as mídias jornalísticas já atuantes procuram ou poderiam aprimorar seu trabalho de promoção do engajamento das suas audiências e públicos e em como uma nova mídia poderia inovar na sua relação com seus públicos. Neste sentido, considerou-se:

1) A adesão da mídia local aos aplicativos, com ênfase nas ferramentas de participação. Aqui, avaliou-se que os sites dos veículos, em geral, não dão visibilidades às ferramentas de participação (como enviar contribuições, artigos de opinião, cartas, etc) e apresentam dificuldades em responder as demandas que chegam por e-mail ou outros dispositivos de mensagens diretas. Para tanto, uma política mais precisa e empática de respostas às audiências parece importante.

2) Dedicar parte da equipe à gestão dos comentários, com respostas à participação dos leitores. Sobre este ponto, considerou-se os interesses essencialmente comerciais das mídias atuantes, que exploram determinados temas a fim de gerar “likes”, comentários e compartilhamentos, dando vazão aos discursos de ódio e polarizações ideológicas que em nada contribuem para o aprofundamento de temas importantes, geralmente relacionados às minorias sociais e políticas. A questão que surgiu deste ponto foi: que tipo de engajamento se quer produzir? Trata-se, para um grupo, de uma questão importante. Uma inovação na relação com os públicos seria, portanto, uma política de administração/moderação dos comentários baseada na preservação

de direitos fundamentais, visando a construção de um ambiente saudável e humanizado de debate. Para este grupo de trabalho, uma mídia que realmente inove na promoção do engajamento deve esclarecer sua política de gestão dos comentários a cada post, fortalecendo uma nova proposta em relação ao que é feito hoje nas mídias atuantes. O grupo concorda que a construção de um ambiente saudável de debate é capaz de fomentar a credibilidade e confiança em um novo veículo, revertendo no engajamento “ideal” e também numa participação mais efetiva, inclusive, na sustentação do veículo.

3) Investir na identificação com os públicos, com ênfase nas abordagens hiper locais. Neste sentido, este grupo de trabalho considerou a necessidade de se repensar os processos de escolha das fontes, dando voz às pessoas das comunidades em detrimento de “fontes oficiais”. A criação de um “conselho de leitores” também foi considerada. Outras modalidades narrativas – como o uso do humor ou a aproximação com a linguagem dos “vloggers” ou “youtubers” – também foi considerada como possibilidade na promoção de uma maior identificação com os públicos. O grande desafio, aqui, é a transformação da informação em conhecimento, o que parece fundamental no combate às distorções e à intolerância hoje fomentada pelas mídias atuantes.

4) A ênfase no público jovem – estudantes, especialmente – foi outra aposta deste grupo. Em vários momentos, falou-se das escolas como núcleos catalizadores de uma “nova audiência”, gradativamente descrente na mídia “tradicional” e com grande influência e/ou penetração nas comunidades. Os jovens têm potencial para atuar como protagonistas num movimento de repactuação, rompendo a distância simbólica existente – e reforçada pela abordagem corriqueira das mídias tradicionais – entre o jornalismo e as pessoas.

**Participantes do GT:**

**Maria Elisa Máximo** (Ielusc), **Adhemar Tavares** (morador do Floresta), **Mariana Pereira** (jornalista), **Lizandra Carpes** (jornalista do Centro de Direitos Humanos Maria da Graça Braz), **Antônia Grigol** (enfermeira, professora do Ielusc, membro da diretoria do Sinpronorte).

## **GT Governança de Sustentabilidade e Financeira**

Pesquisadora Responsável pelo relato: Livia Vieira

Como vai se sustentar financeiramente um jornalismo de novo tipo? Com base nessa questão norteadora e cheia de desafios, sistematizamos algumas reflexões que estiveram presentes nas três reuniões do grupo de trabalho, propondo possíveis caminhos para este eixo de governança dentro do GPSJor.

### **1. De que jornalismo estamos falando?**

Entendemos o jornalismo como um serviço, que precisa ser pensado de modo colaborativo. Primeiro, criamos a necessidade, o hábito e a confiança. A monetização vem como uma consequência, a partir do entendimento, por parte do leitor, de que aquele serviço é importante para sua vida.

Consideramos que a separação Igreja-Estado não é algo datado, 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.

Para que um jornalismo de novo tipo seja possível, é necessário termos em mente que lê-se pouco no Brasil. Por isso, é preciso pensar na criação de uma cultura da leitura, que integre pessoas de todas as classes econômicas e sociais, com linguagens atraentes e que façam sentido para um público amplo. A [Vox](#), por exemplo, tem investido bastante em conteúdo audiovisual, com grande apuro técnico. Os [YouTubers](#) já são realidade e se sustentam financeiramente. Precisamos ir além da reprodução de modelos, para que o jornalismo alcance diferentes audiências, principalmente as mais jovens. Partimos do entendimento de que só se paga por um serviço no qual há valor intrínseco.

### **2. Política de Sustentabilidade Financeira**

Consideramos que a transparência é fundamental nesse eixo de governança. Por isso, propomos uma Política de Sustentabilidade Financeira, na qual estejam claras para o leitor todas as formas de financiamento obtidas pelo GPSJor. Um bom exemplo é [relatório de transparência da BBC](#).

Além de explicitar como são recebidos os recursos financeiros, é preciso deixar claro o que não aceitamos. Por exemplo, rejeitamos o paywall, ou seja, o acesso a conteúdos mediante assinatura. Sendo o jornalismo um serviço público, seu conteúdo precisa ser livre. A sustentabilidade financeira precisa ser alcançada de outras formas, e não com o impedimento de acesso à informação.

### 3. Mix de opções de financiamento

Com base no relatório “[Ponto de Inflexão](#)”, da SembraMedia, na experiência do jornal [Tiempo](#) (Argentina) e na própria pesquisa do GPSJor, consideramos que não existe uma única forma de financiamento para um jornalismo de novo tipo. Nesse sentido, nos parece fundamental encontrar qual seria o mix mais adequado de opções, que estejam de acordo com a Política de Sustentabilidade Financeira e com os objetivos do projeto.

Partimos do dado obtido pela pesquisa do GPSJor: 16% dos joinvilenses estão dispostos a pagar por informação. Além disso, pesquisa do [Instituto Reuters](#) sugere que os jovens estão mais propensos a pagar por conteúdo jornalístico. Sendo assim, a partir da produção de informação hiperlocal, que seja interessante e útil para a população de Joinville, consideramos possível oferecer as seguintes opções de financiamento:

- **Micropagamentos**, por meio de sites como [Patreon](#) e [Padrim](#) (ou outro que porventura queiramos criar, com nossas especificidades), que incentivam pequenas doações periódicas;
- **Campanhas de crowdfunding** para projetos específicos (reportagens temáticas, por exemplo), utilizando sites como o [Catarse](#);
- **Publicidade digital convencional**, com utilização de banners display. Destacamos que a publicidade deve ser pulverizada, e não focada em grandes anunciantes, para evitar dependência financeira.
- **Conteúdo patrocinado**, com design específico de forma a deixar claro para o leitor que se trata de informação paga.
- **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.
- **Box com brindes-surpresa** para os que contribuem com o projeto, como os que são feitos pelo [Omelete](#). Lembramos que os brindes não são algo novo no jornalismo: há décadas jornais e revistas vendem coleções de livros e produtos junto com suas publicações.
- **Organização de eventos**, de modo a contribuir com debates de interesse público para a cidade.
- **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.
- **Capacitação de Assessorias de Imprensa**, visando melhorar a qualidade da informação produzida nas empresas e órgãos públicos de Joinville.

#### **4. GPSJor como gestor de projetos de jornalismo independente em Joinville**

Joinville já conta com projetos de jornalismo independente, cujo principal problema é justamente a sustentabilidade financeira. Como exemplo, citamos [O Mirante](#), [Paralelo Jornalismo](#), [Fazer Aqui](#), entre outros. Dessa forma, propomos que o GPSJor converta-se em gestor de projetos de jornalismo independente em Joinville, tanto para captação financeira como para consultoria editorial.

No grupo de trabalho, nos concentramos mais na captação financeira. Ponderamos que uma dificuldade é encontrar a natureza jurídica para isso, já que não poderia ser uma cooperativa (porque não permite CNPJs).

Pensamos numa espécie de modelo colaborativo, que mantenha a independência dos diversos projetos, mas ao mesmo tempo permita a integração de modelos de negócio e a garantia dos insumos básicos para sustentação do jornalismo independente na cidade.

Uma inspiração são os modelos de coworking, que reúnem no mesmo espaço físico empresas de natureza diversas, num espírito de colaboração. Nos exemplos citados (O Mirante, Fazer Aqui, Paralelo), embora todos tratem de jornalismo, há diferenças claras de posicionamento e enfoque, o que possibilitaria uma mesma gestão financeira. Lembramos que o Bom Jesus/IELUSC está desenvolvendo um projeto de coworking, previsto para entrar em funcionamento em 2018, nas dependências da Deutsche Schule.

Destacamos também que há na cidade sites como o [Design Conceitual](#), que não é jornalístico, mas produz informação direcionada a determinado nicho. É necessário avaliar se poderíamos incluir esse tipo de iniciativa.

Dessa forma, o grupo Governança de Sustentabilidade e Financeira espera contribuir para as discussões nos demais eixos, no sentido de construir um jornalismo de novo tipo.

##### **Participantes do GT:**

**Albertina Camilo** (portal Fazer Aqui), **Eduardo Guedin** (site Design Conceitual), **Luiz Mendes** (jornalista), **Clayton Felipe Silveira** (GPSJor e O Mirante), **Lívia Vieira** (GPSJor) e **Samuel Lima** (GPSJor).

Também participaram de ao menos uma reunião: **Wanderlei Souza** (Sindicato dos Metalúrgicos), **Vinícios Neves** (coordenador de Publicidade do Ielusc), e **Alex Fernandes** (professor).

- Síntese das Reuniões dos Grupos de Trabalho -

## **Memória das reuniões**

## Reunião do grupo de discussão Editorial do GPSJor

27 de julho de 2017

Samuel e Kérley abriram a reunião apresentando o projeto. Samuel destacou alguns pontos do GPSJor para os participantes que não presenciaram os debates anteriores. Em seguida, o grupo se apresentou. Estavam presentes quatro integrantes: **Mariana Gonçalves Pereira** (jornalista), **Eduardo Guedin** (jornalista e criador/produtor do site Design Conceitual), **Ruan Carlos Fernandes** (formado em Educação Física, estudante de história na Univille e participante do Movimento Negro) e **Estéfany Moura Passos** (estudante de história na Univille e participante de movimentos sociais em Joinville). Desta forma, o grupo ficou dividido entre: dois jornalistas e dois estudantes de história atuantes nos movimentos sociais da cidade.

Após a apresentação dos participantes, Kérley destacou alguns dados da pesquisa referentes ao eixo **Editorial**. Em seguida, passou-se à discussão dos itens destacados no projeto: *Aprimoramento das pautas, dos procedimentos de apuração e das narrativas, em sistemas de interlocução com os públicos anteriores e posteriores à circulação dos conteúdos.*

Mariana começou o debate com a afirmação de que hoje com as redes sociais todo mundo é produtor de conteúdo. No ponto de vista da jornalista, “ter um veículo que adote as ideias vindas da comunidade é bem interessante. As pessoas querem se sentir parte do veículo”. Ruan contribui com a colocação da jornalista, “a internet deu acesso a todo mundo, penso que as pessoas passaram a fazer essa reflexão: também temos a capacidade de ser porta voz. Eu paro e penso: **eu não tenho interesse em comprar uma revista de famosos se temas sobre o meu bairro são mais importantes**”.

No andamento da conversa chegou-se ao jornal impresso. Eduardo levantou um ponto relacionado ao seu modo de leitura, que sempre foi digital: “eu já fui diagramador de três jornais. **Eu fazia o jornal impresso e não lia ele no final**”. Stéfany contribui que o jornalismo precisa entender para que público ele está produzindo informação: É para consumidores digitais? A classe trabalhadora? Quem vai ler? Essas pessoas têm acesso à internet ou estão alfabetizadas digitalmente? Mariana atenta aos apontamentos mencionados afirma que a produção de conteúdo para celular ainda peca, pois ela observa que muitos portais não se adequam ao *smartphone* ou não produzem narrativas próprias para os espaços de telas de reduzidas dimensões.

Um dos pontos revelados na pesquisa, no que tange à etapa quantitativa, é que 410 pessoas apresentaram sugestões de pautas. Que envolvem temas como: Transparência; Comunidade e Bairros; Notícias Positivas; Questões Sociais e Minorias.

Questões referentes ao olhar da mídia e outras áreas da comunicação para questões raciais e da mulher também foram apontadas pelos integrantes. Eduardo Guedin comentou sobre uma campanha da Dove que lançou oito embalagens diferentes que faziam referência aos diferentes tipos de corpos das mulheres: “Acho que todas as áreas da comunicação estão convergindo para ampliar o debate sobre as minorias”. Estéfany pegou o gancho do apontamento: “Se eles não falarem a língua das pessoas que usam esse produto ou consomem as informações **eles são vencidos por quem se moderniza. Se não falar a língua das pessoas elas podem até ler a mensagem, mas não vão entender que é para elas**”.

Sobre as notícias positivas, Mariana comenta que no período em que atuou no A Notícia foi feito um movimento para dar prioridade às notícias positivas, deixando em segundo plano as notícias sobre segurança, por exemplo. Porém, não surtiu efeito na população, pois os conteúdos mais

lidos do site eram sobre segurança, com taxas de engajamento e acesso muito maiores do que era visto nos conteúdos positivos. Ruan observa que esse apelo sensacionalista nos conteúdos é um componente cultural que transversaliza público e jornalismo. Mariana contribui com mais uma de suas experiências em veículos de Joinville: “Fiz uma matéria de um rapaz que roubou um celular e tinha sido amarrado num poste, ela foi a mais comentada da semana no portal e Facebook do jornal. **Acho que isso é um termômetro da sociedade**”. Eduardo comenta que percebe esse movimento no site Design Conceitual: “No meu site eu coloco um assunto interessante e ele quase não tem repercussão, mas quando tem uma pauta de mudança de cor numa determinada marca que as pessoas não gostaram, eu percebo que a repercussão é muito maior, muito mesmo. Acho que o público gosta de ver o circo pegar fogo na internet. **Apreciam a batalha entre os comentaristas**”.

As bolhas proporcionadas pelas redes sociais e os algoritmos também apareceram no debate entre os participantes. Stéfany e Mariana comentam que se incomodam com a bolha da rede social Facebook, que a simples entrada num site específico proporciona uma enxurrada de anúncios de temas que elas não têm mais interesse. Stéfany ainda argumenta que “será que vale mesmo deixar os conteúdos se perderem por causa disso? **Será que as pessoas querem publicidade dentro da própria publicidade?**” Nessa linha Eduardo também levanta questionamentos, “**Será que adianta produzir conteúdo com um viés mais social e democrático e deixar esse conteúdo se perder na internet, em função dos algoritmos?**”

Por fim, o debate se encerrou em pontos como aprofundamento e localismo. Mariana comenta que quando trabalhou nos jornais da cidade, tais como A Notícia e Notícias do Dia, as pessoas cobravam conteúdos locais. Porém Stéfany rebate, “conteúdo locais são importantes, mas também acho importante as pessoas terem conhecimento do que está acontecendo fora da casa da vizinha. Por exemplo, uma luta de mulheres no México ou Estados Unidos, é importante saber o que acontecendo, **isso pode transformar meu dia**, pode inspirar outras pessoas”. Sobre o aprofundamento das informações, Stéfany coloca que sente falta de conteúdos aprofundados e melhor investigados na internet. Por exemplo: “a história da criança que viu uma noiva e achou que era a princesa do livro que a mãe lia. Achei a história linda, joguei no Google para saber mais informações e as primeiras páginas do Google realmente traziam informações sobre o acontecimento, mas eu não encontrei qual era o livro que a criança lia, eu queria saber, mas não tinha nada, **eram apenas informações rasas e de caça-clique**”.

**A próxima reunião ficou marcada para o dia 9 de agosto, às 19h, no Bom Jesus Ielusc.**

**Relato resumido da reunião do grupo de discussão Governança Editorial do GPSJor  
Realizada em 9 de agosto de 2017, às 19h, na Sala C18, Ielusc – Joinville-SC**

Kérley abriu a segunda reunião apresentando o projeto novamente, já que dois dos participantes não conheciam o GPS, nem haviam participado de outras reuniões ou debates. Estavam presentes três integrantes: **Mariana Gonçalves Pereira** (jornalista), **Fellipe Giesel** (design gráfico e representante do movimento Bicletada) e **Carolina Sato**. Kérley expôs a sugestão de cronograma de trabalho. O próximo encontro ficou marcado para o dia **23 de agosto**, às 19 horas.

Após a apresentação sobre pontos de governança editorial o diálogo começou com a fala de Mariana, “a mídia sempre aborda os mesmos assuntos, **se eu trocar de site vou encontrar as mesmas notícias, são conteúdos factuais e rasos**”. A partir da fala da jornalista foi colocada a pergunta norteadora do encontro: **como as novas mídias poderiam inovar nas relações com o público na governança editorial?**

Fellipe acredita que o começo é abandonar a **linha tendenciosa**, pois ele observa que os jornais da cidade, que possuem contas com a prefeitura, acabam omitindo fatos de interesse público. Outro ponto é o espaço desigual ofertado pelos veículos, principalmente para os movimentos sociais. “Eu mesmo tive um artigo recusado, sobre as ciclovias aqui da cidade. Eles tem um pensamento conservador”. **Sobre boas práticas, Fellipe acredita que a linha editorial poderia ser decidida coletivamente**, “sem rabo preso com financiamento público ou privado”. Nesse mesmo ponto, Mariana contribui “**acho que o público poderia participar como um conselho de leitores nessa decisão**, assim como existem os conselhos municipais”.

Numa outra linha de aproximação e relação com o público, Cristina acredita que as instituições poderiam direcionar suas discussões para o público. “Percebo que os jornais daqui tem uma forma fechada, parece que não existe a possibilidade de gerar diálogo com o público”. Seguindo essa linha de discussão a participante continua “**O Ielusc por ser um curso aqui da cidade deveria ocupar esses locais promovendo debates com os veículos**. Vejo que é muito fechado mercado e academia. Rede social é legal, mas aí tem a questão da bolha. Na minha opinião seria legal a **criação de grupos presenciais de interação com leitores**, acho que isso seria mais efetivo. **Ou seja, sair das redações e da sala de aula e buscar contato com os leitores. E nesse diálogo mais próximo buscar pautas, explicar quais os canais de contato...encontrar nesses espaços coisas que sejam relevantes para a sociedade**”. Na visão de Cristina a busca de diálogo com representantes sociais e população em geral ofereceria uma maior proximidade, sendo possível inclusive encontrar novas fontes que auxiliariam nos processos de produção e apuração.

Outro ponto discutido na reunião é a questão da estética e usabilidade dos conteúdos. Fellipe observa que a web permite uma série de inovações, “mas eu não vejo os jornais explorando isso. **Os independentes aqui de Joinville tem matérias ótimas, mas a apresentação peca**, acho que **falta essa visão do visual**, eu teria muito mais interesse de **consumir um conteúdo bonito**”. Nessa mesma linha Fellipe e Carolina analisam o **Nexo Jornal como exemplo** na exploração dos recursos que a internet oferece. Carolina argumenta “eu acho bem massa o estilo de reportagem que o Nexo Jornal tem, principalmente com gráficos claros e bem desenhado e um texto que explica e dá um fechamento para o conteúdo. Gosto de conteúdos visuais, esse lance de imagem, gráfico, fica na minha cabeça...eu recebo a informação e

compreendo o assunto abordado”. Além disso, a participante observa que quando compramos um jornal já se sabe que o que será entregue é um papel com informações, mas no caso da internet **“o visual pega, ele chama atenção, gera interesse e isso interfere no fato de você voltar ou não no site”**. Felipe continua no tema **“acho que além de bonito é preciso facilitar a leitura**. Logo é preciso observar a fonte, tamanho, a organização do texto, o uso das cores, imagens e de que forma essas informações vão aparecer na página. As vezes o jornalista vai e faz uma super matéria mas a apresentação não atinge o objetivo esperado, acho que o ideal é **pegar esse conteúdo e transformar em algo visual e adaptável** para o leitor conseguir compreender a informação”.

No que se refere à linguagem, Mariana acredita que dá pra ser mais criativo na forma de entregar a notícia **“vejo que os jornais perseguem o uso do lead padrão e esquecem que a linguagem do texto também pode ser mais criativa”**. Ela observa que a falta de criatividade é reflexo da falta de equipes nas ruas, **“acho que isso influencia no resultado do conteúdo, porque o jornalista não tem elementos narrativos dentro da redação. Nós estamos pautados pelo que a polícia passa, falta investigação. Tem muita coisa que pode vir da rua, mas vejo que os próprios jornalistas vivem dentro de uma bolha, dentro da redação”**.

Por fim, as discussões voltam-se para os canais de diálogo com o público. Felipe menciona que um formulário disponível nos sites poderia ser uma alternativa, desta forma o leitor poderia compartilhar sugestões de pauta, fonte ou até mesmo se disponibilizar como fonte. Nesse caso ele coloca que um moderador é fundamental no ambiente da redação, já que faria filtros dessas informações que chegam. Mariana acha que as redes sociais também tem um papel importante, pois são como um termômetro...onde é possível verificar comportamentos e até mesmo extrair pautas. Cristina percebe que falta criar pontos de identificação com o público, deixar claro de que formas as contribuições podem chegar na redação. **“Todo mundo se vê como produtor de conteúdo então devemos abrir canais para o público, isso vai gerar interesse de participação”** finaliza Mariana.

Por fim, os participantes pontuaram assuntos, temas e abordagens que eles sentem falta e que poderiam ser aprimorados pelos veículos:

- 1) Mariana: jornalismo investigativo
- 2) Felipe: transparência nos métodos de apuração e investigação, principalmente sobre temas relacionados à política.
- 3) Carolina: temas voltados para a cultura da cidade. **“Se o jornal fosse diferente a cidade seria diferente”**.

**Relato resumido da reunião do grupo de discussão Governança de Gestão do GPSJor  
Realizada em 27 de julho de 2017, Sala C18, Ielusc – Joinville-SC**

Marília agradeceu a participação dos voluntários e apresentou, de modo resumido, o conceito de governança e, mais especificamente, os aspectos referentes à governança de gestão para um jornalismo de novo tipo. Relembrou os resultados obtidos pela pesquisa do GPSJor junto ao público de Joinville, a respeito da influência de anunciantes e do(s) proprietário(s) de veículos de comunicação sobre as informações. Em seguida, iniciou-se a discussão. Participaram do encontro **Adrieli Evarini** (jornalista/Paralelo), **Clayton Felipe Silveira** (jornalista/bolsista GPS/ O Mirante), **Felipe Cardoso dos Santos** (publicitário/Movimento Negro Maria Laura), **Marcus Vinícius Cavalheiro** (jornalista/Coletivo Metranca), **Adolfo Bonucci** (jornalista/ Coletivo Metranca), **Ariele Silveira Cardoso** (jornalista), **Ronaldo Correa** (jornalista), **Nilson Antônio** (estudante de jornalismo/ Folha da Babitonga); **Rolf Dittrich Viggiano** (advogado). A jornalista Emanuele Torres e o advogado Antonio Anacleto justificaram ausência por motivos de trabalho.

Clayton ponderou que as respostas dadas pelas pessoas à pesquisa GPSJor provavelmente levaram em consideração veículos da grande mídia e que, **mesmo coletivos e cooperativas acabam funcionando, na prática, como se tivessem um dono**. Para Ronaldo, qualquer formato necessita de gestão financeira e de conteúdo.

Nilson destacou que **os pequenos jornais locais também interferem no discurso político e vice-versa** e que a própria história de SC é repleta de jornais criados com fins político-partidários, porém, numa cooperativa, os donos são os cooperados. Para Ronaldo, interferência sempre ocorre, o que varia é a intensidade. Ariele destacou a necessidade de se **diferenciar a determinação de uma linha editorial de censura** e que, nos veículos ditos independentes, há um posicionamento claramente definido.

Marcus Vinícius destacou que não há como fugir de certo grau de parcialidade. Citou o caso do Metranca, que ficou conhecido por sua linha progressista e isso trouxe consequências boas e ruins. Na tentativa de garantir sustentabilidade ao coletivo, apostaram na prestação de serviços de economia criativa, investindo parte do valor arrecadado no veículo independente, porém, logo foram questionados pelos grupos anarquistas que consideraram antiético que o Metranca cobrisse jornalisticamente um evento para o qual também prestavam serviço. Diante disso, o coletivo separou as duas atividades. Marcus citou o financiamento coletivo como outra forma a que os coletivos costumam recorrer e lembrou de uma alternativa que já começa a ser discutida em âmbito internacional, o **DAO "Organização Autônoma Descentralizada"**<sup>1</sup>. Marcus ainda apontou a necessidade de os jornalistas se reconhecerem como classe. **"O próprio Sindicato dos Jornalistas é tradicional, só reconhece o jornalista que trabalha em redação."**

---

<sup>1</sup> Possibilidade de criar empresas (ou qualquer outro tipo de organização, inclusive de serviços públicos) que se autoadministram, sem a necessidade de intervenção humana. Essas empresas vivem na internet de forma descentralizada e obedecem a instruções pré-programadas. Uma vez criadas, são imparáveis. Não há nada que possa ser feito para interromper seu funcionamento, exceto desligar a rede como um todo. Entre os dez curadores do The DAO está um brasileiro, o designer e programador Alex Van de Sande, um dos maiores nomes do planeta quando o assunto são sistemas autônomos e contratos inteligentes (smart contracts) (<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2016/05/1773996-dao-o-projeto-que-quer-mudar-o-mundo.shtml>).

Rolf afirmou que o leitor pensa nos veículos tradicionais, com um dono, mas como reagiriam se o veículo tivesse vários donos, inclusive os próprios leitores? **“Como fazer o leitor se sentir participante é que parece o desafio.”** Para Clayton, os jornais têm as caras de seus donos e não é diferente com os veículos independentes. “Fizemos uma reunião para tentar formar uma associação dos independentes e já ficou claro, no primeiro encontro, que cada um tem sua cara, suas características.” Por isso, segundo Clayton, a participação de leitores via conselho editorial pode ser boa para alguns veículos, mas não para todos. “A pluralidade é necessária.”

Felipe Cardoso destacou que não há como deixar de relacionar história e comunicação com poder. “Se queremos redistribuir o poder da comunicação, precisamos ser mais democráticos, porém, mesmo num pequeno grupo haverá relações de poder.” A internet, segundo Felipe, ao mesmo tempo que proporcionou mais visibilidade, tanto para movimentos sociais como para o jornalismo independente, também gerou **segmentação**. “As pessoas se preocupam muito com o que eu quero ouvir, mas e com o que deve ser dito?”, questionou.

Nilson destacou a necessidade de se ter uma definição clara de “dono”. **Para o público, “dono” pode ser qualquer um que esteja à frente do veículo**, não importa se é uma empresa ou cooperativa. “É preciso também definir para quem queremos escrever: para determinado público ou para Joinville?”

Marcus citou a possibilidade de parcerias com outras instituições, como Univille, Sociesc, etc para fomentar outros jornais. Também citou que o **Plano Municipal de Cultura tem metas relacionadas ao eixo de Comunicação e Cultura que se aproximam bastante do propósito do GPSJor, porém, o plano não vem sendo cumprido**, embora seja uma Lei.

Felipe Cardoso destacou que os próprios **movimentos sociais também se segmentaram e o resultado é o consumo de conteúdos produzidos por eles próprios**. Para Rolf, é o modelo da representatividade que está visivelmente esgotado e daí a dificuldade de ter um representante para gerir algo. “Por que não fazer o caminho inverso e pensar como o público pode estar representado na gestão do veículo?” Também destacou que os veículos”, no Brasil, de comunicação sempre “venderam a ideia de neutralidade, enquanto em outros países há veículos claramente posicionados.

Na opinião de Arielle, o problema nos modelos que adotam conselhos da sociedade civil é a falta de renovação dos membros. **“São sempre as mesmas pessoas.”** Clayton questionou até que ponto o leitor realmente deseja participar. “Às vezes é só gosto por reclamar. Eu mesmo já reclamei muito de algumas mídias, como a FSP, mas hoje, analisando friamente, vejo que muitas das coberturas foram exemplares, jornalisticamente equilibradas”.

Segundo Adrieli, primeiro o leitor precisa compreender que é possível um outro modelo de gestão do jornalismo. **“A cabeça das pessoas ainda é muito fechada nas mídias tradicionais, quer algo diferente, mas na mídia tradicional. Na hora H não participam**, nem mesmo sugerindo pautas. Fazemos esse apelo de participação no Paralelo e o retorno é mínimo.”

Conforme Ronaldo, tudo é uma questão de educação. Novas formas de interação entre veículos e público dependem de uma mudança de mentalidade que ainda precisa surgir. **“Um novo formato de mídia parte de um marco zero, é um leitor que ainda será formado. É preciso paciência”**, afirmou.

Samuel, que estava participando de outro GT, foi convidado a falar sobre o Relatório do Sembra Media, que estudou 100 veículos para internet e também sobre o caso do Tiempo argentino, uma cooperativa de jornalistas.

Ronaldo lembrou que houve época em que o jornal A Notícia não dependia de anunciantes, pois seus assinantes eram suficientes para o pagamento das despesas. Rolf citou o caso de Araranguá, onde há vários jornais locais. Em seguida, houve vários apontamentos sobre a dificuldade de sustentabilidade financeira de veículos online. Samuel informou que o relatório do Sembra Media mostra que a maioria dos veículos nativos com bons resultados de sustentabilidade possuem equipes de vendas e marketing.

**A próxima reunião acontecerá no dia 8 de agosto, às 18 horas, no Ielusc.**

**Relato resumido da reunião do grupo de discussão Governança de Gestão do GPSJor  
Realizada em 8 de agosto de 2017, Sala C18, Ielusc - Joinville-SC**

Participaram do segundo encontro do GT Governança de Gestão o advogado **Antônio Anacleto** e os jornalistas **Adrieli Evarini** e **Juliane Guerreiro** (Paralelo), **Marcus Vinícius Carvalheiro** (Metranca), **Marília Moraes** (Ielusc), **Nilson Antônio** (Folha da Babitonga) e **Ronaldo Corrêa** (Texto Livre). Marília expôs a sugestão de cronograma de trabalho. Ficou estabelecido o próximo encontro para o dia **22 de agosto**, às 18 horas. No dia **5 de setembro** haverá uma reunião com os participantes dos quatro grupos de trabalho; no dia **26 de setembro**, uma reunião para fechamento de texto síntese das propostas do grupo de Gestão, a qual será apresentada em Seminário de Pesquisadores do GPS-JOR em Florianópolis, no início de outubro. Diante da impossibilidade de participação de outros integrantes do GT de Gestão neste segundo encontro, acordou-se solicitar, por meio do grupo de discussão virtual, contribuições ao relato que segue.

Após comentários acerca de algumas experiências de novas práticas de governança jornalística no mundo, o grupo passou a debater a questão central do encontro: como as novas mídias poderiam inovar nas relações com o público na governança de gestão? A participação de leitores no controle acionário de veículos de comunicação despertou interesse dos participantes. Anacleto explicou que uma **empresa de capital aberto** (S/A) tem parte de suas ações lançadas no mercado financeiro (bolsa de valores) e, do ponto de vista de documentação, não é muito fácil de se efetivar por conta de **exigências burocráticas**. Por outro lado, numa empresa Limitada é ainda mais difícil contar com muitos sócios. Na opinião de Anacleto. O modelo de **cooperativa**, juridicamente, ainda é o que mais se aproxima da realidade brasileira quando se pensa em uma participação ampliada de gestão. Ainda assim, é necessário seguir os preceitos da lei específica, tais como realizar assembleias, constituir diretoria, conselho fiscal, entre outras exigências. Anacleto também comentou que, do ponto de vista da sustentabilidade, o financiamento coletivo pode até funcionar para projetos específicos ou para impulsionar iniciativas, mas não para viabilizar custeio de forma perene.

Diante de questionamentos dos presentes, Anacleto abordou algumas **especificidades de uma cooperativa** e de uma associação. Nilson sugeriu que uma cooperativa de jornalismo conte também com a participação de publicitários e administradores e Marília também destacou a possibilidade de participação dos leitores como cooperados.

Referindo-se a modelos de negócios sustentados por Fundações no exterior, Anacleto destacou que a elite do Brasil não tem o mesmo viés de investimento, prefere investir no exterior. Ronaldo apontou que os países com experiências positivas de novos modelos de gestão para o jornalismo possuem uma **cultura de mídia diferente do Brasil** e relatou que, em nosso país, “pede-se muita ajuda” e isso **desgasta o modelo de financiamento coletivo**, ainda que este também possa vir acompanhado – no caso do jornalismo – de participação dos leitores em decisões editoriais ou de gestão de recursos.

Juliane narrou algumas **formas que o Paralelo tem adotado para tentar aproximar-se do público e fomentar participação**. A campanha no Catarse oferece possibilidade de escolha de pautas como recompensa pela contribuição financeira; estão trabalhando na criação de um conselho editorial de leitores que funcionará via Facebook; farão uma primeira roda de conversa com diálogo direto entre as jornalistas e o público; explicaram por meio de gráfico qual seria o uso do recurso financeiro pleiteado por *crowdfunding*; realizaram pesquisa online para tentar compreender melhor o perfil do público. Conforme Juliane, após cinco meses de atuação, o alcance do Paralelo começa a romper a bolha de relações sociais das jornalistas fundadoras, há alguns leitores que já despontam como participantes ativos, sobretudo sugerindo pautas e fontes, mas ainda é preciso obter um nível de engajamento maior.

Marcus Vinícius defende **que qualquer novo modelo de gestão participativa precisa fazer melhor uso de recursos tecnológicos e da internet**. O Coletivo Metranca estuda a possibilidade de criar um **aplicativo que permita ampliar essa participação do público e dos**

**produtores de conteúdo.** A intenção é criar vários tipos de usuários: os que só contribuem financeiramente, os que escrevem, os que editam, que propõem pauta, etc. A própria instância de aprovação (conselho editorial) se daria via aplicativo, pelos usuários. “Estou convencido de que, **quanto mais se utiliza a tecnologia, menor é o consumo de tempo da gestão humana.**”

Marcus alertou que **não é possível pensar em um jornalismo de novo tipo com a cabeça no modelo de redação e gestão jornalística do passado.** Citou o canal no Youtube, Nostalgia, que possui várias editorias e conta com 9 milhões de seguidores gerando receita por suas visualizações. “Hoje a **receita publicitária é captada pelo número de visualizações** e não propriamente pelo conteúdo, mas é claro que é preciso um conteúdo atrativo”, destacou. Ronaldo e Marília também enfatizaram a necessidade de **adequação de linguagem do jornalismo aos novos públicos.**

Anacleto reforçou o comentário sobre o desinteresse da elite econômica joinvilense pelo investimento em jornalismo e até o desinteresse do poder público, amparado, inclusive, pelos próprios agentes de mídia que criticam altos gastos em publicidade. Alertou para os **cuidados jurídicos que novos veículos, mesmo na internet, precisam ter.** Mesmo que haja uma frase, como costumeiramente ocorre, afirmando que as opiniões dos articulistas/autores dos textos não representam a opinião do veículo, isso não isenta o veículo de responsabilidade sobre o conteúdo publicado.

Ronaldo destacou que o enfoque e público a que se destina o veículo também influenciam no modelo de gestão a ser adotado. Ele enfatizou que, em Joinville, **faltam veículos voltados à periferia,** como ocorria com o caderno AN Cidade e esta é uma lacuna a ser preenchida. Ronaldo sugeriu **parcerias com associações de moradores** a fim de transformar um possível veículo em canal dessas bases. Na opinião dele, essa aproximação poderia, inclusive, reverter-se em mecanismo de sustentabilidade financeira do veículo. Também destacou a possibilidade de **rádios web** como alternativas a serem exploradas quando se pensa em um jornalismo de novo tipo.

Marcus informou que o Coletivo Metranca implantou uma web rádio para divulgar a produção musical da cidade e que o mesmo poderia ocorrer com conteúdo jornalístico. O encontro encerrou-se com o compromisso de **aprimorar as ideias expostas e pesquisar outros modelos e iniciativas similares.**

## **Grupo Mobilização e Engajamento**

### **Relato da primeira reunião (27/07/2017)**

Maria Elisa Máximo

No dia 27 de julho de 2017, às 20 horas, na sala do NECOM, reuniu-se pela primeira vez o grupo de trabalho Mobilização e Engajamento. Foram convidados para a reunião aqueles que “se alistaram” ao final do segundo Debate Público de Jornalismo (21/06/2017), sendo eles: Mariana Pereira (jornalista), Lizandra Carpes (CDH), Adhemar Tavares (Floresta), Leandro Schmitz (jornalista) e Alexander Lúcio (estudante de jornalismo do IELUSC). Além destes, foram convidados também Nasser Haidar Barbosa (CDH), Emanuelle Carvalho (ativista feminista e servidora da Cia Águas de Joinville), Camila Diane Silva (Arco-Íris) e todos justificaram a impossibilidade de comparecerem. Do grupo original, Lizandra, Leandro e Alexander também justificaram a ausência.

Compareceram, então, à reunião, Mariana Pereira e Adhemar Tavares. Iniciamos pontualmente a reunião, com uma breve recuperação dos objetivos do grupo e daquelas que devem ser as questões norteadoras da discussão.

Adhemar demonstra interesse em conhecer os dados da pesquisa que mais nos chamaram atenção. Com a apresentação do dia 21 de junho na tela, juntamente com a síntese do debate público, resgatei alguns indicadores para fomentar a reflexão. Ao destacarmos os 71,8% que acreditam que as mídias jornalísticas em Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir, Mariana Pereira coloca, a partir das suas experiências no ND e A Notícia, do interesse sempre manifesto dos leitores em sugerir pautas e participar da produção das notícias, com fotos, vídeos e informes. “Os leitores gostam de compartilhar as notícias que eles ajudaram a produzir, enviando fotos e vídeos”, disse-nos Mariana. No entanto, ela continuou, dificilmente esse interesse na participação se traduz em engajamento para com a sustentação do jornal. Contou-nos que estava trabalhando no AN quando foi implementado o sistema de assinatura do AN Digital e relatou as dificuldades em convencer os leitores a pagarem pelo conteúdo.

Adhemar manteve mais na escuta durante a reunião, mas reagiu ao apontarmos para a importância do conteúdo hiperlocal. Ele nos disse que certos bairros de Joinville são praticamente desconsiderados pela mídia, prejudicando a identificação dos moradores com os veículos. Aliás, a identidade com a cidade foi tema levantado em vários momentos como sendo um caminho importante para o engajamento.

Mariana tocou a possibilidade de mobilizarmos as audiências por segmentos. Segundo ela, há várias pautas que não encontram espaço nas mídias tradicionais por ferirem interesses comerciais. Por exemplo, os casos que chegam no Procon. Ela nos contou que enquanto trabalhava no ND muitos consumidores ligavam para a redação pedindo visibilidade para processos contra marcas, serviços e comerciantes locais. No entanto, essas pautas dificilmente

encontram espaço por conflitarem, segundo ela, com os interesses de empresários e comerciantes “amigos do jornal”. Seguindo a mesma lógica, Mariana citou algumas investigações realizadas pelo Ministério Público (e judiciário), que também não se tornam pautas por ferirem interesses dos grupos de comunicação. “A mídia convencional é refém das fontes da polícia”, disse ela. “Não podemos dizer o que os policiais não querem que seja dito, sob o risco de perdermos a fonte”, disse ela levantando a necessidade de haver uma mudança de perspectiva na escolha das fontes.

Consideramos, também, a possibilidade de tentarmos engajar a rede pública municipal de ensino no projeto, pois é bastante comum que as escolas busquem, sem sucesso, divulgarem seus projetos na mídia local. Isto é, apresentar o projeto de pesquisa para os professores da rede municipal pode ser, na visão do grupo, um caminho para o engajamento das comunidades escolares, fazendo dos professores multiplicadores da ideia.

A reunião durou pouco mais de uma hora, contando com a participação do Samuca no seu momento final. O próximo encontro ficou marcado para o dia 08/08, às 19h, e o compromisso é de mobilizar aqueles que não puderam estar presentes para este segundo momento.

**GPSJOR**  
**Grupo Engajamento**  
**2ª reunião - 09/08/17**

No dia 09 de agosto de 2017, às 17h30, participaram desta 2ª reunião deste grupo de trabalho Adhemar Tavares, Mariana Pereira e Lizandra Carpes, além da coordenadora Maria Elisa Máximo.

Enquanto aguardávamos a chegada de Adhemar, Mariana iniciou a conversa questionando sobre qual seria, exatamente, o “produto final” da pesquisa: se nossa intenção era mesmo a de “criar” um novo veículo jornalístico para a cidade. Fiz um brevíssimo resgate da perspectiva da pesquisa-ação para dizer que, sim, nossa intenção era a de lançar um veículo baseado num modelo de governança concebido/elaborado/planejado a partir dos resultados da pesquisa. A questão lançada pela Mariana me permitiu avançar na proposta de metodologia para os grupos de trabalho, tal como acordado na reunião da equipe realizada no dia 04 de agosto. Esclareci que o propósito é o de fazermos mais uma reunião do GT por volta do dia 22-23 de agosto para, no início de setembro, reunirmos todos os grupos de trabalhos num encontro geral para a partilha dos relatos e a discussão conjunta de todos os “insights”. Ao chegar, Adhemar pontuou sua curiosidade por saber o que os outros grupos estão discutindo. Lembrei, também, que após esta reunião de todos os GTs, os grupos voltariam a se reunir isoladamente para finalizar um documento síntese do debate realizado no conjunto total de encontros.

Seguindo a metodologia proposta pelo Jacques, segui e reunião trazendo, primeiramente, as questões gerais.

→ Como as mídias jornalísticas já atuantes na cidade podem aprimorar seu trabalho nessa dimensão específica da governança?

→ Como as novas mídias poderiam inovar nas relações com os públicos nessa dimensão específica da governança?

Mariana iniciou a discussão falando da não **adesão da mídia local aos aplicativos**. Disse também que as redes sociais deveriam ser melhor exploradas e que nos sites dos veículos é difícil de encontrar as ferramentas de participação. Adhemar confirmou a dificuldade em encontrar, nos sites dos veículos convencionais, os campos/orientações para enviar contribuições para os jornais. Ambos criticam os sites das **mídias atuantes que não deixam evidentes as formas de participação**.

Mariana considera, também, a importância de se fazer a gestão dos comentários, no sentido de destinar alguém a acompanhar esta parte com atenção. Para ela, os comentários são, muitas vezes, importantes fontes de pautas.

Neste ponto, estimei o grupo a pensar sobre a possibilidade de moderação dos comentários. Considerou-se que as mídias atuantes, muitas vezes, utiliza-se de algumas pautas apenas para gerar “likes” e provocar “polêmica” nos comentários. Mas, parece haver, também, um consenso sobre o “perigo” de se “deletar” comentários. Esta questão rendeu uma longa

discussão. Tratamos, por exemplo, da responsabilidade na elaboração dos títulos das matérias, uma vez que, nas redes sociais principalmente, muitos lêem apenas o título antes de postar algo nos comentários. O tratamento sensacionalista de certos temas num contexto de extrema polarização ideológica visa apenas provocar as “tretas” nos comentários (o que dá visibilidade ao conteúdo). E, nesse ponto, consideramos que um viés sensacionalista pode se configurar, também, pelo não aprofundamento de um determinado tema (falou-se, aqui, da escolha das fontes, da abordagem, do possível compromisso educativo do jornalismo).

**Que tipo de engajamento se quer produzir, então?** Coloquei a questão visando voltar para o debate em torno da dimensão da governança que nos coube discutir. Lizandra considerou esta uma questão importante. Trouxe-nos o exemplo do CDH, que geralmente é alvo privilegiado de ataques nos comentários, sobretudo quando a pauta são as questões de segurança pública e relativas à população carcerária. A política de gestão dos comentários inclui uma única resposta, que exponha o posicionamento ideológico (o projeto político) da entidade, e considera a possibilidade de bloqueio daquele que insiste nos ataques. Mas, como a própria Lizandra pontuou, o CDH talvez não seja um bom parâmetro para um veículo jornalístico.

Nesse sentido, consideramos que uma inovação na relação com os públicos seria, certamente, uma **política de administração/moderação dos comentários baseada na preservação de direitos fundamentais**, visando a construção de um ambiente saudável e humanizado de debate. Para Lizandra, uma mídia que realmente inovasse nesse sentido deveria esclarecer sua política de gestão dos comentários a cada post, fortalecendo uma nova proposta em relação ao que é feito hoje nas mídias atuantes (de deixar as “tretas” correrem, ignorando ofensas, ameaças, expressões de racismo, homofobia, transfobia, etc). O grupo concordou que a construção de um ambiente saudável de debate é capaz de fomentar a credibilidade e confiança em um novo veículo, revertendo no engajamento “ideal” e também numa participação mais efetiva, inclusive, na sustentação do veículo.

Ainda neste ponto, Mariana lembrou que as mídias atuantes têm dificuldades em responder demandas que chegam por email ou outros dispositivos de mensagens diretas. Neste sentido, uma forma de promover e manter o engajamento pode ser, também, a adoção de uma política mais precisa e simpática de resposta às audiências.

Como na primeira reunião, Adhemar relacionou este ponto com a importância de uma nova mídia **provocar identificação com seus públicos**, seja no tocante às pautas, seja em relação às estratégias para se fomentar o engajamento. Neste sentido, ele concordou que um diferencial seria a construção de um ambiente de debates que preserve direitos fundamentais e não insista na manutenção dos comentários apenas pela garantia da “liberdade de expressão”.

Aqui, Adhemar também chama a atenção para a necessidade de se **repensar os processos de escolha das fontes**. “A mídia independente ainda está muito presa à academia”, disse ele. Dar mais voz aos “invisíveis” (aos olhos da mídia atuante) seria, neste caso, uma decisão editorial que converge na dimensão do engajamento. Lembrou-se, neste ponto, a grande adesão popular a programas sensacionalistas como, por exemplo, o Tribuna do Povo,

apresentado pelo Dep. Nilson Gonçalves na RIC/TV. Adhemar também citou o exemplo do Diarinho, de Itajaí, que provoca identificação na audiência, mas com um viés sensacionalista. O “sonho” seria, neste caso, reverter esta audiência para um novo tipo de jornalismo, fomentando a identificação, priorizando o hiperlocalismo, “dando voz” às comunidades, com uma abordagem humanizada e sensível ao Outro.

Sobre isso, Lizandra considera o **“humor” como estratégia possível**, citando o exemplo positivo do Gregório Duvivier. Para ela, Duvivier consegue - ao abordar com humor temas como o aborto - fazerem com que as pessoas se voltem para si mesmas, provocando a sensibilização para temas que, em abordagens mais convencionais, poderia gerar conflitos ou polêmicas. Para Lizandra, o que Duvivier faz é jornalismo (no sentido de trazer informação contextualizada, qualificada e com uma profundidade que as mídias atuantes dificilmente conseguem).

Na esteira desta questão, Mariana lembra dos memes, também possibilidade para gerar engajamento e mobilizar as audiências em torno de certos conteúdos e temas. Houve um consenso no grupo de que a aposta no formato audiovisual é imprescindível.

Por fim, Lizandra pontuou sobre a **importância de considerarmos os jovens como “alvo” principal do nosso esforço de mobilização**. “Os jovens têm chegado com um novo olhar sobre as realidades”, disse ela citando o projeto “Mil razões para viver”, realizado pelo CDH em parceria com o Centro D. Helder de Acolhida e Capacitação de Jovens (que, atualmente, trabalha com os alunos de ensino médio da EEB Dr. Tufi Dippe). Para Lizandra, os jovens são fontes de pauta e de olhares para uma nova mídia, preocupada com temas locais e com abordagens diferenciadas. Mariana complementa, considerando a possibilidade de atuarmos a capacitação de novos leitores com estes jovens, uma vez que eles têm o potencial de atuar, junto às famílias e comunidades, como multiplicadores.

Às 18h30 a reunião foi encerrada, com o agradecimento da coordenadora aos participantes. Fizemos uma breve avaliação do momento e o sentimento do grupo foi o de termos avançado na discussão iniciada na primeira reunião, com um pouco mais de maturidade sobre os temas circunscritos nessa dimensão de governança. A expectativa do grupo (manifestada por todos, em diferentes momentos da reunião) é, principalmente, pelo encontro com os outros grupos de trabalho, de modo que seja possível visualizar todas as fronteiras e interfaces que os GTs mantêm entre si.

## Reunião do GT Gestão de Sustentabilidade e Financeira do GPSJor – 26.07.2017

Samuel abriu a reunião apresentando o projeto, resumidamente. Em seguida, o grupo se apresentou. Estavam presentes: Albertina Camilo (portal Fazer Aqui), Eduardo Guedin (site Design Conceitual), Luiz Mendes (jornalista), Wanderlei Souza (Sindicato dos Metalúrgicos), Vinícios Neves (coordenador de Publicidade do Ielusc), Clayton Felipe Silveira (O Mirante) e Alex Fernandes (professor), além de Livia Vieira e Samuel Lima.

Livia apresentou alguns dados da pesquisa referentes ao eixo de Sustentabilidade. Em seguida, passou-se à discussão da pergunta proposta: Como as mídias (as que já existem e as que podem vir a existir) podem aperfeiçoar a relação com o público na dimensão da sustentabilidade financeira?

Felipe Silveira foi o primeiro a se manifestar, afirmando que no veículo O Mirante eles definiram **o jornalismo que fazem é um produto**. Ele salientou que as assessorias de imprensa e entidades de uma forma geral, em Joinville, estão acostumadas com o cenário jornalístico da região e por isso não procuram os veículos novos que estão surgindo. Ainda enfatizou a importância da formação de público e diálogo constante. No Mirante, eles aceitam como anunciantes pequenas empresas de Joinville.

Luiz apresentou alguns questionamentos importantes: **Se o jornalismo é um produto, o que temos para vender?** Qual é esse produto? Como vender? É preciso delimitar bem. Ele enfatizou a importância da separação do editorial e comercial.

Vinícios afirmou que este grupo precisa estar bem alinhado com o grupo de Gestão Editorial. Segundo ele, o GPSJor é mais do que um produto, é uma filosofia para transformar o jornalismo. **Ele sugere que, assim como há os conselhos nos jornais, possa haver também conselheiros financeiros. Vinícios lembrou que a cultura do grátis está impregnada na internet e citou o conceito de Fremium, do Chris Anderson. Ele disse que a opção de assinaturas é ainda muito difícil (citou o exemplo do jornal A Notícia) e que uma possibilidade é a venda de dados qualificada ou a aplicação do conceito de fremium.**

Albertina falou sobre o Fazer Aqui, que é uma proposta colaborativa, com viés positivo e propositivo. **Segundo ela, o portal tem recebido contribuições de pessoas de diversas áreas (motoboy, médico, pintora).** Não se dedica a notícias factuais. **Ela afirmou que primeiro estão criando confiança, para depois começar a monetizar.** Querem criar uma equipe comercial específica e pensam em investir em grandes reportagens.

Eduardo falou sobre sua experiência no Design Conceitual, que em um ano já alcançou 1 milhão de visitas. Ele disse que utiliza o AdSense e que o jornalista tem que estar preparado para ser, cada vez mais, um empreendedor. **Destacou a política editorial do seu site e afirmou que não aceita anúncios de empresas de software como Adobe e Corel.** Se fizesse isso, poria em risco sua independência editorial, afirmou.

Samuel apresentou exemplos de iniciativas como o Tiempo, na Argentina. Mostrou alguns números da pesquisa sobre os nativos digitais na América Latina.

**Felipe falou sobre a tentativa de criar uma associação dos jornais independentes de Joinville, que acabou não dando certo por divergências.** Segundo ele, as meninas do Paralelo, por exemplo, não aceitam anunciantes, e o Mirante está disposto a aceitar. **Ele destacou a importância de o grupo pensar em maneiras de sustentabilidade.**

Alex falou sobre sua pesquisa sobre a mídia hegemônica e destacou que, no Brasil, o público letrado e não letrado não possuem o hábito da leitura. **Segundo ele, é importante pensarmos na construção de uma cultura da leitura, alinhando o impresso com o audiovisual.**

Eduardo lembrou dos Youtubers, que estão se comunicando muito bem com as novas audiências utilizando uma linguagem própria. Ele destacou a superficialidade dos conteúdos.

Felipe interveio e disse que há coisas boas também no YouTube, como o canal Omelete.

Samuel lembrou do Vox, que investe em conteúdo audiovisual, com grande apuro técnico. E questiona: **Como conseguimos produzir jornalismo de forma atraente para esses novos leitores? Ainda estamos reproduzindo modelos, afirmou.**

Lívia entregou o texto da Ombusman da Folha de S. Paulo, Paula Cezarino, que repercute pesquisa do Instituto Reuters sobre a disposição dos mais jovens a pagar por conteúdo jornalístico. Sugeriu-se que cada um leia em casa e anote as considerações.

**A próxima reunião ficou marcada para o dia 9 de agosto, às 19h, no Bom Jesus Ielusc.**

## **Segunda reunião do Grupo de Governança Financeira e de Sustentabilidade – 09.08.2017**

Estiveram presentes na reunião Livia Vieira (GPSJor), Albertina Camilo (Fazer Aqui), Felipe Silveira (O Mirante e GPSJor) e Eduardo Guedin (Design Conceitual).

Livia deu início à reunião confirmando as datas e a metodologia de trabalho dos próximos encontros. Ficou acertado o seguinte calendário: 23.08 (quarta), às 19h; 05.09 (terça), às 19h, com todos os grupos; 27.09 (quarta), 19h, reunião final. Ficou acordado também que usaremos o e-mail para troca de arquivos interessantes para o grupo, bem como sugestões e insights.

Começamos a debater sobre a pergunta proposta: Como as mídias já atuantes e as novas na cidade podem aprimorar e inovar seu trabalho na dimensão da governança financeira e de sustentabilidade?

Felipe pontuou a necessidade de pensarmos o local, o contexto da cidade de Joinville. Segundo ele, O Mirante está desenvolvendo seu projeto comercial e a ideia é lançar um programa de apadrinhamento (utilizando o site 'padrim'). Eles cobram uma taxa de 12%, mas há facilidades, como pagamento de no mínimo 1 real por boleto, cartão... Eles pensaram num 'combinado', com várias opções comerciais: banners publicitários, conteúdo patrocinado, apadrinhamento, venda de material impresso, eventos, serviços, box (produtos de parceiros enviados aos padrinhos e madrinhas).

Eduardo lembrou que esse mix de opções de financiamento é uma tendência, e citou o relatório do Caio Túlio Costa.

Albertina disse que o Fazer Aqui está produzindo o caderno comercial com diversas opções de banners (tamanhos e valores diferenciados).

Felipe lembrou da necessidade de olharmos para experiências de outras áreas do mercado, como o entretenimento, e citou o caso do Omelete. Ele disse que uma ideia seria vender um box com produtos locais, de Joinville.

Livia questionou se esse tipo de financiamento seria um problema. As pessoas pagariam pela informação ou seriam atraídas pelos brindes?

Felipe disse que sim, isso é um problema, mas a pessoa entra em contato com a empresa de mídia por diversos motivos e esse pode ser um deles.

Albertina afirmou que as pessoas adoram brindes e que não vê problema nisso. A Folha sempre fez, a Caras também. Ela disse que temos que ter a cabeça aberta, não há nada de errado nisso.

Felipe lembrou que não é antiético.

Eduardo ponderou que não é antiético, mas é um problema de valorização do jornalismo. Livia concordou.

Felipe disse que 16% das pessoas estão dispostas a pagar pela informação, como mostrou a pesquisa do GPSJor. Temos que descobrir como fazer os demais pagarem.

Albertina disse que precisamos criar a necessidade, é assim que se cria um produto. E depois da necessidade criamos o hábito.

Lívia perguntou o que o grupo achava sobre o paywall, ou seja, sobre fechar o conteúdo.

Todos disseram que não é a melhor opção, que não concordam.

Sobre inovações, Felipe disse que suas respostas e a combinação que O Mirante está pensando não são inéditas. Albertina disse que o Fazer Aqui quer criar produtos, mas disse que não pode dar mais detalhes.

Eduardo afirmou que manter a independência editorial é importante, mas o jornalista precisa ter a mente aberta e ser transparente com seu leitor. A realidade da cobrança é essa, então o importante é pensar em como ser transparente dentro dessa realidade. Albertina disse que nem discute essa questão da cobrança, pois ela é pré-requisito. Precisamos nos manter.

Felipe disse que O Mirante quer fazer um trabalho com as assessorias de imprensa que, segundo ele, são muito despreparadas em Joinville. Albertina lembrou que a cidade tem suas especificidades mesmo. Felipe criticou a qualidade dos releases e disse que melhorar as assessorias é importante porque eles nunca vão conseguir cobrir tudo.

Felipe enfatizou que O Mirante está se propondo a um jornalismo mais tradicional no sentido de ser menos posicionado, mais objetivo, preocupado com dados. Segundo ele, as pessoas buscam isso. E por isso eles não querem anúncios da prefeitura, por exemplo, pra evitar qualquer tipo de interferência. Eles estão visando os pequenos anunciantes.

Lívia perguntou se o grupo acha importante ouvir os anunciantes para entender mais sobre essa governança.

O grupo disse que sim, e que deveríamos focar nos pequenos.

Felipe disse que é um problema os veículos pequenos focarem em grandes anunciantes, pois eles ficam dependentes daquela verba. Por isso, é melhor pulverizar.

Lívia mostrou a tabela com as experiências de novas práticas de governança. No nosso eixo, Eduardo pontuou que devemos acrescentar duas: o programa de parceiros (uma espécie de comissão que o veículo ganha se há conversão de leads, ou seja, se a pessoa que clicou no banner realmente fez uma compra com o anunciante); e o conteúdo patrocinado.

Felipe disse que acha difícil encontrarmos algo novo em termos de sustentabilidade financeira além das modalidades que estão na tabela.

Lívia disse que esse não é nosso objetivo.

Felipe afirmou que talvez o GPSJor pudesse ser o grande captador financeiro e distribuir para os veículos independentes que já existem.

Albertina lembrou também do modelo de cooperativas, mas pontuou que jornalista é bicho complicado, e por isso nunca deu certo em Joinville.

Encerramos a reunião às 20h30.

### **Terceira reunião do Grupo de Governança Financeira e de Sustentabilidade – 23.08.2017**

Coordenada por Livia Vieira, estiveram presentes na reunião Albertina Camilo (Fazer Aqui), Felipe Silveira (O Mirante), Eduardo Guedin (Design Conceitual) e Luiz Mendes (jornalista). O professor Samuel Lima chegou no fim da reunião, pois estava acompanhando outro GT.

Livia iniciou a reunião lembrando o cronograma. Para a maioria dos membros do GT, a melhor data para o encontro de todos os grupos é no dia 13 de setembro (quarta-feira). Livia enfatizou ainda a necessidade de avançarmos na discussão para então iniciarmos a produção do relatório parcial com nossos apontamentos.

Tina leu um trecho do relatório da SembraMedia que considera importante: Há dois caminhos - construir audiência para atrair tráfego e anúncios ou aprimorar a fidelidade da audiência com pequenas doações. Segundo ela, o problema é que jornalistas não investem em vendas e em marketing.

Luís lembra a importância de separar o editorial do comercial. Segundo ele, é uma questão de foco e otimização do tempo. É preciso contratar alguém que só venda.

Livia pergunta qual seria a formação desse profissional de vendas.

Todos concordam que não precisa ser um jornalista, mas alguém que se identifique com a causa e que saiba exatamente o que está vendendo.

Reiterando a importância de um profissional (sou setor) só para vendas (marketing), Eduardo disse que fez um cronograma da parte comercial do Design Conceitual no início do ano, mas que não conseguiu dar conta, por causa da demanda da parte editorial.

Livia pergunta que é importante que haja uma política de sustentabilidade financeira clara e todos concordam que é importante, para que os leitores saibam de onde vem o dinheiro que sustenta o projeto.

Felipe sugere que o GPSJor seja uma espécie de entidade que faça a gestão dos negócios de projetos de jornalismo independente em Joinville.

Luís pondera que não poderia ser uma cooperativa, porque não pode ter CNPJ. Ele lembra que trabalhou numa empresa que tinha 12 associados. Um sócio de cada empresa tinha lugar na mesa diretora dessa associação, mas cada empresa era independente. Somente algumas operações funcionavam em conjunto.

Eduardo diz que gosta muito desse modelo colaborativo.

Felipe afirma que, nesse modelo, a entidade cuidaria da gestão financeira dos veículos hiperlocais.

Luís enfatiza a importância da prestação de contas e da transparência.

Tina pondera que tem medo de a coisa se perder no caminho, e disse que é importante ver a questão da natureza jurídica.

Chegamos num mix de opções que parece ser interessante:

- Publicidade
- Conteúdo patrocinado
- Micropagamentos
- Eventos
- Ebooks
- Brindes

Tina reforçou o que já disse na reunião anterior: é importante criar a necessidade, o hábito e depois monetizar.

O grupo concorda que esse modelo de uma entidade gestora do negócio dos veículos hiperlocais pode funcionar.

Samuel, que chegou na reunião mais no final, citou o caso do Libre, plataforma de micropagamentos. Segundo ele, a utopia final é criar uma startup, um portal de jornalismo independente que pudesse garantir os insumos básicos.

Luís disse que poderíamos pensar num investidor inicial, que não vê problemas nisso. Mas que se blinde o editorial.

Encerramos a reunião, combinando que o próximo passo é a sistematização que Livia vai fazer e enviar para todos do grupo.