

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)
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UEPG)

Relatório Final de Pesquisa de Campo

Governança social para um jornalismo de novo tipo: leitura, credibilidade, qualidade e sustentabilidade jornalística em Joinville (SC) (2016-2018)

Joinville/Florianópolis, maio de 2019

Este é o relatório final da pesquisa de campo do **Projeto GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo**, desenvolvido por pesquisadores dos Programas de Pós-Graduação em Jornalismo e de Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), do Curso de Jornalismo do Bom Jesus/Ielusc e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A investigação teve início em setembro de 2015, com recursos próprios do Ielusc e da UFSC e, a partir de julho de 2017, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Este relatório é de autoria coletiva; solicita-se que, para citação, se adote o seguinte padrão:

GPSJor - Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo. Governança social para um jornalismo de novo tipo: leitura, credibilidade, qualidade e sustentabilidade jornalística em Joinville (SC) (2016-2018). Florianópolis/Joinville: UFSC/Bom Jesus Ielusc, 2019. (Relatório final de pesquisa de campo).

Licença Creative Commons CC-BY: Este texto pode ser distribuído, remixado, adaptado por terceiros, e outras obras podem ser derivadas dele, desde que sejam atribuídos os créditos da criação original ao **GPSJor**.

Equipe

Coordenação

Dr. Ângelo Augusto Ribeiro (Iscom/Furb)
Dr. Carlos Castilho (UFSC)
Dr. Jacques Mick (UFSC)
Ms. Luisa Meurer Tavares (UFSC)
Dr^a. Marília Crispi de Moraes (Ielusc)
Dr. Rogério Christofolletti (UFSC)
Dr. Samuel Pantoja Lima (UFSC)

Pesquisadoras/es

Dr. Felipe Simão Pontes (UEPG)
Dr^a. Lívia de Souza Vieira (UFSC/Ielusc)
Dr^a. Maria Elisa Máximo (Ielusc)
Dnda. Andressa Kikuti Dancosky (UEPG/UFSC - Bolsista CNPq/AT)
Dnda. Kérley Winkes (UFSC/Ielusc)
Ms. Mariana Rosa Silva (UFSC)

Pesquisadoras/es vinculadas/os a etapas específicas do projeto

Dr^a Amanda Miranda (Ielusc)
Dr^a Paula Melani Rocha (UEPG)
Dnda. Raíssa Turci (UFSC)
Ms. Ariele Cardoso (Bolsista AT)
Grad. Clayton Felipe Silveira (Bolsista AT)
Graduandos do Bom Jesus Ielusc:
Adolfo Lindenberg Bonucci- Alessandra Pollis - Ana Carolina João - André Luís Fernandes - Anna Vavassori - Bruna Romão - Bruno Nunes - Fernanda de Lourdes Pereira - Fernanda Elisa da Silva - Jéssica Ramiro Pereira - Kauê Natan Vezenteiner - Laura Bona Moll - Leonardo Fernandes - Letícia Demori - Letícia Rieper - Lucas Cordeiro de Carvalho - Nathália Thomassen - Norton Ortiz - Raquel Ramos - Rodrigo Jordan - Vanessa Flores
Graduandos da UFSC:
Clarissa Levy - Jéssica Castro Antunes - Larissa Helena Olivares Herédia - Marcos Paulo Ferreira

Contatos

<http://gpsjor.sites.ufsc.br> | <https://www.facebook.com/gpsjor> | gps.jornal@gmail.com

Sumário

Resumo executivo	/	5
Apresentação: Problemática e objetivos da pesquisa	/	6
Capítulo 1. A governança do jornalismo e suas dimensões	/	10
Capítulo 2. Metodologia, limites e alcance da pesquisa	/	16
2.1 A pesquisa-ação, da concepção à experiência		
2.2 As técnicas de investigação		
2.3 Perfil dos respondentes da pesquisa por amostragem		
Capítulo 3. Mdiatização e mídia jornalística em Joinville	/	36
3.1 O jornalismo em Joinville		
3.2 A relação dos joinvilenses com o jornalismo local		
Capítulo 4. A importância do jornalismo para o público e sua presumível credibilidade	/	54
4.1 As representações sobre o jornalismo nas entrevistas exploratórias		
4.2 As representações sobre o jornalismo nas entrevistas em profundidade		
4.2.1 Integração dos indivíduos à sociedade		
4.2.2 Reprodução de valores profissionais		
4.2.3 A crítica como horizonte para um ideal de jornalismo		
4.3 Um balanço das percepções do público		
Capítulo 5. A dimensão editorial da governança: percepções dos cidadãos de Joinville	/	81
5.1 Hábitos de obtenção de informação, satisfação e credibilidade		
5.2 As reivindicações do público quanto às pautas		
5.3 As percepções de fontes sobre o noticiário		
5.4 Demandas do público sobre a qualidade das notícias		
5.5 A dimensão editorial da governança na percepção do grupo de trabalho		
5.6 Síntese das percepções dos públicos sobre a dimensão editorial da governança		
Capítulo 6. Percepções dos públicos sobre circulação e engajamento	/	102
6.1 Indicadores quantitativos sobre circulação e engajamento		

- 6.2 O grupo de trabalho sobre circulação e engajamento
- 6.3 Governança de circulação e engajamento nas entrevistas em profundidade

Capítulo 7. Percepções dos públicos sobre gestão e controle da mídia jornalística / 126

- 7.1 Indicadores quantitativos
- 7.2 As ideias para gestão no Grupo de Trabalho
- 7.3 O tema da gestão nas entrevistas em profundidade
 - 7.3.1 Concentração de propriedade e caráter privado da gestão
 - 7.3.2 Instrumentos para aprimorar a transparência
 - 7.3.3 Instrumentos de gestão participativa
- 7.4 Uma síntese

Capítulo 8. Percepções dos públicos sobre a dimensão financeira e de sustentabilidade da governança jornalística / 138

- 8.1 Indicadores quantitativos
- 8.2 As ideias para sustentabilidade no Grupo de Trabalho
- 8.3 Financiamento e sustentabilidade nas entrevistas em profundidade
- 8.4 Uma síntese das percepções sobre financiamento e sustentabilidade

Capítulo 9. Síntese dos resultados, recomendações e considerações finais / 150

- 9.1 As dimensões da governança social do jornalismo em Joinville
- 9.2 Recomendações do projeto GPSJor
- 9.3 Observações relativas a desdobramentos da pesquisa

Referências / 159

Apêndices / 164

Resumo executivo

O relatório apresenta e analisa percepções da população de Joinville (SC) sobre consumo, qualidade, sustentabilidade e credibilidade das mídias jornalísticas locais. Os dados foram obtidos, em pesquisa-ação, por investigadores da Universidade Federal de Santa Catarina, da Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc e da Universidade Estadual de Ponta Grossa entre junho de 2016 e abril de 2018 combinando uma série de instrumentos de pesquisa: 21 entrevistas exploratórias; uma enquete por amostragem representativa da população do município, com 543 respondentes; uma enquete *online*, não representativa, com 387 participantes; 23 entrevistas em profundidade; quatro grupos de trabalho compostos por jornalistas e representantes da sociedade; revisão bibliográfica; observação de casos de inovação no jornalismo. Os resultados refletem as perspectivas dos variados públicos que se relacionam com o jornalismo local: profissionais, audiências, fontes de informação, anunciantes, publicitários, proprietários, *stakeholders* e outros.

Quanto à dimensão *editorial* da governança jornalística local, as práticas de obtenção de informação se assemelham, em Joinville, ao que ocorre nas principais zonas metropolitanas do mundo, com um deslocamento sistemático da audiência das mídias tradicionais para o ambiente online. Embora a oferta de meios de comunicação não seja restrita – há variedade de canais de TV, emissoras de rádio e mídias jornalísticas na internet –, a audiência se concentra nos veículos de dois grupos de mídia, NSC (ex-RBS) e RIC. O duopólio comanda os veículos noticiosos mais utilizados por 85% da população, ambiente pouco concorrencial que contribui para que as expectativas do público em relação à qualidade da informação jornalística sejam conformadas: prevalece a indiferença ao entusiasmo. O jornalismo local está longe de níveis de excelência que cultivem larga confiança, mas está protegido por uma confortável avaliação positiva, que reduz a demanda cotidiana, por parte das audiências, pelo aperfeiçoamento das mídias. O cenário de baixa exigência é testado quando se oferece ao público a possibilidade de apontar temas em que a cobertura é insuficiente ou inexistente. Nessa situação, três quartos dos respondentes têm o que reivindicar, e disso resulta uma nítida lista de tópicos que mereceriam atenção mais sistemática da cobertura jornalística.

A análise dos indicadores que tangem à governança *da circulação e do engajamento* indica que, para a maior parte dos respondentes, as possibilidades de participação no jornalismo aferidas não são atrativas. Embora também aqui opere o cenário de indiferença, a parcela do público interessada em colaborar com o jornalismo flutua entre 13% e 40%, de modo decrescente entre as seguintes opções: sugestão de temas (pautas), como entrevistado(a), na avaliação das notícias, escrever texto de opinião, na apuração de informação, escrever texto informativo, na edição e revisão das reportagens, na gestão, com contribuição financeira.

A análise de dados referentes às governanças *de gestão e da sustentabilidade* indica que a maior parte do público concorda com o uso de anúncios publicitários – vistos como um mal menor, uma vez que permitem a circulação gratuita ou de baixo custo do conteúdo midiático. Mas ampla parcela do público acredita que anunciantes interferem no noticiário sempre ou quase sempre. Tal situação é ainda grave no que se refere aos efeitos da propriedade sobre o conteúdo jornalístico: mais de 70% dos respondentes acreditam que o dono interfere sempre ou quase sempre nas notícias.

Por fim, o relatório apresenta possibilidade de uso dos dados pelo público e pelas mídias jornalísticas, reflete sobre a metodologia de pesquisa adotada e sugere ações para a continuidade da investigação a respeito do tema.

Apresentação: Problemática e objetivos da pesquisa

O jornalismo enfrenta as mesmas dificuldades em boa parte do ocidente: os recursos das fontes tradicionais que tornaram o jornalismo um negócio privado e próspero por mais de um século ficaram escassos; a qualidade e a extensão das coberturas decaíram, em paralelo à queda das receitas; as taxas de credibilidade na mídia despencaram. Em função de transformações estruturais nos modos de produção e na sociedade, os hábitos de obtenção de informação pelo público têm se deslocado de mídias tradicionais para meios online, sem que os recursos que financiavam o jornalismo naquelas tenham acompanhado o movimento das audiências até estes. As verbas publicitárias passam a ser distribuídas predominantemente para empresas de serviços de internet – no mercado norte-americano, Google e Facebook detinham, em 2017, 60% das receitas com anúncios online (BELL; OWEN, 2017). Organizações não-jornalísticas adotaram estratégias diretas de relacionamento online com seus públicos (algumas delas envolvendo produtos jornalísticos, como as mídias das fontes) e direcionaram para tanto recursos antes investidos em publicidade. O declínio no volume de assinaturas, anúncios publicitários e outras fontes de receita levou os empresários de mídia a cortar despesas: substituíram jornalistas experientes por recém-formados, reduziram o número de profissionais, precarizaram o trabalho. O resultado foi a dramática e continuada deterioração da qualidade do jornalismo, com inevitáveis efeitos sobre sua credibilidade.

As transformações estruturais no jornalismo transcendem em muito as dificuldades econômico-financeiras da atividade. A (in)sustentabilidade do jornalismo atual é o aspecto mais visível de uma cadeia de relações sociais afetadas por fenômenos tecnológicos, estéticos, econômicos e políticos. É o todo dessas relações entre o jornalismo e seus públicos que está em questão, e poucos estudos sobre o tema se dispõem a enfrentá-lo de maneira multidimensional, considerando os variados aspectos das conexões entre quem trabalha no ofício – jornalistas, proprietários, outros profissionais de comunicação – e quem dele faz uso – audiências, fontes, investidores, *stakeholders*, anunciantes.

Para procurar compreender as características complexas desse problema e vislumbrar alternativas de âmbito local, criou-se o projeto de pesquisa-ação **GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo**, cujos resultados serão apresentados neste relatório. Neste projeto, concebido em 2015 e executado até 2018, duas instituições de ensino superior, a Universidade

Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc¹, promoveram discussões públicas e realizaram uma série de estudos sobre a qualidade da informação jornalística na cidade de Joinville (norte de Santa Catarina), envolvendo centenas de profissionais da área, lideranças de todos os tipos de organizações sociais e cidadãos interessados no tema.² O principal resultado esperado do projeto é a concepção de sistemas de governança que permitam a recriação de padrões de confiança entre jornalistas e leitores-contribuintes, baseados em relacionamento estável e horizontal, resultando num modelo de financiamento capaz de viabilizar um jornalismo de qualidade sem fins de lucro. A isso chamamos “jornalismo de novo tipo”.

A premissa do projeto é a ideia de que as dificuldades do jornalismo podem ser observadas e enfrentadas a partir da adoção de estratégias de pesquisa que favoreçam a compreensão dos variados tipos de relação social que o cercam. O conceito central, que estrutura a combinação de estratégias, é o de **governança**. Termo consolidado nas últimas décadas em áreas como administração, ciência política e relações internacionais, **governança é o conjunto de arranjos legais, culturais e institucionais que determinam o que as organizações podem fazer, quem as controla, como esse controle é exercido e como são distribuídos riscos e retornos das atividades que elas envolvem**. No jornalismo, a governança se exerce em quatro dimensões complementares – editorial, de engajamento e circulação, de gestão e financeira e de sustentabilidade –, cujas fronteiras se sobrepõem, abrangendo vários padrões possíveis de envolvimento dos públicos em cada uma delas (MICK; TAVARES, 2017; MICK; CHRISTOFOLETTI, 2018; GPSJOR, 2017). O conceito de governança e seu desdobramento para o estudo e a intervenção no jornalismo são discutidos no Capítulo 1.

O **GPSJor** alimenta a hipótese de que as dificuldades do jornalismo não se limitam a sua face financeira ou a seu modelo de negócio. Mudanças estruturais na produção e na sociedade combinadas a decisões dos proprietários das mídias (algumas delas com implicações políticas fortes) afetaram a relação do jornalismo

¹ Ao longo do projeto, a equipe do projeto passou a ser também composta por professores e estudantes do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

² A continuidade do projeto em nova etapa, em outro(s) município(s), depende de recursos humanos e financeiros cuja disponibilidade não é possível prever no momento em que se encerra o estudo em Joinville.

com todos os seus públicos³. Superar as crises do setor envolve redefinir as relações entre organizações jornalísticas, profissionais e todos esses públicos – ou seja, redefinir a governança do jornalismo. Tais premissas contribuem para a autodefinição do projeto como uma iniciativa de pesquisa-ação, compreendida como uma “tentativa continuada, sistemática e empiricamente fundamentada de aprimorar a prática” (TRIPP, 2005) do jornalismo. A pesquisa-ação se distingue da investigação científica convencional por realizar estudos *com* os grupos sociais envolvidos (em vez de estudos *sobre* os grupos). Ao mesmo tempo em que se dispôs a propor e discutir uma visão crítica do jornalismo hoje, o projeto decidiu fazê-lo não somente no ambiente universitário, fechado à academia, mas com possibilidade de participação da sociedade civil – o que contribui potencialmente tanto para a construção de um jornalismo mais inclusivo, quanto para a formação política e crítica dos participantes. Além disso, os resultados do projeto podem ser apropriados por outras iniciativas, jornalísticas ou de pesquisa, no restante do país.

Para realizar essas ambições, a equipe do projeto adotou sete estratégias ou técnicas de investigação combinadas: reuniões públicas, entrevistas exploratórias, *survey*, *online survey*, grupos de trabalho, entrevistas em profundidade e vasta revisão bibliográfica dos estudos mais recentes sobre as transformações no jornalismo no ocidente. A preparação dos instrumentos deu-se entre outubro de 2015 e junho de 2016. As entrevistas exploratórias foram realizadas em julho e agosto de 2016. Os *surveys* foram aplicados entre outubro de 2016 e abril de 2017. Um relatório parcial, descrevendo os resultados dessas etapas iniciais da pesquisa, foi divulgado em junho de 2017 (GPSJOR, 2017). Entre agosto e outubro daquele ano, quatro grupos de trabalho com participação de jornalistas e da sociedade discutiram os dados obtidos com a pesquisa até o momento em cada uma das dimensões da governança. Entre novembro de 2017 e fevereiro de 2018 foram realizadas entrevistas em profundidade, transcritas entre março e maio de 2018. A metodologia é detalhada no Capítulo 2.

Os pesquisadores escolheram Joinville para realizar o estudo por várias razões. É a cidade catarinense mais populosa – 583 mil habitantes, de acordo com as estimativas do IBGE, e 397 mil eleitores registrados no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) (ambos os dados relativos a 2018). A população local é bastante organizada,

³ Aqui, o conceito de “público” se refere ao conjunto de agentes sociais envolvidos diretamente com o jornalismo, em suas etapas de produção ou de circulação. Contra a interpretação generalizante de que o jornalismo serve a um “interesse público” supostamente universal e profissionalmente apreensível em cada sociedade, sustentamos a ideia de que o discurso jornalístico resulta do conflito entre múltiplos interesses distribuídos no processo de sua elaboração e disseminação.

em centenas de sindicatos, associações, conselhos, coletivos, movimentos ou outros formatos institucionais, em torno das mais diversas motivações – igualdade racial ou de gênero, reivindicações sociais ou sindicais, identidades profissionais, causas comunitárias etc. Desde o início do século, a mídia jornalística na cidade passou por profundas mudanças, que afetaram diretamente sua qualidade – primeiro com a integração do principal jornal joinvilense, o diário A Notícia, ao grupo de mídia RBS, em 2006; depois, com o surgimento e desaparecimento de outro diário, Notícias do Dia⁴; mais adiante, com venda das mídias do grupo RBS ao grupo farmacêutico NSC, em 2016; por fim, com o aparecimento de uma série de mídias jornalísticas independentes baseadas na internet. Para entender o funcionamento combinado dessas mídias e parte dos padrões de utilização da informação jornalística pelo público, adotamos o conceito de midiaticização, detalhado no Capítulo 3 junto com uma breve história da oferta e da circulação social de jornalismo em Joinville.

O conjunto de instrumentos de pesquisa e estratégias metodológicas produziu grande volume de dados sobre as representações sociais que cercam a mídia jornalística em Joinville, aos quais acrescentamos neste relatório as interpretações produzidas pela equipe de pesquisa. Os resultados serão apresentados em cinco capítulos. O Capítulo 4 reflete sobre as percepções dos públicos a respeito do conceito de jornalismo e sua importância para a vida na cidade. Os capítulos de 5 a 8 analisam os resultados relativos a cada uma das dimensões de governança – respectivamente e pela ordem, editorial, de gestão, de engajamento e circulação, e financeira e de sustentabilidade. O Capítulo 9 oferece uma síntese dos resultados do estudo, aponta sugestões de aplicação e indica possibilidades para a continuidade da investigação sobre o tema.

O relatório se completa com um conjunto de apêndices que detalham os instrumentos de pesquisa. São os roteiros adotados nas entrevistas exploratórias e em profundidade, assim como os questionários utilizados nos *surveys* presencial e *online*. Os instrumentos são de livre uso por parte de pesquisadores que desejarem replicar a pesquisa feita em Joinville em suas cidades.

⁴ Em 31 de dezembro de 2016, o fechamento da edição de Joinville do jornal Notícias do Dia tornou-se um exemplo de situação-limite a que a crise do jornalismo colabora a conduzir. O jornal encerrou suas atividades depois de apenas 10 anos de atuação. Ver: <https://ndonline.com.br/joinville/noticias/jornal-noticias-do-dia-deixa-de-circular-em-joinville>

Capítulo 1 – A governança do jornalismo e suas dimensões

Os estudos sobre as transformações estruturais do jornalismo desde o final do século XX têm transitado de avaliações restritivas a interpretações cada vez mais holísticas do tema. Inicialmente caracterizadas como efeito do impacto tecnológico ou como uma crise no modelo de negócios, tais mudanças passaram a ser vistas como um fenômeno complexo e multidimensional. A descrição dos elementos que configuram a etapa pós-industrial do jornalismo por Anderson, Bell e Shirky (2013) contribuiu decisivamente para que outros pesquisadores procurassem compreender o fenômeno de modo abrangente. Desde então, têm surgido estudos relevantes sobre as alternativas organizacionais para a operação e o financiamento do jornalismo (Cagé, 2015; Benson, 2017; 2019), análises aprofundadas sobre inovações adotadas recentemente por mídias jornalísticas, além de monitoramentos sistemáticos sobre as percepções do público a respeito do jornalismo em vários países (por organizações com o Reuters Institute for the Study of Journalism ou Nieman Lab) ou em nações específicas (em levantamentos como a Pesquisa Brasileira de Mídia ou os estudos regulares do Pew Research Center sobre os Estados Unidos). Da abundante bibliografia sobre o tema, destacam-se justamente as obras que propõem abordagens holísticas.

O projeto **GPSJor** assumiu o caráter multidimensional das transformações estruturais do jornalismo como uma premissa e procurou responder com o conceito de governança (MICK; TAVARES, 2017) à lacuna teórico-metodológica por ela deixada – afinal, não há um modelo analítico dominante para a interpretação dessas mudanças. Mas “governança” não é apenas um conceito polissêmico: ele também tem diferentes usos em disciplinas distintas, o que torna sua definição particularmente importante. No Brasil, governança se refere sobretudo aos padrões de gestão das empresas (públicas ou privadas), envolvendo os interesses dos acionistas e *stakeholders*. Não é esse, contudo, o sentido que aqui buscamos. O conceito de governança refere-se ao conjunto de arranjos legais, culturais e institucionais que determinam o que as organizações jornalísticas podem fazer, quem as controla, como esse controle é exercido e como são distribuídos os riscos e os retornos das atividades que elas envolvem (cf. BLAIR, 1995, p. 3). Seguindo a proposta mais abrangente de Mark Bevir (2013), entendemos que a governança se refere “a todos os processos de governar, empreendidos seja por um governo, mercado ou rede; seja por uma família, tribo, corporação ou território; e seja por leis, normas, poder ou linguagem. Governança é um termo mais amplo que governo porque foca não apenas no Estado e

suas instituições, mas também na criação de lei e ordem em práticas sociais” (BEVIR, 2013, p. 1). O conceito é aqui adotado para compreender – mas não necessariamente para normatizar – os padrões de relacionamento entre organizações jornalísticas e seus públicos, comportando neles as relações de poder.

Por “públicos” designamos todos os grupos ou agentes sociais que interagem diretamente com o jornalismo em cada sociedade, com variados graus de intensidade. Usamos o conceito no plural por duas razões. Primeiro, para distanciar nosso argumento do conceito de “interesse público”, amplamente mobilizado nos discursos de legitimação e autolegitimação do jornalismo. Ainda que tal ideia tenha importância como valor ou como elemento das culturas profissionais dos jornalistas (GOMIS, 2002; KOVACH; ROSENSTIEL, 2003; KARAM, 2004; MCQUAIL, 2012; CHRISTOFOLETTI; TRICHES, 2014), uma noção difusa de público (confundido com toda a sociedade) atrapalha a percepção de que as organizações jornalísticas interagem com segmentos sociais específicos, mesmo quando se reportam ao “interesse público”. Segundo, porque a noção de público é mais frequentemente associada à de audiência, englobando o conjunto de receptores do discurso jornalístico. Nossa opção pelo plural recusa essa simplificação ao observar que, em sua operação cotidiana, o jornalismo de fato mobiliza vários públicos, alguns deles bastante heterogêneos: jornalistas e outros profissionais atuantes em cada mídia, como colaboradores de conteúdo; fontes de informação; proprietários ou controladores das mídias jornalísticas; assinantes, anunciantes e outras fontes de financiamento; outros *stakeholders*; além, evidentemente, de leitores, ouvintes ou espectadores (a audiência).⁵

Bevir propõe um uso bastante abrangente da expressão “governança”, base para uma teoria historicista da ação humana: “Mudanças em governança não são produtos de processos sociais inelutáveis. Ao contrário, a governança, seja concebida como organização social ou como novas políticas, é uma série de práticas sociais diversas criadas e recriadas constantemente pela atividade humana concreta e significativa” (BEVIR, 2013, p. 5). Assim, a ideia de governança responde a ambições de compreensão holística ou multidimensional das relações sociais e de poder em todo tipo de organização. Bevir (2010) sugere que um conceito alargado de governança permite preservar os avanços da reflexão foucaultiana sobre governamentalidade (FOUCAULT, 2008, entre outras obras) e superar os obstáculos interpretativos a ela relacionados:

⁵ Esta seção do capítulo refraseia argumento de Mick e Christofolletti (2018).

Conceber a governamentalidade como genealogia das práticas políticas é ampliar seu alcance das tecnologias de poder a outros aspectos da governança contemporânea. Nesta visão, a governamentalidade representa uma ampla alternativa às abordagens mais positivistas da governança. Explora as raízes históricas dos significados contingentes e conflitantes que informam a ação política. Esses significados incluem não apenas tecnologias baseadas no conhecimento científico, mas também as narrativas mais gerais que inspiram atores de elite e subalternos na luta para formular, implementar e promulgar políticas (BEVIR, 2010, p. 439).

No jornalismo, a governança se exerce em quatro dimensões complementares – editorial, de engajamento e circulação, de gestão, e financeira e de sustentabilidade –, cujas fronteiras se sobrepõem, favorecendo vários padrões possíveis de envolvimento dos públicos em cada uma delas (MICK; TAVARES, 2017) (Quadro 1).

Quadro 1 – Dimensões e públicos da governança jornalística

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

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

A equipe do **GPSJor** estudou uma série de casos em que organizações jornalísticas adotaram inovações de governança e revisou a bibliografia sobre essas experiências. Mick e Christofletti (2018) articulam as inovações adotadas em diferentes organizações da América Latina, Estados Unidos e Europa às dimensões da governança do jornalismo (Quadro 2). Para esses autores, são ricos os esforços em andamento para ajustar as práticas jornalísticas às demandas e às características dos públicos com os quais interage, mas “a despeito da diversidade das inovações, é

bastante claro que modelos originais de governança ainda não se consolidaram” (MICK; CHRISTOFOLETTI, 2018):

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

Os autores sintetizam as principais inovações em cada dimensão de governança:

a) *governança editorial*: surgiram novas dinâmicas de interação com o público, mas modelos de participação direta de fontes ou leitores em decisões editoriais (como a definição de pautas, detalhes dos processos de apuração ou da construção de narrativa) são mais raros. Não há menções a mecanismos de *accountability* e transparência destinados à prestação de contas sistemática ao público sobre escolhas editoriais. Prevalece um padrão de relações *top-down*.

b) *governança de engajamento e circulação*: ainda que esperassem encontrar mais dinâmicas participativas de tipo *bottom-up*, todas as experiências mapeadas pelos autores envolvem estratégias de mobilização de leitores sob o controle das organizações jornalísticas. Mick e Christofolletti (2018) observam que “descentralizada e rizomática, a articulação dos públicos em rede é, por definição, incontrolável”; em função disso, para os autores, “fazem mais sentido as iniciativas que procuram aperfeiçoar as técnicas de monitoramento das reações das audiências, tanto para orientar decisões editoriais, quanto para estimular o envolvimento dos profissionais e das organizações com os processos em que os grupos sociais se engajam”.

c) *governança da gestão*: observam-se inovações em dois eixos combinados – a estrutura de propriedade e os padrões administrativos em que o controle se exercita. Embora a propriedade privada ainda prevaleça, algumas experiências têm dividido o capital social entre vários tipos de participantes – jornalistas, investidores, leitores e outros segmentos sociais –, para mitigar os efeitos de enviesamento do conteúdo em função dos interesses dos donos. Alguns veículos adotam sistemas de prestação de contas periódica de seus controladores para o público. Por fim, notam os autores,

“mesmo aspectos administrativos passam a contar com a contribuição do público – como a possibilidade de decidir o modo de alocar recursos obtidos por *crowdfunding* –, configurando sistemas de gestão participativa numa atividade até então bastante tradicional” (MICK; CHRISTOFOLETTI, 2018).

d) *governança financeira e de sustentabilidade*: as inovações mais radicais substituem as receitas com anúncios publicitários por arranjos em que prevalecem assinaturas. Nesses casos, a centralidade da audiência no financiamento se desdobra nas demais dimensões da governança: o público paga, avalia a utilização dos recursos financeiros, produz ou opina sobre o conteúdo, detém parte do capital do negócio, entre outras modalidades cruzadas de participação.

Quadro 2 – Experiências de novas práticas de governança jornalística

Dimensão	Inovações	Veículo ou Projeto
Governança editorial	Curadoria jornalística de postagens do público em blogs pessoais	Mediapart (França) El Español (Espanha)
	Conselhos com participação de leitores	Voices of San Diego (EUA) BBC (Inglaterra)
	Interação em tempo real entre jornalistas e público, com vistas a contar histórias “para e com o público”	Animal Político (México)
	Permitir a qualquer um a publicação direta de notícias, colunas, reportagens, entrevistas	La Mula (Peru)
	Estímulo a diálogo direto entre jornalistas e audiências	De Correspondent (Holanda) BBC (Inglaterra)
Governança de engajamento e circulação	Programas de recompensa à participação da audiência	Fluxo (Brasil)
	Promoção de campanhas de interesse social a partir de material jornalístico	Voices of San Diego (EUA)
	Adoção de redes sociais anexas à mídia jornalística para que usuários possam criar debates e interagir com líderes de opinião, jornalistas, políticos e tomadores de decisão	La Silla Vacía (Colômbia)
	Avaliação e potencialização de SEO	The Guardian (UK)
Governança de gestão	Participação de leitores no controle acionário do veículo	Mediapart (França) Le Monde Diplomatique (França) La Jornada (México) Infolibre (Espanha)
	Transparência e prestação de contas sistemática aos leitores por parte dos	Voices of San Diego (EUA) BBC (Inglaterra) EBC (Brasil)

	controladores	The Texas Tribune (EUA)
	Controle pelos leitores do destino dos recursos obtidos por crowdfunding	Animal Político (México)
	Controle por cooperativa de jornalistas	Tiempo (Argentina) Efimerida (Grécia) Desacato (Brasil) Brecha (Uruguai)
Governança financeira e de sustentabilidade	Financiamento exclusivo por assinantes, dispensando anunciantes	Mediapart (França) De Correspondent (Holanda) Nexo (Brasil)
	Doações da comunidade	The Texas Tribune (EUA) Voices of San Diego (EUA) Fluxo (Brasil) Democracy Now! (EUA) La Silla Vacía (Colômbia)
	Doações de fundações	ProPublica (EUA) Agência Pública (Brasil) Voices of San Diego (EUA) Democracy Now! (EUA)
	Crowdfunding	Agência Pública (Brasil) A Ponte (Brasil) De Correspondent (Holanda) Fluxo (Brasil)
	Promoção de eventos ou comercialização de produtos ou serviços	The Guardian (UK) Fluxo (Brasil) Jota (Brasil) Democracy Now! (EUA) El Español (Espanha) The Texas Tribune (EUA) Corresponsales (Peru) El Faro (Salvador)
	Financiamento do Estado	Diário de Notícias (Espanha) EBC (Brasil)

Fonte: Mick; Christofolletti (2018), baseados em Serrano (2014); Wagemans, Witschge & Deuze (2016); Yúdice, (2016) e na observação direta dos veículos.

As quatro dimensões da governança social no jornalismo têm eficácia teórico-metodológica, porque favorecem tanto um escrutínio mais detalhado sobre os problemas que organizações de notícia e profissionais vêm enfrentando, como a reflexão sobre potenciais soluções para um panorama de desafios tão vastos e contundentes.

Capítulo 2. Metodologia, limites e alcance da pesquisa

O **GPSJor** partilha a hipótese de que a lógica de mercado que, ao longo dos últimos 150 anos, transformou o jornalismo em produto é incompatível com uma atividade de fato independente, subordinada ao interesse público e comprometida com a democracia. A condição para a concepção de um jornalismo sustentável, mas sem fins lucrativos, é a criação de relações horizontais e de maior confiança entre os públicos e os jornalistas. Com isso em vista, o projeto se propôs a formular uma metodologia que, em cada localidade, fosse eficaz em estimular discussões com a sociedade sobre o que ela deseja do jornalismo hoje e, a partir disso - da *causa* de um jornalismo subordinado ao interesse público -, identificar inovações de governança que possam ser adotadas com tal fim por novas mídias (ou por mídias convencionais dispostas a abandonar os padrões convencionais de relacionamento com os públicos).

Este capítulo trata do caráter de pesquisa-ação do projeto **GPSJor**, descreve os instrumentos de investigação adotados em Joinville e reflete sobre seus limites e alcance. Além disso, apresenta dados sobre o perfil sociodemográfico dos participantes das várias etapas da pesquisa.

2.1 A pesquisa-ação, da concepção à experiência

Uma das premissas da pesquisa-ação é o trabalho integrado entre investigadores e seus interlocutores na sociedade. Partindo da recusa à conversão do grupo social em “objeto”, a equipe de pesquisa procura criar condições para trabalhar junto com os agentes envolvidos no problema em questão. Ao reconhecer a necessidade da participação dos leitores para um jornalismo voltado ao interesse público, o **GPSJor** decidiu perseguir a construção social de modelos de governança, através de um trabalho conjunto tanto de indivíduos quanto de organizações do jornalismo e da sociedade civil. Esperava-se que o público participasse da construção conceitual de formas alternativas de produção jornalística economicamente sustentáveis em longo prazo. A elaboração coletiva de uma nova concepção de jornalismo teria o potencial de proporcionar, através de uma aproximação de jornalistas e seus públicos, diálogo e entendimento entre os dois grupos sociais, hoje em descompasso.

Ao realizar essa ambição, o projeto criaria duas comunidades de prática (CPs) inter-relacionadas, uma delas envolvendo pesquisadores de três instituições de ensino superior em dois estados diferentes e outra articulando os pesquisadores aos profissionais do jornalismo e seus diversos públicos em Joinville. O conceito das CPs

foi desenvolvido a partir da teoria da cognição situada (*situated cognition*), para a qual o aprendizado, ou seja, a produção de conhecimento, precisa estar associada a um envolvimento social efetivo de professores e alunos.(Lave; Wenger, 1991). Para Lave e Wenger, se a regra deve ser aprender fazendo e fazer aprendendo, comunidades de prática formam a estrutura ideal para promover a interação entre os membros de grupos formados em torno da preocupação com o aprendizado e a prática sobre um tema de interesse coletivo. Com o objetivo de monitorar e refletir sobre o desenvolvimento das CPs no **GPSJor**, desenvolveu-se no mesmo período da pesquisa o projeto de pós-doutorado de Carlos Albano Volkmer de Castilho no PPGJOR/UFSC.⁶

O **GPSJor** começou a se realizar com a mobilização dos agentes do subcampo acadêmico para tomarem frente do processo. As universidades, nessa concepção, não apenas investigam um tema, mas atuam como protagonistas: propõem o debate; organizam as discussões; realizam investigações específicas; sistematizam os resultados; por fim, sugerem formas de ação a partir das reflexões anteriores e, se desejarem seguir adiante, mobilizam os demais agentes para torná-las viáveis.⁷ Optamos por dar início ao projeto realizando este estudo-piloto no município de Joinville (razões da escolha e características da cidade se encontram no Capítulo 3), a partir da articulação de equipes de pesquisa em duas instituições de ensino superior: a Universidade Federal de Santa Catarina, com sede em Florianópolis e campus em Joinville, e a Faculdade Ielusc, de Joinville⁸. Consolidada a experiência inicial, o projeto poderá se expandir para outras cidades posteriormente, envolvendo outras escolas e outros territórios.

O **GPSJor** em Joinville foi bastante feliz na articulação interinstitucional que o promoveu, envolvendo mais de 30 pesquisadores e estudantes de quatro níveis de formação, com variados perfis de engajamento ao longo de três anos. No núcleo de pesquisadores que permaneceram no projeto durante todo o tempo, 13 pessoas

⁶ Realizado sob a supervisão do professor Samuel Lima, o pós-doutorado resultou em relatório de pesquisa (Castilho, 2018) e em artigo dele derivado (Castilho; Lima, 2019). Nesses textos é possível compreender com maior profundidade a relevância do conceito na modelagem teórico-metodológica do GPSJor e em sua primeira aplicação empírica em Joinville.

⁷ Tal concepção de universidade se assenta em ideias de intelectuais tão diferentes quanto Derrida (2003) e Buarque (2000).

⁸ As unidades de cada instituição envolvidas foram os programas de pós-graduação em Jornalismo e em Sociologia Política da UFSC (com estudantes de graduação, mestrado e doutorado) e o curso de Jornalismo do Ielusc. As equipes comportaram professores de ambas as instituições e docentes do Ielusc cursando doutorado em Jornalismo na UFSC. A esse grupo juntaram-se o pesquisador de pós-doutorado do PPGJOR/UFSC Carlos Castilho e, em seguida, docentes e estudantes do programa de pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

constituíram efetiva comunidade de práticas. Contudo, como veremos nas próximas seções, o projeto foi apenas parcialmente bem sucedido no esforço de mobilizar de maneira constante jornalistas (em maior número) e representantes da sociedade (em menor número) em suas diversas etapas. O Quadro 3 estima em mais de 2.500 pessoas o total de cidadãos alcançados diretamente pelo projeto. Embora represente volume significativo para qualquer projeto de pesquisa, o número representa 0,5% da população adulta de Joinville.⁹ Mesmo os participantes mais próximos do projeto, engajados nos grupos de trabalho, não chegaram a constituir uma comunidade de práticas.

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

⁹ Não foram, contudo, consideradas formas indiretas de alcance do projeto, como notícias ou entrevistas nos meios de comunicação locais - ainda que pouco numerosas. O projeto encontrou alguma resistência nas mídias jornalísticas para sua divulgação. Por exemplo, A Notícia, principal diário da cidade, recusou-se a publicar artigo a respeito do GPSJor, a despeito de editores, repórteres e colunistas terem participado de várias etapas da investigação.

Quadro 3 - Vinculações institucionais ou atividades profissionais dos cidadãos envolvidos com o GPSJor Joinville

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

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

2.2 As técnicas de investigação

Os pesquisadores do **GPSJor** escolheram técnicas complementares de investigação para aferir, com estratégias combinadas, as percepções da sociedade joinvilense sobre as mídias jornalísticas locais: entrevistas exploratórias, enquete por amostragem representativa, enquete em rede (*online survey*) não representativa, entrevistas em profundidade, grupos de trabalho, revisão bibliográfica e estratégias de envolvimento direto de jornalistas e públicos no projeto (Quadro 4).

Quadro 4 – Técnicas de pesquisa e mobilização do projeto GPSJor em Joinville (2015-2018)

Tipo	Período de realização	Características
Projeto de pesquisa	Maio a novembro de 2015	Documento de planejamento da investigação, parâmetro para as ações posteriores. Foi apresentado ao CNPq e a outras fontes de financiamento.
Articulação interinstitucional	Novembro de 2015 a maio de 2016	Reuniões para discussão do trabalho conjunto entre UFSC e Ielusc no GPSJor Joinville.
Revisão bibliográfica	Permanente	Levantamento de livros, relatórios e artigos sobre as transformações estruturais do jornalismo e temas conexos (identidade profissional, confiança/credibilidade, financiamento e modelos de negócios). Leitura e discussão dos textos em reuniões periódicas.
Entrevistas exploratórias	Julho e agosto de 2016	21 entrevistas com cidadãos de Joinville, de variadas condições sociais e atividades profissionais
Survey por amostragem	Dezembro de 2016 a abril de 2017	543 respondentes, com amostra representativa da população
Online survey (não representativa)	Outubro de 2016 a março de 2017	387 respondentes, 75% deles com ensino superior ou pós-graduação
Grupos de trabalho	Agosto a outubro de 2017	Quatro grupos com até oito participantes cada, reunidos em três ou quatro sessões de discussão dos dados da pesquisa e proposição de alternativas
Entrevistas em profundidade	Novembro de 2017 a fevereiro de 2018	21 entrevistas com cidadãos que pertencem aos públicos mais representativos de cada dimensão da governança jornalística
Debates públicos	Outubro de 2016, julho de 2017, abril de 2019	Discussões abertas ao público sobre o GPSJor , tendo como objetivo, sequencialmente: apresentar o projeto, apresentar resultados parciais e apresentar resultados finais. Participação de 150 e 100 pessoas nas duas primeiras rodadas.
Página em rede social	Permanente	https://www.facebook.com/gpsjor/ , com 1375 seguidores (em setembro de 2018), para divulgação das atividades e resultados da pesquisa.
Página de internet	Permanente	http://gpsjor.sites.ufsc.br/ , para divulgação das atividades e resultados da pesquisa.

Detalharemos a seguir cada um dos instrumentos e o modo como se deu sua realização ao longo do tempo.

Depois de concebido o projeto¹⁰, a equipe tentou sem sucesso obter fundos para o financiamento imediato da pesquisa. A opção foi seguir com o estudo, contando com o engajamento voluntário dos investigadores - situação que persistiu até maio de 2017, quando o projeto recebeu financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)¹¹.

Efetivada a articulação interinstitucional entre UFSC e Ielusc, a equipe de pesquisa começou a trabalhar já no final de 2015: passou a recolher bibliografia sobre o tema, revisá-la e discuti-la periodicamente. Os investigadores também decidiram observar casos de mídias jornalísticas que adotaram iniciativas originais para enfrentamento das crises produzidas pelas mudanças estruturais no ofício. Em reuniões quinzenais por teleconferência, a equipe de pesquisadores (com integrantes localizados em Florianópolis, Joinville, Ponta Grossa-PR e Canela-RS) discutiu artigos produzidos por especialistas anglo-saxões, holandeses, franceses, alemães, espanhóis, portugueses e brasileiros.

Os estudos preliminares identificaram a necessidade de conhecer mais dos efeitos da midiática em Joinville e testar instrumentos de pesquisa, antes da realização do primeiro debate público para apresentação do projeto. Assim, em julho e agosto de 2016, a equipe do **GPSJor** realizou 21 entrevistas exploratórias com cidadãos de Joinville sobre as mídias jornalísticas locais. Sem a ambição de obter um panorama representativo da sociedade, os respondentes foram escolhidos em dois grupos: fontes do noticiário e leitores/consumidores de notícias. Foram selecionados cidadãos de Joinville de variadas faixas etárias e níveis de escolaridade, com as seguintes profissões: operário, professor universitário, funcionário público, publicitário, comerciário, pequeno empresário, bancário, gerente ou gestor de equipe, pequeno anunciante, sindicalista, dirigente de associação empresarial, vereador, delegado de polícia, juiz, promotor, médico, advogado, economista. Foram entrevistados 11 mulheres e 10 homens, aplicando-se a eles as mesmas questões de

¹⁰ O projeto foi criado em 2015, como resultado de estágio pós-doutoral do professor Jacques Mick (UFSC) no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. A versão original do documento, escrita por Mick e Luísa Tavares, foi discutida e aprimorada com a participação de outros pesquisadores vinculados à UFSC - Rogério Christofolletti, Ângelo Augusto Ribeiro e Samuel Pantoja Lima.

¹¹ O projeto intitulado “Governança Social, Produção e Sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo” (Processo nº 403439/2016-7) teve termo de aceitação de apoio financeiro assinado pelo CNPq em meados de junho de 2017, com recursos do Edital Universal 2016.

perfil sociodemográfico adotadas para os *surveys*, inclusive a autoidentificação ideológica.¹²

As entrevistas subsidiaram a elaboração de um questionário para as pesquisas quantitativas, que também incorporou perguntas formuladas em outros estudos sobre audiência (aos quais se fará menção ao longo do relatório). O questionário, discutido detalhadamente pelos pesquisadores e testado antes de sua aplicação, teve 27 perguntas, relativas às quatro dimensões da governança e às características sociodemográficas (Quadros 5 e 6). Para as duas dimensões mais técnicas da governança – de gestão e financeira e de sustentabilidade –, a equipe encontrou considerável dificuldade de formular questões acessíveis aos respondentes de uma pesquisa com amostra representativa. O desenvolvimento das reflexões sobre essas dimensões da governança, portanto, dependeu mais incisivamente dos demais instrumentos de investigação. A inclusão de perguntas feitas em outros levantamentos favoreceu comparações e permitiu a constatação de insuficiências, nas questões atualmente mais utilizadas, para a compreensão de aspectos cruciais nas relações entre os jornalistas e seus públicos, tais como a confiança.

¹² Os respondentes assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e esses documentos estão de posse da equipe de pesquisa.

Quadro 5 – Questões de pesquisa e dimensões a que se reportam

Dimensão da governança	Questões
Editorial	<ul style="list-style-type: none"> . Qual o primeiro lugar em que você procura as notícias que precisa ou que gosta?. Em termos gerais, qual o seu grau de satisfação com as notícias de que dispõe sobre Joinville? . Qual o seu grau de confiança nas notícias dos diferentes meios de comunicação em Joinville? . Na sua avaliação, que temas de interesse público deveriam receber mais atenção da mídia jornalística de Joinville? . Você já foi entrevistado como fonte por alguma mídia jornalística de Joinville?
Gestão	<ul style="list-style-type: none"> . Na sua opinião, o dono da empresa jornalística (tv, jornal, rádio etc.) influencia nas notícias? [A pergunta se refere à gestão de controle da produção de notícia] . Qual sua opinião sobre a informação jornalística que esse veículo oferece em cada um dos itens a seguir? [A pergunta remete à gestão da qualidade do produto jornalístico.] . Se você usa internet, em que dispositivo você lê notícias com maior frequência?[Pergunta referente à gestão dos recursos, da estrutura e da logística de distribuição do conteúdo] . Na sua opinião, a existência de anúncios afeta a qualidade ou a imparcialidade da cobertura jornalística? [Esta pergunta abrange duas dimensões, a de gestão e a financeira e de sustentabilidade.]
Financeira e de Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> . Você considera correto cobrar por notícias (como nas assinaturas de jornal)? . Para você, qual a importância dos anúncios publicitários (propagandas) em mídias jornalísticas? . Na sua opinião, a existência de anúncios afeta a qualidade ou a imparcialidade da cobertura jornalística?[Veja a observação na linha acima deste quadro].
Circulação e Engajamento	<ul style="list-style-type: none"> . Qual o primeiro lugar em que você procura as notícias que precisa ou que gosta? . Que veículo é a sua principal fonte de notícias sobre Joinville?. Qual sua opinião sobre a informação jornalística que esse veículo oferece em cada um dos itens a seguir? . Você comenta notícias em sites de veículos ou em redes sociais? . Se você usa internet, em que dispositivo você lê notícias com maior frequência? . Na sua opinião, as mídias jornalísticas em Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas? . Entre as possibilidades de participação no jornalismo listadas a seguir, das quais você participa ou teria interesse em participar?

Quadro 6 - Questões de pesquisa de caráter sociodemográfico

Questões sociodemográficas

- . Em que bairro você mora?
- . Qual é a sua idade?
- . Qual o seu nível de escolaridade?
- . Aproximadamente, há quantos anos você vive ou viveu em Joinville?
- . Em relação à raça/etnia, como você se autodefine?
- . Sexo?
- . Qual é a renda mensal total de sua família, entre as faixas a seguir?
- . De um modo geral, você se considera de direita, de esquerda, de centro ou tem alguma outra
- . Em que ramo você tem atividade profissional?
- . Qual o seu e-mail ou telefone?
- . Você tem sugestões ou críticas sobre o questionário?

Concluídas as entrevistas exploratórias, o material foi interpretado, sintetizado e acrescentado à apresentação da agenda de investigações e do objetivo do **GPSJor**. O primeiro debate público destinado a motivar o envolvimento da comunidade de Joinville no projeto ocorreu em 20 de outubro de 2016 e reuniu mais de 100 participantes¹³. O público era bastante diversificado, representativo tanto dos jornalistas em seus múltiplos tipos de vínculos profissionais, quanto de lideranças da sociedade: conselhos profissionais, associações empresariais, sindicatos de trabalhadores, movimentos sociais, associações comunitárias. Os participantes foram convidados a se engajar nas atividades promovidas pelo projeto, assim como em seus canais de comunicação: uma fanpage no Facebook e uma página de internet. A fanpage alcançou em pouco tempo 1370 seguidores, mas o perfil de seu público indica forte dispersão territorial - provavelmente em função do interesse no projeto de outros pesquisadores de jornalismo. Tanto na fanpage quanto na página de internet, os engajamentos do público foram pouco expressivos, o que se refletiu em inúmeros aspectos do **GPSJor** Joinville. Em parte, as dificuldades para a constituição de uma comunidade online no entorno do projeto estiveram relacionadas à ausência de recursos para financiar a alimentação continuada de conteúdo no site e na fanpage. Mas, mesmo depois de dispor de bolsista, o engajamento obtido nesses canais foi pouco expressivo, ao longo de dois anos.

Dois tipos de pesquisa quantitativa foram iniciados em seguida ao primeiro debate público. A pesquisa por amostragem, com questionários aplicados

¹³ Sínteses do primeiro debate no site do projeto: [http://gpsjor.sites.ufsc.br/2016/10/25/debate-da-
inicio-as-aco-es-do-gpsjor-em-joinville/](http://gpsjor.sites.ufsc.br/2016/10/25/debate-da-inicio-as-aco-es-do-gpsjor-em-joinville/) e [http://gpsjor.sites.ufsc.br/2016/10/24/deu-na-revi-debate-
publico-sobre-jornalismo-apresenta-ideias-para-um-novo-modelo/](http://gpsjor.sites.ufsc.br/2016/10/24/deu-na-revi-debate-publico-sobre-jornalismo-apresenta-ideias-para-um-novo-modelo/) e <http://gpsjor.sites.ufsc.br/2016/10/26/joinville-discute-novos-rumos-para-o-jornalismo/>

presencialmente por 21 estudantes de duas instituições de ensino (UFSC e Bom Jesus/Ielusc), colheu 543 respostas representativas da população entre 1 de dezembro de 2016 e 3 de abril de 2017 (mais detalhes na seção 2.3). Outro estudo, não representativo, foi uma enquete em rede (*online survey*) que obteve 387 respostas entre 22 de outubro de 2016 e 31 de março de 2017. As questões dos dois instrumentos foram quase idênticas (houve aprimoramento no enunciado de algumas perguntas do *online survey* para sua aplicação presencial), o que permite a comparação de respostas, quando isso for pertinente. A enquete em rede teve um módulo adicional com perguntas direcionadas apenas a quem respondeu positivamente à questão “Você já foi entrevistado como fonte por alguma mídia jornalística de Joinville?”. As perguntas foram:

Com que frequência você é procurado por jornalistas para prestar informações, interpretar ou opinar na cobertura?

Em relação ao trabalho dos jornalistas...

Você considera correto o uso das declarações que você costuma prestar?

Você considera equilibradas (em relação aos diversos pontos de vista envolvidos) as coberturas jornalísticas das quais participa como fonte?

Os jornalistas estão em geral bem informados quando procuram por você?

As matérias jornalísticas em que você foi citado como fonte são claras o bastante? São de boa qualidade para ler, assistir ou ouvir?

Como fonte, você considera que a área em que você atua recebe uma cobertura adequada das mídias jornalísticas locais?

Tais questões foram respondidas por 186 pessoas, 51% dos participantes do *online survey*, e serão tomadas nesse relatório como um parâmetro para as opiniões das fontes sobre a qualidade do jornalismo local.

A pesquisa por amostragem adotou como referência, para a composição do plano amostral, os dados do eleitorado de Joinville divulgados pelo Tribunal Regional Eleitoral ao longo do pleito municipal em 2016¹⁴. A cidade realizou recadastramento biométrico do eleitorado, o que permitiu atualizar, com notável precisão, as características sociodemográficas principais da população. O trabalho de campo colheu 543 respostas, muito semelhantes à distribuição da população do município por sexo, bairro de domicílio e faixa etária (Tabela 1). A amostra conduz a resultados com margem de erro de 4,2%, num intervalo de confiança de 95%.

¹⁴ Também foram consultadas, para a definição do plano amostral, as pesquisas eleitorais realizadas em Joinville naquele ano.

Os dados quantitativos do *online survey* só serão utilizados para a apresentação e o cotejamento dos perfis dos respondentes e na exibição dos resultados das questões aplicadas às fontes.

Tabela 1 – Características da população de Joinville e dos respondentes do survey (2016)

Item		População (eleitorado)	Pesquisa por amostragem
Tamanho		374594	543
Sexo	Mulheres	52,5	52,9
	Homens	47,5	47,1
Faixa etária	17 ou menos	1,6	2,8
	18 a 20	15 (18 a 24)	11
	21 a 29	22,8 (25 a 34)	27,6
	30 a 39	20,9 (35 a 44)	19,9
	40 a 49	-	18,8
	50 a 59	26,8 (45 a 59)	12
	60 ou mais	12,8	7,9
Escolaridade	Fundamental completo ou não	28,9	10
	Médio completo ou não	42,8	51,6
	Superior incompleto	7,8	17,9
	Superior completo	18,8	15,3
	Pós-graduação	NI	4,6
	Outros	1,6	0,6
Distribuição por bairros	Jd. Paraíso, Jd. Sofia, Pirabeiraba, D. Francisca e Z. Rural, Rio Bonito, Z. Industrial	5,9	7,7
	Morro do Meio, Nova Brasília, Vila Nova, São Marcos	7,2	7,6
	América, Atiradores, Centro, Costa e Silva, Glória, Santo Antônio	16,2	13,4
	Aventureiro, Bom Retiro, Comasa, Iririu, Jardim Iririu, Saguçu	25,1	20,8
	Boa Vista, Bucarein, Espinheiros, Guanabara, Vila Cubatão	9,3	11,2
	Anita Garibaldi, Floresta, Itaum, Petropolis	14,2	12,7
	Boehmerwaldt, Itinga, Profipo, StaCatarina	6	6,3
	Adhemar Garcia, Fátima, Jarivatuba, Ulysses Guimarães	8,5	11,2
	João Costa, Paranaguá-Mirim, Parque Guarani	7,7	8,7
	NI	-	0,4

Fonte: Para população, sexo, faixa etária e distribuição territorial, Tribunal Regional Eleitoral; para survey, pesquisa “Avaliação da qualidade do jornalismo em Joinville (SC)”

A comparação entre as características da população e da amostra indica que os respondentes da pesquisa quantitativa estão concentrados nos estratos de maior escolaridade: se, na população, 28,9% têm ensino fundamental completo ou não, na amostra essa taxa é de apenas 10%; todas as faixas adicionais de escolaridade têm maior presença percentual na amostra que na população. Esse viés pode ser explicado pela baixa adesão à temática: pesquisadores reportaram que cidadãos de menor escolaridade preferiram não responder, quando apresentados ao tema do questionário (a qualidade da informação jornalística). Como a participação na

pesquisa era voluntária, o interesse ou desinteresse no tema produziu viés de autosseleção.¹⁵

O questionário mapeia representações do público sobre as mídias, mas não observa diretamente as práticas de leitura. Esse é um limite importante da pesquisa, uma vez que os agentes sociais podem perfeitamente realizar ações que não reconhecem como tal ou incorporar práticas irrefletidas, no que se refere à obtenção de informação jornalística. Um estudo de práticas de leitura permitiria entender qual o lugar relativo de cada veículo na panóplia de mídias com que um agente pode ter contato; realizá-lo, contudo, exigiria mais recursos, esforços e tempo do que a pesquisa dispunha naquela etapa.¹⁶

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

Outro limite é próprio às investigações quantitativas: o questionário impõe ao respondente problemas e opções de resposta em relação com os quais ele não tem necessariamente familiaridade, nem mesmo interesse (cf. BOURDIEU, 2007, entre outras obras do autor). Pesquisadores reportaram dificuldade dos respondentes na compreensão das questões que recorreram a termos mais técnicos ou específicos do jornalismo. Alguns respondentes manifestaram queixas a esse respeito em opções abertas do instrumento.¹⁷

Um relatório parcial do **GPSJor**, com os dados das pesquisas mapeando hábitos de leitura das mídias jornalísticas locais pela população de Joinville, assim como suas opiniões sobre a qualidade e a confiabilidade dos veículos de informação, foi apresentado à comunidade em julho de 2017. O segundo debate público reuniu

¹⁵ Esses efeitos são explícitos na enquete em rede, que mobilizou respondentes de perfil inteiramente distinto do da população, à exceção da distribuição por sexo. A ausência de recursos financeiros impediu a implementação de estratégias adicionais para controlar o viés de autosseleção. Guardada a ressalva, a amostra se apresenta como confiável.

¹⁶ Afinal, o cidadão pode perfeitamente responder que tem o canal de televisão A como sua principal fonte de informação e, ao longo do dia, alimentar-se de outras fontes, inclusive com maior frequência e uso prático nas situações cotidianas.

¹⁷ “Muito complexo para pessoas que têm apenas ensino fundamental” e “muito extenso”, por exemplo. O total de manifestações nesse sentido foi pouco expressivo, de todo modo: apenas oito.

menos participantes que o primeiro e foi menos representativo no que diz respeito ao envolvimento da sociedade - jornalistas eram bastante numerosos¹⁸. Diante dos dados obtidos até então, a coordenação do projeto sugeriu aos participantes do debate a criação de quatro grupos de trabalho, correspondentes às dimensões da governança do jornalismo. Esses grupos foram formados por voluntários e envolveram jornalistas e cidadãos com perfis variados, mas relacionados aos públicos mobilizados pelo jornalismo em cada dimensão da governança (Quadro 7).

Quadro 7 - Perfil dos participantes dos grupos de trabalho

Grupo de trabalho	Número de participantes	Atividades profissionais dos participantes
Dimensão editorial	9	GPS (2); jornalistas (3); movimentos sociais (3); outro (1)
Dimensão de gestão	13	GPS (3); publicitário (1); advogado (2); jornalistas veículo independente (5); jornalista (1); estudante de jornalismo (1)
Dimensão financeira e de sustentabilidade	9	GPS (2); jornalistas (4); sindicalista (1); publicitário (1); professor (1)
Dimensão de circulação e engajamento	4	GPS (1); jornalista (1); jornalista e movimento social (1); outro (1)

Cada grupo foi coordenado por uma professora pesquisadora de Joinville e a maior parte dos encontros teve o acompanhamento de investigadores da UFSC em Florianópolis. Os GTs realizaram quatro séries de reuniões, uma delas em conjunto, com o duplo objetivo de analisar os dados obtidos pelo **GPSJor** até então e formular propostas de novas práticas de governança nas respectivas dimensões. O trabalho se estendeu entre agosto e setembro, e cada grupo produziu um relatório das discussões¹⁹. Em novembro de 2017, analisando o conjunto do material obtido até então, a equipe do projeto decidiu realizar mais entrevistas em profundidade, para colher percepções mais detalhadas dos públicos quanto a aspectos da pesquisa sobre os quais ainda restavam dúvidas expressivas. Foram selecionados 21 respondentes, atendendo a perfis específicos relacionados a cada dimensão da governança (Quadro 8).

¹⁸ Nota com síntese do segundo debate no site do projeto: <http://gpsjor.sites.ufsc.br/2017/07/09/deu-na-revi-pesquisa-revela-o-que-o-joinvilense-pensa-sobre-jornalismo/>

¹⁹ Nota sobre os grupos de trabalho no site do projeto: <http://gpsjor.sites.ufsc.br/2017/07/28/gts-comecam-a-discutir-jornalismo-de-novo-tipo/>

Quadro 8 - Perfil das entrevistas em profundidade

Dimensão	Perfil dos entrevistados
Governança editorial	Trabalhador doméstico de baixa formação escolar Operário de baixa formação escolar Comerciário de baixa formação escolar Padre Pastora
Governança de gestão	Proprietário de mídia Stakeholders Especialista em T.I. - startup - comunicação
Governança financeira e de sustentabilidade	Publicitários de agências de variados portes Pequeno e grande anunciante de mídia
Governança de circulação e engajamento	Ambientalista Social influencer Representante de associação de moradores Dirigentes de movimentos sociais negro, feminista e LGBT Representantes de movimento estudantil (Passe Livre) e cultural Dirigente do CDL

As entrevistas foram realizadas entre novembro de 2017 e fevereiro de 2018 e transcritas entre março e maio de 2018. Com as transcrições, encerrou-se o trabalho de coleta de dados da pesquisa do **GPSJor** em Joinville. A equipe dividiu a responsabilidade de redação do relatório preliminar, cuja elaboração deu-se entre os meses de junho e agosto de 2018. O relatório foi discutido em seminário interno do grupo de pesquisa em novembro de 2018 e reescrito posteriormente, para ser apresentado à sociedade.

Num balanço da experiência metodológica, destacam-se os seguintes pontos:

- a) a pesquisa-ação demanda engajamento contínuo na mobilização de agentes sociais para participação no projeto, o que exigiria mais recursos do que dispunha o projeto no período inicial;
- b) isso se reflete na densidade das comunidades de prática: se foi possível constituir uma CP no grupo de pesquisadores que permaneceu engajado no projeto durante três anos, isso não se repetiu nas trocas com os jornalistas e a sociedade em Joinville; a efetivação de comunidades de prática não demanda apenas disposição individual dos agentes para engajamento em causas, mas recursos para otimizar essa vontade e dar regularidade às conexões entre eles;
- c) um obstáculo à constituição de CPs mais amplas é o fato de que a qualidade do jornalismo é reconhecida como um tema que demanda engajamento social

por um grupo reduzido de agentes, em geral já envolvidos em outros tipos de ação política;²⁰

- d) o uso de técnicas cruzadas de pesquisa é particularmente trabalhoso, mas colabora para o aprimoramento das interpretações, sobretudo em investigações de ambição holística;
- e) a escolha de questões utilizadas em pesquisas quantitativas anteriores sobre consumo de mídia revelou-se muito insuficiente para identificar as taxas de confiança dos públicos no jornalismo: boa parte carrega vieses que afetam os resultados desde sua formulação;
- f) o estudo dos hábitos de consumo de informação jornalística é quase que totalmente dependente de descrições ou representações fornecidas pelos usuários, as quais dificilmente correspondem efetivamente às práticas; o desenvolvimento de técnicas para a observação direta dos hábitos de consumo é tema relevante para pesquisas ulteriores, em especial pela importância crescente da mídiatização na vida contemporânea;
- g) a realização de estudos semelhantes em outras localidades irá colaborar para aprimorar o método do **GPSJor** até o ponto de viabilizar sua reprodutibilidade em escala mais ampla (para abranger mais municípios, passo fundamental para se poder interpretar as variações nos padrões de relação social entre os jornalistas e seus públicos, nos diversos territórios e comunidades).

2.3 Perfil dos respondentes da pesquisa por amostragem

A pesquisa por amostragem representativa da população de Joinville, com respostas colhidas de dezembro de 2016 a abril de 2017, traz indicadores tanto para a interpretação da situação atual (ou seja, o “diagnóstico” das relações entre o público e as mídias jornalísticas em Joinville), quanto para algumas soluções possíveis para o desafio que estamos propondo (o “prognóstico”). Abaixo, seguem as perguntas-chave a que se propôs o projeto nessa fase.

²⁰ Embora o discurso jornalístico tenha alcance amplo, a disposição dos agentes sociais de dedicar a ele atenção e tempo varia bastante em função tanto das posições sociais ocupadas pelos agentes, quanto das contingências que cercam suas ações. Há quem argumente que “o jornalismo de verdade, que apura, investiga e debate, é sempre elitista. Está voltado não a uma elite econômica (embora exista uma intersecção com ela), mas a uma aristocracia do espírito —aqueles interessados no que está além dos interesses privados. São líderes comunitários, professores, empresários, políticos, sindicalistas, cientistas, artistas. São pessoas voltadas ao coletivo” (FRIAS FILHO, 2018).

a) Quanto ao diagnóstico:

Qual o nível de confiança da sociedade em relação às mídias jornalísticas em Joinville?

Como se distribuem essas representações sociais em variáveis como faixa etária, renda familiar, sexo, nível de escolaridade e autoidentificação ideológica?

Como se estrutura a credibilidade da mídia jornalística local em relação a indicadores como a abrangência da pauta, a qualidade da apuração e da narrativa, o pluralismo na abordagem, o profissionalismo dos jornalistas?

Quais as principais mídias jornalísticas locais e como elas se combinam, nos padrões de apropriação de informação pelo público?

b) Quanto ao prognóstico:

Que fatores promotores de confiança (entre eles os espaços de participação-colaboração e interação) podem permitir a manutenção de relações estáveis, diretas e horizontais entre um coletivo de jornalistas e um coletivo de leitores-contribuintes?

Que estrutura de gestão é mais adequada à organização de leitores-contribuintes, tanto para o monitoramento da qualidade do jornalismo, quanto para a gestão de sua sustentabilidade?

Que premissas para o jornalismo de qualidade podem ser construídas a partir do entendimento entre profissionais e público?

Que opções de financiamento para o jornalismo de qualidade são consideradas aceitáveis pelo público?

Escaparam a essa etapa da investigação as questões específicas para jornalistas (como “que estrutura de gestão é mais adequada à organização de jornalistas para a produção continuada de conteúdo de qualidade, em relação direta com o público?”), as quais foram objeto de outros instrumentos, os grupos de trabalho e as entrevistas. A apresentação dos resultados do *survey* começa neste capítulo, com os dados relativos ao perfil dos respondentes, e se estende até o final do relatório: cada capítulo a seguir aproveitará, do *survey*, as questões pertinentes a seu respectivo tópico.

Dos 543 respondentes, 52,9% são mulheres e 47,1%, homens, o que corresponde à distribuição por sexo da população de Joinville. Quanto à raça/etnia, 75,3% dos respondentes declararam-se brancos, enquanto 22,5% incluíram-se no grupo negro (soma de pretos e pardos) e 2,1% optaram por indígena ou amarela

(Tabela 2). Na única resposta alternativa às opções apresentadas, o respondente identificou-se como “moreno”.

Tabela 2 – Distribuição dos respondentes por raça/etnia

Em relação a raça/etnia, como você se autodefine?	
Opções	%
Branca	75,3%
Preta	9,2%
Parda	13,3%
Indígena	0,6%
Amarela	1,5%
Outra (especifique)	0,2%

Nos grupos etários, os respondentes com menos de 20 anos somam 13,8%; entre 21 e 39 anos são 47,5%; entre 40 e 59 anos são 30,8%; têm mais de 60 anos 7,9% (Tabela 3).

Tabela 3 – Distribuição dos respondentes por faixa etária

Qual é a sua idade?	
Opções	%
17 ou menos	2,8%
18 a 20	11,0%
21 a 29	27,6%
30 a 39	19,9%
40 a 49	18,8%
50 a 59	12,0%
60 ou mais	7,9%

A escolaridade dos respondentes se concentra no nível médio: são 51,6% de pessoas com ensino técnico ou médio completo ou incompleto (Tabela 4). Com superior completo, incompleto ou pós-graduação, somam-se 37,8%.

Tabela 4 – Distribuição dos respondentes por escolaridade

Qual o seu nível de escolaridade?	
Opções	%
Ensino fundamental	10,1%
Ensino médio incompleto	9,4%
Ensino médio completo	37,0%

Ensino técnico	5,2%
Ensino superior incompleto	17,9%
Ensino superior completo	15,3%
Pós-graduação	4,6%
Nenhuma das opções acima	0,6%

A maior parte dos respondentes vive há mais de 10 anos em Joinville (78,6%). Estão na cidade há menos de um ano ou não vivem nela 3,7% dos respondentes; 6,3% moram em Joinville num período de 1 a 5 anos e 11,4%, entre 5 e 10 anos.

As atividades profissionais dos respondentes compõem um panorama complexo e diversificado (Tabela 5). As áreas de maior concentração de força de trabalho são o comércio (18,8%) e a indústria (12,5%). O serviço de casa ocupa 9,6% dos respondentes, 6,4% são estudantes e 4,1% declaram-se desempregados. A soma de atividades de educação, saúde e serviço público alcança 12,6%.

As atividades resultam em renda familiar concentrada na faixa de 1 a 3 salários mínimos (36,6%). Recebem até um mínimo 5,2% dos respondentes. De 3 a 5 mínimos é a renda de 24,9% dos respondentes, enquanto 17,9% recebem de 5 a 10 mínimos. Acima dessa faixa estão 3,7% dos respondentes, e 11,8% não responderam.

Tabela 5 – Distribuição dos respondentes por atividade profissional

Em que ramo você tem atividade profissional?	
Opções	%
Indústria	12,5%
Comércio	18,8%
Cultura e arte	1,7%
Jornalismo	0,6%
Outras atividades em Comunicação	2,4%
Serviço público, função ou cargo público	3,7%
Administração	7,6%
Agricultura	0,2%
Educação	5,0%
Profissional liberal	2,9%
Outras áreas de serviço	4,2%
Economia informal	0,4%
Sistema financeiro	1,3%
Dona ou dono de casa	9,6%
Estudante	6,4%
Desempregado(a) ou sem atividade profissional	4,1%
Saúde	3,9%
Outro (especifique)	14,9%

Acompanhando outros estudos que focam autoidentificação ideológica (DATAFOLHA, 2016 e 2017; SINGER, 1999), a pesquisa aferiu a distribuição dos respondentes no espectro direita-esquerda (Tabela 6). Situam-se à direita (direita mais centro-direita) 19,4% dos respondentes. Posicionam-se à esquerda (esquerda mais centro-esquerda) 17,2%, restando 9,6% ao centro. A opção “nenhuma ideologia” recebeu 35,5% das menções, enquanto 16,9% preferiram não responder. Oito pesquisados mencionaram outras definições ideológicas.²¹ O resultado indica certo equilíbrio na distribuição dos respondentes no espectro direita-esquerda, sem predomínio evidente de nenhum pólo entre os optantes, evidenciando-se, contudo, clara recusa aos termos da classificação por mais da metade dos entrevistados.

Tabela 6 – Distribuição dos respondentes por autoidentificação ideológica

De um modo geral, você se considera de direita, de esquerda, de centro ou tem alguma outra ideologia?	
Opções	%
De direita	15,7%
De centro-direita	3,7%
De centro	9,6%
De centro-esquerda	4,1%
De esquerda	13,1%
Nenhuma ideologia	35,5%
Prefere não responder	16,9%
Outra ideologia (especifique)	1,5%

Há correlação entre autoidentificação ideológica e acesso à educação: os percentuais de recusa a qualquer ideologia são maiores entre os respondentes com menos anos de estudo; já os percentuais de adesão a posições à direita e à esquerda são significativamente maiores entre os participantes com ensino superior completo (19% e 20%, respectivamente).

Para permitir a comparação com as pesquisas nacionais sobre o tema elaboradas periodicamente pelo Datafolha (entre outros institutos), é preciso excluir da base os optantes por “nenhuma ideologia”, opção não fornecida pelo Datafolha, e recalcular as proporções. O resultado indica distribuição quase idêntica do eleitorado à direita (31% no Brasil e 30% em Joinville) e à esquerda (26% em ambas as pesquisas) (Tabela 7). Há na cidade percentual menor de posições de centro (15% contra 24% na média nacional), mas isso possivelmente se explica pelo número mais

²¹ Foram elas: trotskista, anarco-mutualista, política e não-partidária, de boas, liberal e bem comum, além de manifestações de recusa: “pouco me importo” e “indiferente”.

elevado de optantes por “prefiro não responder” (26%, contra 19% na pesquisa nacional, em que a opção era “não sabe”).

Tabela 7 – Comparação entre a autoidentificação ideológica dos respondentes e a do eleitorado brasileiro

De um modo geral, você se considera de direita, de esquerda, de centro ou tem alguma outra ideologia? / Como você sabe, muita gente quando pensa em política, utiliza os termos esquerda e direita. No quadro que aparece neste cartão, em qual posição política você se colocaria, sendo que a posição “um” é o máximo à esquerda e a posição “sete” é o máximo à direita?

	Joinville	Brasil
De direita	24%	20%
De centro-direita	6%	11%
De centro	15%	24%
De centro-esquerda	6%	11%
De esquerda	20%	15%
Prefere não responder	26%	19%
Outra ideologia (especifique)	2%	0%

Fontes: Datafolha (2016); pesquisa “Avaliação da qualidade do jornalismo em Joinville (SC)”

As dificuldades que o jornalismo contemporâneo enfrenta configuram uma crise de governança, cujos indicadores são: colapso do padrão de financiamento baseado em assinaturas e anúncios; mudanças na leitura derivadas de novas tecnologias, que converteram o público em interlocutor, crítico, produtor (parceiro ou concorrente) e disseminador; emergência de uma pluralidade de novas mídias, alternativas às mídias jornalísticas dominantes; queda na confiança da sociedade nas mídias jornalísticas (agravada no Brasil pelo cenário de polarização ideológica). O caminho de saída da crise passa por entendimentos entre jornalistas e a sociedade, em cada território, capazes de conceber modelos de governança que articulem com transparência as relações entre o jornalismo, compreendido como um fenômeno dinâmico, e seus públicos, nas quatro dimensões da governança: a editorial (de produção de conteúdo), a da circulação e engajamento do público, a da gestão e propriedade e a de financiamento e sustentabilidade.

Os capítulos a seguir desenvolvem cada uma dessas dimensões.

Capítulo 3. Miatização e jornalismo em Joinville

As novas tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) afetaram drasticamente o exercício do jornalismo e alteraram de modo irreversível o esquema financeiro que garantia a lucratividade da imprensa, entendida como negócio. Ambas as mudanças deflagraram uma crise no modelo tradicional de produção de notícias e a consequente necessidade de explorar novos formatos informativos, bem como uma nova relação com o público e novas bases de sustentabilidade e governança. No Brasil, a partir de 2013, os efeitos das mudanças estruturais sobre o jornalismo foram particularmente intensificados pela coexistência com a crise econômica, que afetou receitas e despesas das empresas de mídia, e sociopolítica, que levou algumas delas a opções editoriais proselitistas, distanciadas dos modelos jornalísticos pluralistas.

O projeto **GPSJor** - Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo propõe uma abordagem interdisciplinar do jornalismo visando identificar elementos que possam contribuir para o desenvolvimento de novos paradigmas teóricos e práticos no exercício do jornalismo, com ênfase na busca de modelos da governança em projetos informativos de novo tipo. Quando falamos de “jornalismo de novo tipo”, queremos enfatizar a possível necessidade de um conceito próprio para um jornalismo transformado para responder à nova realidade social, política, econômica e cultural que é dinamicamente moldada a partir da generalização do uso das TICs. Entre todas as inovações introduzidas pelas novas tecnologias digitais no campo do jornalismo, uma das mais importantes foi a possibilidade de as pessoas poderem publicar experiências, testemunhos, descobertas e opiniões sem a necessidade de intermediação por jornalistas, quebrando o histórico monopólio que a imprensa exercia na circulação social da informação e na intermediação entre os tomadores de decisões e o público. Isso provocou duas grandes mudanças no exercício do jornalismo: perda do controle da imprensa sobre os fluxos noticiosos e a necessidade de lidar com a avalanche de informações gerada pela internet. A combinação desses dois fenômenos corrói tanto rotinas como valores do jornalismo, o que pressiona para a emergência de um novo conjunto de práticas e teorias na atividade.

Em poucas décadas, a (pós-)indústria jornalística adotou uma série de inovações no que se refere a tecnologias, plataformas de publicação, relacionamento com o público, procedimentos editoriais e valores profissionais. Este capítulo apresenta, em perspectiva histórica, o contexto da oferta de jornalismo à sociedade em Joinville durante o período de realização da pesquisa (2015-2018). Antes de

chegar ao contexto que caracteriza o jornalismo em Joinville, contudo, nos parece relevante detalhar três elementos preponderantes para a compreensão dos padrões de recepção das mídias jornalísticas: a) o novo papel do público na relação do jornalismo com a notícia no novo contexto digital; b) a midiaticização, processo pelo qual a imprensa influencia e é influenciada pela dinâmica social, política, econômica, judicial e cultural do contexto na qual está inserida; e c) o discurso público, entendido como o conjunto de mensagens circulando num determinado espaço público.

Os públicos assumem um papel cada vez maior na produção de notícias por meio de redes sociais, micro mensagens, podcasts, imagens, chatbots e realidade virtual. Por outro lado, a *overdose* informativa provocada pela digitalização e pela internet gera desorientação e insegurança nas audiências, especialmente depois da multiplicação deliberada de notícias falsas (*fake news*) em redes sociais. A incerteza levou o público a cobrar do jornalismo ações capazes de garantir a veracidade das notícias publicadas na imprensa, ao mesmo tempo em que ampliou o criticismo e a desconfiança em relação aos grandes grupos midiáticos. Diante das dificuldades crescentes em lidar com o grande volume e com a certificação de credibilidade dos novos dados, fatos, eventos e notícias divulgados na internet, o jornalismo descobre na colaboração com o público (*crowdsourcing*) uma forma de minimizar os obstáculos enfrentados e ao mesmo tempo estabelecer um diálogo efetivo com as audiências de veículos de comunicação. O relacionamento com o público passou a ser um item obrigatório num número crescente de redações jornalísticas, tanto no ramo impresso como no audiovisual e na internet. Surgem funções como a de Editor do Público e estruturas como as Comunidades de Informação, envolvendo conjuntamente profissionais e membros da sociedade. O envolvimento do público torna-se indispensável também ao financiamento e à sustentabilidade de projetos jornalísticos. Várias modalidades de financiamento coletivo (*crowdfunding*) têm sido testadas com a preocupação de transformar as audiências em parceiras, não mais como mera clientela.

Os desdobramentos da implantação das TICS na arena informativa aumentaram a importância de um fenômeno surgido na era industrial das empresas de comunicação. A midiaticização é o processo no qual a imprensa influencia e é influenciada por lógicas, comportamentos e valores de instituições como governos, empresas privadas, justiça, parlamentos, partidos políticos, forças armadas e entidades culturais. Os pesquisadores da comunicação afirmam que não é mais possível estudar o jornalismo e a imprensa sem levar em conta o modo como a

mediatização os afeta. Rotinas, formatos e comportamentos típicos dos principais veículos de comunicação foram incorporados ao cotidiano de instituições como governo, justiça e empresariado para obter a máxima visibilidade midiática para suas iniciativas e campanhas. A imprensa por seu lado introduziu em sua agenda de notícias elementos da temática e do discurso de outras instituições.

O processo de mediatização atingiu também as relações entre a imprensa e o público. A influência das mídias sobre as audiências foi notável durante muitas décadas, mas agora começa a ganhar corpo o fenômeno inverso: o público interfere na agenda da imprensa, como é o caso do material postado em redes sociais, informações publicadas em fóruns, blogs e sistemas de micro mensagens ou compartilhamento de vídeos e podcasts. A avalanche noticiosa e a transformação da informação em *commodity* mais valorizada da era digital ampliaram ainda mais a importância da imprensa na intermediação entre tomadores de decisões e o público. Isto acabou por incorporar a imprensa dentro do sistema de poder vigente, explicitando ainda mais a contradição entre a lógica comercial das empresas de comunicação e a funcionalidade do jornalismo como atividade voltada para o interesse social. A crise do modelo de negócios da imprensa convencional provocou um aumento da dependência em relação a governos, empresas e legisladores na medida em que os grandes veículos de comunicação perderam capacidade de autofinanciamento pela queda abrupta nas receitas publicitárias e pela migração de audiências para a internet.

O envolvimento crescente da imprensa e do jornalismo no processo de mediatização faz com que a pesquisa sobre governança deva levar em consideração a ampla gama de questões envolvidas no relacionamento dialógico e multidisciplinar entre os veículos de comunicação e as demais instituições sociais.

Por fim, as profundas mudanças registradas na comunicação a partir da generalização do uso das TICs, principalmente a complexidade e diversificação da avalanche informativa, estão conferindo mais relevância à forma como os fatos, números e eventos são narrados do que aos dados brutos propriamente ditos. A narrativa (enquadramento ou viés) dos fatos produz efeitos sobre o discurso público, resultante da interação entre as percepções e opiniões dos diferentes protagonistas sobre temas da agenda pública de debates. As instituições que controlam o fluxo de informações que alimentam o discurso público assumem, na era digital, um poder ainda maior de influenciar atitudes, crenças e valores. A imprensa é, obviamente, um protagonista privilegiado neste processo, o que a coloca diante da opção: seguir a

lógica da midiaticização no desenvolvimento do discurso público ou preocupar-se com a desconstrução deste mesmo discurso público para dar aos públicos condições de avaliar e posicionar-se diante dos interesses em jogo no debate. A segunda possibilidade foi exercitada no esforço desta pesquisa para perseguir um jornalismo de novo tipo.

3.1 O jornalismo em Joinville

Joinville é a cidade mais populosa de Santa Catarina, com 583 mil habitantes (estimativa do IBGE para 2018). É a maior economia do estado e a terceira maior da Região Sul do Brasil, de acordo com a estimativa anual do PIB, divulgada pelo IBGE em dezembro de 2017. Há vinte anos, Joinville conta com um curso superior de Jornalismo, na Faculdade Ielusc, parceira dos pesquisadores da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) no **GPSJor**, desde o final de 2015. Para além da relevância econômica, do tamanho de sua população e da relação de proximidade entre investigadores das duas instituições de ensino, a relação histórica da cidade com o jornalismo também motivou a escolha de Joinville para a etapa inicial do GPSOR.

Em 1852 – apenas um ano após a chegada da primeira leva de imigrantes que fundaram a Colônia Dona Francisca - já circulava o jornal manuscrito “Der Beobachter am Mathiasstrom” (O Observador às margens do Rio Mathias), que teve duração de oito meses. Seu sucessor apareceu em 1863, o Kolonie Zeitung (Jornal da Colônia), fundado por Ottokar Doerffel. Conforme Santos (2004), o Kolonie Zeitung era editado todo em alemão, em duas colunas, no tamanho “chanceler” (dimensões aproximadas às de uma folha de papel A4) e também alcançava Blumenau e São Bento do Sul. O jornal circulou até 1942. Houve uma sucessão de outros periódicos com vida curta após o Kolonie, sempre com propósitos políticos, ora conservadores, ora de vertente progressista, como o caso da Folha Livre, que defendia a abolição²².

Não há como entender o atual contexto da imprensa em Joinville sem passar pela história do jornal A Notícia, fundado em fevereiro de 1923 por Aurino Soares. A exemplo da maioria dos veículos, prometia ser jornal independente, acima das filiações partidárias. A princípio, A Notícia era um semanário, passando a ter circulação diária (exceto às segundas-feiras) em outubro de 1930. Porém, em dezembro daquele ano, Aurino Soares morreu. O jornal só voltou a circular em 1946,

²² Para mais informações sobre a história da imprensa em Joinville recomenda-se as obras de Fernandes (2007), Herkenhoff (1998) e Santos (2004).

sob o comando da família do empresário do ramo madeireiro Antonio Ramos Alvim e do político Aderbal Ramos da Silva, de Florianópolis, que mais tarde seria governador de Santa Catarina. A partir de 1956, o jornal é adquirido por um grupo de acionistas, a maioria empresários joinvilenses, com destaque para o político Helmut Fallgatter (prefeito da cidade de 1961 a 1965). De 1978 a 2006, A Notícia esteve sob o comando de Moacir Thomazi, alinhado ao grupo de acionistas. Interesses político-empresariais sempre permearam a existência do AN.

Sob o comando de Thomazi, A Notícia foi considerado um dos principais jornais do Sul do Brasil. Em 1999, iniciou sua edição eletrônica e criou cadernos de conteúdo local para fortalecer seus vínculos em outros municípios, como o AN Capital, em Florianópolis, e o AN Jaraguá, na vizinha Jaraguá do Sul. O veículo chegou a ter 120 jornalistas. Uma fonte ligada ao jornal, entrevistada pelo **GPSJor**, comenta a relação de A Notícia com o empresariado local:

O que deu uma longa sobrevida para A Notícia é que os gestores das empresas estavam lá e, nos momentos de dificuldade, A Notícia, pela tradição, pelo relacionamento, ela ia buscar o resultado na praça. Digo isso porque o presidente da Notícia, Moacir Thomazzi, batia na porta do Dieter Schmidt, batia na porta do Cau Hansen [empresários], batia na porta do pessoal da Docol, então voltava com projetos, projetos de receita antecipada de assinatura e venda antecipada de balanços e o jornal se sustentou ao longo de anos graças a esse suporte empresarial. (Entrevista, 2018)

A mesma fonte relata ao **GPSJor** que, na década de 1980, A Notícia havia adquirido uma rotativa. Como o contrato de compra foi feito em dólar e houve uma disparada na moeda norte-americana, o jornal passou por uma crise. A saída, segundo o entrevistado, foi ampliar a circulação e, conseqüentemente, a venda de publicidade fora de Joinville.

40% da nossa circulação era em Joinville, o resto era fora. Já tinha São Bento, Jaraguá, aí começamos a ampliar o jornal. A Notícia chegou a ter [...] 17 escritórios com redação e área comercial, então tinha receita para sustentar. O jornal ia se tornar estadual, importante, porque ele tinha um suporte comercial fora. A praça de Joinville não sustentava sozinha mais aquela estrutura, e a gente foi buscar fora. Foi uma maneira de buscar recursos e de sobreviver (Entrevista, 2018)

Assim, A Notícia tornou-se um dos jornais mais importantes de Santa Catarina. Conforme Mick e Kamradt (2017, p. 25), em 2006, AN tinha a segunda maior tiragem do estado (31 mil exemplares), atrás apenas do Diário Catarinense, do grupo RBS (42 mil). O faturamento, em 2005, era de R\$ 30,3 milhões e contava com 437 empregados. No final da década de 1990, o jornal havia adotado a prática de terceirizar serviços de reportagem de seus correspondentes, o que rendeu embates com o Sindicato dos Jornalistas, por conta da precarização da profissão. O conteúdo do jornal “era diretamente influenciado por interesses econômicos e políticos do dono [Thomazi], filiado ao Partido Progressista (PP) e ex-secretário estadual de Educação, durante o primeiro governo de Esperidião Amin (1983-1987)” (MICK e KAMRADT, 2017, p. 25).

O mesmo entrevistado relata que, com o passar dos anos, as regiões foram ganhando pequenos jornais e “as pessoas foram enxergando o jornal de Joinville como uma coisa de fora”, o que começou a reduzir também a receita publicitária e assinaturas. Por outro lado, para o grupo RBS, A Notícia sempre representou um entrave à ampliação de seus negócios e domínio na região Norte do estado, justamente o centro econômico-financeiro de Santa Catarina. “O DC jamais vendeu mais do que 5 mil exemplares na cidade mais povoada de Santa Catarina” (Ibidem).

Após muitas investidas, em agosto de 2006, o veículo foi vendido para o grupo RBS. O valor do negócio nunca foi revelado, mas Mick e Kamradt estimam-no em cerca de R\$ 48 milhões, com base na quantia recebida por um sócio minoritário. De imediato, a RBS redefiniu o foco do AN para o âmbito local. Essa postura, entretanto, não garantiu aprofundamento de pautas mais complexas e relevantes para a cidade; ao contrário, houve nítida predileção por amenidades e entretenimento. Em 10 anos, o número de jornalistas foi reduzido para cerca de 20; o formato impresso foi transformado de standard para tabloide, com significativa diminuição no número total de páginas. Em 2012, o AN passou a produzir mais conteúdo exclusivo para a plataforma online, indicando claramente a prioridade para a migração de mídias; em setembro de 2018, o jornal reunia 424 mil seguidores no Facebook.

Em março de 2016, os empresários Lírio Parisotto e Carlos Sanchez adquiriram todos os veículos da RBS em Santa Catarina, incluindo A Notícia. Parisotto afastou-se do negócio nos meses seguintes. O novo proprietário, Grupo NC, com investimentos concentrados em indústria farmacêutica e incorporação imobiliária, assegurou que pretendia adotar independência editorial. Na prática, contudo, o enxugamento da redação prosseguiu até chegar a menos de 10 repórteres

em 2018. Na TV, o tempo para as notícias locais na programação da RBS também diminuiu. O grupo adotou a marca NSC²³ para a operação de mídia no estado.

O principal concorrente de A Notícia na cidade, o jornal Notícias do Dia (pertencente ao grupo RIC), criado em 2006, tentou aproximar-se mais da comunidade local, com recorrentes matérias sobre personagens populares ou narrativas de memórias. Notícias com apelo comunitário (campanhas beneficentes, problemas nos bairros, por exemplo) e relacionadas à segurança pública também ganharam destaque. Depois de dez anos de atuação, contudo, o ND fechou as portas da redação joinvilense no último dia de 2016. Em nota, o Grupo RIC afirmou que a decisão foi “estritamente empresarial”. Um dos entrevistados pelo **GPSJor**, testemunha do processo, descreveu do seguinte modo a extinção do ND em Joinville:

...mantivemos durante 10 anos e ele [Notícias do Dia] se tornou insustentável. Por quê? Várias coisas: custos elevados, manutenção de uma estrutura fixa de pessoal, circulação, entrega desse produto na casa das pessoas, do assinante, custo industrial que a receita publicitária convencional não cobria mais. Então, ao longo dos anos, o grupo RIC - que sustentou esse projeto - começou a ter prejuízo. Esse prejuízo era sustentado pela organização que tinha interesse em Joinville, maior cidade do estado. Ter lá um projeto de papel foi muito importante para nós, mas, na análise fria dos números, a demonstração era de que nós estávamos jogando pela janela o dinheiro dos acionistas desse grupo, e a pressão por resultados realmente foi muito grande nos últimos três anos até a discussão final. A decisão final tomada pelo presidente do grupo em um dia, numa reunião da diretoria, ele disse: “não tenho mais saída: temos que fechar”. Nesse momento, quando a decisão foi tomada, eu propus que nós mantivéssemos uma parte da estrutura jornalística em Joinville para produzir conteúdo para mídia, por meio digital, ou seja, manter lá nosso site do Notícias do Dia Online ou criar um novo projeto, mas não mais havia clima para isso (Entrevista, 2018).

Com o fechamento do ND, sozinho na condição de diário impresso e online, AN avançou no processo de integração de sua equipe e de seus conteúdos aos dos outros veículos do grupo NSC, em Joinville e em outras cidades. A redação do A Notícia encolheu tanto que deixou de ter uma sede própria e passou a funcionar junto com a redação da NSC TV.

O percurso de A Notícia – sempre jurando independência, mas mantendo estreitos laços com determinados líderes políticos e empresariais – não se difere

²³ Sigla para Nossa Santa Catarina.

muito de outras mídias jornalísticas que atuaram ou atuam na cidade. Todas as demais mídias de outros proprietários em Joinville (impressas, online, emissoras de TV ou rádio) dividem uma parcela menor do interesse dos cidadãos locais. Os jornais com edição impressa e digital²⁴ são de menor expressão e, na maioria das vezes, restritos a uma região da cidade ou bairro ou a um tema específico, a maioria mantida com venda de publicidade. Muitas iniciativas têm pouco tempo de duração, o que dificulta seu monitoramento. Em 2017, de acordo com levantamento feito pela Secretaria de Comunicação do município para o Joinville em Dados, os jornais impressos em circulação no município eram os que constam na Tabela 8.

Tabela 8 – Jornais em circulação em Joinville em 2017

Jornais que circulam em Joinville	
Título	Abrangência
A Notícia	Local
Diário Catarinense	Estadual
Jornal da Educação	Mensal (circulação nas escolas)
Jornal do Iririú	Local (mensal)
Jornal de Pirabeiraba	Local (mensal)
Jornal do Floresta	Local (bimestral)
Diário Oficial Eletrônico do Município (DOEM)	Local (disponível na web – www.joinville.sc.gov.br)
O Joinvilense	Local (quinzenal)
O Vizinho	Local (quinzenal)
Gazeta de Joinville	Local (semanal)
Jornal do Paraíso	Regional/Bairro
Portal de Joinville – visualização online	Internet
Classe A (classificados)	Semanal
Jornal Pirabeiraba Blatt (Folha de Pirabeiraba)	Regional/ Distrital (mensal)
Jornal Nosso Bairro	Local (quinzenal)

Fonte: Joinville em Dados (2017, p. 51)

O panorama, entretanto, muda com frequência. O Jornal do Paraíso, por exemplo, criado em 2007, deixou de circular no início de 2018. Comunitário, o JP resultou de uma parceria entre lideranças comunitárias do bairro Jardim Paraíso e o

²⁴ Gazeta de Joinville, Jornal Classe A, Portal Joinville, Jornal do Iririú, Jornal Nosso Bairro, Circulando na Vila, Notícias da Vila, O Vizinho, Agora Joinville e Viva Pirabeiraba.

curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc. A intenção das lideranças era atenuar o estigma de bairro violento que pesava tanto sobre os moradores a ponto de estes encontrarem dificuldade para conseguir emprego quando revelavam o local onde moravam. Inês Maria Gonçalves, uma das líderes da comunidade, descreve:

Vendo que a mídia reproduzia coisas negativas sobre o bairro, se pensou na necessidade de criar esse mecanismo, um jornal que a gente conseguisse repassar os problemas que chegavam até a gente para a comunidade. E o jornal poderia fazer esse papel, além de trabalhar com a educação das crianças e incentivo à leitura. Esse foi o objetivo maior: a integração e fortalecimento da comunidade. (GONÇALVES in VEZENTAINER, 2018)²⁵

Com edição mensal de três mil exemplares, o Jornal do Paraíso, sem fins lucrativos, era distribuído gratuitamente aos moradores do bairro. A publicação era viabilizada por apoiadores e, na falta destes, pela Faculdade Ielusc, que também custeava um repórter (aluno-bolsista) e dois professores para dedicarem algumas horas ao projeto de extensão. Com a retirada do apoio institucional do Ielusc, em 2018, a comunidade até ensaiou organizar-se para manter o jornal, mas isso acabou não ocorrendo. Outro jornal comunitário, A Voz do Morro do Meio, circulou de 2013 a 2016. Sem periodicidade definida, teve 19 edições, interrompidas por falta de apoiadores.

Na área televisiva, além da NSC (antiga RBS) e RIC Record, há quatro outras emissoras com conteúdo jornalístico na cidade, mas com audiência menor: TV Brasil Esperança, SBT, Band, TV Cidade e TV Babitonga (Tabela 9).

Tabela 9 – Emissoras de televisão em Joinville

Emissoras de televisão em Joinville	
Emissora	Modalidade
RBS TV – Rede Brasil Sul (Globo)	Geradora
SBT	Repetidora
TV Barriga Verde (Bandeirantes)	Repetidora
TV RIC Record	Geradora
Rede Vida (UHF) Canal 28	Repetidora
TVE – Rede Brasil Esperança	Geradora
TV Câmara (Câmara de Vereadores)	Geradora

²⁵ Comunidade em Pauta: um diagnóstico sobre o jornalismo comunitário joinvilense, disponível em <https://readymag.com/ComunidadeemPauta/Abre/>

TV Cidade (cabo)	Emissora
NET/RBS TV (cabo) canal 36	Geradora
TV Babitonga	Emissora

Fonte: Joinville em Dados (2017, p. 51)

O jornalismo radiofônico tem pouca tradição em Joinville, mas é encontrado em emissoras como 89 FM, Udesc, Joinville Cultural, Cultura AM, Clube AM e em rádios comunitárias (Tabela 10). Há ainda revistas impressas que atendem a públicos segmentados, com periodicidade mais dilatada.

Tabela 10 – Emissoras de rádio em Joinville

Emissoras de rádio em Joinville		
Nome	Tipo	Modalidade de transmissão
Atlântida	Comercial	FM
Arca da Aliança (Colon)	Comercial	AM
Cultura	Comercial	AM
Clube	Comercial	AM
Nativa FM	Comercial	FM
Itapema	Comercial	FM
Jovem Pan	Comercial	FM
89 FM	Comercial	FM
Udesc	Educativa	FM
107.5	Educativa	FM
Joinville Cultural	Educativa	FM
Rádio Leste (Iriú)	Comunitária	FM
Rádio Comunitária de Pirabeiraba	Comunitária	FM
Associação Rádio Comunitária União Sul (Boehmerwald)	Comunitária	FM
Associação Rádio Comunitária Nova Brasília	Comunitária	FM

Fonte: Joinville em Dados (2017, p. 50)

Tentativas de realizar um jornalismo alternativo ao modelo empresarial surgem com mais força na internet, em Joinville, a partir de 2017. Antes disso, duas merecem destaque: À Margem e Coletivo Metranca. O primeiro prometia notícias sob uma diferente perspectiva. A intenção era manter o veículo com a colaboração financeira dos leitores para dar voz a quem se levantava contra a desigualdade, dar espaço para aqueles que transformavam as lógicas de opressão e para as ideias e

ações que prezassem pela liberdade. Entretanto, conforme Felipe Silveira, um dos fundadores, a receita ficou bem abaixo dos elogios recebidos e o site foi desativado. No Facebook, as últimas postagens de À Margem ocorreram em dezembro de 2015. O Coletivo Metranca²⁶ define-se como “um veículo alternativo que promove, apoia e produz conteúdos na área cultural e social. Com a colaboração de colunistas, leitores e dos próprios integrantes, o Metranca cobre eventos, manifestações e também produz reportagens, vídeos e fotografias sobre o cenário de Joinville e região”. A ênfase é para as atividades relacionadas à produção artística e o trabalho é feito por voluntários.

Atualmente, outras iniciativas de jornalismo independente na internet dão seus primeiros passos em Joinville. O Paralelo Jornalismo²⁷, das jornalistas Drika Evarini e Juliane Guerreiro, ex-integrantes do ND, aposta em reportagens acerca de temas relacionados aos direitos humanos. A primeira publicação é de 9 de março de 2017. O Mirante²⁸, comandado pelos jornalistas Felipe da Silveira (À Margem) e Alexandre Perger, iniciou suas atividades em 20 de abril de 2017 e propõe temas factuais e de interesse local. Lançado no final de maio de 2017, o portal Fazer Aqui²⁹, capitaneado pela jornalista Albertina Camilo (ex-AN e ex-ND), pretende ser um espaço para publicação de conteúdo sobre temas que envolvam e possam interessar moradores de Joinville e região. O portal propõe abrir espaço à participação da comunidade. Na área esportiva, dois outros sites foram lançados: o Replay³⁰, sob o comando dos jornalistas Yan Pedro e Vitor Forcelini, criado em novembro de 2017, e o EJ³¹ (Esporte Joinville), de setembro do mesmo ano. Com exceção do EJ, os jornalistas que lideram essas iniciativas, assim como Marcus Vinícius Carvalheiro (Metranca), participaram dos Grupos de Trabalho realizados durante a pesquisa do **GPSJor** (ver Capítulo 3). Conforme seus depoimentos ao longo das discussões, fica evidente que a forma de sustentabilidade desses novos veículos ainda não está bem definida e vai da realização de *crowdfunding* e micropagamentos à realização de eventos e prestação de serviços, como cobertura fotográfica, por exemplo.

²⁶ Ver <http://www.coletivometranca.com.br>

²⁷ <http://paralelojornalismo.com.br/>

²⁸ <https://omirantejoinville.com.br/>

²⁹ <http://www.fazeraqui.com.br/>

³⁰ <http://www.replayjoinville.com.br>

³¹ <http://www.esportejoinville.com>

No bairro Aventureiro, uma iniciativa de jornalismo impresso e hiperlocal é o *Jornal Comunidade & Artes*³². Com propósito comercial, ainda em fase embrionária, o veículo circula a cada três meses. Sua linha editorial promete dar atenção aos problemas do maior bairro da cidade (34,8 mil moradores). A coordenação é do jornalista Leandro Ferreira, que conta com a ajuda de dois familiares.

3.2 A relação dos joinvilenses com o jornalismo local

Nesse cenário de poucos veículos consolidados e de outras iniciativas oscilantes, como a população joinvilense se relaciona com o jornalismo? Como avalia a qualidade do jornalismo praticado e quais os principais hábitos de consumo de informação na cidade? O projeto **GPSJor** procurou respostas para essas questões, a fim de conceber um novo modelo de financiamento para viabilizar um jornalismo de qualidade sem fins de lucro, baseado no desenvolvimento de sistemas de governança que permitam o relacionamento estável e horizontal entre jornalistas e leitores-contribuintes. Levando-se em conta o contexto histórico do jornalismo em Joinville e os dados coletados pela pesquisa, alguns aspectos dessa relação com o público merecem ser destacados.

A relevância do jornalismo para o cotidiano social é reconhecida pelos entrevistados (tanto na pesquisa exploratória quanto nas entrevistas em profundidade) e a palavra “informação” é a mais adotada quando se questiona o entendimento sobre o que é jornalismo. Conforme os questionários aplicados pessoalmente ou pela internet, o joinvilense acompanha a tendência mundial de migração para os meios digitais de informação. A internet é a principal porta de acesso às notícias, apontada por 49,7% dos respondentes do *survey* (somando-se sites, blogs e redes sociais). Entretanto, quando se observam as mídias separadamente, 34,1% dos joinvilenses têm a televisão como primeiro local de acesso a notícias. Por outro lado, 28,2% utilizam os sites ou portais de jornais ou órgãos jornalísticos como ponto de partida para busca de informações. O Facebook é o canal principal para 11,2% dos entrevistados, e aparece em terceiro lugar como primeiro lugar de acesso à informação, somando-se a ele 7,2% que buscam informações em páginas de redes sociais de veículos jornalísticos. Outros 0,7% se informam primeiramente através do Twitter. O jornal impresso aparece apenas como quarto

³² <https://medium.com/comunidadeeartes>

veículo mais procurado (6,3%) e o rádio vem logo em seguida (4,8%). Revistas não foram consideradas como primeiro lugar para essa busca por nenhum respondente.

Embora a migração para os suportes digitais de informação seja bem evidente, há que se considerar que o grau de desconfiança dos joinvilenses é maior em relação à informação obtida na internet. Isso talvez justifique a predileção por veículos noticiosos já consolidados (ainda que acessados pela web), assim como o alto índice de preferência pela televisão como principal fonte de informação. De acordo com a pesquisa do **GPSJor**, a televisão detém a maior confiabilidade. Dos respondentes, 66% informaram confiar sempre ou muitas vezes nessa mídia, contra 32% que informaram confiar pouco ou nunca. O rádio aparece como o segundo mais confiável, com 59% que confiam sempre ou muito, percentual muito próximo dos que deram as mesmas respostas para o jornal impresso: 58%. No outro extremo, os blogs apresentam menor nível de confiabilidade (11%) enquanto 64% informaram baixa ou nenhuma confiança. Outros 26% disseram não saber se confiam ou não em blogs, número mais elevado entre todas as mídias. O índice de desconfiança também é alto no caso das notícias veiculadas em redes sociais. Do total, 71% dos entrevistados informaram ter pouca ou nenhuma confiança nessas mídias, 15% informaram confiar sempre ou muitas vezes, e os que não souberam descrever seu nível de confiança chegaram a 14%.

Há, pois, um paradoxo: as pessoas confiam mais nos veículos tradicionais, mas se informam mais pelos meios online, o que leva a conjecturar que isso ocorra pela praticidade, afinal, com o crescente uso, os smartphones são o meio que, literalmente, está mais à mão. Da parcela que faz uso da internet, 60% têm contato com os conteúdos a partir de smartphones; a segunda opção mais selecionada é “computador ou notebook”, com 22,1%. Entretanto, isso está longe de representar um atestado de qualidade, pois há pouca confiança nas fontes de informação encontradas na web. As entrevistas em profundidade demonstram clara preocupação com as notícias falsas e com a necessidade de filtrar as informações disponíveis.

A gente tinha se informado sempre pelas grandes mídias e agora a rede social possibilita outros tipos de acesso à notícia, de construção de notícia. Isso é importante. Mas penso que não possa ser suprimido pelo jornalismo, porque senão daqui a pouco qualquer um pode fazer notícia. Tem que ter certo nível de criticidade, é bom por um lado, mas por outro pode ser perigoso. Já se produz notícia sensacionalista sendo jornalista, imagina não sendo. (Integrante de Movimento Social Negro, entrevista, 2018)

Não confio na internet. Prefiro jornais, TV, rádio. Nem tudo que está na internet é verídico. Eu vejo que tem bastante notícia falsa. Isso é muito mal, né? Isso impacta qualquer um, e pode causar algo muito grave, um mal muito grande. (Comerciária, entrevista, 2018)

A predileção pelos veículos mais consolidados, ainda que acessados via online, é comprovada quando os entrevistados citam a principal fonte noticiosa a que costumam recorrer. É então que se manifesta a força do duopólio midiático NSC (RBS, no início da pesquisa) e RIC Record na cidade. A RBS/NSC lidera as duas primeiras posições – RBS TV (40%) e A Notícia (21,4%) –, seguido pelos veículos do Grupo RIC – RIC TV 16,4% e Notícias do Dia (7,4%). Juntos, estes dois grupos são citados como principal fonte de notícias locais por 85,2% dos respondentes, sendo que 61,4% reconhecem como veículos principais mídias do Grupo NSC. Para Mick e Kamradt (2017), a concentração de propriedade na mídia reduz o acesso do público à informação; amplifica o poder de poucos grupos na produção de representações da realidade; reduz o mercado para atuação de jornalistas; afeta a autonomia de agentes políticos locais; ameaça a liberdade de expressão e a própria democracia. Partindo desse ponto de vista, a esmagadora predileção por veículos noticiosos de dois grandes grupos de comunicação parece apontar a restrição do contato dos joinvilenses a essas fontes, mesmo diante da avalanche de informações ofertadas, seja pela confiança adquirida ao longo do tempo nesses veículos, seja pela cobertura que oferecem. Na restrição espontânea da população a esses meios também pode estar o cerne da explicação para uma certa apatia em relação à qualidade da mídia local, um “contentamento descontente”. Não prevalece nem um cenário de absoluta satisfação ou entusiasmo com a cobertura jornalística local, nem um contexto de forte deterioração da credibilidade das mídias. “Nem alto, nem baixo” é o grau de satisfação com as notícias da maior parte dos respondentes (44%).

Entre os insatisfeitos, prevalecem os respondentes de maior escolaridade, na faixa etária de 20 a 39 anos, com renda entre 3 e 15 salários mínimos. O descontentamento manifesta-se, sobretudo, na queixa acerca de áreas ou temas em que a cobertura jornalística falha ou não ocorre a contento, pois 75% dos consultados apresentaram sugestões acerca de temas de interesse público que deveriam receber mais atenção da mídia local (ver capítulo 5).

As entrevistas em profundidade demonstram, contudo, que a sugestão de temas que devem estar mais em evidência na pauta jornalística joinvilense está

diretamente relacionada à área de interesse de cada sujeito. Desse modo, para a gestora cultural faltam informações acerca da cena cultural e artística da cidade; para o ambientalista o que falta é abordagem socioambiental; para uma diarista que está com o marido doente, faltam informações sobre saúde; para o padre e a pastora, os veículos de comunicação poderiam tratar mais acerca de valores positivos para a sociedade, boas ações, inclusive das igrejas. No entanto, ainda que seja impossível a um veículo generalista atender a todos os interesses específicos de seu público, há que se atentar para um pedido que é praticamente unânime entre os entrevistados: centrar as pautas em questões locais, de Joinville, no máximo das cidades vizinhas. Essa restrição da abrangência geográfica indica que, para saber dos acontecimentos do país e do mundo o joinvilense já conta com outras fontes, mas, no âmbito de sua cidade, a demanda ainda é maior do que a oferta. Os entrevistados também revelam confiar mais no jornalista do que propriamente no veículo e chegam a citar nominalmente profissionais que consideram confiáveis e outros que não detêm a mesma credibilidade.

As respostas aos questionários aplicados pelo **GPSJor** permitem constatar que o consumo de TV predomina entre os cidadãos de menor escolaridade e que as taxas de insatisfação com a qualidade da informação jornalística chegam a 30% do público com ensino superior. Ou seja, quanto mais alto o nível de instrução, maior o grau de exigência em relação ao conteúdo apresentado. Os participantes das entrevistas em profundidade corroboram tal constatação e, entre os representantes de movimentos sociais, as críticas aos meios de comunicação tradicionais são bem mais contundentes.

Eu acho que o jornalismo político é fraco, que a mídia independente surge e faz esse serviço muito bem. (Liderança do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018).

Eu escolho não ler o jornal diário da cidade, que todo mundo diz que a gente tem que ler. [...] Estou há dois anos em casa sem televisão aberta, e sem televisão a cabo, e eu não reconheço mais os nossos programas de jornalismo na televisão brasileira como confiáveis. [...] e tem muitas pessoas que eu conheço que também fizeram esta opção, de desligar seus aparelhos de TV e hoje buscar suas próprias informações. Este é um movimento que vem crescendo não é aqui, é um movimento que vem crescendo porque a gente não confia mais, a gente não acredita mais no jornalismo que tem sido feito [...] tantas verdades colocadas foram desmoronadas porque a gente acaba descobrindo a outra versão tempos depois, que perdeu a credibilidade. [...] Mas a credibilidade do jornalismo para muita

gente como eu, ela caiu por terra assim como a credibilidade do meio político. (Liderança do meio cultural, entrevista, 2018)

Entre as manifestações dos respondentes do *survey* que denotam algum descontentamento com o jornalismo joinvilense, chamam a atenção aquelas que solicitam mais notícias positivas: “ter notícias mais alegres, creio que um BuzzFeed modelo joinvilense é o que falta na cidade” (respondente 13); “mais notícias gerais (como alertas) e histórias sensibilizadoras, como ‘aquelas de ajudar o próximo’ e menos sobre ‘morte’” (respondente 54); “boas ações e não apenas desgraças” (respondente 292); “o tema sobre a parte boa de Joinville, mostrar que não tem só lado ruim” (respondente 415) Observações semelhantes aparecem nas entrevistas exploratórias:

Tem tantas coisas boas que acontecem no mundo, mas acho que isso é um pecado do jornalismo: que eles não divulgam. (Promotor de Justiça, entrevista, 2016).

Joinville não é conhecida como uma cidade cultural. Tem tantas coisas legais e projetos interessantes na área da cultura. Por que explorar isso e não divulgar? (Advogada, entrevista, 2016).

Acho que eles tratam muito da desgraça das coisas, passa muita coisa triste. Falta trazer um pouco do lado bom das coisas que a cidade tem. [...] A notícia ruim vende mais. (Advogada, entrevista, 2016).

Uma *social influencer* entrevistada pelo projeto, que já atuou como repórter, afirma que prefere se informar pelos sites de veículos noticiosos já consolidados. Seus assuntos prediletos são política, economia e turismo, mas ela reclama da superficialidade com que os temas são tratados atualmente. Ela declara que sente falta da concorrência entre A Notícia e Diário Catarinense e critica o monopólio da informação. Também discorda de que as principais fontes de informação hoje sejam as mídias sociais. “A fonte das mídias sociais é a imprensa escrita [...] As pessoas sempre serão a fonte. O que mudou foi a velocidade com que a informação é disseminada” (Social influencer, entrevista, 2018).

Em síntese, o cruzamento das informações obtidas pelo **GPSJor** expõe alguns aspectos importantes sobre o contexto da relação entre público e mídia jornalística em Joinville, que podem ser assim resumidas:

a) o jornalismo é considerado importante para o cotidiano dos joinvilenses;

- b) informação é a palavra mais utilizada pelos entrevistados para definir jornalismo;
- c) o acesso às notícias migra para os meios digitais, mas o grau de confiança é maior nos veículos tradicionais, já consolidados, com destaque para a televisão;
- d) há preocupação com as *fake news* e isso leva o público a recorrer aos veículos tradicionais;
- e) entrevistados em profundidade revelam confiar mais nos jornalistas do que nos veículos de comunicação;
- f) quanto maior o nível de instrução, menor a confiança na mídia tradicional;
- g) líderes de movimentos sociais e pessoas que declaram posicionamento ideológico alinhado à esquerda tendem a ser mais críticos em relação à mídia tradicional e mais abertos ao trabalho de veículos independentes;
- h) entre os respondentes do questionário, 44% qualificam como “nem alto nem baixo” o grau de satisfação em relação ao jornalismo local, mas 75% citam temas ou áreas que merecem mais atenção da mídia. Isso demonstra um conformismo com o modelo que está posto, mas há um latente desejo de mudanças;
- i) o jornalismo desejado pelo público passa pela cobertura mais ampla e aprofundada das questões locais.

O contexto revelado pela pesquisa aponta para algumas perspectivas. A mais clara delas é a que valoriza as pautas hiperlocais. Porém, apenas tratar de temas joinvilenses não é suficiente. A análise dos dados evidencia que há setores e regiões do município que não se sentem representados pelo jornalismo atual. Obter tal abrangência e aprofundamento requer, por certo, o trabalho de mais jornalistas, o que contraria a política atual de enxugamento das redações. Discussões nos grupos de trabalho que vislumbraram um jornalismo de novo tipo apontaram alternativas como atuação de jornalistas em rede, em sistema cooperativo ou de associação, o que poderia aumentar a força de trabalho. Investir no jornalismo colaborativo, já que 40% dos respondentes têm interesse em sugerir temas e pautas, também poderia ampliar a cobertura.

Sobre a tendência ao jornalismo hiperlocal, também os entrevistados que já atuaram ou atuam no jornalismo tradicional reconhecem tal caminho como perspectiva viável. Um dos entrevistados, dirigente de mídia por 25 anos, afirma:

Sobre jornalismo no futuro, o que interessa é o que está acontecendo no nosso lado. Acho que as pessoas cada vez mais se interessam por isso: aquilo que acontece ao nosso lado. Então quem retrata melhor aquilo que está acontecendo lá é quem vive

naquela comunidade. [...] O público de Joinville merece mais do que está sendo apresentado lá. Então, quando eu trabalhava na RBS, a gente tinha pesquisa que indicava que o público queria ver coisas locais, então a gente passou o Jornal do Almoço todo local, e hoje não é. Não tem sentido, a maior cidade do estado assistir algo daqui de Florianópolis, tem que ser de lá. (Dirigente de mídia, entrevista, 2018).

O apelo ao local também aparece no depoimento de lideranças de movimentos sociais:

Eu acho muito interessante a ideia do jornalismo comunitário, eu acho um berço para uma mudança social, a comunidade participar daquilo, utilizar a profissão do jornalista, aproveitar o jornalismo acadêmico e usar isso na comunidade. Eu acho o jornalismo comunitário fundamental. Eu acho que eu gostaria de ler o jornal do meu bairro, ler um jornal bom. (Líder do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018).

A migração do acesso à informação para meios digitais, sobretudo para o smartphone é realidade incontestável, de acordo com a pesquisa. Um jornalismo de novo tipo requer aproveitar melhor o potencial da internet e, para isso, além de investimento ou aproveitamento da tecnologia, precisa conquistar credibilidade do público. Projetar aplicativos específicos para o jornalismo, pensar em sistemas semelhantes ao *Spotify* para notícias e mecanismos que assegurem a interação que vá além de meros comentários acerca dos conteúdos parecem estar no centro das transformações esperadas pelo público joinvilense.

O aproveitamento dos resultados da pesquisa **GPSJor** para este capítulo limita-se ao escopo necessário para expor o contexto da relação entre o público de Joinville e o jornalismo, além de discutir a midiatização, ou seja, como a imprensa influencia e é influenciada pela dinâmica do contexto social. Outros resultados, não explorados aqui, subsidiam discussões adicionais acerca do conceito de jornalismo por parte do público e das inovações a adotar nas dimensões da governança jornalística – editorial, financeira e de sustentabilidade, de engajamento e circulação e de gestão e propriedade. Esses tópicos serão objetos dos próximos capítulos.

Capítulo 4 - A importância do jornalismo para o público e sua presumível credibilidade

A recepção é um processo integrado, ativo e preponderante do processo comunicacional (MARTIN-BARBERO, 2007) e as pesquisas de recepção têm forte tradição no Brasil e na América Latina (JACKS et al, 2014). As pesquisas de jornalismo, no entanto, ainda precisam se abrir mais para o entendimento do que expressam seus públicos, descentrando seus interesses apenas do ambiente de produção dos jornalistas (SILVA; PONTES, 2009), oferecendo perspectivas diferentes às concepções sobre o que é o jornalismo (HEINONEN; LUOSTARINEN, 2009), em geral centradas nas percepções das mídias ou dos profissionais. Os estudos de recepção são particularmente relevantes porque o jornalismo mantém suas condições de produção e circulação a partir das relações que estabelece com os públicos (MICK; TAVARES, 2017; MICK; CHRISTOFOLETTI, 2018). Será que os públicos desejam um jornalismo de novo tipo? Se desejam, sabem o que querem? E antes de querer outro jornalismo e desejar mudanças, o que as pessoas entendem por jornalismo?

Este capítulo reflete em perspectiva fenomenológica (SCHUTZ, 2009; 2012) sobre o que oferecem os moradores de Joinville ouvidos nas duas etapas de entrevistas da pesquisa em termos de representações sobre o que é o jornalismo. A primeira foi um conjunto de entrevistas exploratórias com 21 pessoas, entre receptores e fontes do noticiário. A segunda contemplou 23 entrevistas em profundidade com representantes de diferentes estratos da população de Joinville, lideranças de segmentos representativos da comunidade, anunciantes, publicitários e proprietários de mídia.

4.1 As representações sobre o jornalismo nas entrevistas exploratórias

As 21 pessoas ouvidas nas entrevistas exploratórias partilham de um conceito comum de jornalismo como o ofício que distribui ao público informações socialmente relevantes. Por vago que seja (o conceito não fixa o que é socialmente relevante, nem se desdobra sobre os variados perfis e efeitos da distribuição), o conceito de senso-comum tem importância discursiva, porque comporta a autolegitimação (tautológica) do jornalismo: se é socialmente relevante, é porque tem credibilidade (e vice-versa). A vigência do jornalismo moderno, associado estruturalmente à democracia liberal desde meados do século 19, amplifica esse efeito discursivo mesmo em países de

jornalismo tardio, como o Brasil. Assim, por maiores que sejam as imperfeições do jornalismo, ele continua a ser considerado socialmente relevante, fundamental para a vida nas metrópoles – e, assim, merecedor de alguma credibilidade, em todos os estratos de público.

Isso é o papel do jornalismo. Manter informado. Nos dar as ferramentas e as condições de [sic] nós tomarmos as decisões. (Sindicalista, entrevista, 2018).

Eu vejo o jornalismo como um meio da gente saber o que está acontecendo no mundo. (Servidora do judiciário, entrevista, 2018).

Se eu fico alguns dias sem notícia parece que eu fico fora do mundo, eu preciso me alimentar. [...] Às vezes eu me sinto meio mal quando eu tô num grupo de amigos e eles começam a discutir sobre um fato super-recente e eu fico boiando assim: meu Deus, gente, mas em que mundo eu vivo que eu não tô sabendo o que tá acontecendo? Então eu acho muito importante a gente saber as coisas que acontecem. (Publicitária, entrevista, 2018).

Chamaremos de credibilidade estrutural esse efeito que, derivado da relevância histórica do jornalismo e de sua importância continuada como forma social de conhecimento em sociedades complexas, incide sobre avaliações genéricas da confiança nas mídias jornalísticas, sobretudo nas perguntas mais utilizadas nas sondagens de opinião sobre a imprensa.³³ Parcela dos entrevistados, quando questionada genericamente sobre sua confiança nas mídias jornalísticas, ampara-se na credibilidade estrutural para produzir juízos positivos. Outra parcela, contudo, elabora críticas incisivas à mídia, conformando um cenário de descrédito:

Eu acredito que para mim [o grau de credibilidade] é médio para baixo, porque no Brasil tem muita influência política e muita influência do mercado. A notícia acaba sendo um meio de venda da informação, nem sempre você tem a informação verdadeira. Muitas vezes a informação acaba sendo mascarada, não que o jornalista não queira trazer a informação verdadeira, mas muitas vezes ele acaba sendo impedido por influências maiores. (Bancário (de direita) entrevista, 2018)³⁴.

³³ A Pesquisa Brasileira de Mídia (IBOPE, 2016), por exemplo, formula a questão nesses termos: “Gostaria de saber quanto o(a) sr(a). confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a). confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia?”

³⁴ A autoidentificação ideológica do respondente foi acrescentada a sua profissão nas transcrições de declarações relativas a tópicos em que variações ideológicas poderiam demarcar diferenças importantes entre as opiniões. Nem sempre isso foi confirmado.

Eu acho que quanto maior o grupo jornalístico, menor a credibilidade. [...] é porque depende muito do anunciante. Geralmente, é o anunciante que mantém aquele canal, enfim. E depende muito, talvez, desse anunciante permitir ou não essa vinculação, enfim, pode existir um tipo de abalo na relação comercial, então, eu acredito que a mídia evitaria isso, esse atrito. (Empresária (de esquerda), entrevista, 2018).

Diante do quadro que a gente vive não dá pra acreditar piamente em tudo que a gente lê, tu tem que dar uma chicoteada nas informações pra tentar de fato buscar a verdade dos fatos. (Vereador (de esquerda), entrevista, 2018).

Olho as informações, mas sempre fico com essa... com essa questão da análise crítica: a serviço de quem estão essas informações, e tal. Não dá pra acreditar piamente. (Vereador (de esquerda), entrevista, 2018).

Não confio [na mídia jornalística]. Eu acho bem tendenciosa. A gente que acompanha, principalmente essa parte jurídica, sabe que a mídia tende a noticiar mais o que algumas pessoas querem que seja noticiado, em detrimento de outras informações que seriam importantes e relevantes. Então, eu acho que tem pouca credibilidade. (Advogada (de direita), entrevista, 2018).

Aparentemente quanto maior o veículo de comunicação, menos confiável ele se torna. Pela ligação maior que ele tem, com a relação que ele tem com o poder econômico estabelecido no país. (Sindicalista (de esquerda), entrevista, 2018).

Nem sempre críticas genéricas à mídia jornalística, contudo, coincidem com o sentido das críticas específicas à cobertura de Joinville. A análise qualitativa indica que há leitores satisfeitos com a cobertura local, mas críticos em relação à mídia jornalística no geral e vice-versa.

Eu estou satisfeita. Eu acho que o nosso jornal local aqui é bem bacana e traz bastante informações a respeito do que tá acontecendo. As notícias são rápidas. (Advogada, entrevista, 2018).

Joinville em termos jornalísticos é muito provinciana. (Administradora, entrevista, 2018).

A taxa geral de satisfação com a cobertura local parece ligeiramente mais elevada entre leitores com menor renda e menor engajamento político. Mas, mesmo nos casos de avaliação positiva, o desdobramento do tema em questões específicas sobre participação dos leitores ou as lacunas no noticiário local revela zonas de

descontentamento (que não necessariamente aparecem em perguntas genéricas sobre confiança ou credibilidade). Grande parte dos leitores pede mais profundidade.³⁵

Há um notável contraste entre a relativa desconfiança da sociedade brasileira nas mídias jornalísticas e a confiança que depositam nos jornalistas. Em 2016, de acordo com relatório do grupo GfK (2016), a confiança dos brasileiros nos jornalistas era de 64% (“confio totalmente/costumo confiar”), idêntica à dos entrevistados em médicos, superior em políticos, empresários, advogados, pastores ou padres, apresentadores de TV e juizes, e inferior a apenas sete outras profissões pesquisadas, entre elas bombeiros e professores. Entre os entrevistados, a maior parte tem uma posição compreensiva em relação aos jornalistas.

Daí advém a ideia, defendida por um par de entrevistados, de que a credibilidade não está na mídia, mas nas pessoas³⁶. Parte da avaliação das mídias, desse modo, deriva da apreciação dos leitores sobre figuras-chave do jornalismo nelas praticado: seus âncoras, colunistas, repórteres principais, editores, chefes.

Mesmo quando há críticas ao trabalho dos jornalistas, elas são contextualizadas por decisões que raramente envolvem características do profissional (em geral, da empresa ou de pressões de grupos interessados no noticiário).

Normalmente e várias vezes, já presenciei cenas que a pessoa não sabe do que ela tá falando. Aparentemente ela recebeu a pauta em cima da hora e vem totalmente despreparada. Alguns veículos, a gente percebe que há um rodízio muito grande de profissionais. A toda hora entra um pessoal novo, gente chegando de fora, não conhece a realidade da cidade. Não entende o que tá se passando e, enfim, é empurrado a fazer uma cobertura que não tem base, que não tem ponto de partida. (Sindicalista, entrevista, 2018).

Não generalizando tem muitos profissionais muito bons e muitos habilitados, mas infelizmente submete a situações de interesse. (Sindicalista, entrevista, 2018).

Mais raras são críticas que se referem a temas de responsabilidade direta do profissional.

Muitos não sabem nem do que se trata e eu tenho que explicar. (Juiz, entrevista, 2018).

³⁵ Mesmo que seja para não ler, acrescentaríamos. Será a reivindicação por profundidade um clichê para impressionar pesquisadores? Retomaremos o ponto na próxima seção.

³⁶ Tal ideia é, compatível com a tese da prevalência estrutural do personalismo nas relações sociais no Brasil (HOLANDA, [1936] 1995).

É clara e frequente a responsabilização dos donos e da estrutura hierárquica das mídias pelo enviesamento do noticiário – o que indica notável disseminação social de certo entendimento sobre como as notícias são como são.

Tu vive em uma realidade em que quem tem dinheiro compra tudo, inclusive compra colocar notícia que interessa no interesse coletivo, a gente sabe que os profissionais do jornalismo, eles têm, eles buscam trazer a verdade dos fatos, mas todo trabalhador do jornalismo ele tem um editor. E que vai colocar o ponto de vista do jornal, né. Então... não dá pra acreditar piamente. (Vereador, entrevista, 2018).

A Rede Globo, por exemplo, acho que ela tem questão política, ela tem um posicionamento bem certo, você consegue interpretar perfeitamente qual é o posicionamento deles. Não está claro, mas está nas entrelinhas, acho que qualquer um consegue perceber isso. E acho que deve ter funcionários ali dentro que às vezes não concordam, mas é um posicionamento da casa e eles têm que seguir. (Advogada, entrevista, 2018).

As percepções sobre a confiança por tipo de mídia variam consideravelmente entre os diferentes grupos de leitores. Alternadamente, surgem como dignos de confiança, sobretudo, jornais e emissoras de TV, mais raramente mídias online. Não há, desse modo, nas pesquisas exploratórias, associação direta entre credibilidade e alguma mídia específica; os entrevistados se dividem a esse respeito, provavelmente porque a percepção sobre a credibilidade depende das mídias com as quais têm contato. Como tudo está online, se os agentes estão numa rede que compartilha mídias de baixa credibilidade, isso se reflete na avaliação geral da rede; se ocorre o contrário, um filtro que priorize mídias confiáveis, a avaliação é positiva da rede.

A associação de mídias online (notadamente blogs e redes sociais) com falta de credibilidade é mais frequente que a de outras mídias, mas há também muitas menções à falta de confiança na televisão. A TV é a única mídia que oscila entre ter alta e nenhuma credibilidade, nos variados grupos de entrevistados. A confiança nas redes sociais é maior nos setores mais pobres, que também são menos críticos em relação aos efeitos do enviesamento causado pela propriedade da mídia ou pelos anúncios.

É...eu acho que pelo fato de ficar sabendo mais rápido. Até um acidente, alguma coisa que tu estejas passando na hora assim, que eu também acho errado a pessoa gravar o que acontece né, mas registrar “ah aconteceu um acidente assim”, bate a foto .eu acho esse mais rápido (Operário, entrevista, 2018).

Na aferição quantitativa, como veremos mais adiante, revistas, blogs, redes sociais, sites e emissoras de rádio tiveram mais avaliações negativas do que positivas; apenas emissoras de TV e jornais tiveram avaliações positivas. Mas tanto o padrão de uso das mídias jornalísticas, fortemente focado em opções online, quanto às críticas qualitativas, mostram que nem a confiança em jornais e TVs é tão expressiva, nem a desconfiança em relação a blogs e redes sociais é tão contundente: efeitos dos instrumentos diferentes de pesquisa.

Num balanço em relação às representações de mundo, parece-nos que os entrevistados que recusaram definir seu posicionamento ideológico confiam mais na mídia, enquanto aqueles que se identificam à esquerda tendem à crítica e aqueles à direita dividem-se entre confiar ou não. Mesmo num nível rudimentar, a maior parte dos leitores tem consciência de que o conteúdo jornalístico pode ser enviesado por diferentes motivos. Praticamente todos os respondentes criticam o viés do noticiário produzido pela propriedade privada.

Manda quem pode, obedece quem tem juízo (Economista, entrevista, 2018).

O dono, se for um bom gestor, não vai querer colocar a opinião dele. Ele vai querer levar seu jornal para onde o povo quer, a menos que tenha algum conchavo político. (Bancário, entrevista, 2018).

A política influencia nas notícias. (Enfermeira, entrevista, 2018).

Quando comparadas à propriedade, há menos críticas sobre os efeitos diretos dos anúncios sobre as notícias. Mas elas são bastante contundentes quando surgem, e são bem variadas: há quem não os considere úteis; quem repudie estratégias publicitárias específicas; quem aponte volumes excessivos no jornal impresso. Para alguns, são um “mal necessário”.

Quando o jornal tem muito anúncio publicitário você começa a desconfiar que ele é muito marqueteiro, muito influenciado pelo dinheiro. (Bancário, entrevista, 2018).

Joinville hoje tem algumas publicações em que a gente olha e pensa, quanto aquela pessoa pagou por esta capa? Esta matéria aqui foi comprada..., eu acho que isso não é legal. (Dirigente de associação empresarial, entrevista, 2018).

Às vezes tem uma empresa patrocinando um jornal e é muito difícil tu ver uma notícia ruim sobre aquele patrocinador (Auxiliar de enfermagem, entrevista, 2018).

Os respondentes à esquerda são mais incisivos tanto na crítica aos anunciantes, quanto aos efeitos da propriedade privada sobre o noticiário.

Diante de perguntas sobre a confiança nas mídias, os entrevistados oferecem respostas diferentes quando confrontados a aspectos distintos sobre o tema e tendem a optar por variáveis mais elevadas, o que indica a duração da credibilidade estrutural. Contudo, em face de questões específicas que refletem aspectos do contrato de leitura (enviesamento das notícias por proprietário ou anunciantes, padrões de relação com a mídia), o público reage com maior desconfiança. É, assim, um confiar desconfiando, ou um desconfiar-confiando.

Eu confio mais ou menos. Confio desconfiando, na verdade (Empresária, entrevista, 2018).

Quando me vem alguma informação, primeiro eu duvido – aquela dúvida se é ou não é, se isto se confirma. Geralmente não tenho muita confiança, pois tudo está tão ideologizado... E a ideia é para que você aceite aquela notícia, e aceite sem dar tempo de opinar sobre aquela notícia. (Professora universitária, entrevista, 2018).

Quase todos observam um déficit de participação quanto às possibilidades de relação mídias-público asseguradas pelas tecnologias. Grande parte tem simpatia com a possibilidade de participar, como veremos mais adiante, nas respostas à pergunta quantitativa: sugerir temas, avaliar as edições, atuar como fonte ou contribuir financeiramente foram mencionados pela maior parte dos respondentes; atuar na gestão ou em aspectos técnicos da produção jornalística (produzir conteúdo, apurar ou editar) não motivaram muitos entrevistados.³⁷

A pauta é uma questão chave para o público. Convidados a refletir sobre os assuntos que mereceriam mais atenção da cobertura, os entrevistados apontaram para o seguinte:

a) Faltam boas notícias. As mídias jornalísticas teriam obsessão por tragédias ou conflitos, abandonando os temas quando chegam a soluções pacificadoras. Com esse direcionamento, deixam em segundo plano temas mais leves, embora

³⁷ Uma menção a “jornal comunitário” na pergunta efetuada aos entrevistados, contudo, enviou as respostas, por remeter os respondentes ao imaginário de um veículo hiperlocal, artesanal, colaborativo. Nos *surveys*, evitou-se utilizar essa categoria.

importantes – como aqueles relacionados à vida na cidade, à cultura, ao entretenimento nos bairros.³⁸ Uma parcela dos respondentes persegue a leveza: são leitores que tentam driblar notícias ruins, focar a vida em coisas boas.

Não me agrada muito notícias ruins. É importante saber, mas não curto muito não. Então, entre os três [exemplos de redes sociais] o que eu mais curto é o Instagram. Porque você vê que as pessoas estão ali postando momentos divertidos, felizes, entre amigos, numa viagem que eles foram. E eu acho super legal, porque essa mídia te permite estar em vários lugares ao mesmo tempo, então, assim, inclusive, eu sigo muitos perfis de pessoas que viajam muito, que é pra você conhecer outros lugares, pegar dicas de viagem, de gastronomia... Então eu acho super legal. Mas não é uma mídia que tem muita notícia. (Publicitária, entrevista, 2018)

Tem tantas coisas boas que acontecem no mundo, mas acho que isso é um pecado do jornalismo: que eles não divulgam. (Promotor, entrevista, 2018).

Joinville não é conhecida como uma cidade cultural. Tem tantas coisas legais e projetos interessantes na área da cultura. Por que explorar isso e não divulgar? (Advogada, entrevista, 2018).

Acho que eles tratam muito da desgraça das coisas, passa muita coisa triste. Falta trazer um pouco do lado bom das coisas que a cidade tem. [...] A notícia ruim vende mais. (Advogada, entrevista, 2018).

Eu acho que o que é mais sensacionalista vende mais. (Microempresário, entrevista, 2018).

b) É preciso melhorar a cobertura em áreas clássicas, como política, economia, esporte e serviços públicos. Parte das observações nessa direção reflete a distância entre o olhar dos especialistas e o dos pauteiros: advogados querem mais atenção ao mundo jurídico; agentes políticos, às várias dimensões das relações sociais; lobistas e empresários, ao mundo econômico; artistas, ao mundo da cultura. Sob essa perspectiva, sempre haverá alguma insatisfação, porque é impossível a qualquer jornalismo dar cobertura a todos os aspectos da vida social. A pergunta sobre temas que mereceriam mais atenção convida o leitor a olhar para o lado vazio do copo – e, de fato, oceanos inteiros poderiam estar ali em tese. Por fim, nesse bloco, há também quem reivindique cobertura continuada de determinados temas e quem note a presença de tópicos sistematicamente negligenciados pela mídia local.

³⁸ No que se refere à cultura, a decisão então recente do jornal A Notícia de encerrar o caderno Anexo, focado no tema, pode ter ampliado a percepção dessa lacuna.

A mídia não dá continuidade aos fatos. (Promotor, entrevista, 2018).

A questão do transporte coletivo sempre é uma coisa que acho que tem que ser discutida, e não é muito. (Tatuador, entrevista, 2018).

c) É relevante incluir temas normalmente não abordados pelo jornalismo local, para dar conta da diversidade social da cidade. Há quem imagine o jornalismo propondo temas para o debate na sociedade – como um intelectual ou professor preocupado com a necessidade de “evolução” ou “amadurecimento” social. Há também quem veja a mídia jornalística como um agente de desenvolvimento, capaz de ajudar a promover o aquecimento da atividade econômica nos bairros mais pobres. Nesse aspecto, também surgem críticas ligadas à pluralidade de classes na cobertura, reivindicando pautas e fontes negligenciadas em perspectivas restritas, digamos, à parcela mais rica da cidade.

Acho que tinham que se priorizar coisas que instruísem as pessoas (Delegada de polícia, entrevista, 2018).

Podiam trazer coisas mais interessantes sobre o que fazer. Isso ajuda a desenvolver a economia desses lugares legais e bacanas pra conhecer, e as pessoas não vão porque não têm conhecimento. Seria bacana dar destaque pra outros lugares que não são o centro, porque é mais cômodo resolver as coisas ali (Publicitária, entrevista, 2018).

Você raramente vê com imparcialidade a visão da periferia, da classe trabalhadora, da juventude sobre os acontecimentos. (Sindicalista, entrevista, 2018).

As entrevistas exploratórias confirmam que o diagrama de dispositivos que configuram as relações de saber-poder hoje torna ubíqua a informação jornalística. Ela está ao alcance em todo lugar, o tempo todo, sobretudo nos smartphones, e os agentes organizam suas práticas de leitura de acordo com suas mídias preferidas, a disponibilidade na agenda pessoal e a sua familiaridade com a tecnologia.

Não parece existir um vetor geracional na escolha dos *smartphones*. O aparelho é igualmente usado nas diferentes faixas etárias, embora os mais velhos demonstrem um pouco mais de ceticismo em relação às notícias que circulam online e manifestem um pouco mais de preferência por obter informação via notebook ou PC.

É mais prático. A gente está no dia-a-dia com o celular na mão sempre e, quando tem um tempinho, acaba olhando ali alguma notícia (Enfermeira (29 anos), entrevista, 2018).

Eu ando com o celular –aliás eu acho que tudo deveria ser via celular, pela praticidade e rapidez [com que] você resolve tudo. (Servidora pública (50 anos), entrevista, 2018).

“[para ler] notícias é computador. Todo dia que eu chego no trabalho, a primeira coisa que faço é acessar os jornais que eu gosto para ter notícia do que está acontecendo. (Advogada (25 anos), entrevista, 2018).

As respostas dos entrevistados indicaram uma consolidação de dois padrões principais de leitura: um em que o agente fixa um tempo (ou tempos determinados) da rotina para a leitura (o jornal diário ou o telejornal) e depois se libera para outras atividades; outro em que o agente passa a acompanhar continuamente o noticiário online, várias vezes por dia e sempre que possível.

A maioria dos entrevistados prefere notícias em texto, mais rápidas de carregar nos smartphones, e gostaria de uma interface com menos obstáculos até a informação (cliques, anúncios, imagens...)

Em texto porque a gente pode ler em qualquer lugar. Vídeo ou áudio é mais complicado se você estiver em local público, e ficar escutando, a gente não tem tanta privacidade (Enfermeira, entrevista, 2018).

Os leitores usam a internet para ampliar suas opções de escolha quanto ao material jornalístico. O cardápio necessariamente restrito de cada mídia é contornado pelo leitor, mobilizando a diversidade de fontes de informação ao seu alcance. Assim, embora existam meios de informação principais (sobretudo A Notícia e os telejornais da RBS), eles convivem com outras fontes no menu de cada leitor. Nem sempre a qualidade da informação é a principal razão para a escolha da mídia: vetores sociais e econômicos incidem sobre isso.

Eu acho que o jornal A Notícia perde para o Notícias do Dia em questão de generalidade, mais completa pra cidade, mas continuo com o A Notícia pelas vantagens que ganho com o cartão do assinante (Promotor, entrevista, 2018).

As possibilidades de participação dos leitores na definição dos conteúdos jornalísticos são visivelmente valorizadas pelos entrevistados e, na percepção deles, menosprezadas pelas mídias. Algo das insuficiências do jornalismo, segundo as

entrevistas, se resolveria com novos padrões de relacionamento entre as organizações e seus públicos.

Eu acho que é falta de visão, de conhecimento, do que os leitores querem ouvir (Sindicalista, entrevista, 2018).

A participação não é vista como panaceia pelos leitores, críticos em relação aos limites e possibilidades das interações eletrônicas. Os entrevistados não acreditam que os meios de participação oferecidos pela mídia e pelas redes sociais sejam alguma solução para melhorar o debate e a cobertura jornalística. Há legítimo ceticismo quanto à qualidade e aos efeitos sociais da abundância de comentários e opiniões compartilhadas em rede.

Eu evito emitir muito comentário nas redes sociais, porque há hoje, nas redes sociais, uma característica de que as pessoas, muitas delas, não estão preocupadas em omitir opinião, mas somente de cercear o debate e cercear qualquer opinião que não lhe convenha a ele, que aparentemente seja contrário ao seu pensamento. Então, não creio que o debate na internet é o melhor caminho, portanto eu evito. Não fujo, mas evito (Sindicalista, entrevista, 2018).

Acho que são comentários que não são construtivos. Normalmente quem comenta é para falar mal de algo ou de alguém. Eu acho assim: se você não tem nada a acrescentar, tem que ficar quieto. Eu acho que essa parte de comentário na internet é um espaço muito aberto para você xingar quem você quer, para você falar mal de quem você quer, porque você está camuflado por trás do computador. Por conta disso eu prefiro não me posicionar nesses espaços. (Advogada, entrevista, 2018).

Algumas críticas aos comentários via internet refletem certo elitismo, ao associarem qualidade de argumentação a diplomas intelectuais.

Eu acho que sim, eu acho que tem o lado da mídia jornalística que traz a informação e tem um outro lado que ela não é questionada. E às vezes o público questiona. Depende muito do público, né. Público mais intelectualizado saberia fazer a pergunta certa. Público com menos acesso a essa visão crítica, não saberia fazer as perguntas, ao contrário, seria manipulado para não fazê-las (Servidora pública e administradora, entrevista, 2018).

Os entrevistados se dividem quanto à condição de mercadoria do jornalismo. Se para uma parcela é legítimo fixar um preço e cobrar pela informação, dois outros grupos de respondentes se opõem a isso: aqueles que consideram que a notícia

deveria circular amplamente, como direito público, e aqueles para os quais já há tanta oferta de informação que não faz sentido cobrar por isso.

Acho que a internet é um canal de acesso que deveria ser gratuito. Cobrar da pessoa que tem acesso é um equívoco (Promotor, entrevista, 2018).

quem paga por isso é quem coloca a publicidade –, acho que não deveria cobrar. É um meio que eles têm pra ganhar dinheiro. É com as publicidades que eles têm ali. Cobrar da pessoa que tem acesso é um equívoco (Promotor, entrevista, 2018).

Eu acho que nós estamos seguindo para uma situação em que a comunicação e a informação deveria ser gratuita, de acesso a todos” (Sindicalista, entrevista, 2018).

As mesmas notícias passam pela TV de graça, então não acho certo cobrar.” (Auxiliar de enfermagem, entrevista, 2018).

Acho que se é pra informar devia ser gratuito. (Vereador, entrevista, 2018)

Eu cheguei a assinar a Folha de São Paulo durante anos, mas assim, de vez em quando, a gente comprava a assinatura, vinha o jornal diariamente e você não tinha tempo para ler. Então eu acredito que, eu acho que ela deveria ser mais democrática. Eu acho que esse é o caminho que vai acontecer, dela ser free para todo mundo. O problema não está no fato... está no tempo que você tem para ter acesso a ela. (Servidora pública, entrevista, 2018).

Uma minoria dos entrevistados associa a circulação da notícia à de um produto como qualquer outro, que só pode ser acessível mediante pagamento. Assim, quanto às fontes de financiamento, parece haver em Joinville, como na maior parte do ocidente, mais resistências a assinaturas que a anúncios. Alguns defendem o *paywall*, mas surgiu uma construção interessante, defendendo a gratuidade da informação de uso comum e a cobrança da informação especializada:

Eu acho que informação de uso comum não deveria ser cobrada. Mas a partir do momento que você vai oferecer informações mais específicas, que a pessoa tenha que destinar o seu tempo, gastar seus recursos e tudo mais, não vejo porque não cobrar. Mas a partir do momento que você insere um preço você limita o acesso a essas pessoas. (Publicitária, entrevista, 2018)

Alguns não gostam de anúncios porque atrapalham a leitura online ou porque são irrelevantes.

Eles são necessários, eu sei, mas eu não simpatizo com eles.
(Juiz, entrevista, 2018)

Outra minoria vislumbra a possibilidade de emergência de novos arranjos organizacionais capazes de redistribuir a relação entre a circulação da notícia e seu financiamento.

Se eu tivesse um jornal nesse patamar, com matérias confiáveis, que de fato não tivesse atrelado a ninguém, eu não teria problema de pagar [por] ele pra autofinanciar ele, pra que ele saísse sem a... saísse com a imparcialidade, com a notícia de fato mais próxima da realidade possível. Mas é bastante difícil a gente ver isso no momento atual. (Vereador, entrevista, 2018)

Se tu tivesse [sic] um... uma página online com esse caráter né, de... imparcial, é algo que a gente poderia se interessar... Se tivesse realmente a convicção de que era uma informação fidedigna, não teria problema nenhum a gente pagar pra ter acesso a isso né, pra autofinanciar, pra que ele mantivesse essa linha editorial independente. (Vereador, entrevista, 2018)

Acho que deveria se pensar uma forma de o jornal sobreviver... talvez uma empresa pública de comunicação, uma coisa nesse sentido, que não dependesse do financiamento privado e que portanto, de fato, pudesse ser totalmente imparcial, sem o receio da retaliação [...], da quebra do patrocínio, mas é um desafio pra ela. (Sindicalista, entrevista, 2018)

A ideia de autofinanciar refere-se a esse processo de reunir um grupo amplo no entorno de um projeto, disposto a viabilizá-lo economicamente com os recursos de que dispõem. Não surpreende que as duas perspectivas nessa direção venham de lideranças da esquerda, para as quais os projetos antissistêmicos de cooperação são uma alternativa permanente³⁹.

Embora o tema não tenha sido objeto de uma questão específica, as entrevistas exploratórias indicam, por fim, que a abordagem pluralista segue como a referência principal para o jornalismo de qualidade. Não surgiram, nem incidentalmente, manifestações favoráveis a um jornalismo de classe ou editorialmente orientado pelos interesses de grupos sociais específicos. A

³⁹ Lembremos que Joinville teve uma fábrica autogestionada pelos trabalhadores durante cinco anos.

reivindicação do pluralismo surgiu inclusive como condição para a participação de entrevistados no noticiário como fonte.

Não vou colocar o meu nome num jornal ou numa mídia que eu não confio. Se é uma mídia em que confio, é porque tenta demonstrar a verdade para o leitor. E a verdade não é absoluta. A minha verdade é diferente da tua verdade. A minha forma de enxergar um ponto é diferente da tua forma. Acho que é até necessário você colocar todos os lados da moeda para o leitor tirar a própria conclusão dele. (Advogada, entrevista, 2018)

Algumas representações sobre os temas tratados nessa etapa da pesquisa variam muito de acordo com o perfil dos entrevistados. Se certos tópicos são tratados com alguma propriedade por todos os respondentes – funções e relevância do jornalismo, importância da participação –, outros demandam maior familiaridade com as mídias jornalísticas. Vetores como classe, educação e envolvimento político são essenciais para o interesse na discussão social do jornalismo.⁴⁰ Se a parcela mais crítica é a composta pelos agentes de esquerda, os de direita têm reivindicações claras quanto ao perfil da cobertura, para além das questões envolvendo classe e pluralismo.

O nível da elaboração dos respondentes sobre o jornalismo varia grandemente, mesmo quando envolve a mesma faixa de formação escolar. A crise do jornalismo é reconhecida como um problema por uma parcela da sociedade; outra parece razoavelmente satisfeita com a informação que recebe. A expectativa por informação de qualidade, por exemplo, varia nos diferentes grupos sociais: é maior entre leitores com formação superior, renda mais alta e com posicionamento ideológico definido. É menor entre leitores de menor formação e renda, e que se recusam a definir-se ideologicamente. As críticas mais veementes vêm da esquerda, *locus* de uma construção discursiva historicamente incisiva contra as empresas jornalísticas. Fica claro que o discurso jornalístico circula como parte chave de uma dimensão do saber-poder contemporâneo. Nenhum dos entrevistados descreveu o jornalismo como pouco importante ou secundário em suas vidas; esse reconhecimento, contudo, não necessariamente se reflete nas práticas de leitura: o agente pode considerar o jornalismo hiper-relevante, mas não ler o noticiário.

4.2 As representações sobre o jornalismo nas entrevistas em profundidade

⁴⁰ As amostras sobre viés de classe são reduzidas: havia poucos agentes de baixa renda entre os entrevistados, situação que se repetirá no *survey*.

A etapa final da pesquisa consistiu na entrevista de 23 moradores de Joinville, escolhidos com base nas quatro dimensões da governança. Sobre a dimensão editorial da governança, foram entrevistados uma trabalhadora doméstica, um operário de baixa formação escolar, um comerciário, um padre e uma pastora. Sobre a governança de engajamento e circulação, foram nove entrevistadas: um ambientalista, uma social influencer, uma representante de associação de moradores, um dirigente de movimento negro, uma dirigente de movimento social feminista, uma dirigente de movimento social LGBT, um representante de movimento estudantil, uma representante da área cultural e um membro de Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL). Para a governança de gestão, participaram um antigo proprietário de mídia, dois proprietários e outros grupos interessados (stakeholders) e um especialista em tecnologia da informação. Por fim, em financiamento e sustentabilidade, foram entrevistados dois publicitários e uma publicitária, uma pequena e outra grande anunciante de mídia.

Com base nas transcrições das entrevistas e da separação dos trechos em que os entrevistados definiram jornalismo, realizamos uma leitura flutuante, na qual demarcamos unidades de registro por tema (BARDIN, 2016, p. 126-127) (Quadro 9). Essas unidades não vieram de uma categorização prévia, mas foram inferidas do conteúdo das respostas.

Quadro 9 - Unidades de registro temático e categorias de análise das entrevistas

Unidade de registro	Categoria
Oferecer o que aconteceu	Integração dos indivíduos à sociedade
permitir a ligação do indivíduo com a sociedade	
possibilitar a tomada de posição	
possibilitar a crítica social	
promover a transformação social	
verdade/ validação da realidade	Reprodução de valores profissionais
ética profissional	

narratividade

Imparcialidade/neutralidade/ouvir os dois lados

Reputação

Fiscalização do poder/ representante do público

Resultado da crítica ao jornalismo

Críticas ao jornalismo

As 12 unidades de registro para conceber jornalismo foram: oferecer o que aconteceu, permitir a ligação do indivíduo com a sociedade, possibilitar a tomada de posição, possibilitar a crítica social, promover a transformação social, verdade/validação da realidade, ética profissional, narratividade, imparcialidade/neutralidade/ ouvir os dois lados, reputação, fiscalização do poder/ representante do público e resultado da crítica ao jornalismo. Foi realizada a aproximação de respostas com esses descritores por afinidade de contexto, o que permitiu a definição de categorias que reuniam as unidades de registro (agora, subcategorias): integração dos indivíduos à sociedade, reprodução de valores profissionais e críticas ao jornalismo. A análise realizada na sequência, de caráter qualitativo, tem por tarefa expor literalmente essas respostas, a partir das categorias aglutinadoras.

4.2.1 Integração dos indivíduos à sociedade

Dentre as definições de jornalismo oferecidas pelos entrevistados, a mais frequente foi a que pressupunha o jornalismo como um processo de integração dos indivíduos com a sociedade. Parte-se da exposição mais comum, em que os/as respondentes definem jornalismo pelo contato com os fatos sociais, até o outro extremo, mais complexo, em defesa do jornalismo como promotor da transformação social. Há respostas nesta categoria dos quatro segmentos da pesquisa, principalmente dos estratos que representam profissionais com formação escolar mais básica.

A trabalhadora doméstica diz que o “Jornalismo é um jornal pra gente ficar a par das notícias e ficar a par do que acontece no mundo, no país...”. De opinião similar, o operário também diz que serve para o “[...] povo ficar a par do que acontece no estado, no município, em tudo o quanto é canto... Para mostrar pro povo o que acontece, o que tá certo, o que não tá certo”. A comerciária também diz que o

jornalismo “é bom para ficar por dentro dos assuntos”. Tanto a comerciária quanto o operário complementam a resposta indicando que o jornalismo auxilia a entender o que está certo e o que está errado e o que é importante. Essas definições mais simples de jornalismo coadunam com a da pequena anunciante de mídia, que indica o jornalismo como tudo aquilo que traz uma notícia. Para ela, não somente o jornalista profissional produz notícias. “Tem muitas clientes que trazem notícias de fora, que viajaram, isso pra mim são notícias, não de uma jornalista profissional, mas são notícias pra mim. Não sei se isso pode se definir como jornalismo”.

O representante do movimento estudantil explica que o jornalismo serve para levar a informação para as pessoas através de uma rede de notícias e reportagens. Por sua vez, mesmo afirmando não ter um conceito formado sobre o jornalismo, a publicitária explica-o como um serviço que presta informações para formar opinião. A representante do movimento LGBT também define o jornalismo por sua capacidade de informar, porém avança para entendê-lo como o “[...] facilitador, ele é uma ponte que liga a pessoa comum, digamos assim, o cidadão comum, com as coisas que servem a essa pessoa comum, seja governo, indústria internacional, local, um evento que vai servir a mim”.

A pastora conceitua o jornalismo como “[...] uma ferramenta, ciência, atividade ou ação que reúne, captura informações para poder de algum dialogar sobre elas, expor”. Além disso, continua, o jornalismo torna a informação acessível e possibilita trazer à discussão o que é assunto em política, educação, arte, etc. “É uma ferramenta de informação, de contato com o que está acontecendo sem eu precisar sair de casa”. Uma grande anunciante de mídia também afirma que o jornalismo “[...] é uma ferramenta, uma plataforma, uma forma de comunicação onde um profissional qualificado transmite uma informação relevante para alguém que não entende do assunto”. O/a jornalista, para a grande anunciante, seria uma espécie de tradutor/a, que “[...] transmite uma informação para a comunidade, para as pessoas, da melhor forma, da forma mais compreensível”.

O caráter de integração do indivíduo com a sociedade oferecido pelo jornalismo é reforçado, de modo mais direto e simples, pela comerciária, para quem o ofício serve para “[...] ver o que está acontecendo, até pra gente estar tomando uma posição, tendo opiniões através das notícias, atos”. A social influencer partilha dessa concepção ao explicar as implicações das notícias sobre a vida dos indivíduos: “Elas movem o nosso dia a dia e muitas vezes determinam como vai ser o seu dia, as decisões que tu vais tomar, na tua família, na tua comunidade e negócios. Se você tem

uma empresa, é essencial se basear nas notícias para tomar decisões”. Um proprietário e representante de outros grupos interessados aglutina tanto o papel de integração proporcionado pelo jornalismo, quanto o de proporcionar “maior clareza” para tomada de decisões:

Primeiro, prestação do serviço. Esse serviço fundamental no jornalismo. A informação é prestação de serviço, é uma interface que você tem com a sociedade, com o poder público, com as autoridades, com o cidadão. É um exercício de cidadania, é prestação de serviço, é poder, mas até certo ponto em benefício da sociedade. Essa é minha visão, eu vejo como um lado, o jornal tem um papel importante na sociedade, na construção de uma sociedade melhor, mais equilibrada. Se não é a imprensa, a comunicação, essa interface que o jornalista faz com a sociedade, não existiria avanço, não. As coisas acontecem de forma desordenada, então a gente consegue dar um direcionamento, ajudar as pessoas a checarem as coisas com maior clareza para tomarem decisões. (Proprietário de mídia, entrevista, 2018).

O outro proprietário entrevistado entende que o jornalismo é o retrato do dia a dia das pessoas, deve ter uma “postura ética inabalável” e não receber interferências externas. O jornalismo seria “[...] liderado por pessoas que tem consciência de que aquilo é um serviço que o jornalista está prestando para o bem comum. Então é uma ótica que visa o bem comum”. A pastora, ao discorrer mais sobre o tema, apresenta um conceito de jornalismo mais integrativo, entendendo as notícias como constitutivas da relação indivíduo e sociedade:

A gente é formado do outro, constituído das relações sociais [...], do meio social, do lugar onde a gente está. Não tem como fugir disso. [...] Então, as notícias, elas me constituem e eu constituo as notícias porque também elas vão falar de mim, porque eu faço parte desta cidade, desta sociedade, desse lugar onde eu estou. Eu acho que estou filosofando um pouco, mas acho que é fundamental a gente estar por dentro do que está acontecendo para que a gente possa se desenvolver como sujeito, poder dialogar com o lugar onde a gente está inserido, para que a gente possa de algum modo também ser um agente de transformação daquilo que a gente está vendo e se incomoda. Enfim, um fundamento de uma vida de quem está na sociedade. (Proprietário de mídia, entrevista, 2018).

O integrante do movimento ambientalista identifica mudanças no jornalismo ao longo do tempo, na direção de funções sociais mais conservadoras que transformadoras. Afirma que o jornalismo até “[...] nasceu muito com esse intuito

talvez de ser algo verdadeiro, talvez, e transformador. E com o tempo foi, penso eu como muita coisa, assim como o meio ambiente nasceu como uma coisa profunda e tal, e depois com o tempo foi abraçando o marketing verde, e assim por diante. [...] Não vai na... não é transformador, não é”.

Ainda que crítico, o ambientalista revela em que aspecto acredita que o jornalismo é transformador: “Então... é muito interessante a partir do momento que não vim de cima para baixo, o jornalismo, e sim de baixo, para os debaixo, ou de baixo para cima, de horizontal para horizontal... que aconteça o jornalismo. Eu acho que é bem empoderador e muito transformador.” O especialista em tecnologia da informação reforça a missão formadora do jornalismo. Para ele, o ofício “é a forma que a gente tem de organizar uma comunicação efetiva entre a sociedade por vários meios (televisivos, jornal etc.)”:

Eu sempre achei o jornalismo uma área extremamente interessante de você construir a informação, de você buscar a informação, de você fazer essa informação circular, e à medida do tempo eu fui perdendo a credibilidade, assim... não sei se a credibilidade, mas perdendo um pouco a confiança nesse meio. Mas, eu acho que ele é fundamental. Imagino que seja uma forma talvez mais rápida da gente construir uma consciência coletiva no país, nas cidades, da gente melhorar o senso crítico das pessoas. (Especialista em TI, entrevista, 2018).

4.2.2 Reprodução de valores profissionais

Ao aproximar as respostas dos 23 entrevistados e estabelecer nexos com conceitos de jornalismo, é visível uma proximidade a valores que definem a prática profissional. A correspondência ao fato, a verdade, a imparcialidade, a ética jornalística e a fiscalização dos poderes estão entre os predicados utilizados para conceituar jornalismo. Ainda que tenhamos algumas jornalistas de formação entre as entrevistadas – como o caso da social influencer e da representante do setor cultural –, na heterogeneidade das fontes se reforçam valores também expressos pelos profissionais.

A representante de uma associação de moradores explica que, ainda que manifeste opinião, o jornalismo é a reprodução do fato. “Tem o fato... sempre preservando aquele fato ali. Isso é o jornalismo, pra mim. O resto é flog, blog, log”. A social influencer, por sua vez, expõe que o “Jornalismo é um compromisso com a verdade. É uma prestação de serviços de informação para outras pessoas”. A dimensão do compromisso com a verdade indica que o jornalismo não somente expõe

o acontecimento, mas também tem responsabilidade com seu público em fazê-lo. A resposta do padre coaduna com essa última posição, estabelecendo que o “jornalismo é um compromisso de anunciar a verdade”. Esse compromisso, para o entrevistado, deve ter como base a ética profissional. “[...] mas, a meu ver, o grande compromisso do jornalismo é anunciar essa verdade para que as pessoas tirem as próprias conclusões, é claro, dentro de uma ética profissional própria do jornalismo”. Um publicitário de uma pequena agência explica que hoje o jornalismo não somente sinaliza que um fato aconteceu, mas serve para validar a realidade. O jornalismo seria, sob esse conceito, não somente o responsável por anunciar a verdade com ética, mas a própria condição para que determinadas narrativas sejam verdadeiras:

onde há os fatos, então você compraria um jornal, acessaria um site, assistiria a telejornal para você acompanhar. Bom, acho que o jornalismo também está mudando. Até pouco tempo atrás eu pensava que jornalismo era realmente o que aconteceu. [...] Hoje em dia eu penso que esses valores ainda são válidos, mas o jornalismo agora tem caminhado para uma situação de validação da realidade, porque, com as redes sociais, a gente percebe, tranquilamente, que as pessoas têm mais voz, seus próprios pensamentos, sua própria leitura da realidade, e acaba compartilhando, às vezes por inocência, ou por má-fé, fatos descontextualizados ou inventados. E hoje a gente acaba procurando nos veículos de credibilidade essa validação, se aquilo realmente corresponde à realidade. (Publicitário de agência pequena, entrevista, 2018).

A indicação da busca por “validação da realidade” em mídias jornalísticas consolidadas parece coadunar com a posição de parte significativa dos e das entrevistados/as no survey, que manifestaram mais confiança em mídias tradicionais. Isso é ratificado com o posicionamento da publicitária, que explica a maior ou menor credibilidade de um veículo jornalístico (e dos jornalistas) pela reputação construída ao longo do tempo. “Um veículo estabelecido que já tem um histórico de ter dado notícias semelhantes que se confirmaram, construiu uma reputação ao longo do tempo. [...] Então, um veículo independente vai ter que construir a sua reputação; ele pode dar um grande furo, o maior furo de todos os tempos, mas não é uma efeméride que faz uma reputação, é uma constância, é uma história [...].”

Outro aspecto trabalhado pelos respondentes como definidor do jornalismo e de sua credibilidade é a imparcialidade e o equilíbrio na apuração. A representante do movimento feminista da cidade defende que o jornalismo “é passar as informações em si, do que acontece em vários âmbitos de uma forma neutra. Sem influências

personais, para que as pessoas possam, de fato, tirar suas próprias impressões”. Ouvir os “dois lados” e se manter neutro é a projeção do jornalismo bem feito para um publicitário de grande agência. “Pra mim é transmitir as informações do que está acontecendo de uma forma idônea e sem lado”. A representante do setor cultural também recupera o conceito e expressa que as fontes devem ser ouvidas sem o jornalismo tomar parte do julgamento (na prática, para ela, isso não acontece). Quando questionada sobre o comportamento mais combativo das mídias de esquerda, a representante do movimento feminista ratificou sua posição, ainda que de forma diferente dos argumentos definidos classicamente pelos jornalistas:

É que eu acho que esse posicionamento também dentro do jornalismo é um pouco complicado, porque sempre que você assume uma postura você está dizendo “olhe...” eu entenderia como “ai, vou fazer uma leitura de esquerda sobre o negócio ou vou fazer uma leitura de direita”. Não impede que o jornalista tenha um posicionamento político. Muito pelo contrário. Acho que ele precisa ter um embasamento político para conseguir fazer bem o seu trabalho. Mas a neutralidade... deve ser uma parada muito difícil, porque... eu participo de movimentos sociais e eu sinto que quando a gente vai fazer uma fala, a gente coloca muita emoção naquilo. No que a gente acredita. Só que eu acredito em um mundo em que as pessoas possam ter o livre arbítrio para de fato escolher o que elas querem, embasadas e olhando para a verdade. Então, a partir do momento em que um veículo se posiciona, ele também... eu ficaria um pouco receosa. (Militante de movimento feminista, entrevista, 2018).

A posição da representante do movimento feminista não é a de que o jornalismo deve se eximir de uma posição política, mas que o discurso jornalístico de veículos da esquerda e da direita que indicam expressamente o que os leitores devem fazer limita a própria liberdade do leitor. A entrevistada explica que se o veículo se posiciona do mesmo modo que os leitores a adesão ocorre, mas se o leitor é contra ou não tem uma posição definida, ocorre a classificação do jornal como tendencioso. Genro Filho (1987) aponta algo parecido ao tratar da necessária “abertura de sentido” que os textos noticiosos devem oferecer em detrimento do discurso mais proselitista de grande parte dos veículos políticos de esquerda. Apesar disso, Genro Filho não endossa a posição de neutralidade, à qual ele é crítico.

Diferente da representante do movimento feminista, o publicitário de grande agência explica que não é contra os veículos serem parciais: “Todo mundo pode ter um lado, e o veículo pode ter seu lado, só que eu acho que a grande maioria, senão

praticamente todos, têm um lado, só que levam uma bandeira de que são imparciais”. O entendimento do jornalismo como parcial e que essa parcialidade integra o compromisso do jornalista também está presente na argumentação do publicitário de agência pequena: “[...] existe no jornalismo um compromisso de se posicionar e apresentar sua versão dos fatos ao mesmo tempo, e do receptor dessa mensagem também ter o discernimento de entender que aquela visão do veículo também está contextualizada de acordo com a posição dele”.

O papel do jornalismo, para um representante do movimento negro da cidade, seria buscar as narrativas do que está acontecendo no mundo e transmiti-las com ética. Essa característica é o que ele encontra em jornais alternativos e independentes, pois “eles procuram sempre discutir os dois lados, ou procurar o contraditório no discurso, então isso me chama muito a atenção”. Para a representante do setor cultural, ao jornalismo caberia um papel de mediação das informações (várias respostas oferecem esse entendimento); ao selecionar histórias e contá-las, o jornalismo constrói as narrativas do presente e que serão história no futuro. Nessa última consideração, a representante do setor cultural – jornalista que hoje não exerce a atividade – explica que o profissional não pode contar somente “a história dos vencedores”. Essa posição mais crítica está vinculada a papéis profissionais muito caros aos jornalistas, os de representante do público e de fiscalizador das autoridades, mas que, ironicamente, foi expresso por um proprietário de veículo de mídia:

E para quem utiliza isso, quer dizer, o tomador de serviço do jornalista, é um pouco a esperança de ver que tem alguém olhando pelas coisas que ele acha que a cidade precisa. Estamos falando de um bom jornalista, porque também tem um monte, como dizia aquele Odorico Paraguaçu, “marronzista”. [...] Mas o que eu acho é o seguinte: para nós que estamos do lado de cá é a esperança, ver que há pessoas olhando as necessidades da cidade, tornando isso público, cobrando das autoridades. (Proprietário de mídia jornalística, entrevista, 2018).

Ao expressar o compromisso do jornalista com a verdade, o padre entrevistado explicita que o jornalista não deve buscar a fama e dinheiro. Eles e elas devem resistir às situações que atrapalham o exercício pleno da atividade – inclusive as relativas ao sustento e garantia do emprego -, pois devem defender “a coerência com a verdade e a justiça”. Em alusões a Deus e ao público, o padre defende a ética do profissional e envia um recado aos jornalistas de Joinville (uma das questões da

pesquisa): “Eu acho que está em cima da questão ética, de que eles sejam éticos e que não se vendam por nada nem a ninguém. Esse seria acho que o grande recado, porque senão um dia nós vamos deixar de acreditar e não teremos mais nem o jornalismo nem o jornalista como uma boa referência”.

A menção à ética profissional tem contornos críticos ao trabalho dos jornalistas de um modo geral pela representante do setor cultural. Para ela, a grande maioria dos jornalistas “rasgou o código de ética”. “A gente está o tempo todo nessa pressão que a gente precisa pagar as contas. As pessoas precisam viver, as pessoas precisam de emprego. E aí elas fazem qualquer coisa pra ter um emprego, e se puder ser um emprego que ainda te dá um holofote, e te bota em destaque, aí tu...” [gesticula como “não está nem aí”]. As menções à ética, ainda que esparsas, oferecem um prelúdio para as definições de jornalismo que não se limitam apenas a creditar-lhe concepções, mas já o fazem no arcabouço crítico, estabelecendo uma distância entre o que se concebe e o que se faz no jornalismo. Essas leituras estruturam o próximo eixo de apresentação de resultados.

4.2.3 A crítica como horizonte para um ideal de jornalismo

Ao realizar a crítica sobre o jornalismo, os entrevistados oferecem pistas para percebermos suas concepções sobre o que o ofício deveria ser. Dez dos 23 entrevistados enfatizaram as debilidades do jornalismo local e nacional, em temas como superficialidade, falta de apuração, sensacionalismo, reprodução do status quo, baixo poder de fiscalização, dependência econômica, política e editorial, e efeitos dos monopólios das empresas de comunicação.

A dirigente do movimento LGBT, por exemplo, expõe que o jornalismo aproveita momentos de sensibilização para aumentar a polêmica visando atingir mais repercussão. A questão, como destaca a entrevistada, é que o jornalismo influencia os próprios processos que pretende representar, contribuindo para o reforço das polêmicas. A social influencer, jornalista de formação, considera o jornalismo de Joinville muito superficial. Ela credita a superficialidade à concentração da propriedade das mídias da cidade. Além disso, a entrevistada afirma que houve uma mudança na forma de trabalho dos e das jornalistas que precisa ser melhor compreendida para não causar confusões.

Não que o jornalista minta, que publique matérias inverídicas, mas a superficialidade é um problema. É uma questão a ser trabalhada. Em minha opinião, esta falta de criatividade é uma

consequência da incapacidade de assumir que as coisas mudaram. Os veículos mudaram. A forma de você transmitir uma informação mudou. Gente, vamos desconstruir tudo e construir novamente. Eu li na apresentação do grupo de vocês um trecho que dizia que a maior fonte de informação das pessoas são as mídias sociais. Se tu me permite fazer uma releitura desta afirmação é o inverso. A fonte das mídias sociais é a imprensa escrita. Quando a gente escrevia na máquina de escrever, a fonte não era o jornal, mas as pessoas. Elas sempre serão a fonte. O que mudou é a forma e a velocidade com que a informação é disseminada. O repórter não é a fonte da informação. A fonte é a pessoa que está no local no momento em que acontece a notícia. (Social influencer, entrevista, 2018).

A representante do setor cultural, também jornalista de formação, indica que desistiu de acompanhar o jornalismo como fonte de informação. Ela explica que essa é uma tendência entre as pessoas com quem convive: “[...] porque a gente não confia mais, a gente não acredita mais no jornalismo que tem sido feito, não acredita mais nas palavras que as pessoas estão falando”. Na visão dela, o jornalismo não é confiável e não é possível encontrar a verdade nessa produção. Para a entrevistada, as outras versões são descobertas depois do trabalho do jornalista, o que gera descrédito. “Mas a credibilidade do jornalismo, para muita gente como eu, ela caiu por terra assim como a credibilidade do meio político. Porque é jogo de poder e o que vale no final das contas é quem ganha”. A publicitária acrescenta outros elementos, reunindo variáveis importantes para entender os problemas enfrentados pelo jornalismo na sua relação com o público e o papel que, para ela, jornalista deveria assumir:

Assim, eu gostaria muito de ter uma maneira assim pensada porque eu acho que é muito importante o jornalismo como uma atividade, ele é muito, muito importante. Mas os próprios jornalistas e os próprios donos das mídias por muito tempo negligenciaram a importância disso. E agora tudo se questiona, então as pessoas precisam ver muito naquilo que elas vão pagar. Eu acho difícil e se concorre com todo tipo de outros conteúdos. A exclusividade da informação não está mais nas mãos do jornalista, então como que faz? Hoje as próprias pessoas dão suas notícias, nas suas próprias redes, de acordo com os seus pontos de vista. Eu entendo que o jornalista talvez seja muito mais um curador do que um produtor da notícia, no sentido de escavar essa notícia, talvez a coisa seja muito mais abrir janelas: o fato foi esse e o que está envolvido em torno desse fato? Mostrar as repercussões, as ramificações. Talvez dessa forma a relevância se amplie. [...] então eu acho que não é o fato em si, é o que gerou esse fato, as repercussões dele depois, as

ramificações lá na ponta, esse entendimento mais em rede das informações [...] então eu acho que isso é valioso, essa interpretação, essa capacidade de articular os pontos. (Publicitária, entrevista, 2018).

O ambientalista enfatiza que os jornalistas não costumam ser abertos para a comunidade e seus problemas, o que inviabilizaria a transformação social. Os motivos que o entrevistado oferece para isso são manifestos no seguinte raciocínio: “Parece que ou o jornalista, a jornalista, ou vive numa bolha, que não consegue enxergar, ou realmente ela não quer dar voz, ou ela sabe que a empresa não pode deixar, ou... por causa de uma vinculação empregatícia, não vai poder fazer aquilo”. A representante da associação de moradores acredita que as pessoas precisam entender o que é o jornalismo. “Tá muito longe, ainda, o jornalismo da comunidade. O jornalismo das pessoas. E essa modernidade, eu não sei, as pessoas acham que elas são jornalistas e o jornalismo tá jogando pra cima delas as responsabilidades”.

A falta de conexão com as comunidades é trazida também sob a forma de crítica às ligações das empresas jornalísticas com as elites políticas e econômicas. A censura, denotando um problema que perpassa os monopólios de comunicação da cidade, fica patente na fala do representante do movimento estudantil:

Eu acho que as empresas são podres por si, porque elas estão ali para produzir aquele tipo de notícia, pra seguir a ordem vigente da sociedade. E os jornalistas são seres humanos formados nesse sistema e que ele não tem nenhuma obrigação de criticar ele, os que criticam acabam às vezes fugindo da grande mídia, ou têm as suas asas cortadas [...]. Eu acho que o podre mesmo é a empresa, as grandes lideranças corporativas. (Militante de movimento estudantil, entrevista, 2018).

O avanço do interesse econômico sobre o jornalístico também foi objeto da explanação de um representante de proprietários e *stakeholders*. Para ele, antes os dirigentes diziam aos jornalistas “a decisão é de vocês” e agora isso não ocorre mais. “Acho que as empresas, porque o governo é o maior anunciante, cede seu espaço editorial para notícias amenas e deixa de focar nas reais necessidades da comunidade”. O publicitário de agência pequena destaca que, diferente de veículos internacionais que fazem cobertura sobre o Brasil, o principal jornal da cidade talvez tenha amarras com outros grupos de interesses. Essa é a mesma visão da publicitária: “[...] eles [jornais de Joinville] estão tentando agradar ao poder

econômico da cidade que é quem anuncia, porque o financiamento jornalístico é feito desta forma. Então, quem tem poder, grana, interesse...”.

4.3 Um balanço das percepções do público

A partir da reunião de todas as etapas de pesquisa e dos vários fragmentos em que, nelas, os públicos de Joinville foram convidados a definir jornalismo, é possível propor algumas interpretações. Primeira, as pessoas sem formação ou de baixa formação escolar, sem engajamento a movimentos sociais, caracteristicamente pessoas comuns (Schutz, 2012), tendem a confiar no jornalismo realizado na cidade e no país e estar satisfeitas com ele. Esse público estabelece uma definição de jornalismo mais simples, como oferecimento de informações. Possibilitar saber o que aconteceu é a definição fenomenológica de jornalismo mais comum para esse público - que constitui a maior parte da população de Joinville e do Brasil. Essa definição de jornalismo não contempla avaliação qualitativa tanto do âmbito de quem produz a informação, como da natureza dos processos e das relações na produção desse conteúdo.

Assegurar acesso a informações guarda relação com duas definições igualmente simples, mas de naturezas distintas: a integração do indivíduo com a sociedade e a busca pela verdade jornalística, referencial, com neutralidade/imparcialidade e ética profissional. A primeira não questiona o lugar do indivíduo, o contexto social com a qual se relaciona, nem o jornalismo como agente “integrador”. A segunda revela uma posição de imitação da realidade, em busca de uma identificação entre o que está escrito e o que aconteceu, novamente pressupondo como natural a transparência do que a “sociedade” produz como fatos. Dentre os 23 respondentes, 18 oferecem respostas que coadunam com algumas das unidades de registro expostas até aqui nesta seção. Majoritariamente, o público não alimenta um conceito próprio de jornalismo; nisso, a percepção pública é dependente das narrativas das mídias e dos profissionais.

As concepções de jornalismo que convidam à crítica social aparecem em poucas respostas, como a do ambientalista, da social influencer e do especialista de tecnologia da informação. Mesmo a fiscalização do poder, parte integrante do imaginário profissional dos jornalistas, aparece apenas nas respostas do antigo dono de mídia e do dirigente da CDL. A crítica ao jornalismo (objeto de 10 entrevistas), como observado já nas exploratórias, dirigem-se às empresas e aos oligopólios de mídia. Há críticas à superficialidade, à falta de diversidade das pautas e vinculações

ao poder econômico e político pelos veículos locais e nacionais. Há manifestações de resignação, com avaliação da piora do jornalismo e mesmo de não contato com produções jornalísticas devido à queda de credibilidade. Os posicionamentos mais críticos estão mais presentes em sujeitos com maior engajamento, o que oferece indicações de participação de pessoas “bem informadas”, seguindo a tipologia de Schutz (2012).

Nas entrevistas, há marcas da necessidade de pluralidade nas coberturas, diversidade da produção e periferização dos interesses. Parecem unânimes as considerações de que o jornalismo é importante, e setores mais engajados socialmente, ligados governança de engajamento e circulação, reverberam críticas ao modo como o jornalismo é feito. Não é possível, para eles, a realização de jornalismo sob a forma de oligopólios, atrelados a interesses econômicos e políticos alheios ao público, com interesses de reverberação de polêmicas de temas e pessoas, sem apuração e diálogo com as pessoas.

A dimensão funcional e reprodutora da maioria das definições e a crítica ao jornalismo hegemonicamente preponderante oferecem conceitos do ofício que tendem a unificar o ser e o estar do jornalismo, movimento característico das definições de pessoas comuns (Schutz, 2012). O jornalismo, nos entremeios de sua prática, parece apresentar poucas potências para os convidados à pesquisa, seja para mudança dos modos de produção e circulação, como de novas formas de relacionamento com a sociedade. Há um flagrante distanciamento entre o jornalismo consumido (e conceituado) pelo público e as possibilidades de participação social efetiva para sua mudança, ainda que seja possível entrever as pistas para superar tais debilidades em um processo mais integrado de jornalismo para e com os públicos.

5. A dimensão editorial da governança: percepções dos cidadãos de Joinville

Este capítulo analisa indicadores relacionados à dimensão editorial da governança – ou seja, à natureza dos veículos, ao escopo de pautas, à abrangência da apuração e à forma (ou estilo) das narrativas - obtidos junto aos públicos de Joinville no projeto **GPSJor**. Comporta os hábitos de consumo de informação jornalística pela audiência em relação aos diferentes tipos de mídia e de veículos; a avaliação de qualidade e credibilidade das mídias; a satisfação em relação às notícias locais; a percepção de lacunas sobre o escopo da cobertura jornalística; a avaliação das fontes sobre os procedimentos dos jornalistas.

A dimensão editorial da governança foi construída ao longo desta pesquisa a partir do levantamento bibliográfico de diferentes estudos sobre novas formas de se fazer jornalismo em diversos países e de um amplo trabalho de consulta, por meio de questionários e de entrevistas em profundidade, aos públicos envolvidos ou alcançados pela produção jornalística no município de Joinville. Por dimensão editorial da governança entendemos o conjunto de ações e iniciativas de um veículo jornalístico que conformam (com maior ou menor transparência) as decisões e orientações institucionais (ou seja, da corporação ou do grupo empresarial proprietário de determinado veículo) e profissionais (aquelas resultantes da *expertise*, da experiência, da cultura organizacional e da ética dos jornalistas de uma determinada redação) que definem quais acontecimentos serão tratados como notícia e como serão abordados. A dimensão editorial da governança também pode ser chamada de dimensão de produção ou operacional, por compreender todos os processos que resultam na seleção e publicação de notícias:

Em todos os aspectos que se referem aos saberes profissionais dos jornalistas – o reconhecimento, o procedimento e a narração – há hoje contestações do público, que tem suas próprias reivindicações quanto à pauta, à diversidade da apuração e ao estilo e natureza dos relatos. Tais reivindicações incidem diretamente sobre as convicções profissionais dos jornalistas, relacionadas à mitologia de verdade, imparcialidade ou isenção, objetividade. (MICK; TAVARES, 2017)

Na governança, as iniciativas de transparência não se restringem apenas a dar visibilidade às ações de uma determinada organização aos seus diferentes públicos, mas a permitir que essa transparência favoreça e estimule, de alguma

forma, que esses públicos acompanhem, fiscalizem e participem dos processos decisórios – ou de “governo” – dessa organização.

Adotamos dois pressupostos ao interpretar os dados das pesquisas quantitativas e das entrevistas em profundidade realizadas em Joinville entre final de 2017 e início de 2018 com participantes pré-selecionados, representantes dos diferentes públicos atingidos ou envolvidos com a produção jornalística, a respeito das suas percepções sobre governança editorial. O primeiro é o fato de o conceito ser novo tanto para os profissionais dos veículos jornalísticos quanto para os diferentes públicos envolvidos, sejam fontes ou consumidores de notícia. O segundo é que não faz parte da cultura profissional dos jornalistas compartilhar o seu poder de decisão sobre o que é notícia nem é uma expectativa do público questionar as razões técnicas que levam o profissional a produzir um conteúdo jornalístico de uma ou de outra forma – é muito comum a audiência contestar as decisões que levam à seleção de notícias, mas são raras as ocasiões em que o consumidor de notícias responsabiliza a falta de preparo profissional do jornalista por essa seleção. A crítica do público geralmente é dirigida a questões político-ideológicas ou interesses econômicos e comerciais que possam interferir na veiculação de notícias.

Dessa forma, enquanto foi comum encontrar em todos os entrevistados, de diferentes faixas econômicas e níveis de escolaridade, manifestações de desconfiança sobre os interesses que podem motivar a veiculação de notícias, poucos questionaram a forma como são feitas as matérias jornalísticas ou a capacidade técnica dos jornalistas para decidirem sobre como deve ser feito o tratamento do fato para a publicação. Por isso, há poucas manifestações de interesse em participar de forma mais ativa na produção ou fiscalização da produção jornalística, ou mesmo a cogitação de tal possibilidade.

Além dos processos operacionais diretamente relacionados ao público produtor de notícias, para analisar as entrevistas no que concerne à governança editorial, também foram considerados os aspectos relacionados ao público consumidor de notícias e ao público fonte de notícias.

5.1 Hábitos de obtenção de informação, satisfação e credibilidade

Como vimos anteriormente, a internet é a principal porta de acesso às notícias em Joinville, embora, observando-se as mídias separadamente, a televisão se mantenha como primeiro local de acesso de notícias (Tabela 11). Exceto a TV, mídias tradicionais são pouco frequentes como primeiro lugar para busca de notícias. O

jornal impresso aparece apenas como quarto veículo mais procurado (6,3%) e o rádio vem logo em seguida (4,8%). Revistas não foram consideradas como primeiro lugar para essa busca por nenhum respondente. Outros 1,7% dos respondentes indicaram nunca procurarem informações noticiosas. Os aplicativos de notícias jornalísticas também possuem ainda baixa adesão: apenas 0,7% informaram ser este o ponto de partida para busca de informações.

Tabela 11 – Principais meios de obtenção de notícias em Joinville

Qual o primeiro lugar em que você procura as notícias de que precisa ou de que gosta?	
Opções	%
No Facebook	11,2%
Pelo Twitter	0,7%
Por meio de amigos	0,9%
Nas páginas de redes sociais de veículos de comunicação	7,2%
Em site ou portal de um jornal ou de um órgão jornalístico	28,2%
Nos sites de empresas e órgãos públicos ou privados que você utiliza e de organizações não governamentais ou filantrópicas	1,7%
Por aplicativos de serviços jornalísticos	0,7%
Em jornal impresso	6,3%
Em televisão	34,1%
Em rádio	4,8%
Em revista	0,0%
Nunca procura	1,7%
Outro (especifique)	2,6%

A televisão continua tendo um papel representativo e importante no fluxo noticioso de Joinville. Sozinha ela detém um percentual significativo da audiência que a considera primeira fonte de informação noticiosa, dado que será ratificado ao se observar os veículos preferidos citados pelos entrevistados (mais adiante). Percebe-se que o jornalismo televisivo ainda possui grande relevância na cidade, apesar de o ambiente *online* apresentar diferentes pontos de primeiro acesso a informação e predominar no somatório dos dados. As redes sociais também têm protagonismo importante nos hábitos de obtenção de informação em Joinville. Somadas as menções a redes sociais, no total, 19,1% dos respondentes utilizam os *feeds* de notícias como primeira fonte de acesso a informações noticiosas, percentual semelhante ao identificado em outras pesquisas no exterior (NEWMAN, 2015; 2016).

Tais dados demarcam variações importantes em relação à Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (PBM 2016). Há limites na comparação dos dados porque as perguntas e opções são diferentes, embora tratem do mesmo tema. A PBM 2016 apontou concentração em quatro mídias da preferência dos respondentes por fonte

de informação: televisão (63%), internet (26%), rádio (7%) e jornal (3%) (IBOPE, 2016, p. 14). Na parcela dos respondentes de Santa Catarina, os percentuais foram: televisão – 50%, internet – 36%, rádio – 8%, jornal – 4% e outras mídias – 2%. Os dados respectivos, em Joinville, são 34%, 50%, 5% e 6%, restando cinco pontos percentuais que se distribuem em outras mídias. Os dados reforçam a percepção de que, em espaços metropolitanos, a audiência se desloca estruturalmente para a internet, afetando sobretudo a televisão, uma vez que rádio e mídias impressas subsistem como mídias segmentadas. O fenômeno é idêntico ao registrado nos Estados Unidos, onde os jovens se informam mais pela internet e os de mais idade, pela televisão (MITCHELL, 2016).

Ao se observar o grau de satisfação com as notícias disponíveis sobre Joinville percebe-se certa apatia dos respondentes nesse ponto. A maior parte dos entrevistados (43,8%) informa que sua satisfação não é alta, nem baixa, enquanto outros 34,8% dizem ter grau de satisfação alto (31,1%) ou muito alto (3,7%) (Tabela 12). Aqueles que possuem baixa satisfação com o conteúdo oferecido somam 16,6% e 0,7% dizem não ter nenhuma, totalizando 17,3% de insatisfeitos. Predominam, portanto, os que responderam “nem satisfeito, nem insatisfeito”, mas a taxa de satisfação é quase duas vezes maior que a de insatisfação. Outros 4,1% não souberam avaliar. Considerando o volume de respondentes que indicaram ter satisfação nem alta, nem baixa, pode-se inferir que existe certa indiferença com relação àquilo que é consumido como notícia na cidade.

Tabela 12 – Grau de satisfação com as notícias sobre Joinville

Em termos gerais, qual o seu grau de satisfação com as notícias de que dispõe sobre Joinville?	
Opções	%
Muito alto	3,7%
Alto	31,1%
Nem alto, nem baixo	43,8%
Baixo	16,6%
Nenhum	0,7%
Não sei	4,1%

A comparação dos perfis dos três blocos de respondentes – satisfeitos, insatisfeitos e indiferentes – permite a observação de certas particularidades que diferenciam os dois primeiros grupos. No grupo de satisfeitos, há mais mulheres do que homens, predominam os respondentes de mais idade e os de menor escolaridade (Tabela 13). Entre os insatisfeitos, prevalecem os respondentes de maior escolaridade, na faixa etária de 20 a 39 anos, com renda entre 3 e 15 salários mínimos. Não há variação significativa por raça-etnia.

Tabela 13 – Comparação entre os perfis da audiência por nível de satisfação (Joinville/SC – 2017)

		Mais insatisfeitos	Indiferentes	Mais satisfeitos
Sexo	Mulheres	50	51,7	55,6
	Homens	50	48,3	44,4
Faixa etária	17 ou menos	4,3	2,9	1,1
	18 a 20	12,8	12,2	9
	21 a 29	29,8	29,8	22,7
	30 a 39	22,34	19,7	20,1
	40 a 49	10,6	19,3	22,7
	50 a 59	14,9	9,7	13,2
	60 ou mais	5,3	6,3	10,6
Renda familiar	Até 880	4,3	4,6	6,3
	De 881 a 2640	23,4	41,2	36,5
	De 2641 a 4400	33	22,3	24,3
	De 4401 a 8800	20,2	17,2	18
	De 8801 a 13200	3,2	2,1	1,6
	Acima de 13201	2,1	0,4	2,6
	NR	13,9	12,2	10,6
Escolaridade	Fundamental completo ou não	6,4	9,2	10,5
	Médio completo ou não	41,5	51,6	55
	Superior incompleto	20,2	21	14,3
	Superior completo	26,6	12,2	15,3
	Pós-graduação	5,3	4,6	4,8
	Outros	0	1,3	0
Total		(N=94)	(N=235)	(N=177)

Se no item *satisfação* o sentimento com relação ao conteúdo noticioso oferecido é regular, ele muda completamente na dimensão que afere a *confiança* das notícias veiculadas por televisão, rádio e jornal. Ao indicar seu nível de confiabilidade sobre as notícias em diferentes meios de comunicação de Joinville, a maioria dos respondentes afirmou confiar sempre ou muitas vezes em informações divulgadas por esses três tipos de mídia. Já notícias de redes sociais, blogs e em portais da internet apresentam menor nível de confiança. A maior parte dos respondentes indicou que confia poucas vezes ou nunca nas informações veiculadas nestes canais. Um dado interessante está relacionado à mídia revista, que possui grau de confiança menor do que o de jornais online.

A televisão foi a mídia que obteve maior confiabilidade. Do total de respondentes, 66% informaram confiar sempre ou muitas vezes nessa mídia, contra 32% que informaram confiar pouco ou nunca (Tabela 14). O rádio aparece como o segundo mais confiável, com 59% que confiam sempre ou muito, percentual muito próximo dos que deram as mesmas respostas para o jornal impresso: 58%. No outro extremo, os blogs apresentam menor nível de confiabilidade. Apenas 11% dos participantes da pesquisa informaram confiar sempre ou muitas vezes em notícias veiculadas nestes canais, enquanto 64% informaram baixa ou nenhuma confiança. Outros 26% disseram não saber se confiam ou não em blogs, número mais elevado entre todas as mídias. O índice de desconfiança também é alto no caso das notícias veiculadas em redes sociais. Do total, 71% dos entrevistados informaram ter pouca ou nenhuma confiança nessas mídias, 15% informaram confiar sempre ou muitas vezes, e os que não souberam descrever seu nível de confiança chegaram a 14%.

Tabela 14 – Grau de confiança nas notícias das diferentes mídias jornalísticas (Joinville/SC – 2017)

Qual o seu grau de confiança nas notícias dos diferentes meios de comunicação em Joinville?						
Opções	Não sabe (0)	Nunca confia (1)	Confia poucas vezes (2)	Confia muitas vezes (3)	Confia sempre (4)	Média
Notícias de jornal impresso	15%	1%	27%	41%	16%	2,43
Notícias de jornal online	16%	5%	38%	33%	8%	2,11
Notícias de rádio	11%	3%	28%	44%	15%	2,50
Notícias de televisão	2%	5%	27%	45%	21%	2,78
Notícias de redes sociais	14%	25%	47%	12%	3%	1,65
Notícias de blogs	26%	24%	40%	9%	2%	1,37
Notícias de revistas	23%	10%	36%	24%	7%	1,84

Os dados também indicam que o nível de confiança aumenta de acordo com o suporte utilizado para divulgar a informação. Mídias tradicionais, mais antigas, consagradas e populares – televisão, rádio e jornal – são consideradas mais credíveis para os respondentes. Isso reflete os hábitos de acesso a informações nestes canais, bem como a própria estrutura de comunicação midiática da cidade, na qual a mídia tradicional ainda possui significativa penetração. Da mesma forma, quando se comparam os dados relativos às notícias em canais online e os de redes sociais, percebe-se que a credibilidade de jornais online é maior. Por outro lado, a transição de impresso para online parece afetar o nível de confiança: o volume de “confia sempre” é o dobro no jornal impresso, em relação ao online, e o de “nunca confia” é quatro vezes maior no online que no impresso.

Se comparado com notícias divulgadas em outros meios online, os sites de jornais merecem maior credibilidade dos respondentes. Este indicador demonstra um grau maior de confiança para informações divulgadas por instituições jornalísticas. Os dados ratificam os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia que indicam um aumento no acesso a informações na internet, mas as informações geradas neste meio ainda são consideradas menos credíveis (IBOPE, 2016). Os veículos jornalísticos com maior nível de credibilidade continuam sendo os tradicionais.

Nesse caso, a comparabilidade entre os dados de Joinville e os da PBM 2016 é razoável, mas não absoluta. A questão é semelhante e as respectivas opções são idênticas, apenas acrescentando-se, no levantamento do **GPSJor**, o item “jornal online” (na PBM, o item equivalente é “notícias de sites”). A diferença é que a PBM 2016 consultou apenas os respondentes que consomem as respectivas mídias, enquanto a pesquisa de Joinville ouviu todos os respondentes sobre todas as mídias. Isso resulta em escala mais elevada de “não sabe” no levantamento do **GPSJor** em todos os itens (Tabela 15).

Tabela 15 – Grau de confiança nas notícias das diferentes mídias jornalísticas (Brasil – 2016 e Joinville/SC – 2017)

Qual o seu grau de confiança nas notícias dos diferentes meios de comunicação em Joinville? / Agora gostaria de saber quanto o(a) sr(a) confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia?						
Opções	Escala	Não sabe	Nunca confia	Confia poucas vezes	Confia muitas vezes	
Notícias de jornal impresso	Joinville	15%	1%	27%	41%	
	Brasil	0%	4%	36%	30%	
Notícias de jornal online	Joinville	16%	5%	38%	33%	
	Brasil	2%	16%	62%	14%	
Notícias de rádio	Joinville	11%	3%	28%	44%	
	Brasil	2%	6%	35%	28%	
Notícias de televisão	Joinville	2%	5%	27%	45%	
	Brasil	1%	8%	38%	26%	
Notícias de redes sociais	Joinville	14%	25%	47%	12%	
	Brasil	1%	21%	63%	9%	
Notícias de blogs	Joinville	26%	24%	40%	9%	
	Brasil	6%	29%	54%	7%	
Notícias de revistas	Joinville	23%	10%	36%	24%	
	Brasil	2%	7%	51%	25%	

A comparação indica que a população de Joinville tem confiança maior do que a média nacional em relação à televisão (66% contra 54%, na soma de confia sempre e confia muitas vezes). Nos demais itens, a soma elevada de “não sabe” no levantamento de Joinville dificulta a comparação direta entre as duas pesquisas. Apesar disso, resta nítido que, na distribuição relativa das posições de confiança e desconfiança, os respondentes de Joinville tendem a se concentrar mais nos polos de confiança em todas as mídias, à exceção de revistas.

5.2 As reivindicações do público quanto às pautas

A pesquisa aferiu os temas de interesse público que, na opinião dos respondentes, deveriam receber mais atenção da mídia jornalística de Joinville. Ao todo, 410 pessoas (75% do total da amostra) apresentaram sugestões⁴¹. A alta incidência de respostas pode indicar que, sob a relativa indiferença que caracteriza as relações entre público e veículos jornalísticos em Joinville, subsiste alguma insatisfação com os temas da cobertura.

Ampla maioria dos entrevistados apontou apenas temas gerais, identificados por somente uma palavra – como as editorias de um jornal –, como sugestões de assuntos que deveriam receber maior atenção da mídia. Para efeitos de análise, neste relatório, essas sugestões serão tratadas como editorias. Também foram classificadas desse modo respostas com mais de uma palavra ou uma expressão completa, mas que não apresentavam nenhuma forma ou intenção de especificar um assunto. Por exemplo: “notícias políticas” e “política local” foram consideradas como “política”; “arte e cultura”, como “cultura”.

As respostas em que foram apresentados mais de um tema geral (como “cidadania, lazer e moda”, por exemplo) foram consideradas como sugestões de ampliação de cobertura em cada uma das editorias (“cidadania”, “lazer” e “moda”, no exemplo). A Tabela 16 detalha as sugestões de editorias que, segundo a avaliação dos entrevistados, deveriam receber maior atenção da mídia. A soma das quatro editorias mais mencionadas chega a 64% do total: elas se referem às áreas de saúde, educação, segurança e cultura.

⁴¹ De 435 respondentes da questão, 25 (5,7%) não apresentaram qualquer sugestão. Desses, 19 deixaram a resposta em branco ou afirmaram que não sabiam ou não queriam responder, ou responderam apenas “nada” ou “nenhum”. Cinco entrevistados apenas responderam “indiferente” e um respondeu “está bom”.

Tabela 16 – Sugestões de editorias que deveriam receber maior atenção das mídias jornalísticas em Joinville

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

Dos respondentes, quase um terço, 144 (33,1%), apresentou sugestões menos lacônicas, que iam além da simples menção a um tema ou área – editorias. Poucos contribuíram com avaliações ou tópicos específicos, que poderiam ser considerados como sugestões de pautas ou mesmo como apontamento de fatos que deixaram de ser tratados pela mídia jornalística joinvilense. Raras foram as respostas assim completas. Mas é possível agrupar as manifestações que apresentam temas relacionados ou complementares, que não podem ser resumidos em editorias convencionais.

Para articular as propostas de maneira a detectar lacunas na cobertura jornalística local, foram consideradas as respostas apresentando frases ou orações que manifestavam claramente algum tipo de descontentamento ou crítica que permitiam identificar um assunto ou uma área de interesse público. Por exemplo: as menções a minorias ou segmentos considerados marginalizados ou discriminados foram agrupadas sob o tema “minorias”; menções a problemas nos bairros, sob o tema “comunidades e bairros”. Dessa forma, foi possível identificar cinco temas que

merecem mais atenção da mídia jornalística joinvilense: transparência, notícias positivas, comunidades e bairros, questões sociais e minorias:⁴²

a) Transparência: Sob o tema *Transparência* foram reunidas todas as manifestações sobre a necessidade de tornar as ações da administração pública e de agentes políticos mais claras. Há manifestações sobre a necessidade de a mídia explicar melhor como funciona a máquina pública, a gestão de recursos e a elaboração de leis, como, por exemplo: “sobre a distribuição do orçamento municipal, acompanhamento das obras públicas, sobre o que os vereadores andam votando” (respondente n. 10). Há também respostas que questionam a atuação da imprensa. Como a crítica à seleção dos assuntos mais importantes para o público, do respondente n. 75: “o esporte tem muita atenção das mídias jornalísticas, deveria dar mais atenção às decisões políticas que ocorrem na Câmara de Vereadores, deixar mais visível o que ocorre lá dentro”. Também a atuação da imprensa como fiscalizadora dos poderes é questionada: “mostrar o que falta fazer em Joinville, que os políticos prometem, mas não fazem, pro povo acordar e não insistir mais no erro, mostrar tudo que tá errado em Joinville, enfim, conscientizar” (respondente 410). Outras respostas menos elaboradas também deixam clara a necessidade que os pesquisados sentem de ver um jornalismo que revele os bastidores do poder e traga pautas mais aprofundadas sobre a administração pública: “Fiscalizações, pois existem muitas coisas erradas que não são fiscalizadas (questionário 114); “Notícias do governo que ficam escondidas” (questionário 380); “Mostrar as denúncias escondidas da política” (questionário 381).

b) Comunidade e bairros: As sugestões agrupadas sob este tema revelam uma demanda por maior cobertura dos problemas comuns enfrentados pelos moradores de bairros e comunidade de Joinville. Algumas respostas indicam o descontentamento com a postura dos veículos jornalísticos da cidade, considerada oficial ou *chapa branca*: “Há muita informação desnecessária que tem no jornal, muita bajulação. Seria importante mais comunidade no jornal, expondo as dificuldades do dia-a-dia” (respondente 73); “críticas ao governo, mostrar o lado real da comunidade sem defender o governo” (respondente 76). Outras apenas pedem mais espaço para os bairros no noticiário: “abrir o jornal para a comunidade, mais participação dos bairros” (respondente 4); “os bairros deveriam receber uma atenção

⁴² Outros temas também foram sugeridos, embora não de forma que pudessem ser agrupados em manifestações tão claras. São temas que tampouco podem ser considerados como editoriais, mas merecem ser citados: movimentos sociais e manifestações; descaso dos governantes com a qualidade do serviço público; diversidade; questões ambientais, saneamento, mobilidade, direitos do cidadão, ações solidárias, etc.

maior nos noticiários” (respondente 116). Nesse tema, há sugestões mais claras de possíveis pautas, ligadas à realidade dos moradores da cidade: “as regiões da cidade que têm pouca iluminação” (respondente 1); “atividade nos bairros, realidade da saúde e das pessoas que enfrentam as filas para se consultar” (respondente 17).

c) Notícias positivas: Aqui foram agrupadas todas as manifestações claras por um noticiário mais positivo, sem que haja a indicação de um tema, mas de uma linha editorial. Uma das respostas chama a atenção por já apontar uma referência neste tipo de jornalismo típica do novo ambiente de comunicação: “ter notícias mais alegres, creio que um *Buzzfeed* modelo joinvilense é o que falta na cidade” (respondente 13). Outra aponta um caminho: “mais notícias gerais (como alertas) e histórias sensibilizadoras, como ‘aquelas de ajudar o próximo’ e menos sobre ‘morte’” (respondente 54). A maioria das respostas agrupadas aqui manifesta, de forma geral, a insatisfação ou crítica histórica ao velho jargão “*notícia boa não vende jornal*”: “boas ações e não apenas desgraças” (respondente 292); “o tema sobre a parte boa de Joinville, mostrar que não tem só lado ruim” (respondente 415).

d) Questões sociais: Aqui foram reunidas seis respostas que usaram a expressão “causas ou questões sociais” ou que apresentaram um problema resultante da desigualdade social: “Crianças sem lar ou que precisam de ajuda para realizar cirurgias ou tratamentos. Mau estado de ruas e calçadas, rondas policiais” (respondente 266); “situação trabalhista, condições de vida, desigualdades sociais, espaços culturais não gentrificados” (respondente 35).

e) Minorias: Por fim, foram feitas duas menções claras à falta de espaço dedicado a minorias: “As comunidades LGBT, a exploração dos trabalhadores, e a juventude negra” (respondente 2); “a violência que os LGBTs e as mulheres sofrem: dar mais visibilidade” (respondente 24).

5.3 As percepções de fontes sobre o noticiário

A maior parte dos entrevistados possui relação com a mídia somente enquanto público. Dos 543 participantes da pesquisa, 80,5% nunca foram entrevistados por jornalistas. Mas 19,5% responderam já ter sido fonte de alguma mídia jornalística de Joinville. O percentual é plausível, se levarmos em conta que a maior parte dos respondentes (79%) vive há mais de dez anos no município.

A enquete em rede realizada pelo projeto **GPSJor** colheu respostas de 188 fontes a perguntas que visavam aferir as percepções dos respondentes a respeito da qualidade da cobertura jornalística. Os dados a seguir, nesta seção, não são

necessariamente representativos do conjunto de fontes jornalísticas (população difícil de mapear com precisão). Refletem, contudo, as opiniões do grupo de fontes alcançadas pelo projeto, com as seguintes características sociodemográficas predominantes: são sobretudo brancos (83%), com faixa etária entre 21 e 39 anos (56%), com formação superior (82%), sobretudo pós-graduação (45%), autoidentificados ideologicamente à esquerda (58%), atuantes especialmente em jornalismo ou comunicação, no serviço público ou em funções públicas e na educação (69%). Elas também têm opiniões marcadamente críticas em relação às mídias jornalísticas locais: 61% descrevem seu grau de satisfação com a cobertura jornalística da cidade como “baixo” ou “nenhum”. Nesse grupo de fontes, a taxa de confiança nas mídias e o grau de satisfação com os veículos são inferiores aos resultados aferidos com a amostra da população.

Ao descrever a frequência com que são procuradas por jornalistas para prestar informações, interpretar ou opinar na cobertura, os respondentes mencionaram os seguintes intervalos: raramente (71%), ao menos uma vez por mês (13%), diariamente (3%) e ao menos uma vez por semana (2%). Não responderam 11%. A avaliação a seguir, portanto, refere-se a um grupo que tem contato mais esporádico com as mídias jornalísticas do que as fontes frequentes.

A avaliação geral das fontes em relação ao trabalho jornalístico é positiva. Das cinco dimensões pesquisadas, em apenas uma a soma de avaliações negativas foi superior à soma das positivas (Tabela 17).

Quanto ao uso das declarações das fontes, 54% o consideram correto sempre ou quase sempre – a maior das taxas de aprovação entre os itens dessa questão. A avaliação da qualidade das narrativas também é favorável às mídias locais, com 44% das fontes considerando-as claras e de boa qualidade. Nos itens a seguir, as taxas positivas declinam, aproximando-se do nível intermediário da escala (“às vezes”). Na avaliação do pluralismo das coberturas, 39% das fontes respondentes o consideram equilibrado sempre ou quase sempre; 47%, contudo, avaliam que os diversos pontos de vista envolvidos são respeitados apenas às vezes, raramente ou nunca.

Dois outros tópicos relacionados diretamente às relações entre os jornalistas e as fontes e suas áreas de atuação receberam avaliações bastante críticas dos respondentes. Apenas 30% afirmaram acreditar que os jornalistas estão em geral bem informados quando procuram pelas fontes, enquanto 27% afirmam que isso ocorre raramente ou nunca, e 32% mencionaram “às vezes”. O item com avaliação mais negativa para as mídias jornalísticas locais diz respeito à diferença entre o escopo da

cobertura e o dia a dia na área de atuação da fonte. Apenas 14% dos respondentes consideram que o jornalismo local dá cobertura adequada sempre ou quase sempre à área em que a fonte atua. Para 48%, isso ocorre nunca ou raramente, e para 27%, às vezes. Nesse tópico revela-se a maior distância entre a percepção das fontes, especialistas em suas áreas de atuação, e o conhecimento não especializado disseminado pelos jornalistas.

Tabela 17 – Avaliação de qualidade da cobertura jornalística pelas fontes (Joinville/SC – 2017)

Em relação ao trabalho dos jornalistas...						
Opções	Não sei	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Você considera correto o uso das declarações que você costuma prestar?	12%	1%	4%	30%	35%	19%
Você considera equilibradas (em relação aos diversos pontos de vista envolvidos) as coberturas jornalísticas das quais participa como fonte?	15%	3%	14%	30%	29%	10%
Os jornalistas estão em geral bem informados quando procuram por você?	11%	2%	25%	32%	23%	7%
As matérias jornalísticas em que você foi citado como fonte são claras o bastante? São de boa qualidade para ler, assistir ou ouvir?	11%	1%	11%	33%	32%	12%
Como fonte, você considera que a área em que você atua recebe uma cobertura adequada das mídias jornalísticas locais?	11%	11%	37%	27%	10%	4%

5.4 Demandas do público sobre a qualidade das notícias

A seguir serão apresentados os trechos de entrevistas em profundidade mais próximos a temas relativos à governança editorial, com os entrevistados identificados de acordo com faixa de renda, nível de escolaridade e relação ou envolvimento com a produção jornalística de Joinville. Embora as percepções sobre a credibilidade e a confiança sejam objeto de uma análise específica e tenham sido questionadas diretamente aos entrevistados, fica claro pelas respostas a outras questões que a falta de transparência dos veículos sobre como definem o conteúdo dos noticiários é um dos motivos da queda de credibilidade da mídia jornalística tradicional. Praticamente todos os entrevistados, em algum momento, manifestaram desconhecimento sobre os processos e os critérios que levam à seleção dos fatos.

Isso revela como, apesar do jornalismo fazer parte do dia-a-dia da população, a sua forma de produção, no âmbito local, ainda é pouco transparente ao público. Para poucos entrevistados, é natural que as notícias sejam publicadas simplesmente porque profissionais e empresas mais qualificados tecnicamente para isso decidiram que os tais fatos mereciam chegar ao conhecimento do público, como fica explícito na fala da pastora:

(...) aqui em Joinville a gente tem faculdade de jornalismo, a gente tem pessoas que estão se propondo a pensar sobre isso, comparando com isso eu vejo como muito legais, mas é difícil dizer que eu confio. Eu vejo coisas que poderiam estar sendo divulgadas... Cem por cento eu não confio, mas eu não posso dar toda certeza porque eu não estou imersa disso (sic). (Pastora evangélica, entrevista, 2018)

Na mesma linha, segue o padre católico:

Eu entendo que ainda aqui somos uma cidade um tanto provinciana, um tanto pequena, e as pessoas, é... formadas uma grande maioria no Ielusc, né, aí, uma faculdade que tem, é de profissão luterana, mas que preza muito pela ética, é... então tenho encontrado muitos jornalistas que saíram daí, outros que vieram de fora, com seus valores, com seus ideais, e é possível de confiar, claro, sempre tendo em vista essas pequenas tendências que eu sei que nem sempre todo jornalista consegue ser fiel ao que quer dizer, senão também tem que seguir uma certa linha editorial. (Padre católico, entrevista, 2018)

Os entrevistados com uma visão mais crítica sobre a produção jornalística em Joinville colocam em segundo plano a ética profissional e a qualidade técnica dos jornalistas como decisivas para a seleção dos fatos do noticiário local.

A falta de transparência na produção das notícias fica evidente na fala de quem é um consumidor de informação mais segmentada e que mantém contato eventual com os veículos, como fonte de notícia. Isso, muitas vezes, leva à desconfiança de que critérios não jornalísticos interfiram no processo editorial, como a pressão econômica:

Porque não sei se existe isso no jornalismo, mas assim como todos os setores da sociedade, se criam os preconceitos e daí o próprio jornalista, a jornalista, muitas vezes vai dar a voz a um grande empresário... Se a gente for ver uma revista ou jornal mais de massa, assim. Porque a gente tem um macro sistema que só é vislumbrado a questão de status, a questão de quem... o se dar bem na sociedade e o ter voz é a questão econômica que manda. Porque o tripé que comanda tudo, o alicerce que comanda tudo é a questão financeira, né. No capitalismo. (Ambientalista, entrevista, 2018).

Desconfiança similar a do líder estudantil, que não confia nos meios tradicionais devido ao vínculo desses com o “status quo” vigente:

[Confio] em poucos. Porque eu acho que infelizmente os maiores grupos de comunicação a gente sabe de quem é né, e a serviço de quem eles estão. Eu acho que o próprio jornalista ali dentro tem que ser encaixotado em algo, ele vai estar encaixotado naquilo, ele não pode sair de dentro dessa caixa, ele está limitado aquilo. Se ele quiser ir ver as crianças do Paranaguamirim (bairro) eu não sei se o jornal vai deixar ele ter essa pauta. Parece que o mais interessante parece ser o dono da Havan, com certeza aquilo é uma matéria comprada né, não é um negócio muito difícil de se ver. O jornal vai estar romantizando certas obras da cidade e esquecendo de cobrar essas situações do transporte. Joinville tem muita (sic) pouca mídia, um monopólio de informação, isso é muito perigoso, a gente está cercado de um ou dois grupos. (Líder do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018).

Até mesmo para quem já trabalhou como jornalista, muitas vezes fica difícil compreender de que forma o noticiário é produzido, o que afeta diretamente a confiança nos critérios de seleção dos fatos, como relata uma ex-repórter e hoje empresária:

Não sei se confiança é a palavra que melhor define os meus sentimentos em relação à imprensa de Joinville. Eu sou do tempo que a gente levava um Umatic para gravar matérias na tua, fui repórter policial e depois repórter de economia durante muito tempo. Nós vivíamos muito o dia a dia das notícias. Hoje eu percebo que o noticiário é um pouco superficial, meio perfumaria. Hoje, às vezes a gente olha um jornal e pensa: puxa que pauta é esta? De onde tiraram este assunto? Há tantas outras coisas que poderiam ser aprofundadas... (Social influencer, entrevista, 2018)

A falta de clareza quanto aos critérios jornalísticos dos veículos da mídia tradicional abre espaço para experiências alternativas que priorizam as notícias comunitárias, ou o hiper-local. Como relata o dirigente do movimento negro de Joinville que sugeriu pauta para um veículo alternativo e para um grande jornal:

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

Mesma percepção de outras lideranças de movimentos sociais, como o do Movimento Passe Livre:

Eu acho que eles (os veículos da chamada mídia independente ou alternativa) surgem com o discurso diferente do da grande mídia, trazendo notícias que a grande mídia não traz, fazendo uma crítica ao que a grande mídia traz. A construção dos textos parece que são mais sérios, parece que se averiguou mais coisas, demonstra uma confiança mais na própria construção do texto. Dá pra perceber melhor quais foram as perguntas. Parece que eles fazem as perguntas mais bem feitas, perguntas que tem respostas melhores que geram uma melhor construção no texto. (Líder do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018)

A mídia local e alternativa pode se favorecer com a falta de transparência com que a mídia tradicional produz as notícias não porque promova a governança junto a seus públicos, mas por parecer mais próxima e acessível tanto às fontes quanto ao consumidor do conteúdo jornalístico:

(...) deveria se ter a possibilidade de participação nas linhas editoriais, que é o que mais pega nas mídias alternativas, que pelo menos eu venho acompanhando. A possibilidade de participar das pautas é muito maior. (Dirigente de movimento social negro, entrevista, 2018).

Ao mesmo tempo, as iniciativas da mídia tradicional em abrir espaço para a participação da audiência na produção de notícias, seja com comentários ou com sugestão de pautas, para parte dos entrevistados, cai em descrédito justamente porque não são claros os objetivos das empresas jornalísticas com esse tipo de ação:

Então a gente (...) não se apega nessa questão de "ah, não, a gente pode tá sugerindo". Eu lembro que (...), quando eu era estudante ainda, eu cheguei a escrever sobre opinião. Quando era questão ambiental externa, (...) era a questão amazônica, a questão internacional, e tal... daí foi posto meu artigo. Quando eu coloquei uma questão municipal... mandei, não foi posto. Na mídia convencional, né, tem um modelo de não convidar pra definir pauta, e tem aquilo de tipo: "não, pode mandar alguma coisa". Mas daí: "ah não, tal coisa não vai ter nem resposta se vai ser posto ou não. (Ambientalista, entrevista, 2018)

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

Sem conhecer exatamente os critérios dos veículos tradicionais, nem os das novas mídias, para o aproveitamento da participação da audiência, muito se sentem desmotivados a ocupar os espaços oferecidos pela mídia hegemônica e cobram uma mudança de postura, maior proximidade com o público e com a comunidade:

O acesso das pessoas aos veículos, aos jornalistas, à imprensa, aos meios, ele é muito fácil. O que falta é mediação dessa relação, na minha opinião. É você qualificar essa relação. Você ter um propósito nessa relação. Porque a partir do momento que eu tenho um jornal e que ele deixa o povo se digladiar e escrever barbaridades nos posts públicos, ele está sendo irresponsável. Se eu quero propor uma pauta, eu quero propor uma matéria, precisa ter informação. Então se a proposição da pauta não vem qualificada com informação que o jornalista precisa, a primeira pessoa que o jornalista precisa ouvir antes de sair a fazer essa pauta, de voltar para essa fonte e levantar o embasamento, e quais são os outros personagens que estão inteirados ali, porque senão vai ficar uma publicação de receita atrás da outra. (Produtora cultural, entrevista, 2018)

5.5 A dimensão editorial da governança na percepção do grupo de trabalho

Três reuniões concentraram as discussões do grupo de trabalho sobre a dimensão editorial da governança, em 27 de julho, 9 de agosto e 27 de setembro de 2017⁴³. A partir das discussões fomentadas nos encontros esta seção apresenta uma síntese dos principais pontos levantados, no entorno de cinco conjuntos de perguntas.

À primeira questão (Como as novas mídias poderiam inovar nas relações com os públicos na dimensão de Governança Editorial?), os participantes do GT consideraram que é preciso um veículo que adote as ideias vindas da comunidade, que observe o cenário regional além de adotar 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.

⁴³ Participaram do grupo: Ana Paula Peixer (jornalista), Eduardo Guedin (jornalista site Design Conceitual), Mariana Pereira (jornalista), 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 Bicicletada), Carolina Sato (comunidade joinvilense). A coordenação foi da professora Kérley Winkes (Ielusc e doutoranda PosJor/UFSC) e do professor Samuel Lima (Universidade Federal de Santa Catarina)

Quanto ao segundo conjunto de questões (Há relevância em mudar as formas de narrar? A linguagem jornalística é adequada ao predomínio de uso de smartphones pelos leitores?), os participantes do GT avaliam que os jornais locais 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 contribuições de que a mídia sempre aborda os mesmos assuntos, que a troca de sites 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.

A aproximação e a relação com o público durante o processo editorial foram o tema do terceiro grupo de questões (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?). Um dos participantes do GT 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 (...) 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 itens que sejam relevantes para a sociedade”. A proposta merece atenção, já que é fundamental buscar o diálogo com representantes sociais e população em geral. 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, onde 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 na redação.

Quanto ao quarto bloco de questões (Quando vocês pensam no jornalismo, vocês pensam num modelo que seja pluralista? Dos donos e dos trabalhadores? Ou num jornalismo que vai dar voz aqueles que não aparecem nos canais tradicionais?), é de comum acordo entre os participantes da dimensão de Governança Editorial que o veículo deve ser pluralista. Desta forma, nesse pluralismo é indispensável dar voz aqueles que não têm ou são silenciados, mas, acima de tudo, fazer o contraponto. O caminho é focar na internet e sempre que possível ouvir todas partes. Não é porque o trabalhador é o foco que o empregador não precisa ter voz.

Por fim, no último bloco temático (Vocês acham que essa experiência de jornalismo que vocês estão imaginando será inteiramente produzida por jornalistas? Ou poderá ter participação do público?), o grupo reconhece a importância da participação ativa do público, principalmente porque nos veículos tradicionais aparecem sempre os mesmos articulistas e cronistas. O grande desafio é fazer um jornalismo mais de fora para dentro do que de dentro para fora.

Outro ponto é a necessidade de apresentar um canal que o público entenda e confie na mídia, nesse sentido, verifica-se que é primordial pensar na construção de um relacionamento mais duradouro, de construir uma aproximação com o público e fortalecer a confiança a partir disso. Com os canais de comunicação e redes sociais surgiu a sugestão de reuniões de pauta com transmissões ao vivo, com o público interagindo e oferecendo contribuições em tempo real. Outra proposta é o desenvolvimento de uma web rádio.

5.6 Síntese das percepções dos públicos sobre a dimensão editorial da governança

Por ser um conceito pouco difundido e com debate relativamente recente junto ao grande público – não apenas em relação ao jornalismo, mas também quanto às diferentes áreas de atividade e segmentos da sociedade – certamente uma abordagem direta da governança editorial nos questionários não traria resultados relevantes ou mais aprofundados do que os colhidos nas entrevistas aqui analisadas. Mas é preciso destacar, em autocrítica, que o questionário poderia ter contemplado mais questões relacionadas sobre governança editorial.

Mesmo assim, justamente por não ter sido feita uma questão direta, as manifestações espontâneas dos entrevistados sobre os aspectos relativos à governança editorial demonstram que há uma necessidade latente, nos diferentes públicos envolvidos na produção e no consumo de conteúdos jornalísticos, por maior conhecimento, transparência e clareza nos processos, métodos e critérios utilizados pela mídia para selecionar os fatos que considera notícia.

As manifestações destacadas ao longo do capítulo são apenas alguns exemplos de opiniões que refletem a relevância de tornar os veículos jornalísticos mais transparentes. Praticamente todos os entrevistados manifestaram-se nesta direção. Seria repetitivo e pouco produtivo apresentar nesta síntese todas as falas de todos os entrevistados com conteúdos idênticos. A partir da análise das entrevistas, em resumo, pode-se compreender que, pela amostra ouvida para a pesquisa, a questão da governança editorial dos veículos jornalísticos de Joinville:

- a) atinge diretamente a credibilidade e confiança na atuação da mídia tradicional e no seu noticiário, pois a audiência não compreende com clareza os critérios de notícia e de seleção dos fatos;
- b) a falta de transparência na produção jornalística não afeta a imagem do jornalista, ainda percebido como um profissional preparado técnica e eticamente para selecionar e publicar as notícias;
- c) a governança editorial é uma dimensão que deve ser considerada pelos veículos da mídia tradicional que pretendem estimular a participação do público e estabelecer uma parceria com a audiência para a produção de conteúdo;
- d) ao mesmo tempo em que a falta de transparência da grande mídia pode desestimular a participação da audiência na produção de conteúdo e servir de atração para essa participação na mídia alternativa e local, as iniciativas de implantação de novos veículos jornalísticos, especialmente aqueles que pretendam se contrapor à mídia

hegemônica, devem incorporar a governança editorial como um preceito básico de seu funcionamento, sob o risco de não conseguirem construir relações de credibilidade e confiança com seus públicos.

6. Percepções dos públicos sobre circulação e engajamento

Este capítulo discute circulação e engajamento, dimensão da governança que envolve as relações entre as mídias jornalísticas e seus públicos nas várias formas possíveis de participação da sociedade no jornalismo, seja no processo produtivo (desde a concepção das pautas até a produção de reportagens), na repercussão daquilo que é publicado (na forma de comentários e compartilhamentos em redes sociais) ou na avaliação de qualidade dos materiais. Níveis de confiança na mídia local, avaliação da qualidade das produções jornalísticas, demanda por oportunidades de interação dos jornalistas com o público, proposição de novas formas de participação e críticas aos modelos já existentes (como comentários em notícias) foram alguns dos aspectos levantados neste segmento da pesquisa.

6.1 Indicadores quantitativos sobre circulação e engajamento

Durante a etapa quantitativa da pesquisa, as respostas do survey indicam que há uma dependência de dois oligopólios midiáticos na circulação da notícia em Joinville. Quanto maior e mais consolidado o veículo, maior é o número de respondentes que afirmam tê-lo como principal fonte noticiosa. O grupo RBS (comprado pelo NC) lidera as duas primeiras posições –RBS TV (40%) e A Notícia (21,4%) –, seguido pelos veículos do Grupo RIC – RIC TV 16,4% e Notícias do Dia⁴⁴ (7,4%). Juntos, estes dois grupos são citados como principal fonte de notícias locais por 85,2% dos respondentes, sendo que 61,4% têm como veículos principais mídias do Grupo RBS (Tabela 18). Tais indicadores ratificam os apresentados na dimensão “qual o primeiro lugar em que você procura as notícias que precisa ou gosta”, em que a televisão aparece como principal fonte (Tabela 11, no capítulo anterior). Canais de televisão foram indicados como principal fonte de informação por 57,5% dos respondentes, no total. Os jornais aparecem logo em seguida, com 30,3%. Estações de rádio somam 7% do total, sendo que a 89 FM é a mais utilizada como principal fonte de notícias: 4,6%. Juntos, sites online representam apenas 1,3% do total.

⁴⁴ A notar que o Notícias do Dia teve sua última edição impressa em 31 de dezembro de 2016, quando cerca de 70% do trabalho de campo já havia sido concluído.

Tabela 18 – Principais veículos que são fontes de notícias locais (Joinville/SC – 2017)

Que veículo é a sua principal fonte de notícias sobre Joinville?	
Opções	%
Notícias do Dia (impresso ou online)	7,4%
A Notícia (impresso ou online)	21,4%
Gazeta de Joinville (impresso ou online)	0,2%
Outro jornal impresso ou online	1,3%
RBS TV	40,0%
RIC TV	16,4%
Outra emissora de TV	1,1%
89 FM	4,6%
107 FM	0,4%
Clube AM	0,7%
Clube FM	0,6%
Outra emissora de rádio	0,7%
Agora Joinville	0,4%
Viva Pirabeiraba	0,00%
Coletivo Metranca	0,6%
Chuva Ácida	0,4%
Outro veículo (especifique)	4,1%

Os dados indicam que, em Joinville, há clara dependência de dois oligopólios midiáticos para a circulação social de informação. A pulverização no número de mídias que disseminam seus conteúdos via internet não se reflete nas opções de audiência. Embora metade dos respondentes afirme obter notícias sobre a cidade principalmente em canais online, é razoável supor, pelo cotejamento das preferências de mídia e de veículo, que marcas tradicionais prevalecem também nos ambientes virtuais, em suas múltiplas formas (redes sociais e sites ou portais).

Dos veículos indicados como principal fonte de notícias, a maioria obteve resultados bastante positivos com relação à avaliação de qualidade do conteúdo veiculado. Ao indicarem sua opinião sobre várias dimensões das informações transmitidas no veículo que serve como sua principal fonte de informação, a cobertura de notícias urgentes (as *hard news*), recebeu a melhor avaliação dos respondentes: 383 (71,32%) consideram o conteúdo bom (289 – 53,81%) ou muito bom (94 – 17,50%). Quanto à precisão da informação, 392 (72,19%) respondentes indicaram boa (326 – 60,03%) ou muito boa (66 – 12,15%). Em terceiro lugar, aparece a credibilidade/confiabilidade da informação disseminada pelo veículo utilizado como principal fonte de informação: 375 (69,70%) pessoas julgam o conteúdo bom (302 – 56,13%) ou muito bom (73 – 13,56%).

A contextualização da informação é boa ou muito boa para 337 (62,63%) respondentes, enquanto 312 (57,99%) entrevistados consideram que os conteúdos são bons ou muito bons para discutir, comentar ou compartilhar (Tabela 19).

Tabela 19 – Avaliação de qualidade da informação jornalística nos principais veículos que são fontes de notícias locais (Joinville/SC – 2017)

Qual sua opinião sobre a informação jornalística que esse veículo oferece em cada um dos itens a seguir?						
Opções	Não sei	Péssima	Ruim	Nem boa, nem ruim	Boa	Muito boa
Precisão da informação	6%	0%	2%	19%	60%	12%
Notícias urgentes	5%	0%	6%	18%	54%	17%
Contextualização e explicação	7%	1%	5%	24%	50%	12%
Diversidade de temas	6%	2%	9%	28%	43%	12%
Entretenimento e diversão	6%	2%	9%	32%	42%	9%
Conteúdo para discutir-comentar ou compartilhar	11%	1%	7%	23%	46%	12%
Credibilidade/confiabilidade	6%	1%	4%	19%	56%	14%
Imparcialidade	10%	1%	8%	27%	44%	9%

A opinião “boa” ou “muito boa” predomina em todos os parâmetros analisados nesta dimensão, mas o nível de satisfação cai um pouco quando se é questionada a diversidade de temas (55%), a imparcialidade (53%) e entretenimento e diversão (51%). Nestas três categorias pode-se perceber maior descontentamento relacionado à informação fornecida pelos veículos considerados principais fontes de notícias. Ao mesmo tempo em que aparecem em últimos lugares nos parâmetros “boa” ou “muito boa”, elas aparecem nas três primeiras colocações nos parâmetros “nem boa, nem ruim”, “péssima” e “ruim”. O noticiário sobre entretenimento e diversão é considerado “nem bom, nem ruim” por 32% dos respondentes. Outros 11% consideram a informação “ruim” ou “péssima” nesse aspecto. Para 28% das pessoas, a diversidade de temas não é boa, nem ruim, mas outras 11% avaliam este quesito como “ruim” ou “péssimo”. A imparcialidade é avaliada como “nem boa, nem ruim” por 27% dos respondentes, e outros 9% julgam-na “ruim” ou “péssima”.

Percebe-se que, sob uma avaliação predominantemente positiva em todos esses itens, existe algum descontentamento em relação à diversidade do conteúdo noticioso publicado pelos veículos de Joinville. As dimensões que aparecem com menores índices de satisfação apontam a necessidade de se trabalhar com maior

variedade de temas e pautas (inclusive de entretenimento), como observado nos capítulos 3 a 5, e maior pluralidade de informações e fontes.

Outra das questões do *survey* objetivava colher elementos que indicassem o nível de engajamento do público em termos de comentários sobre as notícias nos próprios sites dos veículos ou nas redes sociais. A resposta “não” à pergunta “Você comenta notícias em sites de veículos ou em redes sociais?” foi a mais expressiva dentre os participantes, totalizando 58,9%, contra 15,5% de respostas “sim” e 25,6% de respostas “às vezes”. O comentário em notícias desperta maior interesse no público mais jovem e de ensino médio.

Se partirmos do pressuposto de que o público concebe como importante a abertura de oportunidades para interação entre público e mídia – tal como mostram os dados de outra questão de que trataremos mais adiante –, os índices negativos resultantes dessa pergunta apontam que a forma já instituída de comentário não favorece esse processo, trazendo à discussão a importância de pensar outras formas de participação ou avaliação do conteúdo que não esta. Além disso, diante da negativa dos entrevistados, cabe refletir se é válido assumir que os comentaristas de notícia de fato são ou não representativos da opinião pública ou de possíveis consensos da sociedade; nesse caso, parece claro que estas opiniões são limitadas a grupos específicos da população e que essas vozes não necessariamente espelham a vontade ou a opinião geral.

Outra questão buscou localizar os dispositivos que os entrevistados preferem para ler notícias via internet. Não utilizam a internet para acessar notícias 15,1% (Tabela 20). Da parcela que faz uso da rede de internet, 60% têm contato com os conteúdos a partir de smartphones, dados que seguem a tendência indicada por outras pesquisas (como a PBM, 2016), que identificam o crescimento de acesso à internet a partir de dispositivos móveis. Em relação aos tablets, verifica-se uma taxa bastante baixa de usuários (2% dos entrevistados), indo na contramão de diversas expectativas iniciais em relação ao potencial desse suporte para a produção e distribuição jornalística. A segunda opção mais selecionada é “computador ou notebook”, com 22,1%.

Tabela 20 – Uso de dispositivos eletrônicos para ler notícias na internet

Se você usa internet, em que dispositivo você lê notícias com maior frequência?

Opções	%
Computador ou notebook	22,1%
Smartphone (telefone celular)	60,0%
Tablet	2,0%
Não uso internet para ler notícias	15,1%
Outro dispositivo (especifique)	0,7%

De acordo com a PBM 2016, os usuários de internet no Brasil utilizam sobretudo smartphones (72%), seguidos de computadores (25%) e tablets (3%), sem menções adicionais a outros dispositivos. Esses dados nos ajudam a atentar para a importância de se levar em consideração a experiência providenciada pelos smartphones aos seus usuários, buscando compreender os limites e possibilidades que estes dispositivos oferecem – ou poderiam oferecer – tanto para a produção e circulação de conteúdo jornalístico, como em termos de engajamento e participação do público.

A pesquisa procurou aferir se os consumidores de notícias demandam maiores espaços de interação com os veículos jornalísticos de Joinville, e se esse aspecto do processo deveria ser aprimorado. Das pessoas entrevistadas, 71,8% acham que as mídias jornalísticas de Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas (Tabela 21). Consideraram-se indiferentes à questão 14,5%. Disseram que a mídia jornalística não devia oferecer mais oportunidades de interação 8,8% dos respondentes, e 4,8% não responderam.

Tabela 21 – Demanda por oportunidades de interação das mídias jornalísticas locais com o público

Na sua opinião, as mídias jornalísticas em Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas?

Opções	%
Não sei	4,8%
Não	8,8%
Sim	71,8%
Indiferente (tanto faz)	14,5%

O expressivo número de respostas afirmativas a esta questão demonstra insatisfação dos respondentes com as oportunidades de participação atualmente

oferecidas pelas mídias jornalísticas locais. Não sabemos, porém, tanto o peso ou a importância que isso tem para as pessoas (levando em conta o conjunto dos quesitos avaliáveis do jornalismo), quanto o que é visto como desejável em termos de participação – a questão seguinte explora isso em detalhes. Podemos, no entanto, supor que ainda que os entrevistados tenham indicado grande interesse em interagir com as mídias jornalísticas, não necessariamente consideram a interação através de comentários uma opção desejável, segundo acusam os dados da questão anterior.

Como vimos, os entrevistados declaram possuir interesse expressivo em interagir com as mídias jornalísticas, porém não consideram a interação a partir de comentários como uma opção viável, ou não fazem uso significativo deles (por motivos a investigar). A pesquisa buscou localizar afinidades entre público e possíveis formas de participação, e constatou que grande parte dos respondentes demonstra baixo interesse pela maioria das categorias de participação propostas, sendo que em nenhuma delas o conjunto de respostas “tenho interesse ou já participo” superou a opção “não tenho interesse” (Tabela 22).

Tabela 22 – Interesse do público na participação no jornalismo

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

As categorias que possuem níveis de interesse e desinteresse mais próximos são “Sugestão de temas (pautas)” e “Como entrevistado”, possibilidades que, de variados modos, costumam ser oferecidas pelas mídias jornalísticas ao público. Nota-se, também, que, conforme as opções de participação vão se aproximando do que pode ser compreendido como trabalho jornalístico - escrita de texto informativo, apuração de informação, gestão e edição -, o nível de interesse por parte dos entrevistados cai consideravelmente, alcançando seu mínimo na opção “Com

contribuição financeira”. Mesmo entre os respondentes que têm opinião favorável à cobrança por notícias, a parcela dos que têm interesse em contribuir financeiramente com o jornalismo permanece identicamente baixa.

Diante disso, consideramos pertinente apontar algumas observações que podem auxiliar na avaliação destes dados. No que diz respeito à falta de interesse por atividades mais específicas - ou reconhecidas dessa forma -, é possível que o próprio público não tenha plena clareza sobre algumas das alternativas listadas - como gestão, edição, apuração - sendo esta falta de familiaridade por si só um impeditivo para o interesse (que evidencia um limite da pesquisa). Outra possibilidade é que, reconhecendo estas atividades como próprias da profissão, não entendam que seja algo que deveriam ou poderiam fazer. É também possível que a busca por interação por parte do público concentre-se mais em reconhecimento e responsividade por parte dos veículos, naquilo que já é oferecido ao público - sugestão de pautas, ser entrevistado. Podemos considerar aqui também a avaliação de notícias, terceira opção com mais interesse, já que muitas vezes essa avaliação é feita pelo público através dos comentários em redes sociais ou nos sites, sendo na maior parte do tempo ignorada pelos veículos.

Com relação à sugestão de pauta, o fato de as mídias jornalísticas com frequência possuírem via única de comunicação para público e assessorias pode dificultar que o veículo tenha acesso às sugestões de pautas enviadas por leitores, dado o conhecimento da linguagem e do processo jornalístico pelo assessor, o que facilita sua aceitação no dia a dia da redação, desenvoltura que o público não costuma possuir.

Por fim, em relação à contribuição financeira, é possível que essa opção não tenha sido interpretada como “assinatura” do veículo, mas como doações ou outra forma de contribuição - por conta da ambivalência das palavras utilizadas nessa alternativa. Porém, de modo geral, as taxas de “não tenho interesse” seguem a tendência de decréscimo nos financiamentos de mídias por parte do público, uma vez que a ampla maioria dos sujeitos tem consumido informações jornalísticas através da televisão e da internet, canais que não necessariamente exigem contrapartida financeira do público. Disto decorre, também, a dificuldade de novas iniciativas encontrarem sustentabilidade econômica, pois o pagamento pela informação tem deixado de fazer parte dos hábitos que se incorporam às práticas do público.

6.2 O grupo de trabalho sobre circulação e engajamento

As reuniões do Grupo de Trabalho Circulação e Engajamento ocorreram em 27 de julho, 9 de agosto e 23 de agosto de 2017.⁴⁵ A dinâmica de debate no GT foi norteada pelas seguintes questões: 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?

Relativamente aos dados da etapa quantitativa da pesquisa, destacamos, no grupo, os 71,8% que acreditam que as mídias jornalísticas em Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir. Sobre isso, Mariana Pereira observou, a partir das suas experiências em 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”. 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.

Falando como consumidor de notícias e como representante dos moradores do bairro Floresta, Adhemar apontou, em vários momentos do debate no grupo, 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. Contudo, não se trata de uma identidade homogênea, pensada a partir de elementos generalizantes. Ao contrário, trata-se aqui de considerar a diversidade que habita a cidade de um lado e, de outro, a seletividade da mídia na abordagem desta diversidade.

Mariana citou exemplos de pautas que não encontram espaço nas mídias tradicionais por ferirem interesses comerciais. Por exemplo, os casos que chegam no Procon. Ela relatou que enquanto trabalhava no ND muitos consumidores ligavam

⁴⁵ Participaram do grupo Mariana Pereira (jornalista), Lizandra Carpes (CDH), Adhemar Tavares (Floresta), além da coordenadora do GT, Maria Elisa Máximo (Ielusc). Também foram convidados para estas reuniões Leandro Schmitz (jornalista), Alexander Lúcio (estudante de jornalismo do IELUSC), Nasser Haidar Barbosa (CDH), Emanuelle Carvalho (ativista feminista e servidora da Cia Águas de Joinville), Camila Diane Silva (Arco-Íris), de acordo com as manifestações de interesse ao final do segundo debate público.

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”. Outro exemplo seriam as ações realizadas pelo Ministério Público, 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.

Ainda sobre a escolha das fontes e a identificação com os diferentes públicos, Adhemar pontou que “A mídia independente ainda está muito presa à academia”. 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 deputado estadual Nilson Gonçalves na RIC/TV, ou o 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.

Outro ponto levantado no grupo diz respeito à adesão das mídias locais às tecnologias móveis como possível estratégia de engajamento e promoção da circulação do conteúdo. Aplicativos e redes sociais deveriam, para os integrantes do grupo, ser melhor explorados para a criação de ferramentas de participação dos públicos. Destaca-se, aqui, o depoimento de Adhemar sobre sua dificuldade em encontrar, nos sites dos veículos convencionais, os campos/orientações para enviar contribuições para os jornais.

Mas a consideração sobre a necessidade de ferramentas mais visíveis e eficazes de promoção da participação veio acompanhada de ponderações sobre monitoramento e moderação dos comentários. Se, por um lado, os comentários podem operar como importantes fontes de pautas, por outro muitas pautas são levantadas visando exclusivamente o “engajamento”, traduzido aqui como número de “likes” e compartilhamentos. Percebe-se, no consumo das mídias atuantes, um padrão de comportamento marcado pelo “salto” entre a leitura da manchete e a “treta” nos comentários, sobretudo quando as manchetes exploram, de forma sensacionalista, temas que dividem ou polarizam opiniões dos leitores/consumidores.

Que tipo de engajamento se quer produzir, então? Sobre isso, Lizandra Carpes nos trouxe o exemplo do CDH (Centro de Direitos Humanos Maria da Graça Brás/Joinville), que geralmente é alvo privilegiado de ataques nos comentários de notícias, 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.

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. O grupo pareceu ter consenso de que uma mídia que busca inovar neste ponto sentido 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 (de deixar os comentários liberados para 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.

As linguagens que hoje dominam e que mais engajam na internet também foram tema de debate. Sobre isso, lembrou-se do humor como possível via para se construir contra-narrativas (a exemplo do canal GregNews, de Gregório Duvivier) e, na esteira do humor, a linguagem dos memes, como via privilegiada de circulação de informação. Aqui, destaca-se a ideia de que, muitas vezes, programas como o GregNews parecem conseguir oferecer informação contextualizada, qualificada e com uma profundidade (e espírito crítico) que as mídias atuantes dificilmente alcançam.

Como decorrência destas ponderações sobre a linguagem, o último ponto destacado no grupo de trabalho diz respeito aos públicos da mobilização em torno de um jornalismo de novo tipo. “Os jovens têm chegado com um novo olhar sobre as realidades”, disse Lizandra 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.

Do ponto de vista metodológico, é possível elencar três observações que podem ser objeto de reflexão acerca do próprio “efeito da pesquisa” na dinâmica do grupo de trabalho. Em primeiro lugar, percebeu-se uma tendência de repetição nas questões levantadas durante as três reuniões, do que decorre a impressão de uma dificuldade em fazer o debate avançar. Especificamente no GT de Circulação e Engajamento, o baixo índice de participação foi um fator provavelmente determinante nesta configuração. Se o objetivo do GT era de promover um debate mais propositivo acerca de um “jornalismo de novo tipo”, este não foi plenamente alcançado. O debate ficou mais restrito às percepções oriundas das experiências pessoais e, muitas vezes, subjetivas, de cada participante com as mídias atuantes. Além disso, a compreensão do grupo em torno da dimensão de governança em questão esteve principalmente focada nas estratégias da “interação” com a audiência e de promoção da participação efetiva dos públicos na sugestão de pautas, na interação com o conteúdo etc. E, sobre isso, também é notável a referência de outras linguagens/formas narrativas que não as propriamente jornalísticas.

Por fim, deve-se considerar a dificuldade dos participantes em se perceberem como interlocutores que têm agência numa pesquisa-ação. Embora seja difícil precisar esta percepção, é notável o sentimento de exterioridade dos participantes em relação à pesquisa. Falas como “o que vocês pretendem fazer com os dados?” ou “que tipo de produto pretendem propor?” são pequenas evidências de que os participantes do grupo de trabalho não necessariamente se veem tomando parte na proposição, construção e consolidação de um veículo comprometido com um jornalismo de novo tipo. Ou seja, do ponto da proposta de uma repactuação com as audiências, um desafio é, talvez, promover noções de formas de colaboração mais simétricas, de modo que as pessoas convidadas para colaborar se percebam mais como “colaboradores de fato” do que como pessoas “a serviço” da pesquisa.

6.3 Governança de circulação e engajamento nas entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade relativas a essa dimensão da governança jornalística envolveram nove pessoas, integrantes da sociedade civil, para as quais foram feitas perguntas específicas sobre circulação, engajamento e participação do público no jornalismo produzido em Joinville. Foram entrevistados: um ambientalista, uma social influencer, uma representante de associação de moradores, dirigente de movimento social negro, dirigente de movimento feminista, dirigente de

movimento LGBT, representante de movimento estudantil (Passe Livre), uma representante de cultura, e um dirigente do CDL - todos, de alguma forma, participantes ativos da sociedade joinvilense. Têm entre 22 e 65 anos e vivem em Joinville há tempos variados: de sete a 42 anos. Alguns são da cidade, e ali residiram durante toda a vida. Dos nove entrevistados, dois tinham pós-graduação, três ensino superior completo (uma em jornalismo), e quatro completaram o ensino médio. Quanto à renda, uma pessoa declarou ter entre um e três salários mínimos; três pessoas declararam de três a cinco salários; três entrevistados de cinco a dez salários; um respondente ganha de dez a 15, e um ganha mais de 15 salários mínimos. Quanto à definição política, seis se definem de esquerda, um de centro, um centro-direita e um de direita.

A análise das entrevistas em profundidade evidencia que parece haver uma relação direta entre proximidade e identificação do público com as mídias e a confiança - fundamental para garantir a participação. Em outras palavras, sentir-se representado/ouvido e perceber abordagem com a qual concorda é pré-requisito para confiar na informação dada pelos meios; conhecer o processo jornalístico/como os jornalistas trabalham e, principalmente, conhecer os (as) jornalistas, reforça essa confiança.

E também a credibilidade de conhecer os jornalistas e tal. Como a gente é muito próximo das pessoas (...) então isso me parece que possibilita essa confiança. (...) (Dirigente de movimento social negro, entrevista, 2018)

Pergunta: E o que te faz confiar nos alternativos?

Resposta: Primeiro que eu conheço as pessoas. Eu sei quem são, então é mais fácil saber que lado [estão] porque você conhece, e porque ela [a pessoa, jornalista] dá a notícia que eu preciso, é lá no meu bairro, pro meu dia (...) (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018)

Ah, em Joinville eu tenho o Mirante, o... que eu... abro. O Paralelo, né. E... e daí tem alguma coisa também do jornal O Vizinho, que daí já é mais antigo... mas assim, tudo uma questão de... se um dia coletivamente ver que tá sendo provado o contrário, também... Mas, além de tudo, algumas pessoas, de alguns deles que eu conheço. Isso também já pode trazer, nesse caso traz confiabilidade, né. Apesar que de alguns jornais convencionais eu também conheço. Mas a gente sabe que a questão editorial, muitas vezes, é que comanda... assim, eu não sou do meio jornalístico né, mas ah, se tal pessoa é ética ela vai fazer talvez ah, aquelas reportagenzinhas tal. E daí... assim por diante, então... (Ambientalista, entrevista, 2018)

Para participar, o público também precisa de mais conhecimento sobre como o jornalismo funciona. Ainda se percebe uma espécie de glamourização no trabalho jornalístico que afasta as demais pessoas. Fica claro que abrir mais canais de interação sem trabalhar esta aproximação pessoal não é eficaz para melhorar a participação do público.

(...) tá muito longe, ainda, o jornalismo da comunidade. O jornalismo das pessoas. E essa modernidade, eu não sei... As pessoas acham que elas são jornalistas e o jornalismo tá jogando pra cima delas as responsabilidades. (...) acho que o jornalismo poderia contribuir com isso [no fato de as pessoas também gerarem informações] Não sei, umas oficinas, estar mais presente, sabe assim? Porque ainda está num pedestal, nós precisamos do jornalismo e vamos até o jornal... Aí a gente faz aquele caminho de implorar pra conseguir uma matéria, entendeu? Acho que tinha que encurtar um pouco esse caminho. (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018)

Então o jornalismo, eu acho que as pessoas – e quando digo as pessoas, é a massa, o senso comum – consideram algo muito glamourizado, que não é acessível para as pessoas.

Pergunta: você acha que tem um posicionamento até de autoridade talvez...

Resposta: Talvez, talvez. (...) não há um interesse de beneficiar a população com a notícia. Então até que ponto abrir novos canais de comunicação abrir iria tornar essa mídia mais participativa? Porque só ter o canal de comunicação, “nossa nós somos uma rede que escuta as pessoas...” porque a mídia também se utiliza muito disso. (Representante de movimento feminista, entrevista, 2018)

Neste ponto - e contrariando os dados quantitativos gerados pelo *survey* - a mídia independente parece ter um grau de confiança e proximidade maior entre os entrevistados do que a mídia tradicional, acusada de manter relações próximas demais com empresas e o Estado, e não abrir espaço para outros pontos de vista. As falas expõem um distanciamento entre “eles” (poder público/econômico) e “nós” (audiência), sendo que, quanto mais o jornalismo da cidade se aproxima das formas institucionalizadas de poder, menos proximidade tem com a população, e menor é a confiança. A participação do público na grande mídia parece estar limitada pelo posicionamento ideológico, enquanto o interesse parece se voltar para os veículos com os quais os entrevistados têm maior proximidade, Isso nos permite inferir que eles vêm possibilidades de participação em veículos através dos quais, de modo geral, ele já se percebe representado. Esta questão da “representatividade” também

pode ser uma chave para a compreensão dos graus de participação e engajamento dos diferentes atores sociais para com os veículos.

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

No pensamento ideológico e político desses veículos, não é bom negócio para eles, nessa manutenção do status quo, que essas pautas sejam abertas à participação da população. Quando se tem a participação da população, pode acontecer várias críticas, várias reflexões. Acho que não é muito negócio para eles não. (Dirigente de movimento social negro, entrevista, 2018)

A meu ver, é uma relação muito comercial da mídia com o estado, tipo com o governo em si, município e com esses grandes detentores de capital. Então as notícias são projetadas para beneficiar o Estado e o capital. (Representante de movimento feminista, entrevista, 2018)

O jornalismo... é muito amarrado, é tudo muito amarrado, né? Eu não sei quem são os donos dos jornais, das... entendeu? Então assim, a gente não sabe quem são os amigos do diretor, do na na na... Então só vai ser repassado pras pessoas o que interessa [a eles]. Só. (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018)

É, se fosse nessa questão de participar, aqueles que eu citei que eu tenho como... que eu tenho respeito assim, e sei da sua integridade... tem o Mirante, o Paralelo... o Vizinho e o Manguê Livre eu não sei se ainda tem. Enfim. Mas esses... ah, o jornal do Jardim Paraíso, eu acho muito interessante... Essa revista da AMORABI... a associação de moradores, né. E enfim, os outros... associação de moradores que não são manipuladas, também, que é de fato escutada a voz dos moradores e vista como uma perspectiva de melhoria de sociedade, porque às vezes... Pode ter os meios que dão voz mas aquela voz que é a repercussão do pensamento estabelecido. Que não deixa transformar a cidade. Então... também não transforma. (Ambientalista, entrevista, 2018)

Em se tratando dos níveis de satisfação com o conteúdo publicado pela mídia de Joinville, as entrevistas em profundidade confirmam os resultados do survey, e apontam insatisfação principalmente no que diz respeito à diversidade de temas e imparcialidade. O entrevistado do movimento Passe Livre reclama da falta de matérias sobre populações menos favorecidas nos jornais, e credita esta ausência aos interesses econômicos e políticos dos monopólios de informação da cidade. Os

monopólios são também citados por outra entrevistada (social influencer) como responsáveis pela superficialidade dos conteúdos publicados. O posicionamento político nas matérias é assunto que divide opiniões: enquanto o entrevistado representante do CDL critica a falta de posicionamento da mídia tradicional - atribuída à falta de tempo para produzir análises sobre o que acontece na cidade -, a representante do movimento feminista desaprova o posicionamento ideológico dos veículos, embora reconheça a dificuldade em se produzir conteúdo neutro.

Ainda sobre a diversidade de temas, o trecho a seguir evidencia que a presença de matérias mais leves, como entretenimento, deveria estar entre as preocupações da mídia de Joinville:

(...) a comunidade quando não tá trabalhando ou quando vai consumir alguma coisa prefere algo que não vá tratar com seriedade certas coisas, porque a vida também... Pra tu trabalhar oito horas, sair de casa duas horas antes para voltar duas horas depois, é uma vida que procura depois disso certas fugas, a fuga daquilo que é muito pesado. (Social influencer, entrevista, 2018)

A mídia independente parece satisfazer melhor o conjunto de entrevistados no que diz respeito à satisfação. A fala do representante do movimento Passe Livre aponta que os veículos independentes trazem notícias que a mídia tradicional não traz e, principalmente, produzem uma apuração mais qualificada:

A construção dos textos parece que é mais séria, que se averiguou mais coisas, demonstra uma confiança a mais na própria construção do texto. Dá para perceber melhor quais foram as perguntas. Parece que eles fazem as perguntas mais bem feitas, que tem respostas melhores que geram uma melhor construção no texto. (Líder do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018)

Não obstante, a mídia independente não foi apontada no survey de maneira significativa como fonte principal de informação. Neste sentido, outra entrevistada (representante do movimento feminista) arrisca uma explicação, que tem a ver com posicionamento político:

E também esse negócio de politização de tudo na sociedade brasileira atualmente tá fazendo a galera sair mais e achar que essa mídia alternativa é coisa de esquerda, não é uma coisa ética. Por mais que, dentro da esquerda tenham várias linhas de pensamento, 'tudo é de esquerda, tudo é do PT', então... Isso acho que é uma das coisas que mais atrapalha. (Representante de movimento feminista, entrevista, 2018)

Comentários e sugestões de pauta são opções já consagradas de participação, e comumente oferecidas pelos veículos de mídia. O aproveitamento dessas sugestões

e transformação das pautas enviadas pelo público em notícias, no entanto, não acontece de forma satisfatória na visão dos entrevistados. A impressão da maioria é que a mídia só atende às demandas dos públicos quando ela própria tem interesse - o que frustra eventuais participantes. Há ainda reclamações sobre a ineficiência do mecanismo de comunicação entre público e veículo, pela ausência de resposta às sugestões enviadas. Tal constatação pode ser confirmada pelos seguintes trechos das entrevistas:

Só quando convém, por exemplo o buraco, eles mostram pra transmitir uma imagem de "olha a gente bate no prefeito", sendo que o restante do jornal é eles passando pano pro prefeito. O diálogo mínimo com a população é feito para o sensacionalismo. para dizer que fazem algo, mas não fazem. (Líder do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018)

É, atender ele atende, mas você não tem um... Tipo, tem aquelas respostas mecânicas, né? 'Obrigada pela sua sugestão, colaborador'. (Representante de movimento LGBT, entrevista, 2018)

As entrevistas apontam também outras razões para a falta de participação do público. A representante do movimento LGBT aponta uma "síndrome do cachorro vira-lata" (sic) como responsável por impedir que as pessoas comuns interajam mais, colocando o jornalista em uma posição de autoridade, de prestígio social.

(...) será que dá pra conversar com essa pessoa, se eu falar uma palavra errada será que ela vai me corrigir? Então acho que seria isso que impediria essa interação. (...) As pessoas às vezes ficam receio de interagir, porque elas acham que não vão ser ouvidas, não adianta, pra quê que eu vou falar? Né? (Representante de movimento LGBT, entrevista, 2018)

Outro entrevistado revelou desinteresse em contribuir com os jornalistas porque sabe que vai ser ignorado. Por outro lado, aponta que em mídias alternativas é mais possível ser ouvido, pela proximidade com o público:

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

Entrevistados também declararam sentir falta de uma explicação sobre o porquê de uma sugestão de pauta, eventualmente até apurada por jornalistas, não ter sido publicada ou ido ao ar:

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

Uma possível explicação para a ausência de resposta dos jornalistas em alguns casos é apontada por uma entrevistada (social influencer) como o excesso de sugestões que chegam todos os dias às redações. Para ela, a sociedade organizada teria o papel de eleger representantes para interagir com os veículos, os quais atuariam como uma espécie de “filtro”:

Não dá para todo mundo mandar sugestão de pauta. Existem líderes de comunidades, pessoas que têm mais predisposição para interagir. A sociedade organizada que tem uma inclinação natural para atender a este chamado da interação. (...) Antes era mais concentrado, agora pulverizou muito a participação. Mas eu vejo que nem todo mundo vai interagir com as redações. E acho bom que nem todo mundo faça isto, porque não haveria pessoal suficiente para atender a todas as sugestões do público. É importante que as organizações da sociedade filtrem as sugestões das pessoas, para não ocupar inutilmente o tempo do repórter levando-o a, talvez, descuidar de algo realmente importante. (Social influencer, entrevista, 2018)

O representante da associação de moradores afirma atuar como esta espécie de filtro: “eles me procuram pra saber [se eu preciso de] alguma coisa, porque ela é a grande mídia, né, então às vezes tem que recorrer a ela, sempre a gente teve essa abertura com algumas pessoas na mídia”.

Fica claro nas respostas que, para a sugestão de pautas, é útil o conhecimento do processo de produção jornalística, ou seja, como funciona uma redação, as tensões do tempo, espaço e de hierarquia. Vários entrevistados apontam levar tais questões em conta ao planejar sua participação na mídia, como revelam os seguintes trechos:

Eu não empurrava pautas bobas para as redações, pois eu sabia que elas seriam rejeitadas.” (Social influencer, entrevista, 2018)

(...) E a gente também é meio que espertinha, a gente sabe quais são as datas que têm pouca matéria. Final do ano é uma maravilha você apresentar teu bairro. Entendeu? Porque fica o mês sem agenda, então tem umas datas assim que são interessantes (...) Porque não tem matéria, meu amor, tá tudo na praia, entendeu? E aí que a gente entra no negócio. (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018)

Porque a maior parte das pautas que eu proponho, nos últimos cinco anos, tem relação com cultura, com arte, e sociedade. Então assim, ou é uma pauta elaborada sobre processo de desenvolvimento e pensamento artístico, ao que leva e coisa e tal, que os veículos não têm gente para escrever sobre isso, não têm interesse, e não tem leitor para ler sobre isso. Então ela se esvazia. (...) Mas nem para falar sobre processo, a imprensa diária, a imprensa comum, seja a física, ou a online, eles só dão agenda. Só tem espaço para agenda. Não tem equipe para ir lá (...) (Produtora cultural, entrevista, 2018)

Nas entrevistas, respostas a perguntas específicas apontam que a participação tem relação com a confiança em veículos específicos, por um lado, e com a visibilidade do veículo de outro (“gostam de ver o que mandaram na TV”). Um entrevistado (CDL) acredita que a pouca participação pode ter a ver com pouca leitura (no caso dos jornais), ou seja, que algumas pessoas não participam por não se sentirem informadas o suficiente para isso. Outros entrevistados dizem perceber o interesse da população em participar na mídia, e alegam utilizar as formas já existentes, oferecidas pelos veículos. Os graus, no entanto, variam desde uma visão de participação limitada a ser informante (ou, no limite, escrever algo para ser publicado), até considerar a fazer parte de um conselho de leitores. Aliás, os mecanismos de participação em si não parecem ser impeditivo para as pessoas interagirem com as mídias, mas sim o distanciamento atrelado à questão ideológica, como já mencionado.

Eu acho que ela até oferece bastante [opções de participação]. Porque parece que o mercado da mídia impressa sofre bastante concorrência com a internet e tudo aquilo que a gente tenta colocar, interagir tem espaço. Eu mesmo já escrevi algumas coisas e foram reproduzidas no jornal. (Dirigente do CDL, entrevista, 2018)

Hoje as pessoas já estão fazendo isto, como acontece no JA (Jornal do Almoço) (...) é um remake do que nós fazíamos, só que agora as pessoas pegam o seu celular e mandam a notícia. É muito importante manter este novo hábito das pessoas. São elas que estão lá na ponta da notícia. Dá mais credibilidade e veracidade. (Social influencer, entrevista, 2018)

É... É até uma... parece piada, mas uma vez alguém do A Notícia ligou e falou que eles iam fazer um conselho, sabe? Naquele momento não sei o que é que rolou, desandou o conselho. Mas eu acredito que seria legal se tivesse. Sabe? Para nós e para o jornalista. (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018)

Ao serem estimulados a sugerir outras formas de participação, entrevistados apontam para diversos caminhos: participação em conselho de leitores, urna na praça, oficinas sobre jornalismo, deixar os sujeitos da situação produzirem reportagens (os moradores dos bairros, por exemplo) e interação mais direta durante lives no Facebook. Destas ideias, o jornalismo comunitário chama a atenção, pois remete a uma presença mais efetiva, e menos oportunista, do jornalismo na comunidade. Ao propor este jornalismo mais voltado para os bairros percebe-se uma demanda pela descentralização da notícia.

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

Existe a necessidade de se construir uma nova epistemologia de como se pensa a construção do jornalismo e da universidade como um todo, de maneira que o diálogo seja sempre construído de lá e cá, com a comunidade. Pensando como se pode fazer isso, é investir nessas pequenas maneiras de fazer jornalismo no cotidiano, na escola, na igreja, na associação de moradores, no time de futebol. (Dirigente de movimento social negro, entrevista, 2018)

Ainda sobre este assunto, outro entrevistado afirma que não vê necessidade de uma mídia que centralize as de bairro:

Não teria necessidade dessa mídia maior se tiver essas mídias comunitárias, elas podem muito bem comunicar-se umas com as outras. (Líder do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018)

Isso nos conduz quase que imediatamente às dimensões do local e hiperlocal. Parece claro que será nestas dimensões que a participação nestes termos - “conhecer os jornalistas”, atuar como fonte - torna-se mais facilmente possível. Não se está, aqui, tratando necessariamente de um local marcado por fronteiras espaciais, mas antes por um “local” com fronteiras simbólicas, mapeadas em torno de “definições comuns de realidade” e de “campos de possibilidade”. O local pensado nos termos de

sua materialidade física e geográfica também é acionado, na medida em que abrigam as realidades que os atores desejam ver discutidos pelo jornalismo.

Outra questão importante mencionada por uma das entrevistadas diz respeito à educação para a mídia, a fim de qualificar as fontes e parcerias de produção de conteúdo dentro das escolas e comunidades:

Então, pensando assim em pequenas revoluções, se a gente pudesse colocar isso dentro do ensino de segundo grau, de médio, né, uma cadeira de produção de conteúdo, ou oficinas, ou treinamento para quem estiver afim. Começa sempre por quem está a fim - se puser obrigatório, aí esvazia. Oferecer isso, o jornalista qualificar as suas fontes, os seus parceiros na comunidade. Faz isso na associação de moradores. Qualifica aquelas pessoas antes de pedir para elas. Explica o que que é informação, o que é fonte. Pode ser um caminho você qualificar, em diversas, áreas as tuas fontes, para elas participarem. Aí elas podem participar com qualidade. (Produtora cultural, entrevista, 2018)

Essa demanda por qualificação dialoga com uma responsabilidade pela informação, que os jornalistas precisam ter e que distingue o trabalho profissional da informação produzida por pessoas comuns - estas também comunicam em canais próprios, como o Whatsapp, mas sem aquele comprometimento com checagem e precisão.

A gente tinha se informado sempre pelas grandes mídias e agora a rede social possibilita outros tipos de acesso à notícia, de construção de notícia. Isso é importante. Mas penso que não possa ser suprimido pelo jornalismo, porque senão daqui a pouco qualquer um pode fazer notícia. Tem que ter certo nível de criticidade, é bom por um lado, mas por outro pode ser perigoso. Já se produz notícia sensacionalista sendo jornalista, imagina não sendo. (Dirigente de movimento social negro, entrevista, 2018)

Ele mandou assim, ó: "uma menina foi atropelada no Boa Vista. Parece que corre risco de vida. Ponto.". Ele colocou isso lá no grupo. "Aonde no Boa Vista?", uma pessoa perguntou. (...) Isso não é notícia, né. Igual aqui, a mulher que foi atropelada no terminal. Aí tu lê no grupo lá: "mulher atropelada", uma foto longe, de um corpo, "mulher atropelada morre, não sei o quê...". Aí eu já pirei. Falei "gente, eu tenho irmã, minha mãe, minha filha, minhas amigas estão todas no centro"... Se você não diz quem é, eu vou pensar que é minha mãe, vai todo mundo achar que alguém parente (...) Então assim, o jornalismo, eu não sei se ele tem que fazer alguma coisa ou não tem que fazer. Mas ele tá perdendo esse espaço. Porque até o jornalista ir lá, já não é mais notícia. (Líder de associação de moradores, entrevista, 2018)

Há também, de acordo com entrevistados, a necessidade de participação efetiva e contínua nos lugares, porque as pessoas não buscam informações ativamente. Elegem alguns representantes para fazer isso por elas, ou tomam como verdade aquilo que chega.

Eu quero trocar, sabe? Trocar, porque daí eu consigo repassar. Eu fui agente comunitária seis anos, e aí as pessoas diziam: "ah, pergunta pra [...] que ela sabe tudo", eu falava "gente, porque vocês não procuram se vocês não sabem?", "ah, mas tu que procura", "tá, mas se eu, eu tenho acesso à informação, tu também tem". Sabe? Mas tem essa dependência, por isso que a mídia faz o que ela quer. (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018)

A demanda por jornalismo comunitário (de bairro, hiperlocal) vem acompanhada de um senso crítico sobre a cobertura que é feita destes locais na mídia tradicional: para alguns entrevistados, os bairros de periferia são retratados nos extremos: ou é crime/violência, ou histórias de sucesso/superação.

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

Eu não tenho problema de falar [com a mídia], de ajudar, mas dá a impressão de que eu tô sempre me autopromovendo, e aí eu tenho que trabalhar esse lado de que não é autopromoção, né. Mas já fiz alguma... Já fui capa, essas coisaradas aí. Bem tipo da mídia, sabe? Pegar alguém do bairro pra dizer que é tudo muito lindo. (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018)

Apesar de ser uma possibilidade de participação regularmente oferecida pelos meios, os comentários em notícias não são considerados uma opção pelos entrevistados - o que reforça os dados obtidos na etapa quantitativa da pesquisa. As razões para isto seriam que os comentários não funcionam como um espaço de fórum/debate, e sim de disseminação de ódio, causando desgaste emocional, psicológico e cansaço. Tais constatações levam o público a um recolhimento para os círculos sociais mais próximos, de modo que o diálogo acontece mais nesses espaços. Isso é evidenciado nos trechos a seguir:

Não é um hábito que tenho. Guardo as críticas comigo, não as compartilho. É triste conferir as caixas de comentários de algumas notícias, não é um total da população, mas é um discurso de ódio horrível, principalmente na internet. Eu fico mais triste do que com raiva. Se eu ficasse mais com raiva eu entrava pra discussão. (...) Eu acho que todos têm o direito de falar. Nunca o ideal é silenciar alguém, apesar de que se a pessoa está falando um absurdo machista, homofóbico e racista, aquilo não pode estar ali. É confuso. A mudança tem que partir do social, das pessoas, da educação, da escola. (...) Não costumo comentar as notícias, acho meio que perda de tempo. Ali é uma troca de ódio absurdo, não vejo um local onde vou mudar a cabeça de alguém. (Líder do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018)

(...) eu prefiro ficar de fora dos comentários por conta dessa questão do desgaste psicológico. Mas quando tem uma notícia interessante eu compartilho. (Dirigente de movimento social negro, entrevista, 2018)

Já comentei mas aí eu caí na armadilha de querer comentar tudo , de tentar participar dos fóruns que se formam em torno de determinado assunto, e entrar em determinadas discussões desnecessárias. É muito cansativo, porque hoje há muita demanda. Para a tua saúde emocional, não se pode envolver em todas as discussões. Você precisa filtrar o teu envolvimento . Hoje eu evito. Não me omito, mas evito , discuto no meu entorno, discutimos muito economia com meus funcionários. (Social influencer, entrevista, 2018)

Não [comenta notícias]. Nem leio comentários. E nem vejo as notícias. Dificilmente eu abro, dependendo do veículo. (...) porque eu acho que todas as vezes que eu li comentários de notícias eu fiquei muito frustrada. (...) Cara, parece que essa galera reacionária tira, sei lá, três horas do dia só para ficar falando bosta. Aí, claro, tem a galera que vai lá e fica retrucando, mas não leva a nada. (Representante de movimento feminista, entrevista, 2018)

Eu não entro no debate porque ali normalmente é quem tá nessa desarmonia do ódio, louco pra botar algo pra fora, pra... então tu vai entrar num debate ali que é perder energia por algo que, uma pessoa que talvez não vai tá aberta, e outra coisa, é uma questão individual minha daí, seria, né. Eu tá debatendo com uma pessoa ali, ou duas, então eu parablenizo o jornalista que fez, a jornalista que fez, ou coloco apenas um pequeno adendo, seu eu enxergo, assim, às vezes eu coloco, assim. Por exemplo, porque às vezes essa questão socioambiental, o jornalista tem que ser muito... tem que ter uma visão muito aberta de tudo, né. Então muitas vezes a gente que é um pouco mais aprofundado no assunto pode dar um toque ali, que a gente sabe que muitas vezes não foi por

desonestidade do jornalista, ou da jornalista. (Ambientalista, entrevista, 2018)

Cobra-se também responsabilidade por parte dos veículos com relação à mediação desses espaços, que teriam o dever de qualificar o debate e filtrar aquilo que é dito:

O que eu acho que tem que ter é... Não é um controle, mas que a mídia também seja responsável pelo que tá sendo comentado na página dela. (...) E eu acho que se o jornal colocou uma matéria, ele tem que no mínimo ficar monitorando (...) É isso. Eu acho que a mídia tem que ter, sabe, uma supervisão e um filtro. Porque ela é responsável, as pessoas se xingam, as pessoas sofrem bullying. (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018)

Quanto ao compartilhamento de conteúdos em redes sociais, entrevistados costumam compartilhar apenas quando a questão lhes incomoda diretamente, ou assuntos de interesse de trabalho. A crítica a conteúdos falsos está presente em algumas respostas. Se antes publicar notícias nas redes sociais para um grande número de contatos era prática corriqueira, percebe-se nas entrevistas uma tendência, com o tempo, de restringir o compartilhamento aos círculos mais próximos, como aponta a entrevistada:

No começo era tudo novidade, mas hoje eu filtro os compartilhamentos e a publicação de notícias. A diferença é que antes eu compartilhava naquele universo de 3.900 amigos no Facebook. Hoje eu pego o link no celular que é a ferramenta que eu mais uso para ler notícias, e o mando diretamente para a pessoa que me interessa contatar. Porque eu desejo ir direto ao meu alvo, porque sei que a notícia que tenho interessa a ele, ou a um grupo de pessoas que têm o mesmo interesse. A minha última opção é publicar na timeline. (Social influencer, entrevista, 2018)

Por fim, praticamente todos os entrevistados mencionaram preocupação com fake news, e alegam verificar informações antes de compartilhá-las. Ou ainda, ajudar a desmascarar. Percebe-se uma consciência sobre a intencionalidade com a qual algumas fake news são produzidas. Os trechos a seguir confirmam tais afirmações:

Aliás quando eu interajo, é justamente pra dizer ao colega que aquilo ali é falso. Como eu to muito atualizado, eu disse pra ti que abro as notícias 5 a 6 vezes por dia, eu ajudo a dizer que olha “isso aí eu já vi em 2016, já vi em março”. O assunto pode ser verdadeiro, mas não é verdade o que se espera. Então às vezes só uso pra corrigir. Pra alertar o colega que ele tá difundindo notícia falsa. (Representante do CDL, entrevista, 2018)

A informação tem que ter um compromisso. As pessoas se aproveitam de uma liberdade tão difícil de se conquistar, que não faz muito tempo a gente viveu um período de censura. Enfim, é um desserviço com a informação. (...) Não sei o que leva uma pessoa a levar isso pra frente. A fake news não para na pessoa, as pessoas abraçam de um jeito e compartilham. Falta ver de quem veio, ler a matéria com um olhar crítico, pra mim é importante ver de qual o portal veio, porque é muito fácil produzir isso e as pessoas acreditam. (Líder do Movimento Passe Livre, entrevista, 2018)

(...) porque também fiz um movimento de inclusive criticar aquelas mídias alternativas no campo da esquerda que produzem muito material, muito fake news também, aumenta-se muita coisa – não é só a direita que faz isso, a esquerda também tem feito isso – e... Não compartilho mais nada na minha timeline que eu não tenha visto, tirado um outro ponto de vista ou tirado a minha conclusão disso. Eu leio, eu observo. Então, se eu vi a matéria, não deu tempo de ler, eu não compartilho. Às vezes não tá nem fazendo fake news, mas tá fazendo aquele fenômeno de botar coisa antiga pra fazer certa sensação, sabe? Também não concordo com esse tipo de pensamento e de prática, então também não faço. (Dirigente de movimento social negro, entrevista, 2018)

Não é qualquer pessoa que faz fake, não é uma pessoa simples que faz fake. Quem faz fake é quem sabe o quê e pra quê quer. (Representante de associação de moradores, entrevista, 2018)

Então assim, ficou tão fácil você viralizar e compartilhar informação que as pessoas não checam, elas não sabem qual é a fonte, elas reproduzem, então as pessoas não pensam. E a informação como está sendo colocada, né... Aí todo mundo falou "ah mas ninguém mais lê texto hoje", nem a gente lê mais texto, porque o mundo está diferente mesmo, as coisas estão diferentes. Mas como é que você faz isso então? Se ninguém mais lê, como é que você lida com informação? Como é que você faz as pessoas pararem para pensar sobre a informação que elas estão reproduzindo sem ler? Sem saber o que é? (...) Todo dia via rede sociais são linchamentos públicos, a pessoa não tem direito de defesa, e alguém decide, e principalmente, alguém de caso pensado decide. porque estas coisas são viralizadas e são intencionais, as pessoas estão manipulando informações nas redes sociais. Existem grupos organizados que pensam e trabalham para isso, com finalidade de manipular as massas. (Produtora cultural, entrevista, 2018)

Capítulo 7. Percepções dos públicos sobre gestão e controle da mídia jornalística

A dimensão de gestão e controle da governança jornalística se refere ao modo como a estrutura de propriedade atua sobre a organização da produção e a autonomia profissional na seleção, apuração e difusão dos conteúdos. Nela, interessa saber a quem pertencem as organizações jornalísticas, como é o seu comando, como são tomadas decisões editoriais e administrativas, se há abertura para outros atores no processo decisório, se existem mecanismos de transparência, se o modelo de propriedade afeta a qualidade e a confiabilidade de produtos e serviços, entre outras questões.

7.1 Indicadores quantitativos

Nos surveys realizados em Joinville, buscamos colher dados sobre as percepções dos respondentes a respeito do modo como a estrutura de propriedade incide sobre a organização da produção e a autonomia profissional na produção e circulação dos conteúdos. O tema da influência dos proprietários de veículos jornalísticos foi abordado em uma das questões, assim como a influência da existência anúncios sobre a qualidade ou imparcialidade da cobertura (tema do Capítulo 8). A questão explorou os eventuais impactos da estrutura de propriedade na qualidade do noticiário, sobretudo na condição de interferência externa ao jornalismo. O objetivo era tentar saber se o respondente percebia influência do proprietário da empresa jornalística nos conteúdos veiculados. Para 39,41%, o dono da empresa “influencia às vezes”, e para 30,94% “influencia sempre”. Somadas as respostas chegam a 70,35%, percentual muito expressivo (Tabela 23). Um oitavo apenas das respostas disse que a presença do proprietário “não influencia” (12,71%), parcela inferior aos que não souberam responder (15,84%).

Tabela 23 – Percepção social do alcance das ações do proprietário da empresa jornalística sobre o conteúdo das notícias

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

Essas respostas sugerem que o problema do enviesamento do noticiário é muito mais interno que externo à organização jornalística. Isto é: a questão pode ter raízes mais políticas que económicas. O proprietário utiliza sua condição e posição de comando para direccionar o noticiário, motivado não apenas por aspectos financeiros, como se deveria esperar dos anunciantes. A percepção acentuada da interferência dos proprietários sobre qualidade e imparcialidade pode significar uma intolerância maior dos participantes da pesquisa sobre essa prática. Em outras palavras: é até admissível e esperado que anunciantes queiram influenciar ou influenciem no equilíbrio das notícias, mas não é admissível ou tolerável que o dono da organização jornalística faça isso. A percepção de que o perigo da parcialidade está localizado nas cúpulas diretivas promove um deslocamento no debate sobre o setor, chamando a atenção para a relevância de revisões no modelo de gestão.

A qualidade jornalística e a imparcialidade correm riscos maiores quando o controle das organizações de mídia é privado? Seria suficiente para manter a qualidade e a imparcialidade construir arranjos de gestão que distanciem os controladores das redações ou das decisões editoriais? O controle da propriedade jornalística é um fator determinante para evitar enviesamento?

7.2 As ideias para gestão no Grupo de Trabalho

A interferência do dono do veículo foi discutida pelo grupo de trabalho⁴⁶, que debateu ainda mecanismos para promover e ampliar a participação de leitores nos

⁴⁶ Participaram do grupo Adrieli Evarini (jornalista/Paralelo), Clayton Felipe Silveira (jornalista/bolsista GPS/ O Mirante), Felipe Cardoso dos Santos (publicitário/Movimento Negro Maria Laura), Marcus Vinícius Carvalheiro (jornalista/Coletivo Metranca), Adolfo Bonucci (jornalista/Coletivo Metranca), Ariele Silverio Cardoso (jornalista), Ronaldo Correa (jornalista/ Texto Livre), Nilson Antonio (estudante de jornalismo/ Folha Babitonga); Rolf Dittrich Viggiano (advogado), Antônio Anacleto (advogado), Juliane Guerreiro (jornalista/Paralelo), Marília Crispi de Moraes (jornalista/Ielusc), Samuel Pantoja Lima (jornalista).

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

Desta forma, uma das propostas elaboradas pelo grupo é adotar um modelo de cooperativa cujo regimento pré-estabeleça a ocupação de “cadeiras”, na estrutura de gestão, destinadas a movimentos sociais dispostos a participar. As discussões do grupo evidenciam que um modelo de cooperativa jornalística precisa contar com a participação efetiva não apenas de jornalistas, mas também do público leitor e de profissionais de outras áreas, como administradores, marketing, publicitários, programadores, entre outros. Uma alternativa nesse sentido seria adotar a figura jurídica de cooperativa, porém com modelo de gestão horizontalizada que inclua a participação do público em dois níveis: um conselho de leitores, encarregado da análise crítica permanente da cobertura, e um conselho editorial, voltado a estratégias, com participação dos movimentos sociais).

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

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

Tendo em vista 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), o que pode representar um obstáculo para uma participação presencial, o grupo sugere o desenvolvimento de um aplicativo que permita ampliar a participação do público, abrangendo diferentes perfis de usuários: os que só contribuem financeiramente, os que escrevem, os que editam, que propõem pauta, editam, etc. A proposta é que a própria instância de aprovação (conselho editorial) se dê via aplicativo, sem entretanto, extinguir a realização os encontros presenciais, que são estimulados a fim de estreitar o contato com seu público. No caso dos movimentos sociais, um mecanismo proposto para alavancar a participação direta é a abertura de espaços fixos de produção de conteúdo, como colunas.

Uma possibilidade considerada pelo grupo, em longo prazo, é a utilização do mecanismo DAO - "Organização Autônoma Descentralizada". Tal mecanismo permite que organizações se autoadministram seguindo instruções pré-programadas, sem necessidade de intervenção humana. Uma vez criadas, essas estruturas são imparáveis e não há nada que possa ser feito para interromper seu funcionamento, exceto desligar a rede como um todo. A leitura do grupo é que esse tipo de solução requer a realização de estudos e testes a fim de detectar possíveis efeitos colaterais negativos.

Por fim, outra conclusão apontada pelo grupo é que um jornalismo de novo tipo precisa ocupar também as instâncias de participação que já existem, como, por exemplo, o Conselho Municipal de Cultura. O órgão, que possui uma área específica voltada à Comunicação e Cultura, é responsável pelas conferências municipais do setor e pela vigilância ao cumprimento das metas do Plano Municipal de Cultura. Destaca-se que o Plano Municipal de Cultura de Joinville, no que tange ao eixo de Comunicação e Cultura, tem metas que se aproximam bastante do propósito do **GPSJor**, mas que não vêm sendo cumpridas pela administração municipal. Da mesma forma, o apoio e interesse da classe artística é apontado como uma estratégia para aproximação da comunidade e de estímulo a sua participação.

7.3 O tema da gestão nas entrevistas em profundidade

Os aspectos relacionados à propriedade dos meios de comunicação e à gestão de processos, produtos e serviços jornalísticos aparecem com pouca nitidez nas 23 entrevistas em profundidade realizadas em 2017 e 2018 para o projeto **GPSJor**. Três fatores podem explicar essa opacidade: desconhecimento de alguns entrevistados

sobre os meandros do negócio jornalístico – sobretudo aqueles que não participam dessa cadeia produtiva –, desinteresse pelo tema ou mesmo uma indisposição estratégica para revelar detalhes do mercado. Apesar disso, as entrevistas permitiram avançar nos resultados colhidos com os instrumentos de 2016 e 2017, reforçando sobretudo que a governança de gestão incide em maior ou menor grau em aspectos como a qualidade do produto jornalístico e a confiança que se deposita na mídia, a depender de como é ponderada.

7.3.1 Concentração de propriedade e caráter privado da gestão

O tema da propriedade não foi mencionado nenhuma vez pelos entrevistados com menor grau de instrução e não ligados à cadeia produtiva da comunicação, talvez porque ignorem a estrutura oligopólica do setor em Joinville ou ainda porque essa especificidade passe ao largo de suas preocupações. Tampouco foi abordado por um entrevistado que dirige uma associação comercial local, que não demonstrou desconforto com a mídia da cidade pois se sente contemplado por ela e se considera partícipe, à medida que escreve artigos opinativos eventualmente. Entretanto, se o tema da propriedade dos meios não emerge com evidência nas entrevistas, isso não impede que seja manifestada a intuição de que o modelo governativo das organizações de mídia interfira nos conteúdos ou contribua para algum viés de caráter econômico ou político. Tal receio foi manifestado espontaneamente por vários entrevistados, mesmo aqueles que classificamos como stakeholders, como anunciantes e atores do mercado publicitário e de mídia. Esta condição reforça os dados colhidos no survey e na enquete eletrônica respondida por 387 participantes entre outubro de 2016 e março de 2017, quando se detectou mais percepção de interferência dos donos da mídia que de anunciantes. À época, 70,35% dos respondentes afirmaram que os proprietários influenciam “às vezes” ou “sempre” no noticiário, parcela superior aos 54,52% que acreditam na interferência dos compradores de espaço publicitário. O diagnóstico apontava para a situação de que possíveis enviesamentos do noticiário eram questões mais internas do que externas à organização jornalística, podendo ter raízes mais políticas do que propriamente comerciais. A percepção de que o perigo da parcialidade está localizado nas cúpulas diretivas promove um deslocamento no debate sobre o setor, chamando a atenção para a necessidade de revisão do modelo de gestão.

Nas entrevistas em profundidade, a figura difusa dos proprietários dos meios de comunicação de Joinville está bem associada à interferência no noticiário, ao

menos nas falas dos participantes que se autodeclararam à esquerda (ou centro-esquerda) do espectro político. Uma representante de movimento social afirmou, por exemplo, não saber quem são os donos do jornal ou os “amigos dos diretores”, mas disse que só é noticiado aquilo que lhes interessa. O jornalismo convencional é, segundo ela, “muito amarrado”, e esta seria uma das razões para que confie mais nos canais de mídia independente em detrimento dos tradicionais. Um ativista do movimento negro justifica seu descrédito pelo fato de a grande mídia local ter apenas “uma linha de pensamento, voltada a conservar o status quo da sociedade”, tendência histórica de atuação para manutenção de privilégios. Segundo o entrevistado, isso poderia atrapalhar inclusive uma maior abertura dos meios de comunicação à participação da sociedade e abertura à pluralidade de vozes. Uma representante do movimento feminista foi categórica ao declarar que o jornalismo em Joinville é tendencioso e que há uma relação “muito comercial da mídia com o estado, com o governo em si e com os detentores do capital”. Ela acredita que “as notícias são projetadas para beneficiar o estado e o capital”. Este discurso é reforçado por um entrevistado que milita no campo da cultura, para quem há interferências nos conteúdos noticiosos para atender aos interesses políticos e, sobretudo, econômicos. Na mesma direção, uma entrevistada que atua no ramo publicitário mostra-se cética quanto à imparcialidade jornalística, condição dificultada por aspectos superestruturais políticos e econômicos: “As ‘grandes cabeças’ às vezes conversam, circulam nos mesmos meios, têm os mesmos círculos. Então, às vezes, não é nenhuma coisa tipo ‘toma lá, dá cá’, mas convivem e têm os mesmos interesses. Joinville é um lugar pequeno...”

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

A ativista do movimento LGBT não é tão assertiva, mas espontaneamente associa sua descrença na mídia local ao fato de ela ser “monopolizada”. Seu receio é que a falta de opções leve a tendenciosidade nas notícias, e que há interferências em certos conteúdos pelos diretores das mídias, o que ajuda a manipular a informação. O representante do movimento estudantil afirmou confiar pouco na mídia de Joinville, e sua justificativa aponta para aspectos da propriedade dos meios locais: “Infelizmente, os maiores grupos de comunicação a gente sabe de quem é, né? E a serviço de quem eles estão”. Sua fala torna-se progressivamente mais contundente ao passo em que é questionado. “Joinville tem muito pouca mídia, um monopólio de informação, e isso é muito perigoso, a gente está cercado de um ou dois grupos. Isso em aspecto nacional também, mas em Joinville esse aspecto colonial que a gente vive, não tem para onde correr”. O estudante não poupa nem mesmo os canais alternativos ou independentes de mídia, que tendem a operar apenas em nichos, não tanto por uma vocação, “mas porque os outros grupos engolem elas”. Para o entrevistado, “as empresas são podres por si, porque elas estão ali para produzir aquele tipo de notícia, pra seguir a ordem vigente da sociedade”. Os jornalistas – “formados nesse sistema” – não escapam a essa lógica, e “não têm nenhuma obrigação de criticá-la”. Os que tentam, acabam com “suas asas cortadas”, observa. Conforme o estudante, “podre mesmo é a empresa, as grandes lideranças corporativas”, e o ideal seria que o jornalismo “não estivesse a serviço do grande capital, dos grandes políticos, tendo um compromisso com a sociedade, com a informação séria”.

7.3.2 Instrumentos para aprimorar a transparência

Um aspecto da gestão manifestamente lembrado por quatro entrevistados foi a pouca transparência por parte das organizações de mídia da cidade. As queixas vieram, sobretudo, dos depoentes que atuam no segmento comercial, que estabelecem relações mercantis com essas empresas. Um publicitário de grande agência reclamou da falta de transparência dos jornais sobre as regras de negociação de preços e espaços, sobre eventuais falhas de planejamento e sobre etapas do processo produtivo. Ele arrisca a dizer, inclusive, que a quantidade de anúncios caiu por causa disso também. Em agências de publicidade menores, a impressão parece ser a mesma, já que a queixa se repetiu. O entrevistado desse segmento reconheceu que grandes anunciantes – como os governos – podem interferir decisivamente no noticiário, o que afeta a independência da mídia. “Acho que o mais legítimo seria o financiamento pelo consumidor, quem está comprando remunera aquela

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

Embora essa demanda não se mostre tão expressiva no instrumento das entrevistas, aumentar a transparência nas instituições jornalísticas pode ser uma medida importante para recuperar a confiança no jornalismo local – uma necessidade que fica colocada pelos indicadores de baixa confiança e credibilidade dos veículos. Implementar mecanismos que tornem as instituições jornalísticas mais abertas à sociedade (por exemplo, por meio de acesso público a informações administrativas, representatividade na gestão ou acompanhamento consultivo da mesma) pode ajudar a criar uma cultura de fiscalização das instituições jornalísticas, que por sua vez contribuiria, futuramente, na oferta de uma avaliação mais crítica e propositiva do negócio jornalístico por parte da sociedade.

As respostas dos entrevistados levam a considerar que a descrença em relação à mídia local se deve mais às características dos produtos e serviços oferecidos e ao modo capitalista do que propriamente à gestão adotada nas organizações de notícias. Em entrevista, um padre chega a mencionar os proprietários dos veículos, mas os isenta – e aos jornalistas também – pelo noticiário apelativo e ruim. O entrevistado diz acreditar que haja manipulação no noticiário local, mas não explica ou se aprofunda sobre como ela se daria ou que fatores a motivariam. Um ambientalista queixou-se severamente de manipulação midiática, atribuindo-a às elites, que chegam a determinar os desenhos e modelos das cidades contemporâneas. Numa fala essencialmente antissistêmica, culpou principalmente as interferências feitas em nome do capital, o que leva os canais noticiosos a privilegiarem fontes ligadas às empresas em detrimento de outras vozes na sociedade. “O problema é que a comunicação é feita por aqueles 5% que já comanda a sociedade, né?, em suas legislações e governanças e tudo o mais”, resumiu. Segundo o ambientalista, as empresas de comunicação são guiadas pelo espírito capitalista e isso ajuda a determinar a lógica de prevalência de vozes, e como o jornalismo comanda a opinião pública, também afeta a economia e o meio ambiente. Sua desconfiança diante da mídia de Joinville advém dessa natureza, e para reduzir “os monopólios”, defende a ampliação dos canais e meios de comunicação. O entrevistado até acredita que o jornalismo possa ajudar a transformar a sociedade, mas seu estreito atrelamento aos interesses financeiros e políticos o distanciam dos demais interesses da sociedade.

7.3.3 Instrumentos de gestão participativa

Gestores e ex-gestores de veículos de comunicação, quando questionados, enxergam espaço e condições para que jornalistas participem mais ativamente da administração dos negócios jornalísticos. Entretanto, esta aparece mais como uma possibilidade e não como uma necessidade. Para um ex-proprietário de empresa do setor, o maior desafio para a gestão está concentrado nos recursos humanos. Para ele, a qualidade profissional dos envolvidos é determinante para o sucesso do empreendimento, além de fatores econômicos. O empresário defende a autonomia da redação para decisões editoriais, sendo importante também que haja sinergia entre os departamentos jornalístico e comercial para que a empresa evolua e obtenha bons resultados. Em mais de uma ocasião na entrevista, reafirmou a necessidade de garantir autonomia à redação. Perguntado se jornalistas deveriam participar da gestão dos negócios, considerou que a redação até poderia sugerir e participar de modo eventual, mas repórteres e editores têm um foco – a produção noticiosa – e não deveriam se distanciar dele. Para o entrevistado, uma boa gestão do negócio jornalístico passa pelo equilíbrio entre despesas e receitas, e pela oferta de bom conteúdo. Em contraponto, uma gestão ruim acontece quando se coloca o meio de comunicação para defender interesses que não os da comunidade a que deve servir.

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

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

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

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

Um dos gestores ouvidos pela pesquisa admite que o público possa participar mais do processo produtivo jornalístico, sugerindo temas e pautas, e abastecendo a redação com colaborações eventuais. Entretanto, quem deve liderar o desenvolvimento dessas colaborações são os jornalistas, com poder efetivo de decisão editorial. De forma voluntária, talvez sob a forma de um conselho, a audiência pode ser ouvida, mas essa instância é meramente consultiva e sem representar custos adicionais, frisa. Outro entrevistado da área administrativa relata que já teve experiências positivas em conselhos de leitores, mas o relacionamento das partes se dava apenas no plano jornalístico, editorial ou de conteúdo.

Um ex-proprietário de empresa jornalística mostrou-se avesso a uma maior participação do público na gestão do negócio jornalístico. Segundo argumenta, a audiência pode propor e recomendar temas para o veículo, mas deve ser assegurada à redação independência para aceitar ou não tais sugestões. Um especialista em Tecnologia da Informação acredita que o público possa participar de conselhos que assessorem a redação e a cúpula diretiva, e que pode inclusive “cocriar” conteúdos, gerando mais envolvimento entre as partes. Para ele, os maiores desafios para a gestão de um negócio jornalístico estão no desenvolvimento de um propósito efetivo que engaje equipes e que envolva públicos.

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

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

Nesta nova lógica, produto/serviço e público/audiência podem se retroalimentar. É maior a exigência de participação do público – e também a necessidade de que essa troca ocorra de forma satisfatória (ou seja, deixando o público satisfeito) para garantir a sobrevivência do negócio. Adequar o jornalismo a este novo mindset, portanto, passaria por equilibrar a inclusão de mecanismos de participação do público – ou, antes disso, a inclusão da persona que representa o público no seu modelo de negócio – com a autonomia jornalística de decidir sobre o que a sociedade deve ser informada reivindicada pelos gestores do setor.

7.4 Uma síntese

Em resumo, a análise de dados quantitativos e de entrevistas a respeito da governança da gestão e do controle nos indica que:

- a) a estrutura de propriedade das mídias, em especial seu caráter de empresa privada, parece não preocupar os públicos, embora haja intuição de que interfira no noticiário, que provoque enviesamento;
- b) há algum incômodo na situação de concentração no mercado local;

- c) a área comercial se queixa de falta de transparência das empresas na relação com anunciantes e agências de publicidade;
- d) a descrença na mídia local parece estar mais associada ao produto em si ou ao modo capitalista do que a sua gestão, propriamente;
- e) há espaço para jornalistas na gestão, mas isso não é visto pelos respondentes como absolutamente necessário;
- f) o público pode vir a ser convidado a participar mais da gestão, sempre de forma consultiva.

Capítulo 8. Percepções dos públicos sobre a dimensão financeira e de sustentabilidade da governança jornalística

A governança de sustentabilidade refere-se ao modo como os públicos se relacionam financeiramente com as organizações jornalísticas e como percebem eventuais impactos dos modelos de sustentação na qualidade do noticiário. Essa dimensão da governança jornalística pressupõe muito mais que formas inovadoras de custeio e financiamento da produção de conteúdo, na simbiose do tempo entre mídias tradicionais e novas mídias digitais. Nossa hipótese é que existe uma real necessidade de repactuação entre jornalistas e seus diferentes públicos, como condição para a redefinição das fontes de financiamento legítimas em cada empreendimento jornalístico.

Tal premissa faz sentido porque não enxergamos uma única explicação para a crise da indústria da informação jornalística. Definitivamente, não é um problema apenas de modelo de negócio, como os dados quantitativos e qualitativos deste estudo revelam. No caso brasileiro, é possível afirmar que tal crise reflete, diretamente, as mudanças estruturais no jornalismo e as escolhas políticas das empresas que afetaram a relação do jornalismo com todos os seus públicos – leitores, assinantes, fontes, grupos interessados (*stakeholders*) e anunciantes.

Reafirmar esse entendimento, que caracteriza um problema complexo e multivariado, é condição para que possamos interpretar e analisar os dados com rigor metodológico e em busca de indicadores que possam compor novos quadros de governança para o jornalismo. A crise, reafirmamos, é de confiança com seus diferentes públicos; superá-la passa por redefinir as relações entre organizações jornalísticas, profissionais e todos esses públicos – ou seja, redefinir a governança do jornalismo.

8.1 Indicadores quantitativos

Com o *survey*, procuramos saber se os públicos estão dispostos a pagar por notícias, se reconhecem a importância de anúncios publicitários como fator de manutenção econômica das mídias jornalísticas, e se a qualidade editorial e a imparcialidade de cobertura são afetadas por esses anúncios ou pelos interesses dos controladores das organizações de mídia. A primeira das questões desse bloco de temas perguntava aos participantes se consideravam correto cobrar por notícias (como nas assinaturas de jornal). As respostas apontaram para uma divisão bastante equilibrada: 41,44% dos sujeitos optaram pelo “sim” e 39,41% pelo “não”. Para além

dessa distribuição proporcional, chama a atenção o fato de que quase um quinto dos respondentes (19,15%) afirmou “não sei” (Tabela 24).

Tabela 24 – Avaliação da pertinência de cobrar por notícias

Você considera correto cobrar por notícias (como nas assinaturas de jornal)?	
Respostas	%
Não sei	19,2%
Não	39,4%
Sim	41,4%

Duas inferências:

a) a grande oferta de informações jornalísticas em redes sociais, grupos de WhatsApp, sites e outros canais, aliada à economia da gratuidade em outros setores da vida social (motivada sobretudo a partir da internet) podem ter efeito no amplo contingente formado pelo grupo que não considera correto cobrar por notícias e ao menos em parte do quase um quinto que ignora ser correto ou não pagar por notícias.

b) os sujeitos que optaram por “não sei” podem até considerar correta a cobrança por notícias, mas talvez não estejam dispostos a pagar. Esse dado pode ter alguma correspondência com as respostas à questão sobre as formas de participação em mídia em que o sujeito estaria interessado, mencionando inclusive a contribuição financeira. Quase três quartos dos sujeitos da pesquisa (73,16%) manifestou não ter interesse nesse tipo de participação (o tema será objeto da próxima parte do relatório).

Outra questão perguntou: “qual a importância dos anúncios publicitários (propagandas) em mídias jornalísticas?”. A maioria dos participantes (42,5%) reconhece como “importante” a existência da publicidade como fator de sustentabilidade do jornalismo, e 12% atribuem “muita importância” a esses recursos (Tabela 25). Somadas, essas respostas alcançam 54,5% do total. Para a parcela que concorda com cobrar por notícias, a avaliação positiva da importância dos anúncios é maior: 68%. No outro extremo, 12,7% responderam que anúncios são “pouco importantes”, e 7,6% “nada importantes”. Somadas, essas respostas concentram um quinto das opiniões (20,3%), e são inferiores ao acumulado de “indiferente” e “não sei”, que chegam a um quarto de todas as respostas (25,2%).

Tabela 25 – Importância dos anúncios publicitários em mídias jornalísticas

Para você, qual a importância dos anúncios publicitários (propagandas) em mídias jornalísticas?	
Opções	%
Não sei	10,3%
Nada importantes	7,6%
Pouco importantes	12,7%
Indiferente (tanto faz)	14,9%
Importantes	42,5%
Muito importantes	12,0%

Segue expressiva a legitimidade de uma das formas modernas de financiamento do jornalismo, a publicidade. Se na questão anterior havia divisão sobre ser correto pagar por notícias, nesta os respondentes não hesitam e, na maioria dos casos, vêem importância nos anúncios – o que pode tanto corresponder à forma mais efetiva de se manter a indústria de notícias, quanto indicar a relevância da publicidade como informação útil a decisões do dia a dia. A parcela dos respondentes que revela indiferença ou ignorância sobre esse modelo pode significar não apenas desinteresse pelo tema, mas abertura para novas formas de sustentação – inferência a ser explorada em outras pesquisas ou sondagens.

O público percebe efeitos dos anúncios na qualidade editorial ou na imparcialidade da cobertura jornalística? As respostas a essa questão permitem concluir que os sujeitos reconhecem o risco de viés no noticiário originado pelo modelo de sustentação da atividade jornalística. Mais da metade dos respondentes – 54,52% - consideram isso, já que, para 40,52%, os anúncios “afetam às vezes” e para 14%, “afetam sempre” a qualidade ou imparcialidade da cobertura (Tabela 26). Um pouco mais de um quarto das respostas – 26,89% - descartam essa interferência. Não souberam responder 18,2% dos respondentes.

Tabela 26 – Percepção social dos efeitos dos anúncios publicitários sobre a qualidade ou imparcialidade da cobertura jornalística

Na sua opinião, a existência de anúncios afeta a qualidade ou a imparcialidade da cobertura jornalística?	
Opções	%
Não sei	18,2%
Não afeta	26,9%
Afeta às vezes	40,5%
Afeta sempre	14,0%
Outra resposta (especifique)	0,4%

Como vimos no capítulo anterior, não é muito disseminada a percepção de que a qualidade jornalística e a imparcialidade correm riscos maiores quando o controle das organizações de mídia é privado. Prevalece a aceitação do caráter empresarial do jornalismo, sem que se problematize o conflito estrutural entre interesse público e interesse da empresa.

8.2 As ideias para sustentabilidade no Grupo de Trabalho

Quando correlacionamos as respostas descritas na seção anterior com o grau de satisfação dos joinvilenses quanto à qualidade da informação jornalística disponível na cidade, observamos uma relevante (e instigante) “zona de conforto” do público respondente: predomina a opinião “nem alto, nem baixo” (43,8%), posição entre alto/muito alto e baixo/nenhum. Os que se dizem satisfeitos (alto e muito alto) somam 34,8% contra 17,3% de insatisfeitos. Em suma: a maioria é indiferente e a taxa de satisfação é quase duas vezes maior que a de insatisfação.

Uma das conclusões preliminares, envolvendo o cruzamento simples desses dados (Editorial + Sustentabilidade Financeira) indicava que havia espaço para novas organizações jornalísticas focadas em atender as demandas dessa parcela de cidadãos e cidadãs insatisfeitos com as mídias jornalísticas locais. Em número objetivos, isso equivale a 17% dos respondentes. Dentro desse espectro populacional, 16,5% desses leitores manifestaram a disposição de contribuir financeiramente.

Com este cenário, partimos para a etapa metodológica seguinte, de cunho qualitativo: os grupos de trabalho, organizados a partir de cada uma das dimensões da governança (Editorial, Engajamento e Mobilização, Gestão e de Sustentabilidade Financeira). No âmbito da sustentabilidade financeira⁴⁷, a questão norteadora foi:

⁴⁷ O grupo teve a participação ativa de Albertina Camilo (portal Fazer Aqui), Eduardo Guedin (site Design Conceitual), Luiz Mendes (jornalista), Clayton Felipe Silveira (GPSJor e site jornalístico O Mirante), Lívia Vieira (GPSJor) e Samuel Lima (GPSJor).

como vai se sustentar financeiramente um jornalismo de novo tipo? Partimos do entendimento de que o jornalismo é uma forma social de conhecimento, que pode ser encarado como produto (notícia) ou um serviço público, que precisa ser pensado de modo colaborativo. Primeiro, criam-se a necessidade, o hábito e a confiança. A monetização vem como uma consequência, a partir da compreensão, por parte do leitor, de que aquele serviço é importante para sua vida. Consideramos ainda que a separação “Igreja-Estado” (áreas editorial X comercial, no âmbito interno de uma empresa jornalística) não é algo datado e continua sendo importante. Por mais que hoje, jornalistas precisem pensar cada vez mais no negócio, é recomendável que comercial e editorial sejam tratados de formas distintas, por diferentes equipes.

A transparência é fundamental também nesse eixo de governança. Por isso, propomos uma política de sustentabilidade financeira na qual estejam claras para o público (audiência ou leitor) todas as formas de financiamento obtidas pelo projeto e/ou organização. 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. Também prevaleceu, no entendimento dos participantes, que não existe uma única forma de financiamento para o jornalismo. Em cada projeto jornalístico, deve-se encontrar o mix mais adequado de opções de financiamento, que estejam de acordo com a política de sustentabilidade e com os objetivos gerais e específicos de cada organização. Em suma, o Grupo listou as seguintes possibilidades de financiamento:

- 1) Micropagamentos, por meio de sites como Patreon e Padrim (ou outro), que incentivam pequenas doações periódicas. Há ainda a iniciativa do projeto Libre de microfinanciamento para jornalismo (Fonte: <https://bit.ly/2mhotm6>) ;
- 2) Campanhas de Crowdfunding para projetos específicos (reportagens temáticas, por exemplo), utilizando sites como o Catarse;
- 3) 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.
- 4) Conteúdo Patrocinado, com design específico de forma a deixar claro para o leitor que se trata de informação paga.

- 5) Programa de Afiliados, que funciona por meio de comissão que o veículo ganha quando há conversão de leads para o anunciante, ou seja, quando a pessoa que clicou no banner a partir do site efetivamente fez uma compra com o anunciante.
- 6) Box com Brindes-Surpresa para os que contribuem com o projeto, como os que são feitos pelo 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.
- 7) Organização de Eventos, de modo a contribuir com debates de interesse público para a cidade.
- 8) Produção de E-books sobre assuntos específicos e que sejam úteis para a comunidade de Joinville, que podem ser vendidos ou disponibilizados para download gratuito no momento da assinatura.
- 9) Capacitação de Assessorias de Imprensa, visando melhorar a qualidade da informação produzida nas empresas e órgãos públicos de Joinville.

Por fim, o Grupo defende que o **GPSJor** possa ser um gestor de projetos de jornalismo independente em Joinville. A cidade já conta com projetos desse tipo, cujo principal problema é justamente a sustentabilidade financeira. Como exemplo, citamos O Mirante, Paralelo Jornalismo, Fazer Aqui, Canal Éééguaaa (YouTube), entre outros. Dessa forma, propomos que o **GPSJor** agiria tanto na captação financeira como na consultoria editorial, na perspectiva de construir um Portal do Jornalismo Independente de Joinville (reunindo todos os nativos digitais citados, pelo menos).

No Grupo de Trabalho, nos concentramos mais na captação financeira. Ponderamos que uma dificuldade é encontrar a natureza jurídica para isso. 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. É uma janela de oportunidade que o **GPSJor** precisa conferir e trabalhar.

8.3 Financiamento e sustentabilidade nas entrevistas em profundidade

Entrevistas em profundidade com representantes da sociedade civil visaram preencher algumas lacunas devido à pouca diversidade de perfis nos grupos de trabalho. No eixo de Sustentabilidade Financeira foram entrevistados dois publicitários (agência grande e pequena), dois anunciantes (pequeno e grande, em volume de negócios) e uma publicitária que atua também na docência.

Embora diga que “as notícias definem tua vida, define o que você vai fazer, tanto na vida pessoal quanto na profissional”, uma das entrevistadas afirma que não lê jornais, revistas ou assiste TV. “Já faz uns 30 anos que eu não assisto jornal, porque eu assistia o jornal da rede Globo que na época era do Cid Moreira e do Sérgio Chapelin, eles davam notícias de desgraça no mundo inteiro e depois eles diziam: boa noite (risos). Como é que alguém vai dormir sabendo de tudo aquilo ruim?”. Para fugir da “alienação”, a entrevistada diz receber notícias das pessoas com quem trabalha e por meio das redes sociais. A mesma percepção tem outra entrevistada, que diz não ler jornal. “Quando você vai olhar uma capa de revista, uma Exame ou um jornal, é sempre a desgraça que tá em primeira mão. E aí você tem que cavucar muito a notícia que é relevante pra minha vida. E foi comprovado em estudo que o seu dia ele é 27% pior se você começa o dia lendo notícias ruins. Então, o meu dia vai ser uma bosta se eu começar ele sabendo notícias ruins”.

Sobre a viabilidade de um meio independente de informação jornalística na internet, em Joinville, as indicações convergem para os critérios de agilidade, foco hiperlocal e relevância. Uma das fontes respondeu: “Eu acho que tem que ser algo muito moderno e rápido, que traga informação de forma rápida. Porque hoje o que eu vejo nos veículos que a gente tem aqui, a grande maioria tu vais ficar sabendo no outro dia”. Outra entrevistada pondera sobre a questão da escala e audiência, apontando um caminho mais difícil para este tipo de veículo: “Eles não têm audiência e não vão ter anúncios. E para formar audiência precisa ter tempo ou precisa de um grande investimento por trás e aí tu já não és tão independente assim ou então tu tens um financiamento, uma fundação, o Nexo Jornal se não me engano tem a Fundação Itaú por trás, ou o Instituto Moreira Salles”.

Discutindo mais diretamente as formas de sustentabilidade de veículos independentes, há duas falas que trazem questões bem concretas, que se somam tanto às percepções quantitativas do público e as reflexões do Grupo de Trabalho desta dimensão da governança. A primeira remete a uma ideia de um Spotify News: “Hoje em dia, o Spotify vai lá e coloca qualquer música por esse valor, é interessante

né. Eu te pergunto, ao invés dos veículos terem esse, porque às vezes eu quero comprar o Globo, e tem também o Gazeta de Joinville e o A Notícia, então você tem que ter várias assinaturas. Quando alguém vai criar um “Spotinews” lá? Você pagar para alguém, e esse alguém te distribui todos os jornais? Porque o Spotify é isso né, você paga para uma pessoa só e você acessa todo o conteúdo”.

A outra noção de sustentabilidade financeira remete à ideia de um mix: “É por aí, essas formas todas alternativas de financiamento, de um patriot até um crowdfunding, todas elas eu acho que são válidas e acho que um veículo que está começando hoje, por exemplo, não deveria escolher uma só, deveria escolher todas as possíveis para ver onde tem mais retorno, onde que dá mais certo, onde tem mais fit com o público dele”.

Um entrave observado pelos entrevistados, de maneira geral, remete à cultura de não pagar pelo conteúdo distribuído via internet, seja jornalístico ou não. Uma das entrevistadas destaca esse efeito cascata que também chega aos anunciantes: “Só que hoje em dia tem um grande problema dentro de agência, porque se as pessoas acham que o está na internet é de graça, o cliente também acha que anunciar na internet é de graça. Hoje a gente sabe que se você postar alguma coisa e não pagar ninguém vai ver aquilo”. Outra acrescenta: “A informação tem o mesmo valor, sendo paga ou não. Eu acho que a internet meio que acostumou as pessoas a terem as coisas de graça”. Uma terceira complementa: “Adoraria que não precisasse. Mas eu entendo que tudo que é de graça as pessoas não dão valor. Então eu valorizo pagar. Eu acho certo cobrar, para qualquer coisa”.

Por fim, duas fontes fazem remissões ao entendimento do que viria a ser esse jornalismo de novo tipo, feito exclusivamente na internet. Num primeiro momento, temos um olhar sobre a natureza do novo ecossistema digital de informação: “Hoje as próprias pessoas dão suas notícias, nas suas próprias redes, de acordo com os seus pontos de vista. Eu entendo que o jornalista talvez seja muito mais um curador do que um produtor da notícia, no sentido de escavar essa notícia, talvez a coisa seja muito mais abrir janelas: o fato foi esse e o que está envolvido em torno desse fato?”.

Em sintonia com esse olhar, outra fonte acrescenta: “Eu penso que o jornalismo cada vez mais vai ser essa ilha de realidade, de contextualização, de você buscar informações corretas e mais assertivas, então para mim esse valor hoje, essa curadoria, essa capacidade de separar o fato inventivo da realidade é interessante, eu acho que a questão da opinião, aí já vamos ter que entender que o jornalismo, ele também se veste de opinião”.

8.4 Uma síntese das percepções sobre financiamento e sustentabilidade

Nas três etapas de pesquisa, houve consenso sobre a pertinência da cobrança por notícias. De uma forma geral, os entrevistados observam que a produção jornalística envolve custos e que por isso é legítimo cobrar pelo serviço. No entanto, os entrevistados ponderam sobre a cultura da gratuidade do conteúdo que circula na internet, e que isso é um entrave para a cobrança de informação jornalística.

Em consonância com a etapa quantitativa, percebemos nas entrevistas em profundidade o desejo por notícias boas e um cansaço da excessiva quantidade de notícias ruins. Alguns relatam que pararam de consumir notícias (via jornal e TV, principalmente) por causa disso. Nesses casos, é pelas redes sociais e pelo contato com pessoas que eles se mantêm informados.

O grupo de trabalho deu contribuições mais assertivas e detalhadas em resposta à questão “como vai se sustentar financeiramente um jornalismo de novo tipo?”. São nove formas de sustentabilidade financeira, que estão conectadas com as atuais práticas de mercado, principalmente entre os veículos alternativos, e também com os estudos acadêmicos.

Per Westergaard e Soren Schultz Jorgensen, durante o ano de 2017, estudaram 54 veículos em nove países europeus e nos Estados Unidos. O estudo concluiu que a organização de notícias de maior sucesso na criação e manutenção de laços com seus leitores será cada vez mais a que ousará desafiar alguns dos dogmas jornalísticos do século passado: “o dogma da neutralidade; o dogma da objetividade; a crença de que jornalistas têm uma habilidade especial para encontrar e escolher o que é importante para os cidadãos. E não menos importante: a ideia básica de que jornalismo é principalmente transportar notícias e informações de A para B” (Westergaard; Jorgensen, 2018).

Especificamente sobre a questão da sustentabilidade financeira, a pesquisa mostrou que reunir pessoas em torno do veículo, em comunidades claramente definidas - clubes - é uma estratégia que ganha força. “Isso implica em transformar o que antes era conhecido como assinantes em membros, que devem se registrar ou pagar para se juntar aos círculos internos”. Outra conclusão que se assemelha à dos grupos de trabalho é a busca por novas formas de fazer jornalismo “físico”, como em reuniões públicas, festivais, eventos e peças teatrais. É necessário ainda ouvir os cidadãos e criar mais transparência nos assuntos editoriais. “A mídia tradicional é, muitas vezes, mais uma fortaleza murada do que uma casa aberta e acessível. Mas

tanto nos EUA como na Europa elas estão se abrindo - física e mentalmente - para serem mais acessíveis aos cidadãos a quem servem”, diz o estudo.

Outro estudo publicado no curso da pesquisa **GPSJor** foi desenvolvido pela organização “sem fins lucrativos de apoio a jornalistas empreendedores SembraMedia, em parceria com a empresa filantrópica Omidyar Network. A pesquisa analisou 100 startups de jornalismo digital – que variam entre pequenos projetos de voluntários voltados para nichos de público e organizações jornalísticas –, encontrados na Argentina, Brasil, Colômbia e México” - 25 em cada país.⁴⁸ Foram realizadas 100 entrevistas (equipe de 7 pesquisadores/as, entre os quais o brasileiro Sérgio Lüdtke, ligado ao mercado) com empreendedores/as de mídia digital (um instrumento com 130 questões, divididas em 6 temas). O campo foi feito entre dezembro de 2016 a abril de 2017.

Alguns resultados da pesquisa do SembraMedia dialogam também com resultados obtidos no **GPSJor** Joinville. A começar pelo objeto (jornalismo de informação, de qualidade), dos quais destacam alguns atributos tais como Independência (Editorial e Financeira), Autonomia Profissional, Interesse Público (defesa) e Sem Fins de Lucro. De partida, o estudo demonstrou uma radical distinção entre os nativos digitais que profissionalizaram a área comercial de seus projetos e aqueles que não o fizeram. Em resumo: projetos com equipe de vendas têm faturamento anual superior a US\$ 117 mil; projetos sem equipes profissionais de vendas (vendas, marketing, monetização da audiência etc.) obtêm faturamento anual de US\$ 3,9 mil. O cenário observado pelo estudo é bastante promissor aos nativos digitais de jornalismo, na América Latina: 50% das organizações têm mais de 4 anos de existência; outras 12 estão na luta há mais de 10 anos. Do Brasil, foram estudadas startups como a Lupa, Agência Pública, Aos Fatos, AzMina, Gênero e Número, Amazônia Real entre outras.

Quando o assunto foi sustentabilidade financeira, 90 dos 100 participantes da pesquisa aceitaram abrir seus dados financeiros (mas, entre os 10 que se negaram, 6 são do Brasil, o que parece indicar uma cultura organizacional resistente à transparência, ao menos no que se refere à sustentabilidade). Desse quadro geral, 43 declararam operar com superávit, enquanto 47 apresentaram algum tipo de déficit. Quanto às principais fontes de receitas informadas, tem-se 14 formas: Anúncios de banner, 31%; Publicidade nativa ou conteúdo de marca, 28%; Serviços de consultoria, 28%; Serviços de treinamento e cursos, 19%; Subsídios, 16%; Distribuição de

⁴⁸ Ver.: <https://bit.ly/2tnrDGL>, acessada em 14 de julho de 2018.

conteúdo, 16%; Crowdfunding e doações, 15%; Google AdSense, 15%; Anúncios governamentais ou financiamentos, 12%; Eventos, 9%; Venda de produtos, 8%; Mídia programática, 7%; Assinaturas ou membros, 5%; Patrocínio de influenciador, 5%.

Uma questão fundamental para fazer escala e garantir a sustentabilidade financeira é o tamanho da audiência de cada nativo digital. Os dados são muito promissores, no geral, considerando quatro níveis distintos: a) Nível Superior (Destacados): “A maioria dos que geraram mais receita, aqueles que obtiveram US\$500 mil ou mais por ano, estavam misturando entretenimento e cobertura política para atrair milhões de visitantes” (número de visitantes únicos por mês, em média, chega a 3,7 milhões); b) Segundo Nível (A passo firme): “Na segunda camada, onde as receitas variam de \$100.000 a \$499.999, surgiu um modelo de receita mais diversificado, que combina banners com consultoria, treinamento e subsídios” (número de visitantes únicos por mês na casa dos 182,8 mil); c) Terceiro Nível (Sobreviventes): “A receita varia entre \$20.000 e \$99.999, o valor recebido de publicidade diminui significativamente e a mescla mudou, dependendo ainda mais das receitas não relacionadas à publicidade, incluindo consultoria, treinamento, assinaturas, crowdfunding e eventos” (número de visitantes únicos por mês na média de 45,5 mil); d) Quarto Nível: (Startups e estagnados): “A maioria destes eram organizações muito pequenas, com um tamanho médio de seis membros na equipe, dedicando 82% de seus gastos à produção de conteúdo. A receita no quarto nível foi inferior a \$20.000 em 2016, mas alguns dos meios de comunicação digitais deste nível tinham menos de um ano de idade no momento deste estudo, e alguns já apresentavam sinais de crescimento nas receitas e tráfego no início de 2017” (número de visitantes únicos por mês na faixa dos 10,3 mil).

A conclusão dos pesquisadores do SembraMedia, à luz dos dados obtidos destes 100 nativos digitais sobre a sustentabilidade financeira, é bastante esclarecedora: “Muitos dos empreendedores de mídia digital neste estudo parecem estar negligenciando a necessidade básica de qualquer negócio: atrair e manter o maior número de ‘clientes’ possível. Mais de 30% atraem menos de dez mil sessões por mês, e isso não é só porque eles estão apenas começando, ou porque não é possível atrair uma audiência maior. No nível mais alto, os maiores sites têm mais de 20 milhões de sessões por mês”.

Por último, é importante ressaltar a conclusão geral do estudo do SembraMedia, que joga luzes e estímulos às investigações futuras do **GPSJor**: “A principal constatação deste estudo é que os jornalistas empreendedores estão

transformando profundamente o modo como o jornalismo é exercido e consumido na América Latina. Eles não estão apenas produzindo notícias - eles são agentes de mudança, estão promovendo a melhoria das leis, defendendo direitos humanos, expondo a corrupção e lutando contra o abuso de poder”.

Em última análise, das entrevistas em profundidade destacamos a ideia de um “Spotify News”, que seria um grande distribuidor de todos os jornais. Tal solução acabaria com a necessidade de assinar diversos sites de notícia, já que a grande maioria possui paywall. Além disso, o serviço teria ainda um grande potencial de curadoria e contextualização, características apontadas pelos entrevistados como pontos fortes do jornalismo contemporâneo.

9. Síntese dos resultados, recomendações e considerações finais

A pesquisa aqui relatada apresenta um panorama das percepções dos públicos de Joinville sobre as mídias jornalísticas que abastecem de informações a cidadania local. Os dados refletem as perspectivas das audiências (leitores, telespectadores, ouvintes), de variados tipos de fontes de informação, de grandes e pequenos anunciantes, de jornalistas, publicitários proprietários e *stakeholders*. Nesta seção final, apresentamos uma síntese dos principais resultados do estudo, sucedida por recomendações dirigidas tanto a organizações jornalísticas quanto aos públicos. Por fim, são enunciadas possibilidades de pesquisas complementares, tanto para novas etapas do projeto **GPSJor**, como, mais amplamente, para o estudo das relações entre o jornalismo e seus públicos.

A pesquisa retrata as opiniões de uma população em que se identificam efeitos das transformações e conflitos recentes na sociedade brasileira. Na composição, a audiência é predominantemente formada por cidadãos de ensino médio, mas com uma notável presença de pessoas com ensino superior completo ou não (27% na população, 38% na amostra). Os efeitos da expansão da oferta de ensino superior no Brasil sobre o consumo de mídias jornalísticas ainda não foram sistematicamente estudados. Os dados aqui apresentados permitem supor que hábitos de consumo de mídia podem ser alterados pela experiência universitária (embora sejam resultado de uma combinação complexa de outros fatores relacionados ao processo de socialização). A obtenção de notícias por televisão cai significativamente entre os respondentes com superior incompleto, deslocando-se para sites ou portais de jornais. Entre os formados ou com pós-graduação, a presença de leitores de jornais impressos é maior do que em todas as outras faixas de escolaridade. O consumo de TV predomina entre os cidadãos de menor escolaridade. Os indicadores de satisfação também são sensíveis às variações no acesso à educação: as taxas de insatisfação com a qualidade da informação jornalística chegam a 30% do público com ensino superior. O percentual de leitores de A Notícia em papel e na internet entre os respondentes com ensino superior completo ou não é maior que nas demais faixas (embora, em ambos os casos, a RBS TV também prevaleça como principal fonte de informação jornalística). A despeito dessas observações, note-se que hábitos de consumo de informação são complexos, resultados de fatores diversos e dinâmicos, que não se resumem à escolaridade.

Em termos ideológicos, não foram identificadas variações significativas entre Joinville e o quadro geral do país. Efeitos da polarização política aparecem em taxas

mais reduzidas de autoidentificação ideológica ao centro e um pouco mais elevadas à esquerda e à direita; mas a distribuição dos resultados não justifica supor que a cidade é predominantemente formada por cidadãos que se situam num ou noutro lado do espectro.⁴⁹

O principal desafio deste relatório é propor uma interpretação complexa das relações dos públicos com as mídias jornalísticas locais, articulando as percepções sobre as quatro dimensões da governança jornalística colhidas por meio de variados instrumentos de investigação combinados. Para tanto, vamos primeiro recuperar as principais descobertas da pesquisa.

9.1 As dimensões da governança social do jornalismo em Joinville

No âmbito da governança editorial, constatamos que o consumo de informação jornalística se assemelham, em Joinville, ao que ocorre nas principais zonas metropolitanas do mundo. Há um deslocamento sistemático da audiência das mídias tradicionais para o ambiente online, cujos efeitos já se deram na deterioração do alcance (e da viabilidade operacional) dos jornais impressos e agora se estendem à televisão. Na TV, ainda está a principal fonte de notícias da comunidade – o veículo de maior audiência, a RBS TV Joinville –, mas é no ambiente disperso, fragmentado, não-linear da internet que a maioria dos cidadãos busca informação em primeiro lugar.

Nesse ambiente, as marcas das mídias tradicionais têm performance bastante expressiva; novas iniciativas jornalísticas alcançam nichos do público, que podem ser significativos em termos políticos, sociais ou econômicos, mas não são amplos. Embora a oferta de meios de comunicação não seja restrita – há, de fato, variedade de canais de TV, emissoras de rádio e mídias jornalísticas na internet –, a audiência se concentra nos veículos de dois grupos de mídia. O duopólio que comanda os veículos noticiosos mais utilizados por 85% da população atua na cidade há décadas. O ambiente pouco concorrencial contribui para que as expectativas sejam reduzidas e conformadas: há indiferença em relação às opções disponíveis, mais que entusiasmo na escolha; há aprovação do que é oferecido, mas sem convicção.

A combinação entre a força dos grupos de mídia locais e a duração dos hábitos de consumo de informação acomoda em amplas zonas de indiferença as relações entre os públicos e veículos jornalísticos. Não prevalece nem um cenário de

⁴⁹ Não foi possível analisar a distribuição de todos os resultados por posicionamento ideológico, para aferir se há variações significativas nos itens pesquisados em função de opiniões à direita ou à esquerda.

absoluta satisfação ou entusiasmo com a cobertura jornalística local, nem um contexto de forte deterioração da credibilidade das mídias. “Nem alto, nem baixo” é o grau de satisfação com as notícias da maior parte dos respondentes (44%).

Na avaliação dos veículos de preferência, as taxas de confiança e de satisfação são, contudo, bastante positivas – algo um tanto circular, porque confiança pode ser vista como condição para a preferência nos veículos. Num cenário em que predomina a indiferença (ou a baixa exigência), o desempenho das mídias jornalísticas é avaliado como “bom” ou “muito bom” em todos os indicadores considerados: notícias urgentes, precisão da informação, credibilidade-confiabilidade, contextualização e explicação, diversidade de temas, entretenimento e diversão, conteúdo para discutir-comentar ou compartilhar e imparcialidade.

O jornalismo local está longe de níveis de excelência que cultivem entusiasmo no público, mas está protegido por (ou acomodado com) uma confortável avaliação positiva, que reduz a demanda cotidiana pelo aperfeiçoamento das mídias, por parte dos públicos. A credibilidade estrutural do jornalismo parece produzir efeitos mais estáveis sobre as mídias locais que sobre as mídias de alcance nacional, objeto de maior e mais frequente escrutínio crítico. A proximidade com os jornalistas ou outras personagens da mídia local reforça, pela personalização, as taxas de confiança.

O cenário de baixa exigência quanto à mídia jornalística local é testado quando se oferece ao público a possibilidade de apontar temas em que a cobertura é insuficiente ou inexistente. Nessa situação, três quartos dos respondentes têm o que reivindicar, e disso resulta uma nítida lista de tópicos que mereceriam atenção mais sistemática: ampliar a cobertura nas áreas de saúde, educação, segurança, cultura; acrescentar temas ligados à transparência na gestão pública, notícias positivas, à vida nas comunidades e nos bairros, a questões sociais e de minorias ou grupos marginalizados. Essa relação é muito semelhante àquela observada nas entrevistas exploratórias. Quando se observam as opiniões dos agentes sociais com maior repertório crítico (fontes e respondentes com formação superior, por exemplo), as taxas de insatisfação são mais elevadas e o nível de exigência em relação às práticas das mídias jornalísticas se intensifica.

A análise dos indicadores que tangem à governança da circulação e do engajamento, contudo, não justifica entusiasmo quanto à possibilidade de uma reinvenção participativa do jornalismo, marcada por colaboração intensa entre jornalistas e leitores nos vários momentos de concepção, produção e circulação do conteúdo jornalístico. Para a maior parte dos respondentes, as possibilidades de

participação no jornalismo aferidas simplesmente não são atrativas (à exceção da sugestão de pautas e da colaboração como fonte, possibilidades já ao alcance do público). Embora também aqui o cenário de indiferença pareça operar sobre as taxas de “não sei” (que variam de 12% a 19%), a parcela do público interessada em colaborar com o jornalismo flutua entre 13% e 40%, de modo decrescente entre as seguintes opções: sugestão de temas (pautas), como entrevistado(a), na avaliação das notícias, escrever texto de opinião, na apuração de informação, escrever texto informativo, na edição e revisão das reportagens, na gestão, com contribuição financeira.

Parece claro que o jornalismo, na percepção dos respondentes, é atividade profissional cujas características principais (apuração, produção de narrativas, gestão) devem ser exercidas por jornalistas ou outros especialistas. Há espaço para aprimorar a relação entre jornalistas e suas audiências na definição dos temas, na pluralidade das coberturas e na avaliação dos resultados. Além disso, ainda em aspectos editoriais, parte do público gostaria de ter mais espaço midiático para expressar opinião – embora essa demanda mereça ser mais bem compreendida, num contexto de amplas possibilidades de circulação de comentários em redes sociais ou nas páginas dos veículos.

Por fim, o estudo indica que as experiências jornalísticas interessadas em obter recursos diretamente do público tendem a enfrentar dificuldades, uma vez que apenas uma parcela muito reduzida dos respondentes (13%) parece disposta a colaborar desse modo. Não há correlação entre a disposição de contribuir e outra variável sociodemográfica – ou seja, em todas as faixas de renda ou de escolaridade, por idade, sexo ou raça/etnia é escassa a vontade de participar financeiramente do jornalismo. Não identificamos nenhum nicho ou grupo social específico em que essa disposição esteja significativamente mais presente. Esse comportamento é coerente com a opinião dos respondentes sobre a possibilidade de cobrar por notícias (como por assinaturas), recusada por 39% dos respondentes.

A análise de outros dados referentes às governanças de gestão e financeira e de sustentabilidade nos permite avançar na reflexão sobre as alternativas de financiamento ao jornalismo de qualidade. A maior parte do público concorda com o uso de anúncios publicitários – vistos como um mal menor, uma vez que permitem a circulação gratuita ou de baixo custo do conteúdo midiático. Fica claro que os respondentes reconhecem o risco de viés no noticiário originado por esse modelo de sustentação da atividade jornalística: ampla parcela acredita que anunciantes

interferem no noticiário sempre ou quase sempre. Ou seja: ainda que o uso de anúncios seja visto como legítimo pelo público, assegurar a independência editorial e dar visibilidade a ela, com a adoção de mecanismos de transparência, parece essencial para contrabalançar os riscos de enviesamento.

Tal situação é ainda mais grave no que se refere aos efeitos da propriedade sobre o conteúdo jornalístico. Mais de 70% dos respondentes acreditam que o dono interfere sempre ou quase sempre nas notícias – a abundância de conteúdos editoriais que respondem aos interesses dos proprietários dos dois grupos de mídia dominantes em Joinville certamente reforça essa convicção amplamente disseminada. Novamente, a adoção de procedimentos de transparência e *accountability*, acompanhados por sistemas de avaliação de conteúdo a posteriori com a participação do público, pode colaborar para o controle dos riscos de viés editorial.

9.2 Recomendações do projeto GPSJor

Dadas as circunstâncias descritas e analisadas na seção anterior, os seguintes desdobramentos, não excludentes entre si, nos parecem mais prováveis:

a) as mídias jornalísticas já instituídas têm fortes chances de manter suas taxas elevadas de audiência, ajustando práticas para adaptarem-se a exigências do público ou potencialidades de participação que intensifiquem a relação com suas audiências, favorecendo a adoção de novas estratégias ou fontes de financiamento, para assegurar sua sustentabilidade no longo prazo; serão mais bem-sucedidas se optarem por mecanismos de transparência que permitam ao público observar o exercício da autonomia editorial e profissional pelos jornalistas, em especial em face dos interesses de anunciantes e dos proprietários; modalidades controladas pela redação de participação do público também podem ser atrativos às parcelas mais inquietas da audiência;

b) há espaço para novos tipos de cobertura jornalística mais afinados com as demandas emanadas pelo público. Essas demandas podem ser atendidas por mídias tradicionais ou por novas organizações jornalísticas; em qualquer caso, o trabalho jornalístico será confrontado com a necessidade de se aproximar das comunidades, de entender melhor os problemas e as reivindicações de uma sociedade civil mais instruída e organizada. Os respondentes reivindicaram uma cobertura focada em serviços de caráter público – saúde, educação, segurança – e em temas claramente vinculados à cidadania – transparência pública, histórias inspiradoras e boas

soluções, vida em comunidade, direitos sociais e de minorias. Há aí sinais nítidos de uma sociedade que sabe o que quer, ou seja: que respeita a autonomia e a competência profissional dos jornalistas, que valoriza o jornalismo como forma social de conhecimento e, justo por isso, espera mais dele. A opção por parte das organizações de mídia e dos jornalistas de atender a essas demandas pode provocar a necessidade de novas contratações de profissionais, impactando em custos, tema delicado da equação de sustentação jornalística;

c) há espaço para novas organizações interessadas em atender à parcela de cidadãos mais descontentes com a oferta atual de mídias jornalísticas. Esse grupo é formado por 17% dos respondentes – o que equivaleria a 67 mil eleitores ou 99 mil habitantes de Joinville, conforme as estimativas populacionais do IBGE para 2018. Há nesse grupo pessoas de todas as faixas de renda ou instrução, mas prevalecem os respondentes de maior escolaridade, na faixa etária de 20 a 39 anos, com renda entre 3 e 15 salários mínimos. Esse grupo se informa principalmente nos sites de organizações jornalísticas da cidade, mas é mais crítico em relação aos efeitos dos interesses de anunciantes e proprietários sobre o noticiário, confia menos nas mídias jornalísticas e tem taxas mais elevadas de interesse em todas as possibilidades de participar da atividade. Teriam disposição de contribuir financeiramente para o jornalismo 16,5% desses leitores – o equivalente a 11 mil eleitores ou 16 mil cidadãos. A hipótese é que, com esse público, possa prosperar um novo modelo de financiamento para o jornalismo de qualidade sem fins de lucro, baseado no desenvolvimento de sistemas de governança que permitam o relacionamento estável e horizontal entre jornalistas e leitores-contribuintes. Esses modelos, com escala menor, seriam apoiados em carteira diversificada de receita, com núcleos especializados a buscar constante reinvenção de procedimentos de captação de recursos.

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

a) em termos editoriais, pelo aprimoramento das pautas, dos procedimentos de apuração e das narrativas, em sistemas de interlocução com os públicos anteriores e posteriores à circulação dos conteúdos, capazes de promover efetivo diálogo entre a redação e seus públicos;

b) em termos de gestão, pela adoção de mecanismos de transparência e *accountability* que permitam ao público observar os limites da intervenção dos proprietários sobre a linha editorial e os conteúdos, e que assegurem aos jornalistas e outros trabalhadores dessas mídias o exercício de seu ofício com maior autonomia profissional;

c) em termos de sustentabilidade, pela incorporação de sistemas de transparência que assegurem ao público e aos jornalistas que o veículo impõe barreiras insuperáveis à intervenção, sobre os conteúdos, de anunciantes e outros agentes dotados de poder institucional ou político; a autonomia editorial promove credibilidade e fortalece os vínculos com a audiência, favorecendo tanto a preservação de assinantes quanto a permanência de anunciantes; a sustentabilidade financeira estabiliza as operações jornalísticas e permite efetiva e exclusiva dedicação dos profissionais da informação para os procedimentos jornalísticos, o que pode resultar em incremento de credibilidade;

d) em termos de circulação e engajamento, pela utilização plena das mediações tecnológicas em favor de interações sistemáticas e duradouras entre mídias e seus públicos; o fortalecimento de vínculos entre o jornalismo, os jornalistas e a sociedade permite amplificar o alcance do noticiário, por meio de compartilhamentos, discussões, repercussões em instâncias sociais e políticas.

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

9.3 Observações relativas a desdobramentos da pesquisa

A realização de um projeto como o **GPSJor** é um empreendimento de investigação científica que demandaria enorme recurso financeiro, caso não contasse com o engajamento voluntário de quase 50 pesquisadores, entre professores, estudantes de graduação, mestrado e doutorado e um estágio de pós-doutorado. Graças à notável cooperação interinstitucional, foi possível mobilizar um grupo entusiasmado que, com diferentes graus de vinculação e dedicação ao projeto ao longo de seus três anos de realização em Joinville, deixa para a sociedade e para a mídia local as contribuições enumeradas acima e, para o campo científico, aponta horizontes para aprofundamento e expansão.

A etapa joinvilense do **GPSJor** foi a primeira de um projeto de investigação criado com o objetivo de ser reproduzido em outros territórios e realidades. Como toda experiência-piloto, comporta erros importantes, de correção necessária para as etapas posteriores. A esse respeito, a equipe do projeto gostaria de observar:

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

b) a realização de pesquisa-ação depende de mecanismos de estímulo constante da comunidade e, nela, de agentes e grupos sociais mais interessados no tema; no **GPSJor** Joinville, a comunicação com a comunidade foi bastante limitada, com poucas publicações de notícias na página do projeto na internet e na fanpage em rede social ao longo de dois anos (primeiro, em função da ausência de recursos para esta finalidade; depois, por baixo desempenho dos bolsistas contratados para isso); por outro lado, os contatos diretos com lideranças e movimentos sociais foram abundantes, mas não asseguraram amplo e constante engajamento no projeto; a despeito de sua importância social, o jornalismo local não é um tema que suscita, por si, motivação para envolvimento de longa duração, exceto para os agentes sociais mais diretamente envolvidos com o ofício – jornalistas e proprietários de mídias, por exemplo;

c) a realização de pesquisas envolvendo grande grupo de investigadores enfrenta constantemente o desafio de padronizar ações, tanto no desenvolvimento das várias etapas do estudo, como (e substancialmente) na análise dos resultados e na produção de *outputs* como artigos e relatórios; nesta experiência pioneira, não foi possível antecipar todos os passos da pesquisa que demandariam orientações de padronização para a equipe. Embora isso tenha sido feito para a realização de entrevistas e a aplicação dos questionários, não se adotou um sistema homogêneo para a revisão bibliográfica, nem para a interpretação dos dados do estudo; com isso, o diálogo com outras pesquisas já realizadas sobre o tema (nas quatro dimensões da governança) foi subvalorizado neste relatório, embora esse problema tenda a ser

atenuado à medida que a equipe conclua artigos e outros produtos derivados da pesquisa.

A realização de estudos análogos ao **GPSJor** em outras cidades poderá corrigir esses equívocos, com o aperfeiçoamento dos instrumentos e a adoção de práticas mais eficazes de engajamento interno e retroalimentação do ânimo da equipe. O projeto tem, entre seus objetivos, o de consolidar um modelo de pesquisa multidimensional sobre as relações entre o jornalismo e seus públicos em âmbito local. Por isso, encoraja-se a reprodução dos esforços de investigação por parte de outras equipes interessadas no tema.

Referências

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

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The Platform Press**: how Silicon Valey reengineered journalism. Columbia Journalism School, march 2017.

BENSON, Rodney. "Can Foundations Solve the Journalism Crisis?" **Journalism** 19(8): 1059-1077, 2017.

BENSON, Rodney. "Paywalls and Public Knowledge: How Can Journalism Provide Quality News for Everyone?" **Journalism** 20(1): 146-149, 2019.

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

BEVIR, Mark. **The SAGE handbook of governance**. Londres: Sage, 2011.

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

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUARQUE, Cristovam. **A aventura da universidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra; São Paulo: Unesp, 2000.

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

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

CASTILHO, Carlos; LIMA, Samuel Pantoja. **As Comunidades de Prática (CPs) no desenvolvimento em um projeto de governança em jornalismo de novo tipo**. Florianópolis: PPGJor/UFSC, 2019. (Artigo submetido a periódico científico).

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

DATAFOLHA. **Avaliação do Congresso Nacional e outros temas** – Dezembro de 2016. São Paulo: Datafolha, 2016. (Relatório de pesquisa). Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/12/1840956-congresso->

[nacional-tem-pior-avaliacao-desde-anoes-do-orcamento-em-1993.shtml](#). Acesso em: 2 mai. 2017.

DATAFOLHA. **Ideias afinadas com esquerda voltam a empatar com pensamento de direita**. São Paulo: Datafolha, 2017. (Relatório de pesquisa). Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/07/1898056-ideias-afinadas-com-esquerda-voltam-a-empatar-com-pensamento-de-direita.shtml>. Acesso em: 31 dez. 2018.

DERRIDA, Jacques. **A universidade sem condição**. Trad.: Evandro Nascimento. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

FERNANDES, Mario Luiz. **República de penas e espadas**: o discurso da imprensa republicana catarinense (1885-1889). Porto Alegre: 2007.

FOUCAULT, M. **Segurança, território, população**: curso dado no Collège de France (1977-1978). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRIAS FILHO, Otávio. Jornalismo, um mal necessário. **Folha de S. Paulo**, 25 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/columnas/otavio-frias-filho/2018/02/jornalismo-um-mal-necessario.shtml>. Acesso em 23 ago. 2018.

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

GfK VEREIN. **Confiança nas profissões 2016**. Um estudo da GfK Verein. De bombeiros a políticos. Nuremberg: GfK Verein, 2016. Disponível em: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/BR/documents/reports/Trust_in_Professions_2016_Brazil_POR_v1.pdf. Acesso em 27 set. 2016.

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

GONÇALVES, Inês Maria in VEZENTAINER, Kauê. **Comunidade em Pauta**: um diagnóstico sobre o jornalismo comunitário joinvilense. Disponível em <https://readymag.com/ComunidadeemPauta/Abre/>

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

HEINONEN, A.; LUOSTARINEN, H. Re-Considering "Journalism" for Journalism Research. In LÖFFELHOLZ, M; WEAVER, D. **Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future**. New York: Wiley-Blackwell, 2009. p. 227-239.

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

HOLANDA, S. B.. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

IBOPE. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Brasília: Secom, 2016.

JACKS, N; SILVA, L. P; PIENIZ, M; JOHN, V. Estudar a recepção: uma agenda coletiva. In: RONSINI, V. M; COGO, D; REPOLL, J. **Estudos de Recepção Latino-Americanos: métodos e práticas**. Barcelona: INCOM/ UAB, 2014. p. 108-123.

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

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

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

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

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

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

MICK, J.; KAMRADT, J. . **O fim da notícia: A monopolização da mídia e o trabalho dos jornalistas: o jornal A Notícia (SC) sob o comando da RBS**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2017. v. 1. 218p .

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

MITCHELL, A. et al. **The modern news consumer**. Washington: Pew Research Center, jul. 2016. (Relatório de pesquisa).

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.

NEWMAN, Nic (et al). **Reuters Institute digital news report 2016**. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JOINVILLE. **Joinville Cidade em Dados**. Joinville; 2017. Disponível em <https://www.joinville.sc.gov.br/wp-content/uploads/2016/01/Joinville-Cidade-em-Dados-2017.pdf>

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

SCHUTZ, A. El ciudadano bien informado. Ensayo sobre la distribución social del conocimiento. In: **Estudios sobre teoría social: Escritos II**. Buenos Aires: Amorrurtu, 2012. p. 121-133.

SCHUTZ, A; LUCKMANN, T. **Las estructuras del mundo de la vida**. Buenos Aires: Amorrurtu, 2009.

SERRANO, P.. **La prensa ha muerto: viva la prensa!** (1st ed.). Barcelona: Ediciones Península, 2014.

SILVA, G; PONTES, F.S. Teorias da notícia: impasses para a teoria do jornalismo. **Fronteira**, v 11, n. 3, p. 176-185, set/ dez 2009. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5053>>. Acesso em 02 set. 2018.

SINGER, A.V. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.

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

YÚDICO, J. M. (2016). **Primer estudio de medios digitales y periodismo en America Latina**. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas. México: Factual. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/oB56C_onwzk1HSHpsMUZpbotQamM/view.

WAGEMANS, A., WITSCHGE, T., & DEUZE, M. (2016). Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. **Journalism Practice**, 10(2), 160-177.

WESTERGAARD, P.; JØRGENSEN S. 54 newsrooms, 9 countries, and 9 core ideas: Here's what two researchers found in a yearlong quest for journalism innovation. **Nieman Lab** (online), 11 jul 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/07/54-newsrooms-9-countries-and-9-core-ideas-heres-what-two-researchers-found-in-a-yearlong-quest-for-journalism-innovation/>

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)
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UEPG)

Financiamento: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

Este texto pode ser distribuído, remixado, adaptado por terceiros, e outras obras podem ser derivadas dele, desde que sejam atribuídos os créditos da criação original ao **GPSJor**.

Licença Creative Commons CC-BY

Contatos

<https://www.facebook.com/gpsjor>

<http://gpsjor.sites.ufsc.br>

gps.jornal@gmail.com

Apêndices

Apêndices

Roteiro para entrevistas exploratórias

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

Prof. Jacques Mick

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Prof. Rogério Christofolletti

Prof. Samuel Lima

ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA BOM JESUS IELUSC

Prof. Marília Crispi de Moraes

Termo de consentimento livre e esclarecido

A entrevista a seguir faz parte do projeto de pesquisa GPS Jor - Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo, realizado pela UFSC e pelo Bom Jesus Ielusc. O objetivo principal é envolver jornalistas e lideranças sociais de Joinville num debate coletivo sobre a qualidade do jornalismo na cidade e na concepção de alternativas baseadas na participação do público em sistemas de governança social. As entrevistas têm caráter exploratório, são compostas de perguntas abertas, serão gravadas em meio eletrônico e posteriormente transcritas em texto. O(a) entrevistado(a) tem o direito de não responder a qualquer pergunta e, se desejar, pode interromper a entrevista no momento em que desejar. Os respondentes não serão identificados em nenhuma circunstância, assegurando-se plenamente a confidencialidade das respostas. Quaisquer dúvidas podem ser esclarecidas com a coordenação-geral do projeto, pelo email jacques.mick@ufsc.br ou pelo telefone (48) 9982-8495.

Você aceita participar da pesquisa como entrevistado?

Sim Não

Você aceita que a entrevista seja gravada?

Sim Não

(Cidade e data)

(Nome legível e assinatura do(a) entrevistado(a))

(Nome legível e assinatura do(a) entrevistador(a))

OPINIÕES SOBRE QUALIDADE DA OFERTA DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA EM JOINVILLE

Roteiro de entrevista

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Qual o seu estado civil?

Qual a sua idade?

Qual a sua escolaridade?

Qual a sua atividade profissional principal?

Qual a sua renda familiar, em relação às seguintes faixas de salários mínimos?

até 1 - até 880,00

de 1 a 3 - de 881,00 a 2.640,00

de 3 a 5 - de 2.641,00 a 4.400,00

de 5 a 10 - de 4.401,00 a 8.800,00

de 10 a 15 - de 8.801,00 a 13.200,00

acima de 15 - acima de 13.201,00

Há quantos anos vive em Joinville?

Numa escala de autoidentificação ideológica que vai da extrema direita à extrema esquerda, passando por posições de centro, como você situa suas opiniões políticas?

centro

direita (inclui centro direita e extrema direita)

esquerda (inclui centro esquerda e extrema esquerda)

nenhuma delas ou prefere não responder

EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO À OFERTA-CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA (utilizamos “notícias” como proxy para o conjunto dos gêneros jornalísticos)

Para você, o que é jornalismo? (Caso seja necessário esclarecer: Quando você usa essa palavra - jornalismo -, você se refere, por exemplo, a que tipo de conteúdos?)

Qual a importância das notícias na sua vida cotidiana?

Que meios utiliza para saber das notícias?

Desses, que meio utiliza com mais frequência? Por quê?

Que tipo de notícia atrai mais seu interesse?

Como você definiria o seu grau de confiança na mídia jornalística no Brasil?

Você acha que as mídias jornalísticas deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas?

Você interage com jornalistas? Como? Com que frequência?

Você comenta notícias? Por quê?

HÁBITOS DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA

Entre TV, rádio, blog, jornais online ou impressos e redes sociais, algum deles tem mais credibilidade, na sua opinião? Por quê?

Dessas mídias, qual ou quais têm menos credibilidade? Por quê?

Se você usa internet, em que dispositivo você lê notícias com maior frequência: computador ou notebook, smartphone, tablet, e-reader, smartTV? Por quê?

Nesses dispositivos, você prefere notícias em texto, em vídeo ou em áudio? Por quê?

Você usa mídias sociais para ler notícias (como o Facebook, Twitter, Instagram etc)? Por quê? Com que frequência?

Você paga pela assinatura de algum canal de notícias na internet ou em papel? Qual o valor médio que investe por mês na compra de informação?

Você acredita que a notícia na internet é como um produto e que é correto cobrar por ela?

Você aceitaria participar de um jornal comunitário, por exemplo? Se sim, que tipo de participação você imaginaria?

Qual sua opinião sobre os anúncios publicitários em mídias jornalísticas?

Os anúncios são relevantes para você?

A existência de anúncios afeta a qualidade ou a isenção da cobertura jornalística?

Você acha que o dono da mídia influencia nas notícias?

Você acha que há diferenças na cobertura jornalística se a propriedade da mídia é de empresa, de um grupo de mídia ou do governo, por exemplo?

Em que veículos você obtém notícias sobre Joinville?

Você está satisfeito com a qualidade geral das notícias de que dispõe sobre a cidade?
Por quê?

Há algum tema importante que, na sua opinião, merecia mais atenção das mídias jornalísticas de Joinville? Se sim, quais?

Por que, a seu ver, esses temas não recebem cobertura?

Você estaria disposto a contribuir financeiramente para ter informação de qualidade sobre Joinville? E que tipo de mídia preferiria para tanto?

OPINIÕES DE FONTES SOBRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA EM JOINVILLE (Perguntar somente às 10 fontes)

Com que frequência você é procurado por jornalistas para prestar informações, interpretar ou opinar na cobertura?

Você considera o trabalho dos jornalistas correto em relação às declarações que você costuma prestar?

Você considera equilibradas (em relação aos diversos pontos de vista envolvidos) as coberturas jornalísticas para as quais é convidado a responder como fonte?

Os jornalistas estão em geral bem informados quando procuram por você?

Qual sua opinião sobre as narrativas jornalísticas em que você foi citado como fonte? São claras o bastante? São de boa qualidade para ler, assistir ou ouvir?

Como fonte, você considera que a área em que você atua recebe uma cobertura adequada das mídias jornalísticas locais? Há temas de interesse público que não

recebem a atenção devida? Se sim, por que você acha que isso ocorre?

Roteiros para entrevistas em profundidade

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA
Prof. Jacques Mick
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
Prof. Rogério Christofolletti
Prof. Samuel Lima

ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA BOM JESUS IELUSC
Prof. Marília Crispi de Moraes

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A entrevista que vamos realizar faz parte do projeto de pesquisa GPS Jor - Governança, Produção e Sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo, realizado pela UFSC, Bom Jesus Ielusc e UEPG. O objetivo principal do projeto é envolver jornalistas e lideranças sociais de Joinville num debate coletivo sobre a qualidade do jornalismo na cidade e na concepção de alternativas de informação baseadas na participação do público.

A entrevista tem perguntas abertas, será gravada em meio eletrônico e posteriormente transcrita em texto. Os dados obtidos na entrevista serão usados apenas para fins científicos e acadêmicos. A pessoa participante tem o direito de não responder a qualquer pergunta e, se desejar, pode interromper a entrevista quando quiser. A pessoa participante não será identificada em nenhuma circunstância, e suas respostas serão confidenciais.

A participação é espontânea e a pessoa entrevistada não receberá nenhum dinheiro ou vantagem adicional ao aceitar responder a entrevista.

Qualquer dúvida pode ser esclarecida com a coordenação-geral do projeto pelo email jacques.mick@ufsc.br ou pelo telefone (48) 99982-8495.

Você aceita responder às perguntas da entrevista?

() Sim () Não

Accepta que a entrevista seja gravada?

() Sim () Não

(Cidade e data)

(Nome legível e assinatura da pessoa participante)

(Nome legível e assinatura da entrevistadora)

Roteiro de entrevista: Governança Editorial

1. Há quantos anos vive em Joinville?
2. Qual seu estado civil?
3. Qual sua idade?
4. Qual sua escolaridade?
5. Qual sua atividade profissional principal?
6. Qual sua renda familiar, em relação às seguintes faixas de salários mínimos?
 até 1 - até 880,00
 de 1 a 3 - de 881,00 a 2.640,00
 de 3 a 5 - de 2.641,00 a 4.400,00
 de 5 a 10 - de 4.401,00 a 8.800,00
 de 10 a 15 - de 8.801,00 a 13.200,00
 acima de 15 - acima de 13.201,00
7. Como você se define politicamente?
 centro
 direita (inclui centro direita e extrema direita)
 esquerda (inclui centro esquerda e extrema esquerda)
 nenhuma delas ou prefere não responder
8. Para você, o que é jornalismo? (Caso seja necessário esclarecer: Quando você usa essa palavra - jornalismo -, você se refere, por exemplo, a que tipo de conteúdos?)
9. Qual a importância das notícias na sua vida cotidiana?
10. Que tipo de notícia atrai mais seu interesse?
11. Você confia na mídia jornalística de Joinville? Por quê?
12. Você acha que notícias locais produzidas por mídias jornalísticas locais são mais confiáveis? Por quê?
13. Você acha que meios mais tradicionais são mais confiáveis? Mídias jornalísticas mais novas podem ser igualmente confiáveis?
14. Para você, o que é mais confiável: o veículo de comunicação ou o profissional que nele trabalha?

15. O que acha da qualidade geral das notícias sobre Joinville?
16. O que te incomoda no noticiário sobre a cidade?
17. Para você, o que a mídia jornalística de Joinville tem de melhor?
18. E o que tem de pior?
19. Na comparação com veículos de comunicação nacionais ou de outras cidade, você acha que a mídia jornalística de Joinville é melhor ou pior?
20. Há algum tema importante que não tem a atenção merecida na mídia jornalística da cidade? Quais temas?
21. Na sua opinião, por que esses temas não são tratados com a devida importância?
22. Você acha que é possível que isso mude? Como poderia mudar?
23. Se você fosse mandar um recado para os jornalistas de Joinville, qual seria?

Roteiro de entrevista: Governança Engajamento e Circulação

1. Há quantos anos vive em Joinville?
2. Qual seu estado civil?
3. Qual sua idade?
4. Qual sua escolaridade?
5. Qual sua atividade profissional principal?
6. Qual a sua renda familiar, em relação às seguintes faixas de salários mínimos?
() até 1 - até 880,00
() de 1 a 3 - de 881,00 a 2.640,00
() de 3 a 5 - de 2.641,00 a 4.400,00
() de 5 a 10 - de 4.401,00 a 8.800,00
() de 10 a 15 - de 8.801,00 a 13.200,00
() acima de 15 - acima de 13.201,00
7. Como você se define politicamente?

- () centro
- () direita (inclui centro direita e extrema direita)
- () esquerda (inclui centro esquerda e extrema esquerda)
- () nenhuma delas ou prefere não responder

8. Para você, o que é jornalismo? (Caso seja necessário esclarecer: Quando você usa essa palavra - jornalismo -, você se refere, por exemplo, a que tipo de conteúdos?)

9. Qual a importância das notícias na sua vida cotidiana?

10. Que tipo de notícia atrai mais seu interesse?

11. Você confia na mídia jornalística de Joinville? Por quê?

12. Você interage com jornalistas? Como? Com que frequência?

13. Você acha que as mídias jornalísticas deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas?

14. Como poderiam ser essas formas de maior aproximação do público com a mídia jornalística?

15. Você comenta notícias? Por quê?

16. Você já sugeriu algum tema para um veículo de mídia jornalística? Ele passou a cobrir esse assunto? Como foi a reação dos jornalistas?

17. Você acha que jornalistas e meios de comunicação atendem às sugestões dos leitores, ouvintes ou telespectadores?

18. Na sua opinião, o que impede que as pessoas comuns se aproximem das mídias jornalísticas e participem mais da produção das notícias?

19. Você acha que as pessoas gostariam de participar mais?

20. Você curte e compartilha conteúdos jornalísticos nas suas redes sociais? Que tipo de conteúdos?

21. O que te leva a compartilhar conteúdos jornalísticos da sua cidade?

22. Já soube de alguém que compartilhou alguma notícia errada, incompleta ou falsa? O que acha disso?

23. Se você fosse escolher uma mídia jornalística para participar mais, qual seria? E como você gostaria de participar nos conteúdos que ela produz?

Roteiro de entrevista: Governança de Gestão

1. Há quantos anos vive em Joinville?
2. Qual seu estado civil?
3. Qual sua idade?
4. Qual sua escolaridade?
5. Qual sua atividade profissional principal?
6. Qual a sua renda familiar, em relação às seguintes faixas de salários mínimos?
 até 1 - até 880,00
 de 1 a 3 - de 881,00 a 2.640,00
 de 3 a 5 - de 2.641,00 a 4.400,00
 de 5 a 10 - de 4.401,00 a 8.800,00
 de 10 a 15 - de 8.801,00 a 13.200,00
 acima de 15 - acima de 13.201,00
7. Como você se define politicamente?
 centro
 direita (inclui centro direita e extrema direita)
 esquerda (inclui centro esquerda e extrema esquerda)
 nenhuma delas ou prefere não responder
8. Para você, o que é jornalismo? (Caso seja necessário esclarecer: Quando você usa essa palavra - jornalismo -, você se refere, por exemplo, a que tipo de conteúdos?)
9. Qual a importância das notícias na sua vida cotidiana?
10. Que tipo de notícia atrai mais seu interesse?
11. Você confia na mídia jornalística de Joinville? Por quê?
12. Quais os maiores desafios para gerir uma organização de mídia jornalística em Joinville?

13. Como se pode enfrentar esses desafios?
14. Na sua experiência, administrar uma organização de mídia jornalística requer habilidades específicas, cuidados especiais...? Quais?
15. Para gerir uma organização de mídia jornalística, é necessário centralizar todas as decisões no setor administrativo? Se sim, por quê? Se não, que decisões devem escapar da cúpula gerencial? E quem deve assumi-las?
16. Em sua experiência profissional, as redações participavam ou participaram de decisões administrativas?
17. As redações (ou seja, os profissionais do jornalismo) podem participar da gestão? Devem? Explique.
18. O que é uma boa gestão de organização de mídia jornalística?
19. O que é uma gestão ruim? Que tipo de vícios devem ser evitados?
20. A atitude do público mudou muito nos últimos anos, e ele tem exigido maior participação nas empresas de jornalismo. Você acha que essa participação pode chegar até a administração da organização? Por quê?
21. Em sua experiência profissional, o público já participou de decisões administrativas? Conte essa experiência.
22. Você acredita que pode haver algum diálogo que envolva gestores, jornalistas e públicos para definir os rumos de uma organização de mídia jornalística? Até onde isso pode acontecer?
23. Se você fosse mandar um convite para que o público participe mais da organização de mídia jornalística, como seria esse convite? Ou seja: em que áreas você imagina que a participação do público pode ser mais relevante?
24. Considerando a hipótese de uma mídia jornalística independente via internet, sem fins de lucro, qual o modelo de organização você avalia como mais adequado? (Cooperativa, Associação, ONG, OSCIP etc.)?

Roteiro de entrevista: Governança Financeira e de Sustentabilidade

1. Há quantos anos vive em Joinville?

2. Qual seu estado civil?
3. Qual sua idade?
4. Qual sua escolaridade?
5. Qual sua atividade profissional principal?
6. Qual a sua renda familiar, em relação às seguintes faixas de salários mínimos?
 até 1 - até 880,00
 de 1 a 3 - de 881,00 a 2.640,00
 de 3 a 5 - de 2.641,00 a 4.400,00
 de 5 a 10 - de 4.401,00 a 8.800,00
 de 10 a 15 - de 8.801,00 a 13.200,00
 acima de 15 - acima de 13.201,00
7. Como você se define politicamente?
 centro
 direita (inclui centro direita e extrema direita)
 esquerda (inclui centro esquerda e extrema esquerda)
 nenhuma delas ou prefere não responder
8. Para você, o que é jornalismo? (Caso seja necessário esclarecer: Quando você usa essa palavra - jornalismo -, você se refere, por exemplo, a que tipo de conteúdos?)
9. Qual a importância das notícias na sua vida cotidiana?
10. Que tipo de notícia atrai mais seu interesse?
11. Você confia na mídia jornalística de Joinville? Por quê?
12. Você assina algum veículo de mídia da cidade? E fora da cidade?
13. Recentemente, você passou a assinar algum veículo de mídia jornalística? Ou ao contrário: deixou de assinar? Conte essa experiência.
14. Para você, que custos contribuem para que uma assinatura tenha esse preço?
15. Acha necessário pagar por informação jornalística ou você tem acesso às informações que precisa mesmo sem pagar?
16. Você acha que notícias são produtos ou serviços?

17. Você acha que notícias são caras? Se sim, como elas poderiam ficar mais baratas? Se não são caras, por que as pessoas não querem pagar por elas?

18. Qual é o valor razoável para uma assinatura mensal de um serviço de notícias? Se não quiser dar o valor em reais, faça uma equivalência: o mesmo que a conta de água, por exemplo.

19. Você acha que o governo municipal deveria colocar mais dinheiro em mídia para ajudar a sustentar os meios da cidade? Quais as vantagens e desvantagens disso?

20. Incomoda a quantidade de anúncios na mídia ou você é indiferente?

21. Se surgisse um meio alternativo de informação na cidade, o que seria determinante para você contratá-lo (ou fazer uma assinatura)?

22. Você assina algum produto de mídia jornalística local que é gratuito? Qual e por quê?

23. Você tem informações sobre de onde vêm os recursos para manter um veículo de comunicação?

Questionário para *survey* presencial

Questões sociodemográficas

1. Nome do pesquisador

- Alessandra
- Ana C Azêdo
- Ana C. João
- André Luis
- Anna Vavassori
- Bruna R
- Bruno
- Carolina
- David
- Fernanda E
- Fernanda L
- Gabriel
- Jefferson
- Jéssica
- Kaue
- Laura
- Leonardo
- Letícia D
- Letícia R
- Lucas C
- Marcos Paulo
- Maria Elisa
- Raquel
- Rodrigo
- Vanessa
- Outro (especifique)

2. Em que bairro você mora?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Adhemar Garcia | <input type="radio"/> Floresta | <input type="radio"/> Petrópolis |
| <input type="radio"/> América | <input type="radio"/> Glória | <input type="radio"/> Pirabeiraba |
| <input type="radio"/> Anita Garibaldi | <input type="radio"/> Guanabara | <input type="radio"/> Profipo |
| <input type="radio"/> Atiradores | <input type="radio"/> Iriú | <input type="radio"/> Rio Bonito |
| <input type="radio"/> Aventureiro | <input type="radio"/> Itaum | <input type="radio"/> Saguáçú |
| <input type="radio"/> Boa Vista | <input type="radio"/> Itinga | <input type="radio"/> Santa Catarina |
| <input type="radio"/> Boehmerwald | <input type="radio"/> Jardim Iriú | <input type="radio"/> Santo Antônio |
| <input type="radio"/> Bom Retiro | <input type="radio"/> Jardim Paraíso | <input type="radio"/> São Marcos |
| <input type="radio"/> Bucarein | <input type="radio"/> Jardim Sofia | <input type="radio"/> Ulysses Guimarães |
| <input type="radio"/> Centro | <input type="radio"/> Jarivatuba | <input type="radio"/> Vila Cubatão |
| <input type="radio"/> Comasa | <input type="radio"/> João Costa | <input type="radio"/> Vila Nova |
| <input type="radio"/> Costa e Silva | <input type="radio"/> Morro do Meio | <input type="radio"/> ZI Norte |
| <input type="radio"/> Dona Francisca | <input type="radio"/> Nova Brasília | <input type="radio"/> Zona Rural: Anaburgo, Estr. da Ilha,
Jativoca, Morro do Amaral, Piráí,
Quiriri, Estrada D. Francisca, Vigorelli |
| <input type="radio"/> Espinheiros | <input type="radio"/> Paranaguamirim | |
| <input type="radio"/> Fátima | <input type="radio"/> Parque Guarani | |

Outra (especifique)

* 3. Qual é a sua idade?

- 17 ou menos
- 18 a 20
- 21 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 ou mais

* 4. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino técnico
- Ensino superior completo
- Pós-graduação
- Nenhuma das opções acima

* 5. Aproximadamente, há quantos anos você vive ou viveu em Joinville?

- Até 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos
- Nunca viveu em Joinville

6. Em relação a raça/etnia, como você se autodefine?

- Branca
- Preta
- Parda
- Indígena
- Amarela
- Outra (especifique)

7. Sexo?

- Feminino
- Masculino

* 8. Qual é a renda mensal total de sua família, entre as faixas a seguir?

- até R\$ 880,00
- de R\$ 881,00 a R\$ 2.640,00
- de R\$ 2.641,00 a R\$ 4.400,00
- de R\$ 4.401,00 a R\$ 8.800,00
- de R\$ 8.801,00 a R\$ 13.200,00
- acima de R\$ 13.201,00
- Prefiro não responder

* 9. De um modo geral, você se considera de direita, de esquerda, de centro ou tem alguma outra ideologia?

- De direita
- De centro-direita
- De centro
- De centro-esquerda
- De esquerda
- Nenhuma ideologia
- Prefere não responder
- Outra ideologia (especifique)

* 10. Em que ramo você tem atividade profissional?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Indústria | <input type="radio"/> Profissional liberal |
| <input type="radio"/> Comércio | <input type="radio"/> Outras áreas de serviço |
| <input type="radio"/> Cultura e arte | <input type="radio"/> Economia informal |
| <input type="radio"/> Jornalismo | <input type="radio"/> Sistema financeiro |
| <input type="radio"/> Outras atividades em Comunicação | <input type="radio"/> Dona ou dono de casa |
| <input type="radio"/> Serviço público, função ou cargo público | <input type="radio"/> Estudante |
| <input type="radio"/> Administração | <input type="radio"/> Desempregado(a) ou sem atividade profissional |
| <input type="radio"/> Agricultura | <input type="radio"/> Saúde |
| <input type="radio"/> Educação | |
| <input type="radio"/> Outro (especifique) | |

* 11. Qual o **primeiro lugar** em que você procura as notícias que precisa ou que gosta?

- No Facebook
- Pelo Twitter
- Por meio de amigos
- Nas páginas de redes sociais de veículos de comunicação
- Em site ou portal de um jornal ou de um órgão jornalístico
- Nos sites de empresas e órgãos públicos ou privados que você utiliza e de organizações não governamentais ou filantrópicas
- Por aplicativos de serviços jornalísticos
- Em jornal impresso
- Em televisão
- Em rádio
- Em revista
- Nunca procura
- Outro (especifique)

* 12. Em termos gerais, qual o seu grau de satisfação com as notícias de que dispõe sobre Joinville?

- Muito alto
- Alto
- Nem alto, nem baixo
- Baixo
- Nenhum
- Não sei

13. Na sua avaliação, que temas de interesse público deveriam receber mais atenção da mídia jornalística de Joinville?

* 14. Você comenta notícias em sites de veículos ou em redes sociais?

- Sim
- Às vezes
- Não

* 15. Se você usa internet, em que dispositivo você lê notícias com maior frequência?

- Computador ou notebook
- Smartphone (telefone celular)
- Tablet
- Não uso internet para ler notícias
- Outro dispositivo (especifique)

* 16. Você considera correto cobrar por notícias (como nas assinaturas de jornal)?

- Não sei
- Não
- Sim

* 17. Para você, qual a importância dos anúncios publicitários (propagandas) em mídias jornalísticas?

- Não sei
- Nada importantes
- Pouco importantes
- Indiferente (tanto faz)
- Importantes
- Muito importantes

* 18. Na sua opinião, a existência de anúncios afeta a qualidade ou a imparcialidade da cobertura jornalística?

- Não sei
- Não afeta
- Afeta às vezes
- Afeta sempre
- Outra resposta (especifique)

* 19. Na sua opinião, o dono da empresa jornalística (tv, jornal, rádio etc.) influencia nas notícias?

- Não sei
- Não influencia
- Influencia às vezes
- Influencia sempre
- Outra resposta (especifique)

* 20. Você já foi entrevistado como fonte por alguma mídia jornalística de Joinville?

- Sim
- Não

* 21. Qual o seu grau de confiança nas notícias dos diferentes meios de comunicação em Joinville?

	Não sabe	Nunca confia	Confia poucas vezes	Confia muitas vezes	Confia sempre
Notícias de jornal impresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de jornal online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 22. Que veículo é a sua **principal** fonte de notícias sobre Joinville?

- Notícias do Dia (impresso ou online)
- A Notícia (impresso ou online)
- Gazeta de Joinville (impresso ou online)
- Outro jornal impresso ou online
- RBS TV
- RIC TV
- Outra emissora de TV
- 89 FM
- Outro veículo (especifique)
- 107 FM
- Clube AM
- Clube FM
- Outra emissora de rádio
- Agora Joinville
- Viva Pirabeiraba
- Coletivo Metranca
- Chuva Ácida

* 23. Qual sua opinião sobre a informação jornalística que esse veículo oferece em cada um dos itens a seguir?

	Não sei	Péssima	Ruim	Nem boa, nem ruim	Boa	Muito boa
Precisão da informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias urgentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contextualização e explicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de temas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento e diversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo para discutir-comentar ou compartilhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade/confiabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imparcialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 24. Na sua opinião, as mídias jornalísticas em Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas?

- Não sei
- Não
- Sim
- Indiferente (tanto faz)

* 25. Entre as possibilidades de participação no jornalismo listadas a seguir, das quais você participa ou teria interesse em participar?

	Não sei	Tenho interesse (ou já participei)	Não tenho interesse
Sugestão de temas (pautas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apuração de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever texto informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever texto de opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edição e revisão das reportagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como entrevistado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na avaliação das notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com contribuição financeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Qual o seu email ou telefone?

27. Se você tem sugestões ou críticas sobre o questionário, anote abaixo.

O questionário foi concluído. Muito obrigado.

Questionário para *online survey*

Apresentação

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA
Prof. Jacques Mick
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
Prof. Rogério Christofolletti
Prof. Samuel Lima

ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA BOM JESUS IELUSC
Prof. Marília Crispi de Moraes

O questionário a seguir faz parte do projeto de pesquisa GPS Jor - Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo, realizado pela UFSC e pelo Bom Jesus Ielusc. O objetivo principal é envolver jornalistas e lideranças sociais de Joinville (SC) num debate coletivo sobre a qualidade do jornalismo na cidade e na concepção de alternativas baseadas na participação do público em novos sistemas de governança social. Os respondentes não serão identificados em nenhuma circunstância, assegurando-se plenamente a confidencialidade das respostas. Quaisquer dúvidas podem ser esclarecidas com a coordenação-geral do projeto, pelo email gps.jornal@gmail.com.

* 1. Você aceita participar da pesquisa?

- Sim
 Não

Questões sociodemográficas

2. Em que cidade você mora atualmente?

- Joinville
 Jaraguá do Sul
 Canoinhas
 Mafra
 Porto União
 Rio Negrinho
 São Bento do Sul
 São Francisco do Sul

Outra (especifique)

* 3. Qual é a sua idade?

- 17 ou menos
- 18 a 20
- 21 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 ou mais

* 4. Qual o nível de escolaridade mais alto que você completou?

- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino técnico
- Ensino superior completo
- Pós-graduação
- Nenhuma das opções acima

* 5. Qual é a faixa de renda mensal total de sua família?

- até R\$ 880,00
- de R\$ 881,00 a R\$ 2.640,00
- de R\$ 2.641,00 a R\$ 4.400,00
- de R\$ 4.401,00 a R\$ 8.800,00
- de R\$ 8.801,00 a R\$ 13.200,00
- acima de R\$ 13.201,00
- Prefiro não responder

* 6. Aproximadamente, há quantos anos você vive ou viveu em Joinville?

- Até 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos
- Nunca viveu em Joinville

7. Em relação a raça/etnia, como você se autodefine?

- Branca
- Preta
- Parda
- Indígena
- Amarela
- Outra (especifique)

8. Sexo?

- Feminino
- Masculino

* 9. De um modo geral, você se considera de direita, de esquerda, de centro ou tem alguma outra ideologia?

- De direita
- De esquerda
- De centro
- Nenhuma ideologia
- Outra ideologia (especifique)

* 10. Em que ramo você tem atividade profissional?

- Indústria
- Comércio
- Cultura e arte
- Jornalismo
- Outras atividades em Comunicação
- Serviço público, função ou cargo público
- Administração
- Agricultura
- Educação
- Profissional liberal
- Outras áreas de serviço
- Economia informal
- Sistema financeiro
- Dona ou dono de casa
- Estudante
- Sem atividade profissional
- Outro (especifique)

Sobre a oferta de jornalismo em Joinville

* 11. Qual o **primeiro lugar** em que você procura ou toma conhecimento das informações de que precisa ou de que gosta?

- Na sua timeline do Facebook
- Pelo Twitter
- Por meio de amigos diretamente
- Nas páginas de redes sociais de veículos de comunicação
- Diretamente no site ou portal de um jornal ou de um órgão jornalístico
- Diretamente nos sites de órgãos e empresas públicos, das empresas fornecedoras de produtos e serviços que você utiliza e de organizações não governamentais ou filantrópicas
- Por aplicativos de serviços jornalísticos
- Em jornal impresso
- Em televisão
- Em rádio
- Em revista
- Outro (especifique)

* 12. Com que frequência você lê, assiste ou ouve notícias sobre Joinville em cada uma das mídias a seguir?

	Nunca	Menos de uma vez por semana	Algumas vezes durante a semana	Uma vez ao dia	Várias vezes ao dia
Notícias em jornal impresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de jornais online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 13. Como você define o seu grau de confiança nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação em Joinville?

	Não sabe	Nunca confia	Confia poucas vezes	Confia muitas vezes	Confia sempre
Notícias de jornal impresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de jornal online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias de revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. Que veículo é a sua **principal** fonte de notícias sobre Joinville?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Notícias do Dia (impresso ou online) | <input type="radio"/> 107 FM |
| <input type="radio"/> A Notícia (impresso ou online) | <input type="radio"/> Clube AM |
| <input type="radio"/> Gazeta de Joinville (impresso ou online) | <input type="radio"/> Clube FM |
| <input type="radio"/> Outro jornal impresso ou online | <input type="radio"/> Outra emissora de rádio |
| <input type="radio"/> RBS TV | <input type="radio"/> Agora Joinville |
| <input type="radio"/> RIC TV | <input type="radio"/> Viva Pirabeiraba |
| <input type="radio"/> Outra emissora de TV | <input type="radio"/> Coletivo Metranca |
| <input type="radio"/> 89 FM | <input type="radio"/> Chuva Ácida |
| <input type="radio"/> Outro veículo (especifique) | |

* 15. Qual sua opinião sobre a informação jornalística que esse veículo oferece em cada um dos itens a seguir?

	Não sei	Péssima	Ruim	Nem boa, nem ruim	Boa	Muito boa
Precisão da informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias urgentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contextualização e explicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de temas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento e diversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo para discutir-comentar ou compartilhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade/confiabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imparcialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Em termos gerais, qual o seu grau de satisfação com as notícias de que dispõe sobre Joinville?

- Muito alto
- Alto
- Nem alto, nem baixo
- Baixo
- Nenhum
- Não sei

* 17. Qual o seu nível de interesse em relação aos temas da cobertura jornalística de Joinville descritos a seguir?

	Não sei	Nenhum	Baixo	Nem alto, nem baixo	Alto	Muito alto
Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia (inclui mercado, dicas, serviços e economia pessoal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura e arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meio-ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança (crime e violência)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros temas da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Na sua avaliação, que temas de interesse público deveriam receber mais atenção da mídia jornalística de Joinville?

* 19. Na sua opinião, as mídias jornalísticas em Joinville deveriam oferecer mais oportunidades para o público interagir com elas?

- Não sei
- Não
- Sim
- Indiferente (tanto faz)

* 20. Em relação às dimensões seguintes do jornalismo, das quais você participa ou teria interesse em participar?

	Não sei	Tenho interesse (ou já participei)	Não tenho interesse
Sugestão de temas (pautas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apuração de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever texto informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever texto de opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edição e revisão das reportagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como entrevistado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na avaliação das notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com contribuição financeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 21. Você comenta notícias em sites de veículos ou em redes sociais?

- Sim
- Às vezes
- Não

Hábitos e percepções em relação à informação jornalística

* 22. Se você usa internet, em que dispositivo você lê notícias com maior frequência?

- Computador ou notebook
- Smartphone (telefone celular)
- Tablet
- Não uso internet para ler notícias
- Outro dispositivo (especifique)

* 23. Você considera correto cobrar por notícias?

- Não sei
- Não
- Sim

* 24. Para você, qual a importância dos anúncios publicitários (propagandas) em mídias jornalísticas?

- Não sei
- Nada importantes
- Pouco importantes
- Indiferente (tanto faz)
- Importantes
- Muito importantes

* 25. Na sua opinião, a existência de anúncios afeta a qualidade ou a isenção da cobertura jornalística?

- Não sei
- Não afeta
- Afeta às vezes
- Afeta sempre

* 26. Na sua opinião, o dono da empresa jornalística (tv, jornal, rádio etc.) influencia nas notícias?

- Não sei
- Não influencia
- Influencia às vezes
- Influencia sempre
- Outra resposta (especifique)

* 27. Que fontes de recursos você considera aceitáveis para financiar jornalismo de qualidade em Joinville? (Múltipla escolha)

- Qualquer tipo de anúncios
- Anúncios de empresas ou organizações de interesse social
- Anúncios do poder público (governo, empresas ou órgãos públicos)
- Assinaturas
- Doações individuais
- Doações de empresas
- Doações de organizações sociais, como associações ou sindicatos
- Financiamento público
- Conteúdo pago (matéria patrocinada por empresa ou outro interessado)
- Outra(s) fonte(s) (especifique)

* 28. Você já foi entrevistado como fonte por alguma mídia jornalística de Joinville?

- Sim
- Não

Percepções das fontes sobre as notícias em Joinville

29. Com que frequência você é procurado por jornalistas para prestar informações, interpretar ou opinar na cobertura?

- Diariamente
- Ao menos uma vez por semana
- Ao menos uma vez por mês
- Raramente
- Não sei

30. Em relação ao trabalho dos jornalistas...

	Não sei	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Você considera correto o uso das declarações que você costuma prestar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você considera equilibradas (em relação aos diversos pontos de vista envolvidos) as coberturas jornalísticas das quais participa como fonte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os jornalistas estão em geral bem informados quando procuram por você?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As matérias jornalísticas em que você foi citado como fonte são claras o bastante? São de boa qualidade para ler, assistir ou ouvir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como fonte, você considera que a área em que você atua recebe uma cobertura adequada das mídias jornalísticas locais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Você gostaria de receber por e-mail o resultado dessa pesquisa?

- Sim
- Não

32. Qual o seu email?

O questionário foi concluído. Muito obrigado.

33. Se você tem sugestões ou críticas sobre o questionário, anote abaixo.

O questionário é destinado apenas a respondentes que viveram algum tempo em Joinville.

Muito obrigado pelo interesse.

Se quiser conhecer o questionário, escreva para a coordenação da pesquisa:

gps.jornal@gmail.com.