

**FERNANDO OLIVEIRA PAULINO &
ALINE CRISTINA RODRIGUES XAVIER**

JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS: TRANSIÇÃO, EXPANSÃO, SUSTENTABILIDADE E INDEPENDÊNCIA

*PERIODISMO SIN FINES DE LUCRO:
LA TRANSICIÓN, EL CRECIMIENTO, LA
SOSTENIBILIDAD Y LA INDEPENDÊNCIA*

NONPROFIT JOURNALISM :
TRANSITION, GROWTH, SUSTAINABILITY AND
INDEPENDENCE

Recebido em: 1 out. 2014

Aceito em: 3 abr. 2015

Fernando Oliveira Paulino: Universidade de Brasília (Brasília-DF, Brasil)
Doutor e mestre em Comunicação pela UnB, onde é docente na Faculdade de Comunicação. Pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) e do Projeto Comunicação Comunitária e Cidadania. Diretor de Relações Internacionais da ALAIC.

Contato: paulino@unb.br

Aline Cristina Rodrigues Xavier: Universidade de Brasília (Brasília-DF, Brasil)
Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Faculdade Pitágoras de Belo Horizonte (2012), mestra em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).

Contato: alinecrxavier@gmail.com

ISSN (2236-8000)

RESUMO

O artigo aborda o cenário de transição no qual o jornalismo e a prática investigativa estão imersos, refletindo acerca dos desafios e das possibilidades enfrentados no contexto atual, com o objetivo de expor apontamentos sobre a emergência do setor de jornalismo sem fins lucrativos, com enfoque nas iniciativas dedicadas a produção de reportagens investigativas. A queda na receita da mídia tradicional e a rotina produtiva do jornalismo na internet transformaram o investimento em jornalismo investigativo praticado dentro das redações dos principais veículos de comunicação e também dialoga com a criação de espaços para a produção, distribuição e acesso a investigações jornalísticas. Dentre a diversidade de iniciativas observáveis, destacamos e buscamos compreender a conformação do setor das organizações jornalísticas sem fins lucrativos, originado nos Estados Unidos e que tem se proliferado pela América Latina. Concluímos que embora o setor se apresente em expansão e represente um espaço para a produção de reportagens investigativas, são diversos os desafios enfrentados, dentre os quais se destacam a conquista da sustentabilidade e da independência.

PALAVRAS-CHAVES: Crise; Indústria de jornais; Jornalismo de nicho; Jornalismo sem fins lucrativos

RESUMEN

El artículo aborda el escenario de transición en el que el periodismo y la práctica de investigación están inmersos, al reflexionar sobre los retos y oportunidades que enfrentan en el contexto actual, con el objetivo de exponer las notas acerca de la aparición del sector de organizaciones de noticias sin fines de lucro, centrándose en las iniciativas dedicadas a la producción de reportajes de investigación. La disminución de los ingresos procedentes de los medios de comunicación y las rutinas de producción tradicionales del periodismo en Internet han transformado la inversión en el periodismo de investigación practicado dentro de las salas de redacción de los principales medios de comunicación. Sin embargo, también fue una oportunidad para crear nuevos espacios para la producción, distribución y acceso a investigaciones periodísticas. Entre las iniciativas de diversidad observables, resaltar y tratar de entender la conformación del sector sin fines de lucro periodística, se originó en los Estados Unidos y se ha proliferado en toda América Latina. Llegamos a la conclusión de que si bien el sector está presente en expansión y representa un nuevo espacio para la producción de reportajes de investigación, los desafíos son muchos, entre los que podemos destacar el logro de la sostenibilidad y la independencia.

PALABRAS-CHAVES: Crisis; La industria de la prensa; Nicho de periodismo; Periodismo sin fines de lucro

ABSTRACT

The article discusses the transition scenario in which journalism and investigative practice are immersed, reflecting on the challenges and opportunities faced in the current context, with the aim of exposing notes about the emergence of the nonprofit journalism sector, focusing on initiatives dedicated to producing investigative reporting. The decline in revenue from traditional media and production routines of journalism on the Internet have transformed the investment in investigative journalism practiced within the newsrooms of major media outlets. However, it also provided an opportunity to create new spaces for production, distribution and access to journalistic investigations. Among the observable diversity initiatives, we highlight and seek to understand the conformation of journalistic nonprofits sector, originated in the United States and has been proliferated throughout Latin America. We conclude that although the sector is present in expansion and represents a new space for the production of investigative reporting, the challenges are many, among which we highlight the achievement of sustainability and independence.

KEYWORDS: Crisis; The newspaper industry; Journalism niche; Nonprofit journalism

JORNALISMO EM CRISE OU EM TRANSIÇÃO: CONSIDERAÇÕES SOBRE AS MUDANÇAS NA INDÚSTRIA DE JORNAIS E NA INVESTIGAÇÃO JORNALÍSTICA

O estabelecimento da indústria jornalística no ambiente digital não tem se revelado tarefa fácil. A crise vivenciada pelo setor em decorrência da queda na circulação e na receita publicitária, ocasionadas pelo movimento de migração de leitores para a internet, parece configurar um cenário de ruptura e de transição do tradicional modelo de negócio da indústria e de seus processos e práticas produtivas. Portanto, embora o cenário se apresente incerto, o jornalismo não deixou de ser produzido, em realidade, tem encontrado novos espaços e formas de expressão.

A web 2.0¹ proporcionou mais condições de interatividade e participação do público na produção e na distribuição de conteúdo, ampliando o papel de simples receptor ao de produtor. Jornalistas também conquistaram mais autonomia para publicar e distribuir o resultado de seu trabalho. O acesso facilitado a ferramentas para se criar e manter uma página na internet (site ou blog), em grande medida, diminuiu a dependência do vínculo com a mídia tradicional, para que suas ideias cheguem ao público e se tornem conhecidas.

Até as dispendiosas investigações são beneficiadas. As tecnologias digitais contribuem para a redução nos custos de investigação, agilizando o acesso a informações. Encontra-se com facilidade na internet ferramentas gratuitas para criptografar documentos; isto é, esconder documentos dentro de imagens, que só podem ser acessados por meio de senha. Entrevistas podem ser feitas via *softwares* de telecomunicações que permitem a realização de chamadas de voz, de vídeo e bate-papos por meio de dispositivos digitais (computador, smartphone e tablet), conectados à internet. Alguns softwares permitem o envio de informações e diálogos encriptados. Os dados transmitidos trafegam na internet de forma ilegível, identificados apenas pelo destinatário. (QUEIROZ; ALBUQUERQUE, 2013).

Neste sentido, se verificarmos de forma mais atenta, as tecnologias digitais têm oportunizado a entrada de novos *players* no mercado de produção tanto de *hard news*² quanto de conteúdo jornalístico em profundidade e especializado. Dentre os novos *players*, estão iniciativas estritamente digitais voltadas a produção de conteúdo jornalístico em geral e de nicho, inclusive investigações.

Por exemplo, o projeto The Intercept, lançado em 2014, que tem entre seus membros os jornalistas Glenn Greenwald e Laura Poitras, que ficaram em evidência após a veiculação de informações vazadas pelo ex-funcionário da CIA (Central Intelligence Agency) e da NSA (National Security Agency), Edward Joseph Snowden, sobre o sistema de vigilância de cidadãos norte-americanos e de chefes de Estado de diversos países, mantido pelo governo dos Estados Unidos.

Em 2013, Edward Snowden, entrou em contato com Greenwald e Poitras, que à época atuavam como colunistas no jornal britânico The Guardian, e com o jornal The Washington Post, para entregar documentos que comprovavam a existência do sistema de vigilância global norte-americano. À época Snowden decidiu contatar os repórteres, pois tinha

¹ “O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web --tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

² “Em inglês, tem o sentido de notícia importante. Designa o relato objetivo de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana. Opõe-se a “soft news” e “feature”, textos mais leves e saborosos que não precisam ter relação imediata com a descrição de um acontecimento (por exemplo, um perfil)”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_h.htm>. Acesso em: 22 de set. de 2014.

receio de não encontrar apoio por parte de veículos tradicionais para a publicação dos vazamentos. Receio justificável se levarmos em conta que não raro, editores da mídia tradicional, antes de noticiar segredos de Estado, consultam autoridades para lhes informar sobre o que pretendem publicar.

Nesse ínterim, as autoridades têm o poder de “minimizar ou até mesmo neutralizar” o efeito das revelações. Atitude que ficou evidente no episódio em que “o mesmo processo levou o New York Times a omitir a existência do programa de grampos não autorizado da NSA por mais de um ano após os jornalistas James Risen e Eric estarem prontos para darem a notícia, em meados de 2004” (GRENWALD, 2014, p. 63 a 65).

Durante a apuração e produção das reportagens sobre os vazamentos de Snowden, Poitras e Greenwald enfrentaram obstáculos para conseguirem que seus respectivos empregadores publicassem as revelações. Durante o processo de negociação com editores, houve um momento em que Greenwald chegou a contatar outros veículos para oferecer a história. Apesar de obter retornos positivos, o jornalista decidiu aguardar o aval do The Guardian, veículo no qual as matérias foram publicadas.

Ambos os jornais, The Washington Post e The Guardian receberam o prêmio Pulitzer pelas reportagens sobre as informações vazadas por Snowden. O governo dos Estados Unidos foi cobrado por explicações tanto de seus próprios cidadãos, quanto por chefes de Estado de outros países. O caso também contribuiu para a promoção de um intenso debate em torno de políticas de transparência governamental, privacidade e internet.

Em meio a cobertura dos vazamentos, Glen Greenwald e Laura Poitras foram convidados a integrar a equipe de uma nova empresa jornalística financiada por Pierre Omidyar, criador do Ebay, site de leilões online. O First Look Media, nome do empreendimento, lançou The Intercept, em 10 de fevereiro de 2014. O site faz parte de uma “família de revistas digitais”, que serão publicadas pela empresa.³ Em um primeiro momento, o site tem focado sua atuação na divulgação das informações vazadas por Edward Snowden, mas existem planos para no futuro diversificar sua pauta.

Além do singular caso The Intercept, há uma diversidade de iniciativas criadas no anseio de oferecer conteúdo em profundidade de não-ficção, algumas de forma rentável, com fins lucrativos, por exemplo: Narratively, Atavist, Byliner e Longform⁴, e outras sem fins lucrativos, como a Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo, fundada em 2011, no Brasil.

A Pública integra a rede de meios digitais de jornalismo independente na América Latina (Aliados), composta por organizações que atuam em diferentes frentes, dentre elas estão: Animal Político (México), Ciper (Chile), Confidencial (Nicarágua), El Faro (El Salvador), El Puercoespín (Argentina), IDL-Reporteros (Peru), La Silla Vacía (Colômbia), The Clinic (Chile), e Plaza Pública (Guatemala).

Em linhas gerais, apesar de não compartilharem o mesmo modelo de negócio, tais iniciativas têm buscado alternativas economicamente viáveis para a prática jornalística em ambiente digital, conforme citado, inclusive o modelo sem fins lucrativos.

³ Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15150-nova-empresa-jornalistica-first-look-media-lanca-site-intercept-com-glenn-greenwald>>. Acesso em: 5 de junho de 2014.

⁴ Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2012/08/26/renascimento-do-jornalismo-investigativo-nos-eua-desafiara-twitter/>>. Acesso em: 5 de junho de 2014.

AS ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS SEM FINS LUCRATIVOS

A pesquisa *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System* (2013), realizada pelo Pew Research Center, identificou um expressivo crescimento no número de organizações jornalísticas sem fins lucrativos criadas nos Estados Unidos, durante e após a recente recessão⁵, que teve seu auge em 2008. Cenário de crescimento que se configurou de encontro aos efeitos da crise na indústria de jornais, que, por exemplo, levou o New York Times a registrar em 2008 a queda de 20,9% da verba em publicidade, em comparação ao mesmo período de 2007.

As organizações jornalísticas sem fins lucrativos em território norte-americano não surgiram originalmente nesse período. As duas maiores e mais antigas organizações do gênero foram criadas entre as décadas de 1970 e 1990. São elas o Center for Investigative Reporter (1977) e o Center for Public Integrity (1989). Mas o fenômeno de expansão do setor se manifestou no contexto da recessão. Dados apurados pelo Pew Research Center (2013)⁶, mostram que dentre as 172 organizações pesquisadas, 46% foram fundadas no auge da recessão entre 2008 e 2009, enquanto 25% tiveram suas atividades iniciadas entre 2010 e 2012, e o restante, apenas 29%, fundadas de 1987 a 2008⁷.

A identificação como organização sem fins lucrativos está mais ligada a estrutura fiscal, que ao tipo de conteúdo produzido. O relatório de pesquisa expõe que a maior parte das organizações, especialmente as mais jovens, não estão buscando substituir ou replicar as funções editoriais dos veículos de comunicação tradicionais, mas trabalhar nichos de jornalismo, na produção de reportagens investigativas (21%), governo (17%), outras áreas incluindo assuntos públicos e estrangeiros⁸ (13%), meio ambiente (4%), saúde (3%), artes e cultura (3%), justiça social (3%) e educação (2%). Somente 26% concentram suas atividades em notícias de interesse geral, e 8% se encontram na categoria outros.

O estudo aponta que 61% das organizações que participaram da pesquisa iniciaram suas atividades com um *start up grant* (espécie de patrocínio), que representa ao menos um terço do financiamento original, algo em torno de 100 mil dólares ou mais. No entanto, no período de realização da pesquisa, apenas 28% das organizações informaram que os financiadores haviam concordado em renovar o grant, indiferentemente do valor. Os *grants* são concedidos em sua maioria por fundações filantrópicas, Universidades e *think tanks*⁹.

O financiamento inicial via *grants* por um lado contribui para que as ideias saiam do papel e sejam colocadas em prática, mas também podem inibir a busca por fontes alternativas de receitas. Situação que tem exposto certa fragilidade na saúde financeira do sistema de organizações de jornalismo sem fins lucrativos nos EUA, mas que não se aplica somente às iniciativas localizadas nos Estados Unidos. Especialmente se levarmos em conta que o modelo de jornalismo sem fins lucrativos baseado em *grants* tem sido replicado na América Latina, que conta com os mesmos indivíduos e organizações financiadoras.

Conforme relatado pelo jornalista Nelson de Sá, colunista do caderno Ilustríssima, da Folha de São Paulo, “o anúncio de que a Open Society, instituição de George Soros, cortaria a subvenção a sites latinos americanos

⁵ Crise marcada pela quebra do banco Lehman Brothers, em setembro de 2008, ocasionada pelo sistema de hipotecas de alto risco do mercado imobiliário norte-americano, e que se alastrou pelo mundo, estabelecendo uma crise econômica global.

⁶ É “fact tank” apertidário, que informa o público sobre as questões, atitudes e tendências que moldam os Estados Unidos da América e o mundo. Conduz sondagens de opinião pública, pesquisa demográfica, análise de conteúdo de mídia e outras pesquisas de ciência social empírica. O Pew Research não adota posições políticas. E é subsidiada pelo The Pew Charitable Trusts. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/>>. Acesso em: 15 de out. de 2013.

⁷ Para a realização da pesquisa, foram identificadas as organizações de jornalismo sem fins lucrativos, fundadas desde 1987 a partir de listas e bases de dados existentes. Excluindo-se as entidades que atuam em plataforma não-digital, as declaradas sem fins lucrativos, mas sem reconhecimento legal pela seção 501 (c) (3) da legislação tributária norte-americana, e os estabelecimentos não domésticos e extintos ou inativos, atingiu-se o número de 150 organizações. Posteriormente foi realizada busca na internet por organizações que não constassem na lista, totalizando 172 organizações sem fins lucrativos, em ambiente digital, ativas fundadas entre 1987 e 2012, com abrangência desde nacional a hiperlocal.

⁸ “Other areas of focus include public and foreign affairs (13%)” (PEW, 2013).

⁹ Organizações que atuam em prol de grupos de interesse produzindo e disseminando conhecimento estratégico.

¹⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/126821-quem-paga-a-conta.shtml>>. Acesso: 1 de set. de 2013.

¹¹ É Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/126821-quem-paga-a-conta.shtml>>. Acesso: 1 de set. de 2013.

¹² Apesar das possíveis contradições na utilização do termo “ideologia” ao longo do relatório, optou-se por fazer sua tradução literal: *ideological* (ideológica) e *ideologically aligned* (ideologicamente alinhada).

de reportagem acelerou a corrida por novas formas de financiamento”¹⁰. No artigo de Sá, Mauro Porto, então coordenador do projeto “Mídia e Liberdade de Expressão”, da Ford Foundation, afirma que a Fundação não tem objetivo de ser sustentáculo da mídia alternativa na América Latina e, nesse sentido, “incentiva a que nenhum dos parceiros dependa dela”, porque isso representaria uma “ameaça à sustentabilidade e à independência financeira” desses meios¹¹.

A dependência se torna preocupante não apenas devido à instabilidade em que é exposta a saúde financeira das organizações. Afinal, também é preciso refletir sobre as pressões que podem advir do financiamento. A questão levantada não reivindica a ausência de uma linha de pensamento que norteie as ações das organizações financiadas, mas a possível influência e predomínio da perspectiva dos financiadores.

No que concerne a esta reflexão, em pesquisa anterior, intitulada *Non-Profit News: Assessing a New Landscape in Journalism* (2011), com um número menor de sites (40), em nível estadual e nacional, fundadas em 2005 ou posteriormente, o Pew Research Center examinou a transparência no financiamento e a “natureza ideológica” do conteúdo noticioso produzido pelas organizações jornalísticas sem fins lucrativos, e constatou que em geral os sites mais partidários tendem a ser financiados na maior parte ou totalmente por uma “organização mãe”, “ideologicamente alinhada”.¹² Conclusão que nos instiga a questionar: quais aspectos caracterizam uma organização de jornalismo sem fins lucrativos como independente ou não?

No estudo de 2011, o Pew Research Center considera independentes, organizações que estão dentro do regime fiscal sem fins lucrativos e não são patrocinadas ou publicadas por outras instituições. Segundo o estudo, elas se destacam das demais em diversas questões. Em geral, não começaram suas atividades a partir de uma grande doação, contam com uma diversificada gama de fontes de renda, arrecadam mais dinheiro, mantêm um número significativo de funcionários remunerados – geralmente as não-independentes trabalham com equipes formadas em sua maioria por colaboradores, devido à dificuldade de pagar salários –, são menos suscetíveis às mudanças do mercado e mais sustentáveis. Também estão mais ligadas à sua própria missão e tendem a se especializar em reportagens investigativas.

Dentro dos parâmetros adotados pela pesquisa, em síntese, uma organização para ser considerada independente teria que ser legalmente reconhecida como sem fins lucrativos e ser financeiramente autossuficiente. As vantagens em se encaixar dentro desta categoria ficam explícitas no comparativo entre “independentes e não-independentes”, portanto, o que impede com que outras organizações também se tornem mais independentes? Excluindo-se as organizações que não têm esse anseio, conforme dados da pesquisa, a dificuldade de se extinguir os vínculos econômicos, que levaria a uma maior independência editorial, está intimamente ligada à estrutura organizacional e às prioridades na aplicação dos recursos das organizações.

A percepção que essas organizações têm de si mesmas enquanto negócio é reduzida. Fato compreensível se considerarmos a motivação existencial das organizações em questão e sua composição. Geralmente são administradas por equipes pequenas, formadas principalmente por

profissionais de comunicação, que comumente estão mais preocupados em desenvolver produtos editoriais inovadores e de qualidade do que com as atividades de negócios. Mas a ausência de profissionais qualificados em negócios, somado ao pouco tempo dedicado ao desenvolvimento de fontes alternativas de financiamento e ao baixo investimento nas áreas de marketing e de publicidade, contribuem diretamente para a contínua dependência de uma ou duas fontes principais de receitas, geralmente baseadas em doações (PEW, 2013).

A emergência de empreendimentos como os mencionados ocorre em um momento no qual surgem questionamentos diversos sobre o futuro do jornalismo. Pesquisas recentes têm buscado compreender o cenário de emergência das organizações jornalísticas com e sem fins lucrativos, especialmente no que se refere ao financiamento dessas iniciativas, questionando: Como as organizações geram e aplicam suas receitas? De que maneira se articulam e se organizam? Qual impacto que o conteúdo produzido tem sobre a audiência, mudanças políticas e econômicas? Como medem a audiência? Entre outras questões.

JORNALISMO INVESTIGATIVO SEM FINS LUCRATIVOS: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

No anseio de encontrar respostas para alguns dos questionamentos levantados sobre o setor de jornalismo sem fins lucrativos, a John S. and James L. Knight Foundation realizou a pesquisa *Getting Local: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability* (2011). O estudo investigou oito *startups*¹³ de notícias locais nos Estados Unidos, para identificar como as organizações podem sobreviver e prosperar na era digital. O relatório final da pesquisa destacou a necessidade de as organizações aprimorarem a definição e a compreensão do público, a diversificação de receita, e balanceamento na distribuição de investimentos em editorial, nas atividades com foco em negócios, desenvolvimento, tecnologia, e marketing.

Com base nesta pesquisa, a Knight Foundation realizou um novo estudo, denominado *Finding a Foothold: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability* (2013), com o objetivo identificar como tem se desenvolvido a sustentabilidade das organizações de jornalismo sem fins lucrativos. Nesta pesquisa, a amostra foi alterada de oito para dezoito organizações. De acordo com o relatório final, dois anos após o estudo preliminar, as 18 organizações abordadas na pesquisa de 2013 demonstraram significativo progresso.

No que diz respeito aos avanços, a maioria das organizações têm aprimorado as estratégias de engajamento junto ao público, e aumentado suas receitas, algumas em uma taxa significativa. Muitas estão diversificando suas fontes de receita, para além de *grants*, doações, patrocínios, promoção de eventos *syndication* (espécie de sistema de venda de conteúdo). Em um cenário positivo, o relatório de pesquisa revela que as dezoito organizações analisadas arrecadaram receita de uma diversidade de fontes que inclui:

¹³ “Grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

Foundations (Financiamento de fundações filantrópicas)	Grants para iniciar uma organização, cobertura de um projeto ou tema específico, suporte operacional e inovação.
Donors (Doadores)	Doações geralmente decorrentes da adesão de programas de associação.
Earned revenue (Receita gerada)	<p>Patrocínios corporativos: quando uma empresa paga para ter sua marca vinculada ao conteúdo da organização sem fins lucrativos;</p> <p>Eventos: quando uma empresa paga para ser associada aos eventos realizados pela organização sem fins lucrativos;</p> <p>Publicidade: por meio da venda de espaço de anúncios no site;</p> <p>Syndication: venda de conteúdo para outras organizações – estratégia utilizada especialmente por organizações de jornalismo investigativo, que criam conteúdo exclusivo e em profundidade, não produzidos pelas mídias tradicionais;</p> <p>Assinatura: venda de assinaturas individuais de publicações especializadas;</p> <p>Serviços: Venda de cursos de formação sobre técnicas de reportagens de investigação e de serviços de análise de dados.</p>

Dentro desta perspectiva, o estudo identificou que a força da base de receitas não depende apenas do valor total gerado, mas principalmente da sua consistência e diversidade. A adoção de variadas possibilidades de arrecadação de fontes de recursos modificou a composição da base de receitas das organizações analisadas, conforme exposto na tabela:

Tabela 1 Evolução da diversificação da receita das organizações de jornalismo investigativo sem fins lucrativos.

Fonte de receita/ Período	2010	2011	2012
Receita gerada	12%	4%	16%
Doações	31%	43%	51%
Financiamento de fundações	57%	53%	33%

Fonte: Dados da pesquisa *Finding a Foothold*, Knight Foundation (2013: 28)

Junto aos avanços, foram identificados dois desafios principais: o expressivo investimento em despesas editoriais, que podem comprometer a conquista da sustentabilidade financeira no longo prazo; e a limitada capacidade tecnológica das organizações (com poucas exceções), aspecto que pode prejudicar o envolvimento e a expansão do público, bem como a capacidade de adaptação às rápidas mudanças que caracterizam o ambiente digital.

Para se constituir os apontamentos apresentados, foram analisadas a capacidade de criação de valor social, econômico e organizacional, das organizações que compuseram a amostra, separadas em três categorias relacionadas a abrangência territorial de atuação em nível: Local (Local); Estadual (State Government & Politics); e Nacional (National Investigative)¹⁴. No que concerne aos interesses deste artigo, nos atemos em destacar os dados referentes às organizações focadas na produção de investigações, inseridas na categoria National Investigative, listados na tabela:

Tabela 2 Organizações jornalísticas sem fins lucrativos com foco na produção de conteúdo investigativo

Organização	Fundação	Funcionários	Orçamento anual referente a 2012
The Center for Investigative Reporting (CIR)	1977	73	US\$ 10.765.000
ProPublica	2008	43	US\$ 10.600.000
New England Center for Investigative Reporting (NECIR)	2009	2	US\$ 524.000

Fonte: Elaboração própria.

A mais antiga iniciativa em jornalismo investigativo sem fins lucrativos nos Estados Unidos, The Center for Investigative Reporting (CIR), tem por missão engajar e emponderar o público através da produção de investigações e conteúdo em profundidade, com o objetivo de desencadear ações, melhorar vidas e proteger a democracia.¹⁵ A organização tem sede física na área da baía de São Francisco, referenciada como Bay Area, e divulga suas produções na plataforma multimídia Reveal (www.revealnews.org).

¹³ Local (*Local*), dedicadas a cobrir questões de cidades; Estadual (*State Government & Politics*), geralmente constituídas em regiões onde jornais cortaram subsídios para reportagens sobre o respectivo governo estadual, tema priorizado pelas organizações desta categoria; e Nacional (*National Investigative*), as especializadas em jornalismo investigativo, que concentram seus esforços em conteúdos de maior fôlego, em vez de notícias diárias.

¹⁵ “The mission of The Center for Investigative Reporting is to engage and empower the public through investigative journalism and groundbreaking storytelling in order to spark action, improve lives and protect our democracy”. Disponível em: <<http://www.revealnews.org/>>. Acesso em: 25 de março de 2015.

¹⁶ Duas das mais importantes premiações de excelência em jornalismo nos EUA.

¹⁷ “To expose abuses of power and betrayals of the public trust by government, business, and other institutions, using the moral force of investigative journalism to spur reform through the sustained spotlighting of wrongdoing”.

¹⁸ “Our mission is to ensure the survival of serious, in-depth investigative journalism in New England and to train a new generation of investigative reporters”. Disponível em: < <http://necir.org/>>. Acesso em 25 de março de 2015.

¹⁹ Com o objetivo de facilitar a concessão de uso de obras criativas com menos restrições que o copyright tradicional, que reserva todos os direitos ao autor, em 2001, Lawrence Lessig fundou a organização não governamental Creative Commons (CC), que flexibiliza os direitos do autor de acordo com a licença CC adotada. As licenças compreendem desde a abdicação total dos direitos a restrição de edição e uso comercial da obra.

A ProPublica, detentora de dois prêmios Pulitzer (2010 e 2011) e um Peabody (2013)¹⁶, declara que sua missão é expor abusos de poder e traições da confiança pública por parte do governo, empresas e outras instituições, usando a força moral do jornalismo investigativo para estimular a reformas¹⁷. A organização está sediada em New York, e mantém o site www.propublica.org.

Por último, o New England Center for Investigative Reporting (NECIR), foi criada no anseio de garantir a sobrevivência do jornalismo sério, o jornalismo investigativo em profundidade em New England, e treinar uma nova geração de repórteres investigativos.¹⁸ A organização se reconhece como uma iniciativa que atua em prol do *watchdog journalism* (jornalismo cão de guarda), está localizado na Universidade de Boston e nos estúdios da WGBH News, e opera no www.necir.org.

Embora as dezoito organizações analisadas, inclusive as três que integram a categoria National Investigative, adotem modelos de negócios, métodos e estratégias de atuação distintos, os dados apresentados no relatório de pesquisa da Knight Foundation (2013), reúne informações que podem nos auxiliar a identificar os desafios e as possibilidades na produção de investigações no setor sem fins lucrativos.

Neste sentido, dentre os apontamentos do relatório, destacamos a relação entre o sistema de distribuição adotado pelas organizações investigativas e a necessidade de aprimoramento de métricas de audiência; e a mudança na composição da receita, seu crescimento e os gastos por categoria.

Embora as organizações investigativas compartilhem a prática de distribuição de conteúdo através de outras publicações, sua execução ocorre de maneira singular. A NECIR mantém o projeto *Public Eye*, no qual uma vez por mês um repórter *freelancer* produz uma reportagem, que é veiculada por oito a nove agências de notícias após o pagamento de uma taxa (*syndication*). A ProPublica mantém uma rede de parceiros composta por aproximadamente 100 parceiros. Usualmente a organização oferece uma reportagem exclusiva para um parceiro, selecionado de acordo com o público alvo e o impacto esperado. Após publicada, a reportagem é disponibilizada no site da organização para reprodução sob licença *Creative Commons*¹⁹.

Já o CIR costuma liberar sua base de dados e conteúdos para que organizações locais produzam versões próprias da história. Dentro dessa perspectiva, CIR criou um *Application Program Interface* (API), para treinar organizações de jornalismo digital iniciantes a customizarem os dados disponibilizados. A organização ainda tem acordos de venda de conteúdo com 13 jornais da Califórnia, parcerias com empresas de radiodifusão e pretende adicionar à sua rede um parceiro nacional como a Univision e a CNN. Paulatinamente, o CIR está transformando os parceiros de distribuição em distribuidores pagantes. A perspectiva para 2013 era de um crescimento de 6 a 7% da receita total com venda de conteúdo. Somente em 2012 o centro obteve mais de US\$ 400 mil com essa estratégia – oito vezes mais do que o valor gerado em 2010.

O modelo de distribuição de conteúdo por meio de parcerias questiona as tradicionais métricas de contabilização de *pageviews* (número de acessos à determinada página de um site). Pois o número de visitantes na página

da organização reflete apenas uma fração de seu real alcance. Esta questão se torna ainda mais relevante se levarmos em conta que muitos acessos não ocorrem em sua primeira instância na página inicial do site, mas via redes sociais digitais. O relatório da Knight Foundation (2013) aponta que houve crescimento geral no acesso ao conteúdo das organizações jornalísticas sem fins lucrativos via mobile. Seguindo esta tendência, a ProPublica e o CIR já criaram aplicativos, e em maio de 2013 a ProPublica lançou uma revista digital mensal com suas melhores histórias para dispositivos com sistema operacional IOS, da Apple.

Outro aspecto que dificulta o uso de tradicionais métricas de audiência é a existência de picos de acesso quando é feita a divulgação de uma história de repercussão nacional ou de uma nova base de dados. Em períodos como este, os índices de audiência disparam em relação ao fluxo normal.

Os dados apresentados alertam para a necessidade de desenvolvimento de métricas mais confiáveis, que meçam e forneçam informações realmente válidas de acordo com as singularidades de cada organização. O desenvolvimento de métricas mais assertivas podem contribuir para a produção de conteúdo levando-se em consideração a experiência dos usuários, e também na consolidação de dados úteis na arrecadação de financiamento institucional e de fontes privadas.

No entanto, a elaboração de melhores métricas ainda é um desafio, não apenas para o setor sem fins lucrativos, mas para os negócios digitais em geral. Uma alternativa às análises quantitativas, é a coleta de informações qualitativas sobre o impacto que o conteúdo produzido tem sobre comunidades. A ProPublica faz este trabalho em seu Impact Report Card, onde busca entender o impacto de suas histórias sobre mudanças políticas mais amplas.

A diversificação na receita destacada no relatório se mostra presente nas organizações investigativas, mas não na mesma multiplicidade de fontes identificadas em iniciativas alocadas nas categorias Local e Estadual. As doações têm demonstrado significativo crescimento. Entre 2010 e 2012 passaram de 31% para 51%. A ProPublica e o CIR declaram as doações como a principal fonte de recursos, 33% e 69% de suas receitas respectivamente. A maioria das doações consiste em valores acima de US\$ 5 mil. No caso da ProPublica, esta quantia representa mais de 90% do montante total de doações.

Contudo, no que concerne à receita gerada (earned revenue), as práticas ainda são limitadas. O relatório destaca apenas um evento realizado em uma parceria entre o CIR e a organização sem fins lucrativos Youth Speakers, que trabalha com uma rede nacional de jovens poetas e organizações sem fins lucrativos literárias sobre os desafios jovens. E o NECIR é a única organização que conquista receita significativa na condução de treinamentos (25% de seu orçamento).

Apesar de a diversificação de recursos financeiros ainda ser limitada, entre 2010 e 2012, a adoção de novas fontes contribuiu para a redução do financiamento por parte de fundações filantrópicas. No mesmo período foi identificado representativo crescimento na receita das organizações (+163% no CIR, +79% no NECIR, e +3% na ProPublica). A CIR finalizou o ano de 2012 com um excedente de US\$ 1 milhão, enquanto a ProPublica e o NIECIR com menos de US\$ 500 mil. O superávit representa a possibilidade

de uma entrada mais tranquila no ano seguinte e o investimento em áreas estratégicas. É ele que garante mais segurança para que as organizações invistam em seu próprio crescimento e assumam riscos calculados.

O relatório de pesquisa organiza os gastos das organizações em cinco categorias (Editorial; Geral/Administração; Marketing/Desenvolvimento; Tecnologia da Informação/Tecnologia), e destaca que em geral as organizações sem fins lucrativos investem mais recursos em editorial. Aspecto que vai ao encontro de sua missão e que é ainda mais evidente nas iniciativas com foco em investigação, que alocam uma porcentagem mais alta (65%) se comparada aos investidos, respectivamente, pelas atuantes em nível estadual (46%) e local (57%). Mas esta situação parece estar mudando. Por exemplo, o CIR está entre as organizações que mais investem em Tecnologia de Informação e Tecnologia, 16% de sua receita, como pode ser identificado na tabela:

Tabela 3 Despesas das organizações investigativas por categoria.

Organização/ Categoria	Editorial	Geral/ Administração	Marketing/ Desenvolvimento	Tecnologia da Informação (TI)
ProPublica	71%	ND	ND	ND
CIR	61%	7%	16%	16%
NECIR	ND	32%	6%	0%

Fonte: Dados da pesquisa *Finding a Foothold*, Knight Foundation (2013:28)

Observação: Os campos preenchidos com a sigla ND (Nenhum Dado), se refere às informações não disponibilizadas na pesquisa.

Em junho de 2013, quando o Pew Research Center divulgou o relatório da pesquisa *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System* (2013), foi realizada uma mesa redonda com membros organizações de jornalismo sem fins lucrativos e representantes de fundações filantrópicas para debater os resultados da pesquisa e algumas previsões do relatório aqui apresentado e que, à época, estava sendo elaborado pela Knight Foundation (2013). O evento possibilitou a percepção da convergência entre as conclusões de ambos os estudos.

Dentre as conclusões expostas na pesquisa da Knight Foundation (2013) que vão ao encontro do relatório da Pew Research Center, o estudo aponta que o financiamento de fundações vai permanecer como um elemento essencial da receita das organizações jornalísticas sem fins lucrativos, em particular, nas voltadas à investigação. Alerta para a necessidade de se aumentar a consciência do valor social do jornalismo sem fins lucrativos, movimento que pode contribuir para a conquista de novos apoiadores e doadores. E destaca que apesar de permanecer um desafio, é preciso criar espaço para se desenvolver atividades de negócio, de marketing e para levantamento de receita.

CONCLUSÕES

No decorrer de todo o processo de redação deste artigo, foi monitorada a publicação de pesquisas e relatórios sobre organizações de jornalismo sem fins lucrativos, especialmente dedicadas a investigação jornalística, no anseio de apresentarmos os dados mais recentes sobre o setor.

Contudo, afora artigos em sites de notícias e blogs, não foram encontrados trabalhos que reunissem dados consolidados como os expostos nos dois principais relatórios de pesquisa utilizados neste estudo: Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System e Finding a Foothold: How nonprofit news ventures seek sustainability, ambos publicados em 2013.

De todo modo, reconhecemos que as problemáticas levantadas pela e na análise dos relatórios permanecem atuais. Além disso os dados compilados possibilitaram a exposição do cenário de emergência das organizações jornalísticas sem fins lucrativos e de sua composição. O sistema de jornalismo sem fins lucrativos é um setor que se encontra em expansão, e tem contribuído com um movimento simultâneo de descentralização e aumento da produção de conteúdo jornalístico em geral e de investigação. Mas conforme verificado, o setor ainda tem muitos desafios a transpor. As atividades de marketing, captação de recursos e as métricas são deficientes, o que impacta na elaboração de estratégias para a conquista de apoiadores e financiadores, e, por conseguinte, de sua sustentabilidade financeira.

Tal percepção é exposta tanto no relatório produzido pelo Pew Research Center (2013) quanto pelo Knight Center (2013), que destaca a urgência em se desenvolver boas práticas de marketing, que enfatizem a relevância das organizações sem fins lucrativos para o jornalismo, bem como de ferramentas que possibilitem a mensuração do impacto e do sucesso das organizações. Práticas que podem servir tanto para que jornalistas avaliem seu trabalho e o conteúdo produzido, quanto como instrumento de prestação de contas aos atuais financiadores e um atrativo para novos investidores.

A identificação de deficiências como as destacadas, aponta para a necessidade de os profissionais de jornalismo envolvidos na direção de organizações sem fins lucrativos também interpretarem seus empreendimentos como negócios e desenvolverem habilidades empreendedoras. Atitudes que não representam um movimento em direção à mercantilização do setor, no sentido pejorativo, mas sim um esforço em prol da conquista da sustentabilidade financeira das organizações que o compõe.

Afinal, a construção de uma base de receita sustentável pode contribuir para a conquista de uma maior independência por parte das organizações, que, dessa forma, deixam de depender de uma ou duas fontes de receitas principais, geralmente derivadas de fundações filantrópicas e de doações. Parte desta premissa a ideia de que a autossuficiência das organizações pode garantir uma maior independência; ou seja, independência e sustentabilidade financeira estão diretamente relacionadas.

Apesar de necessária, tal tarefa não é fácil. Em grande medida, jornalistas iniciam suas carreiras movidos pelo ideal de se dedicarem exclusivamente à produção de conteúdo e à missão ética da profissão. Característica acentuada em organizações sem fins lucrativos, especialmente nas investigativas. A princípio, os jornalistas não anseiam romper a barreira sempre presente na mídia tradicional, entre o setor comercial e a redação, e se preocuparem com estratégias de financiamento, distribuição e acesso.

Mas esta barreira perde sua razão de ser em negócios em escala menor e em um cenário que demanda profissionais de jornalismo capazes

de executar multirefás. Isto é, pensar desde a estratégia de captação de receita para a produção de determinado conteúdo, apurar, redigir (ou gravar áudio/vídeo, fazer foto, infográfico), editar, publicar e distribuir via site, blog e redes sociais.

No contexto brasileiro, parece cada vez mais relevante voltarmos nossa atenção para estudos como os aqui apresentados, especialmente se levarmos em conta o crescimento de iniciativas semelhantes na América Latina, como as que compõem a rede ALiados, e que tem a Pública como representante brasileira.

Como o NECIR, a ProPublica e o CIR, a Pública tem operado principalmente com recursos obtidos por meio de *grants*. No entanto, seguindo a tendência das organizações norte-americanas, a Pública tem buscado diversificar a composição de sua receita. Por exemplo, em 8 de agosto de 2013, a agência lançou sua primeira campanha de *crowdfunding*, o Reportagem Pública, no site Catarse, na intenção de ampliar o número de reportagens financiadas pelo Concurso de Microbolsas mantido pela organização, e diversificar sua fonte de receita.

Três dias antes do prazo de arrecadação no Catarse, a Pública divulgou em suas contas nas redes sociais digitais que havia alcançado a meta de R\$ 47.500. Encerrada, a campanha arrecadou o total de R\$ 58.935. Em um sistema de *match funds*, a Omidyar Network doou um montante igual ao valor arrecadado, totalizando R\$ 117.270. O sucesso decorrente do valor alcançado com a campanha, abriu a possibilidade para a distribuição de mais duas bolsas, além das dez previstas inicialmente. Totalizando 12 bolsas no valor de R\$ 6 mil.

A Agência Pública ainda se configura como uma experiência isolada no contexto brasileiro e, por ora, não parece possível apresentar apontamentos conclusivos sobre o sistema emergente do qual ela faz parte. No entanto, ao voltarmos nossa atenção para as organizações jornalísticas sem fins lucrativos, identificamos questões que podem nos auxiliar a constituir uma melhor compreensão desse cenário.

Afinal, quem são os empreendedores dos emergentes modelos de negócios em jornalismo sem fins lucrativos? Consideradas as deficiências nos setores administrativos e de negócios, é possível que sobrevivam no longo prazo? Qual alcance e impacto tem sobre a audiência? Qual papel exercem no atual cenário de transição no qual o jornalismo está inserido? Seria o setor sem fins lucrativos uma alternativa viável para a produção de reportagens de investigação?

O jornalismo é amplamente reconhecido como um bem social, e em meio realidade e romantização, a reportagem investigativa ainda detém certa aura em seu entorno. Mas se os desafios financeiros esbarram na produção jornalística cotidiana, eles se amplificam na investigação, que apesar de barateada pelas benesses do desenvolvimento tecnológico, ainda demanda investimentos expressivos.

Acreditamos que o setor sem fins lucrativos tem sim se apresentado como uma alternativa à sua produção, mas ainda sob a ameaça da constante vulnerabilidade financeira. Para que a investigação se fortaleça no setor, parece necessário que antes o próprio setor desenvolva sua sustentabilidade financeira.

Os questionamentos aqui expostos certamente integram muitos

outros que têm surgido na experiência cotidiana daqueles que estão empreendendo e atuam diariamente em negócios em jornalismo sem fins lucrativos. Provavelmente, as respostas para essas questões emergirão na própria vivência dos produtores e consumidores do setor. E em um movimento simultâneo, outros muitos questionamentos serão levantados em decorrência do estado permanente de inovações tecnológicas e de readaptações às quais a produção jornalística é colocada de frente.

Possivelmente, a conclusão mais adequada que possamos fazer acerca dos estudos e das reflexões abordadas, é o fato de que para além de um novo modelo de negócio para a indústria de jornais e para o jornalismo investigativo, estamos acompanhando a proliferação de práticas diversas e distintas, dentro de um sistema que se diversifica.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P. Da ciência ao mercado, a informação em tempo real. Brasília, Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Universidade de Brasília, 1999.

GREENWALD, Glenn. Sem lugar para se esconder. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

KNIGHT FOUNDATION. Finding a Foothold: How nonprofit news ventures seek sustainability. Disponível em: <<http://www.journalism.org/files/legacy/Nonprofit%20New%20Study.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

KNIGHT FOUNDATION. Getting Local: How nonprofit news ventures seek sustainability, 2011. Disponível em: <http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/13664_KF_NPNews_Overview_10-17-2.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2013.

PAVLIK, John. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001.

PEW RESEARCH CENTER. Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System, 2013. Disponível em: <<http://www.journalism.org/files/legacy/Nonprofit%20News%20Study.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2013.

PEW RESEARCH CENTER. Non-Profit News: Assessing a New Landscape in Journalism, 2011. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2011/07/18/special-features/>>. Acesso em: 17 jan. 2014.

PEW RESEARCH JOURNALISM PROJECT. State of the News Media 2014. Disponível em: <<http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>>. Acesso em: 5 jul. 2014.

QUEIROZ, Ruy José Guerra Barretto de; Dayane, ALBUQUERQUE. Jornalismo investigativo na era digital. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed779_jornalismo_investigativo_na_era_digital>. Acesso em: 9 ago. 2014.