



Fortalecimento da mídia independente, um caso de cada vez: Manual para a viabilidade da mídia independente

Prévia de um recurso de conhecimento do IPDC

A mídia independente de todo o mundo enfrenta uma ameaça econômica existencial, causada em grande parte pelo colapso dos seus modelos de negócio, exacerbado pela pandemia de COVID-19. Apesar disso, entre os múltiplos desafios, algumas empresas de mídia estão elaborando estratégias e práticas inovadoras que oferecem esperança.

À medida que a situação econômica piora, a mídia independente deve encontrar soluções que lhe permitam continuar a fornecer notícias e informações essenciais para a democracia e o desenvolvimento. Durante uma crise, a mídia de notícias torna-se ainda mais importante como vetor de informação precisa, verificada e independente, para combater rumores e notícias falsas que podem ter consequências mortais.

Como parte de uma iniciativa global para reforçar a viabilidade da mídia, a UNESCO está analisando uma ampla variedade de estratégias e práticas da mídia de notícias e compilando em um manual algumas das práticas mais promissoras, que podem ser imitadas e inspirar outras.

O “Fortalecimento da mídia independente, um caso de cada vez: manual para a viabilidade da mídia independente” destacará o que algumas empresas e organizações de mídia selecionadas estão fazendo para que possam continuar a cumprir seu essencial papel social. O Manual faz parte de um projeto mais amplo da UNESCO, em parceria com a World News Publishers Association, dedicado a pesquisar a extensão da crise, consultar as partes interessadas em busca de soluções, compartilhar conhecimento entre os meios de comunicação e produzir recomendações de políticas para apoiar a viabilidade da mídia de notícias.

O projeto, conduzido pelo Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (IPDC) da UNESCO, inclui:

- Pesquisa centrada em dez países (Brasil, El Salvador, Indonésia, Jamaica, Líbano, Namíbia, Nigéria, Paquistão, Senegal e Tunísia), liderada pela Economist Intelligence Unit e com base no projeto do IPDC de indicadores de viabilidade da mídia.
- Intercâmbios de conhecimento e consultas mais amplas nesses dez países, a serem organizados pela ONG Free Press Unlimited, para ajudar a identificar melhores práticas e inovações.
- Recomendações de políticas para os Estados-membros e outras partes interessadas, formuladas pela UNESCO em colaboração com especialistas do International Center for Journalists e da Columbia University.

Este manual de estudos de caso é fundamentado pelo conhecimento adquirido ao longo da iniciativa, assim como pela próxima edição do relatório “World Trends in Freedom of Expression and Media Development”, que será lançada na Conferência Geral da UNESCO em novembro de 2021.¹

Aqui estão os resumos de alguns dos estudos de caso incluídos no Manual:

1 NT: Os dados deste manual são referentes aos publicados em sua versão original, em 2021.

Fortalecimento do empreendedorismo jornalístico na América Latina

À medida que o mundo da mídia se transforma rapidamente, as faculdades de jornalismo encontram dificuldades para acompanhar tais mudanças. Muitas vezes, as novas e relevantes competências de que os jornalistas necessitam para o ambiente de mídia atual não são encontradas nos currículos, especialmente quando dizem respeito à economia do jornalismo. No ambiente contemporâneo de mídia, no qual os empregos são escassos, cada vez mais jornalistas trabalham por conta própria, mas carecem das habilidades de negócios para criar as suas próprias empresas.

A Sembra Media, na Argentina, possui experiência em primeira mão com essa lacuna de conhecimento: um de seus fundadores dirigiu uma revista impressa enquanto ainda estava na universidade, lutando para desenvolver um modelo de faturamento, quando a escassez de papel jornal dizimou o negócio e o formato *online* era o único recurso que restava.

Isso desencadeou uma busca global por ideias e, em última análise, produziu um mapa interessante de estratégias de receita e abordagens inovadoras *online*. Agora, essas descobertas estão sendo compartilhadas em um currículo de empreendedorismo jornalístico para ajudar novos jornalistas a começarem suas atividades com o pé direito.

O currículo define o conceito de *empreendedorismo jornalístico*, com exemplos e estudos de caso, apresenta diferentes fontes de financiamento e fornece o passo a passo para um plano tendo em vista a construção de um conceito, juntamente com o desenvolvimento de produtos viáveis e a implementação de um plano de negócios. Ele também fornece a necessária experiência de negócios para os jornalistas que, muitas vezes, entram na profissão por razões idealistas, mais concentrados em sua missão do que em ganhar dinheiro.

Essa missão não será bem-sucedida sem os recursos adequados, e a experiência fornecida pelo currículo da Sembra Media está ajudando a manter à tona as empresas emergentes.



Mijal Lastrebner, cofundadora e diretora administrativa da Sembra Media

Um mesmo molde não serve para todos: onde o modelo de negócios de publicidade para mídia ainda funciona

Se a sua visão de negócios de mídia estiver centrada na Europa e na América do Norte – e isso não seria surpreendente, uma vez que esses dois grandes mercados dominam grande parte da discussão –, então é provável que você acredite que a publicidade já não proporciona mais as receitas adequadas para sustentar a mídia. O outro lado da moeda: aumentar a receita de assinaturas é o único caminho para a sustentabilidade futura.



Winston Utomo, fundador e diretor-executivo da IDN Media

Porém, se você observar os países onde o modelo de assinaturas não é uma opção, o modelo de negócios é exatamente o oposto. As empresas de mídia bem-sucedidas continuam a obter receitas publicitárias significativas, apesar da presença dominante do Google e do Facebook, que detêm a maior parte da publicidade *online* em outros locais.

A empresa IDN Media, na Indonésia, é um excelente exemplo: ela começou no quarto de seu fundador e se transformou em uma empresa de mídia *online* que emprega mais de 500 pessoas e fornece não apenas uma ampla variedade de conteúdo atraente, mas também *marketing* e suporte para anunciantes que podem atingir 70 milhões de usuários mensais. A IDN cobre notícias e entretenimento, moda e beleza, paternidade, esportes eletrônicos competitivos com multijogadores *online* (*e-sports*) e qualquer outro assunto cujo público atraia anunciantes e patrocinadores de maneira suficiente. Mais importante ainda, ela fornece aos anunciantes diversos serviços que o Google e o Facebook não oferecem, como garantir que os anúncios não sejam colocados ao lado de desinformação ou conteúdo de ódio.

A mídia comunitária sul-africana está redefinindo a sustentabilidade

Desde a organização de atividades para jovens até o pagamento de funerais, as rádios comunitárias na África do Sul são mais do que apenas uma mídia. Elas representam tudo o que o termo “comunidade” implica. Essas estações aumentaram a diversidade cultural e linguística na mídia em todo o país, integrando-se a suas comunidades e fornecendo informações e serviços locais àqueles que têm poucos recursos e não possuem outras fontes independentes de notícias.

Esses canais de radiodifusão vêm em todos os formatos e tamanhos, desde a Jozi FM em Joanesburgo, que concorre com as rádios comerciais, passando por estações como a Radio Riverside, no norte do Cabo, cuja fidelidade do público é demonstrada pelos 90% de audiência na sua área de cobertura, até a Ugu Youth Radio em Kwa-Zulu Natal, que é a estação que financia os funerais.

As mídias comunitárias sul-africanas contam com uma forte rede de apoio, mas, como toda mídia, elas enfrentam graves desafios à sua sustentabilidade econômica. Algumas, como a Jozi FM, são autossustentáveis, mas outras devem recorrer a fontes externas de rendimento – quer sejam receitas provenientes de outros recursos empresariais dos seus fundadores e doadores, quer sejam da Agência Sul-Africana de Desenvolvimento e Diversidade da Mídia (MDDA), criada pelo parlamento do país para apoiar o setor, com salvaguardas para garantir sua independência. A MDDA distribui fundos provenientes de uma taxa sobre o volume de negócios anuais das radiodifusoras comerciais e de financiamento governamental.

No entanto, muitas vezes a Agência se vê obrigada a reinvestir nas mesmas empresas de mídia. Sem esse apoio, muitas dessas pequenas radiodifusoras comunitárias iriam à falência e investimentos substanciais em equipamento, formação e pessoal seriam perdidos. Isso reduz a capacidade de a MDDA ajudar a nova mídia comunitária e impede o surgimento de novas vozes.

A MDDA empreendeu, portanto, uma abordagem para definir e examinar os fatores que contribuem para a sustentabilidade e para enfatizar os fatores empresariais subjacentes à mídia comunitária. Entretanto, nesse ambiente, a definição de “viabilidade” é por vezes diferente da pura autossustentabilidade e tem em conta valores intangíveis, como o recrutamento de voluntários e o montante dos subsídios quando o mercado não pode fornecê-los, a fim de dar continuidade aos benefícios que a mídia comunitária independente oferece às sociedades.



Zukiswa Potye, CEO da MDDA

A verificação de fatos, uma habilidade central da mídia de notícias, surge como uma estratégia de negócios

Antes de existir a expressão *fake news*, antes de as redes sociais facilitarem a propagação de conteúdos manipulados e mentiras evidentes, muitas mídias de notícias tradicionais já aplicavam habilidades de verificação de fatos que expõem propaganda, falsidades e até erros honestos ou de boa-fé.

A verificação de fatos está no DNA dos padrões profissionais: “se a sua mãe diz que te ama, confira” é o lema que está na base do jornalismo independente e confiável. Para muitos repórteres e suas mídias em todo o mundo, a verificação de fatos é um modo de vida.

Com o aumento da desinformação e da má informação, a verificação de fatos é mais necessária do que nunca. A disseminação não verificada de teorias da conspiração enfraquece as sociedades e até provoca tumultos e impulsiona guerras.

Atualmente, certas empresas de mídia estão descobrindo que podem satisfazer uma necessidade social ao aplicar suas habilidades de verificação de fatos na internet, além de terem descoberto que outras estão dispostas a pagar por esse serviço.

Algumas delas, como a Agência Lupa, no Brasil, construíram todo um negócio nessa área, fornecendo serviços de verificação de fatos para muitos clientes e ensinando os cidadãos a analisarem melhor as notícias que recebem. Outras estão tornando a verificação de fatos um recurso comum em suas ofertas de conteúdo, como uma resposta aos desejos do público. A necessidade está crescendo. Para compartilhar práticas e defender padrões, os verificadores de

fatos estão se reunindo em organizações como a Fact Checking Network, que, entre outros serviços, certifica organizações de verificação de fatos e fornece orientação para garantir que os profissionais da área forneçam relatos honestos e não sejam manipulados por aqueles que inventam a informação.

A verificação de fatos é algo que a mídia de notícias respeitável sempre fez de maneira gratuita. Agora, algumas organizações estão sendo pagas para fazer isso como um serviço prestado a empresas de redes sociais sob pressão por lucrarem com a propagação de conteúdos falsos em seus *sites*.



Cristina Tardáguila,
fundadora da Agência Lupa

Encontrar o nicho certo para a transformação digital

Conhecer a si mesmo. Essa é a primeira regra em um mercado de mídia em colapso, se você quiser permanecer nele.

Para as empresas de mídia, isso significa saber o que as define de maneira única e o que elas podem oferecer ao público que ninguém mais pode, algo pelo qual as pessoas estão dispostas a pagar.

Para o “L’Orient-Le Jour”, do Líbano, isso significava ser o principal jornal independente de língua francesa do país. Porém, para a maioria das mídias independentes, o mercado entrou em colapso por diversas razões e, na atualidade, é fortemente dominado por mídias controladas por partidos políticos ou por fontes estrangeiras.



Michel Helou, diretor executivo do jornal “L’Orient-Le Jour”

O “L’Orient-Le Jour” percebeu que teria de se reinventar para sobreviver, para se tornar uma “terceira via” – tanto sustentável em termos financeiros como independente em termos políticos. O jornal pretendia provar que seria capaz de criar uma fonte sustentável de renda *online*, fornecendo informações pelas quais um número suficiente de pessoas estaria disposto a pagar. Para tanto, recorreu à sua principal força como fonte de notícias independentes fornecidas pelos próprios libaneses, para um público que incluía não apenas os residentes locais, mas também a vasta diáspora libanesa, bem como governos, grupos de reflexão e outros para quem notícias confiáveis sobre o Líbano e a região seriam essenciais.

Consistindo em construir uma robusta procura por sua marca de notícias e uma oferta limitada de fontes locais confiáveis, o modelo está funcionando. E agora o “L’Orient-Le Jour” está se expandindo para além do seu público principal de língua francesa: recentemente lançou uma versão em inglês, aumentando no processo a sua equipe de notícias com repórteres de língua inglesa, com ambições de se tornar a fonte de referência para notícias no Líbano – multilíngue, independente e de leitura obrigatória para quem vive na região.

Investir durante uma recessão: como o Jang Media Group emergiu da pandemia

Para o Jang Media Group, do Paquistão, a pandemia de COVID-19 foi uma oportunidade perfeita. A circulação de seus jornais despencou. A publicidade desapareceu. E com menos leitores e telespectadores – e, logo, menos rendimentos –, manter os níveis anteriores de pessoal tornou-se insustentável.

Pior ainda: a pandemia ocorreu após o governo ter reduzido a publicidade com que a mídia passou a contar. E, durante a pandemia, o Conselho de Relações Trabalhistas do país ordenou um aumento dos salários dos jornalistas de pelo menos 148%.

Não existe um caminho único e simples para responder a múltiplos desafios, ou para explicar como o Jang Group recuperou grande parte das receitas publicitárias e da circulação perdida. Mas foi isso que ocorreu, quando o Grupo adotou uma abordagem proativa e multifacetada para essa miríade de problemas.

Pode parecer contraproducente investir durante uma recessão, mas o Jang Group investiu em publicidade e *marketing* para trazer de volta leitores e anunciantes, ao mesmo tempo em que fortaleceu a percepção do público quanto ao papel de serviço comunitário que desempenhava.

No início da pandemia, os leitores das publicações impressas do Jang cancelaram as assinaturas e evitaram as bancas e os entregadores, com medo de contrair COVID. O Jang Group respondeu a isso com uma série de comerciais de televisão sobre suas práticas de segurança e tranquilizando o público de que não havia perigo nos jornais. A circulação se recuperou rapidamente.



Sarmad Ali, diretor-gerente do Jang Media Group

Quando a publicidade terminou, o Jang Group recorreu à Associação Publicitária do Paquistão (Pakistan Advertising Association) para criar uma série de anúncios, veiculados na rede local de televisão, sobre a relação entre anunciantes, mídia local, leitores e sociedade em geral. O Grupo não pediu diretamente que os anunciantes retornassem de forma imediata, mas lembrou-lhes que o país se recuperaria e que deveriam retornar quando isso acontecesse. A publicidade se recuperou, apesar da crise contínua e do fechamento de algumas empresas.

Contudo, talvez o maior passo dado tenha sido a criação de um evento – o Dia Nacional do Leitor – que envolveu governos e autoridades locais, bem como outros meios de comunicação, e foi planejado para lembrar o público sobre o valor que os jornalistas proporcionam ao bem geral da sociedade, especialmente em uma crise, e o que seria perdido se eles desaparecessem. O Jang Group acredita que tal iniciativa ajudou a garantir que os cidadãos não considerassem este bem social como garantido. As diversas campanhas obtiveram benefícios imediatos para os resultados da empresa, assim como prováveis benefícios de longo prazo.

CI-2021/IPDC/PI/1

Para mais informações, entre em contato com L.kilman@unesco.org

Foto da capa: 1000 Words / Shutterstock.com

Créditos da versão em português:

Coordenação técnica da Representação da UNESCO no Brasil:

Marlova Jovchelovitch Noletto, diretora e representante
Aauto Candido Soares, coordenador do Setor de Comunicação e Informação

Tradução: Global Languages

Revisão técnica: Marilu Cerqueira, Setor de Comunicação
e Informação da Representação da UNESCO no Brasil

Revisão editorial e diagramação: Unidade de Comunicação,
Informação Pública e Publicações da Representação da UNESCO no Brasil

Esclarecimento: Para facilitar a leitura e devido à especificidade da língua portuguesa, adotam-se nesta publicação os termos no masculino. Assim, embora alguns termos sejam escritos no masculino, eles referem-se igualmente ao feminino. É importante destacar que a UNESCO mantém entre suas prioridades a promoção de uma linguagem livre de viés sexista em todas as suas atividades e ações.