

Nos EUA, jornalismo investigativo discute a sua própria sobrevivência

Instituição sem fins lucrativos passa a aceitar publicidade e abre polêmica

Gilberto Scofield Jr.

• SÃO PAULO. Em seus três anos produzindo investigações jornalísticas sozinha ou em parceria com grandes jornais dos EUA, a ProPublica sempre se orgulhou de suas origens na filantropia e seu caráter de "instituição jornalística sem fins lucrativos". Fundada em janeiro de 2008 pelo casal de milionários ex-banqueiros Marion e Herb Sandler, em sociedade com o ex-diretor do "Wall Street Journal" Paul Steiger, o ProPublica nasceu, cresceu e amalhou prêmios importantes, como o Pulitzer, às custas do dinheiro que a Fundação Sandler lhe injetava diretamente e que a ajuda até hoje a bancar os salários e custos de uma redação com orçamento de US\$ 10 milhões anuais e 33 jornalistas.

Uma redação sem as pressões comerciais de uma produção de reportagens em escala industrial parecia o sonho dos jornalistas num mundo onde a produção de conteúdo se processa cada vez mais à velocidade da luz na internet ou em aparelhos móveis, como celulares e tablets. Quem, no entanto, entrasse na página principal da instituição na rede na sexta-feira passada, perceberia algo novo.

Entre o interesse público e a garantia do futuro

No meio da página, um pequeno quadrado amarelo brigava por mais recursos estimulando que os leitores doassem à empresa. "Proteja o interesse público", dizia o quadro. À frase "Apoie o jornalismo investigativo e premiado da ProPublica", seguia-se um botão para doações. O espírito filantrópico permane-



ce. Mas, rolando a página mais um pouco, à direita, um quadro maior estampava um anúncio publicitário da empresa de seguros Progressive.com, evidenciando o que Steiger e os Sandler haviam anunciado em janeiro: a ProPublica passou a aceitar publicidade para se manter. Ou, segundo um comunicado do próprio site: "Estamos fazendo isso pelas razões costumeiras: ajudar a aumentar receitas que possam turbinar nossas operações, promovendo o que as pessoas no mundo não lucrativo chamam de "sustentabilidade". Seria a volta

ao modelo tradicional de negócios do jornalismo, afinal?

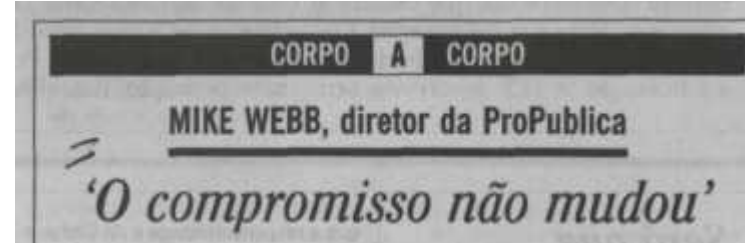
— A decisão de aceitar publicidade tem como objetivo ampliar nossas fontes de receitas. Qualquer interpretação além dessa seria um erro. Nós afirmamos desde sempre que somos um experimento e continuaremos experimentando na captação de recursos — diz o diretor de comunicação da ProPublica, Mike Webb.

Trata-se de um experimento que atrai a atenção do mundo todo. E busca responder a uma realidade aparentemente con-

traditória: como ganhar dinheiro com o jornalismo na internet se, no ambiente, a maior parte do conteúdo informativo ainda é fornecido de forma gratuita? Para a ProPublica, a resposta é a diversificação das suas fontes. Há pelo menos dois anos, a instituição vem buscando novos doadores (Bill and Melinda Gates Foundation, Ford Foundation) e, desde janeiro, vende seu espaço a anunciantes.

— Por décadas, organizações de mídia foram capazes de fazer grandes reportagens bancadas por publicidade e não há nada de mais neste modelo — diz Jan Schaffer, diretora executiva do Instituto para Jornalismo Interativo da Escola de Comunicação da American University. — Mas as pressões por receitas continuam e muitas instituições começaram a experimentar modelos híbridos de financiamento da atividade. Porque você sempre pode dizer não a anunciantes que querem interferir numa investigação. Os modelos estão aí.

Curiosamente, as dificuldades da ProPublica, começaram com a crise econômica americana, lembra reportagem da Columbia Journalism Review. Os Sandler venderam seu banco, o World Savings Bank, em 2006 para o Wachovia e receberam papéis do banco como parte do pagamento de US\$ 2,4 bilhões. O colapso do Wachovia teria afetado o patrimônio do casal, que reduziu seus repasses filantrópicos, incluindo à ProPublica, o que a empresa nega. Mas o que o mercado de mídia quer saber é se o exercício do jornalismo investigativo pode sozinho atrair recursos. Neste sentido, a ProPublica é um experimento e tanto. •



• SÃO PAULO. O diretor de comunicação da ProPublica, Mike Webb, é um entusiasta das soluções múltiplas que permitam garantir o futuro do jornalismo, de modo geral, e do investigativo, em particular. É sob esse aspecto que ele justifica a decisão de aceitar publicidade, apesar de a entidade se dizer não lucrativa.

O GLOBO: A ProPublica decidiu aceitar anúncios ao mesmo tempo em que amplia a lista de doadores para além da Fundação Sandler, que foi muito afetada pela crise econômica. Qual é a estratégia, afinal?

MIKE WEBB: A decisão de aceitarmos anúncios foi tomada estritamente para ampliar as nossas fontes de receita. O compromisso pessoal e financeiro dos Sandler não mudou, e as decisões que tomamos não têm a ver com a situação financeira da fundação. E sugiro-lhe confirmar a informação de que os negócios e as doações dos Sandler tenham sido afetados pela crise.

• A ideia de produzir reportagens investigativas sem pressões comerciais era considerada por muitos como um ideal. O que a decisão de aceitar anúncios muda nisso? WEBB: A decisão de aceitarmos publicidade tem como objetivo ampliar nossas fontes de receitas. Qualquer interpretação além dessa seria um erro.

• Qual é o orçamento da ProPublica? WEBB: O orçamento para 2010 foi de US\$ 10 milhões.

• O que faz grandes jornalistas americanos abandonarem cargos em grandes jornais pa-

ra atuarem na ProPublica? WEBB: Cada um tem diferentes razões para trabalhar aqui. No entanto, a razão mais frequente é ter tempo, dinheiro e flexibilidade para fazer longas investigações que resultem em notícias de impacto real na vida das pessoas.

• Vocês se definem como uma redação independente não lucrativa. Isso muda para lucrativo quando decidem aceitar publicidade? WEBB: Por hora, não temos como fazer dinheiro com publicidade a ponto de nos tornarmos lucrativos.

• O jornalismo investigativo corre risco? Piorou com a internet?

WEBB: Está em risco e muitas empresas de mídia cada vez mais o encaram como um luxo. Os repórteres não têm recursos. Pouco tempo e poucos recursos inibem a habilidade dos jornalistas de investigar além de suas tarefas diárias. Então é o momento de se criar novos modelos que garantam o trabalho jornalístico de interesse público, que, afinal, é o sustentáculo da nossa democracia. A crise no negócio de mídia e a revolução das novas tecnologias produzem efeitos variados, como o encolhimento do jornalismo investigativo.

• Já há quem defenda que empresas jornalísticas se transformem em fundações, aceitem doações e virem entidades de utilidade pública. A ProPublica é um modelo para o futuro?

WEBB: Nossa abordagem não lucrativa é apenas uma das muitas idéias para o futuro do jornalismo. (G.S.J.)