

O caso da Jorgraf: cooperativismo como modelo de negócio em jornalismo¹

Zulmira Nóbrega²

Irene Sá³

Resumo

Este artigo investiga a reconfiguração do mercado jornalístico e do perfil do profissional, ambos afetados pelas mudanças da era digital que provocaram reorganizações estruturais, financeiras e produtivas, como também possibilitaram novas perspectivas no campo jornalístico. Para tanto, analisa-se o caso da Cooperativa de Jornalistas e Gráficos do Estado de Alagoas (Jorgraf), única iniciativa na área existente no Brasil, com objetivo de entender a relação entre cooperativismo e jornalismo. Como resultado, aponta-se que o cooperativismo é um modelo de negócio possível na área do jornalismo que permite manter os postos de trabalho da categoria; possibilita participação democrática dos membros; e proporciona sustentabilidade financeira.

Palavras-chave: Modelos de negócios em Jornalismo. Cooperativismo. Jorgraf.

The Jorgraf case: cooperativism as a business model in journalism

Abstract

This article investigates the reconfiguration of the journalistic market and professional profile, both affected by the changes in the digital age that caused structural, financial and productive reorganizations, as well as enabled new perspectives in the journalistic field. Thus, we analyze the case of the Cooperative

¹ Artigo revisado e adaptado da apresentação realizada durante o 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Associada da Universidade Federal da Paraíba. Docente e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e no Curso e Graduação em Jornalismo. Graduada em Jornalismo (UFPB), mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e doutora em Cultura e Sociedade (UFBA). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0268-8721>

³ Mestre em Jornalismo Profissional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e graduada em Jornalismo também pela UFPB (2017). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6301-3410>

of Journalists and Graphics Professionals of the state of Alagoas (Jorgraf), the only initiative in the existing area in Brazil, aiming to understand the relationship between cooperativism and journalism. As a result, it is demonstrated that cooperativism is a possible business model in the area of journalism that allows maintaining jobs in the category; enables democratic participation by members; and provides financial sustainability.

Keywords: Business models in Journalism. Cooperativism. Jorgraf.

Introdução

A internet, junto à convergência das mídias e às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), alteram a maneira de praticar o jornalismo, de consumir a notícia e a própria lógica de mercado pelas quais operam os veículos de comunicação. Por isso, até onde se pode perceber, o cenário demanda que o jornalista se coloque como um profissional flexível e aberto às possibilidades que possam surgir para o exercício da profissão.

A rotina e as formas padronizadas de produção de notícias dão lugar a uma nova dinâmica jornalística. A redação, que se tornou o local para o jornalista ser reconhecido como profissional, a cada dia, passa por uma espécie de descentralização, não sendo mais necessária a presença física desse profissional para exercer suas atividades. Movidos por essa nova dinâmica, processos como coleta, apuração e edição de conteúdos podem acontecer – e muitas vezes acontecem – fora das redações, transcendendo limites e fronteiras organizacionais.

Deuze e Witschge (2015) apontam a recente reconfiguração do campo jornalístico como uma forma pós-industrial, empresarial e atípica de trabalho. Entendem-se como indivíduos atipicamente empregados aqueles cujo vínculo com os veículos de comunicação não ocorrem de forma permanente e/ou em tempo integral. De acordo com uma pesquisa realizada em 2006, pela Federação Internacional de Jornalistas e pela Organização Internacional do Trabalho,⁴ incluem-se, nessa forma incomum, os contratos de curto prazo e os trabalhos subcontratados casuais, temporários e autônomos.

Mudança no perfil do jornalismo e do jornalista

Consolidado ao longo do século XX, o modelo industrial de distribuição de conteúdo jornalístico agora cede espaço a novos modelos de negócios. Com a explosão

⁴ Disponível em: <<http://www.ilo.org/public/libdoc/nonigo/2006/388884.pdf>>. Acesso em: 18 maio. 2017.

de técnicas e ferramentas nos últimos 15 anos, as limitações produtivas e organizacionais do modelo tradicional de comunicação deram lugar às novas práticas. Ravazzolo e Vieira (2015) identificam três características comuns à criação desses novos modelos de negócios: empreendedorismo, inovação e estratégias específicas de distribuição de conteúdos.

Utilizado originalmente em 2001, pelo jornalista Doc Searls, o termo *jornalismo pós-industrial* sugere “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção”. Desse modo, parte-se do princípio de que, para se manter ou ampliar a relevância no mercado, as instituições terão de explorar novos métodos e processos de trabalho viabilizados pelas mídias digitais (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37-38).

Anderson, Bell e Shirky (2012) indicam que, no cenário do jornalismo pós-industrial, a profissão precisa de novas táticas, novas estruturas organizacionais e de uma nova autoconcepção para se adaptar, assim, ao novo ambiente midiático. Os autores presumem que somente a adoção de novas táticas não será suficiente para que o jornalista e os meios de comunicação se adaptem ao novo ecossistema.

Até aqui, a tendência de veículos de comunicação tradicionais foi a de preservar tanto métodos de trabalho como hierarquias, mesmo com o colapso de velhos modelos de negócios e a incompatibilidade de novas oportunidades com velhos padrões. [...] Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32-33).

Para Deuze e Witschge (2015), o modo de produção pós-industrial integra o processo de trabalho por meio de telecomunicações digitais, meios de transporte e redes de clientes, em que os “trabalhadores procuram colaborar ou coordenar suas atividades com os membros da equipe em diferentes partes da empresa, às vezes localizada em diversas partes do mundo” (DEUZE, 2014, p.15). Os novos recursos trazidos por esse modelo pós-industrial, como o aumento e a disseminação de dados digitais, bem como o seu processamento, possibilitam novas oportunidades de parcerias e de sociedades de baixo custo.

As mudanças no perfil do jornalista acompanham transformações em aspectos organizacionais, produtivos e financeiros de um veículo de comunicação. Essas alterações são constantes e, como foi abordado, vêm desde o surgimento da internet e

das NTICs, com a potencialização e a explosão de dados, técnicas e ferramentas. O perfil do jornalista muda porque, diariamente, ocorrem modificações sociais, econômicas, culturais e tecnológicas que impulsionam novas práticas. Os fenômenos tecnológicos proporcionaram, ao jornalista, um acesso bem maior à informação. Além de novas ferramentas para transmitir a informação, de forma visual e interativa, o jornalista possui maneiras diferentes de fazer seu trabalho chegar ao público.

Oliveira e Grohmann (2015) identifica a flexibilidade, a inovação, a criatividade, a capacidade de formação permanente e o empreendedorismo como palavras-chave incorporadas no mercado de trabalho, sendo responsáveis pela modificação do ecossistema jornalístico.

A capacidade de ser flexível, no sentido de se adaptar às circunstâncias e responder com eficiência a elas, torna-se, no mundo contemporâneo, uma espécie de valor social que ganhará ressonância em torno de noções como empreendedorismo e 'capital humano' (OLIVEIRA; GROHMANN, 2015, p. 124-125).

Dessa maneira, observa-se a flexibilidade nas relações de trabalho como a capacidade e a responsabilidade de o indivíduo realizar diversas tarefas. Quando, porém, ela é relacionada ao regime de trabalho, observa-se uma proximidade com a forma atípica de trabalho, uma vez que a flexibilização também encontra definições nas formas de trabalho temporário, subcontratado e em tempo parcial.

Caracteriza-se, entre outros aspectos, pela flexibilidade dos processos de trabalho, mercados de trabalho e produtos (produção segundo a demanda), bem como pelo surgimento de setores de produção novos e altas taxas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (OLIVEIRA; GROHMANN, 2015, p. 124).

Rainho (2008, p.15) considera a autonomia uma peculiaridade do *freelancer*⁵ que traz "novas perspectivas de abordagem e maiores exigências". Ele destaca duas possibilidades empreendedoras no jornalismo: *free*, a típica prestação de serviços a uma empresa e a uma atividade; e *freelance*, o empreendedorismo direto. Este ocorre "quando o profissional cria seus próprios veículos de comunicação, abre uma assessoria ou produz algum tipo de produto ou trabalho independente".

O jornalista, como outras categorias profissionais, começa a questionar a validade de traçar uma carreira em apenas uma empresa. Hoje o

⁵ Um freelancer é alguém que tipicamente trabalha por conta própria e vende seus serviços e/ou trabalho a uma variedade de empregadores. Esses serviços e/ou trabalhos podem ser prestados em longo ou curto prazo, embora, geralmente, tenham pouca duração.

mercado valoriza mais quem tem experiência diversificada em várias companhias do que aquele que viveu durante longos anos com um único crachá (RAINHO, 2008, p.31).

Ainda segundo esse estudioso (RAINHO, 2008), a modalidade autônoma oferece oportunidades de crescimento profissional.

Práticas inovadoras e Cooperativismo

“Se concluirmos que o jornalismo é essencial, e que não há solução para a crise, a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.38). Com a redução no número de vagas de trabalho nos meios de comunicação tradicionais, as iniciativas em busca de um jornalismo economicamente viável atribuem uma nova imagem ao ambiente midiático, criando um conjunto de possibilidades e formatos para o público.

Um das formas de revitalizar a cobertura local, por parte de empresas jornalísticas de menor porte, constatada por Comassetto e Bonito (2013, p.242), manifesta-se por intermédio de cooperativas de profissionais que perderam seus empregos. Aqui no Brasil, especificamente na Região Nordeste, em Maceió, temos a Cooperativa dos Jornalistas e Gráficos do Estado de Alagoas (Jorgraf), criada pelos antigos funcionários do falido jornal *Tribuna de Alagoas*. Para Comassetto e Bonito (2013, p.234), “associações e cooperativas de jornalistas e outros profissionais da comunicação têm sido comuns para enfrentar a atual conjuntura. E não só no campo das notícias, mas também da publicidade e da comunicação organizacional”. A população está carente de informações sobre o que acontece no seu entorno imediato. Esse fato leva a concluir que

Há espaço e demanda por notícias locais, porque, mais do que nunca, a população depende de serviços fornecidos pelo poder público, como saúde e segurança. E para que a cidadania promova a cobrança desses serviços e a utilização correta dos recursos governamentais, ela precisa de informações que os jornais atuais não oferecem. Aí está o novo nicho para a imprensa local e comunitária (CASTILHO, 2011).

Diante disso, o cenário jornalístico está mais propício a explorar novas formas de colaboração, ferramentas de análise e fontes de dados, com vistas a comunicar o que é de interesse do público hoje. Resultado disso: a forma de fazer negócio no campo jornalístico passa por um cenário de reinvenção constante. Desse modo, o jornalista se

torna protagonista nesse processo. Empreender é uma das alternativas que alguns desses profissionais encontraram como solução para manterem os postos de trabalho.

No cenário atual, mesmo os jornalistas que não desejam criar negócios próprios, para se manterem no mercado de trabalho, competindo vagas na mídia tradicional, são requisitados a desenvolver habilidades de administração e negócios, pois desta forma estarão mais capacitados para auxiliar a mídia tradicional a desenvolver novos produtos, serviços e a incorporar novos processos (XAVIER, 2015, p. 57).

O fortalecimento de redes de inovação e empreendedorismo pode ser uma iniciativa bastante interessante em um cenário em que, no modelo vigente de capitalismo, “crises se instalam na humanidade de tempos em tempos”, como observam Ribeiro e Alves (2010).

Rainho (2008) classifica o empreendedor brasileiro em dois tipos: um por necessidade e o outro por vocação. Por necessidade é “aquele que se viu obrigado a abrir um negócio por falta de opção de emprego” (RAINHO, 2008, p. 26). Já o tipo por vocação “é aquele que abre seu negócio por desejo de independência intelectual e econômica, estuda o mercado previamente e no final pode decidir, sem pressão, se fica num emprego fixo ou se empreende” (RAINHO, 2008, p. 27). Para Rainho (2008), este último é o que, na teoria, tem mais chances de alavancar seu empreendimento.

Nessa economia empreendedora, cada vez mais jornalistas abrem suas próprias iniciativas, formando coletivos para a produção de reportagens, editoriais e demais prestações de serviços na área, dando origem, também, as *startups* jornalísticas independentes.

Destaca-se, no presente artigo, a forma de cooperativismo entre os modelos possíveis para as atividades jornalísticas. As experiências com cooperativas de jornalismo no Brasil ainda acontecem de forma muito tímida. De acordo com Ribeiro e Alves (2010), em outros países, o cooperativismo se mostra eficaz para o desenvolvimento social, econômico e profissional do empreendedor. É o caso, por exemplo, do Canadá, em que o governo apoia e incentiva iniciativas cooperativistas no país. No Estado de Alagoas, com a falência do jornal *Tribuna de Alagoas*, em 2007, membros da atual Cooperativa dos Jornalistas e Gráficos de Alagoas (Jorgraf) ocuparam o prédio onde funcionava o jornal e se apropriaram da parte industrial, após os antigos donos passarem dois meses sem pagar os salários dos funcionários. Depois de dez anos funcionando no mesmo local, em janeiro de 2018, cumprindo ordem judicial, a cooperativa se viu obrigada a mudar de

endereço, sendo o prédio submetido a leilão. Desde então, a Jorgraf desenvolve suas atividades em uma nova sede, localizada no bairro da Serraria.⁶

A Jorgraf encontrou no cooperativismo um modelo de negócio que permitiu dar continuidade ao exercício da profissão. O sistema de produção cooperativista tem como características, entre outras, a propriedade coletiva e o direito à liberdade individual. Em estudos mais desenvolvidos sobre o cooperativismo, autores como Pinho (1966), Ribeiro e Alves (2010) e Singer e Souza (2000) veem nele um modelo de negócio mais justo, igualitário e sustentável que busca suprir seus membros de bens e serviços, além de promover programas sociais e educativos.

A Organização das Cooperativas Brasileiras (2016), órgão de representação das cooperativas no país, enxerga o cooperativismo como forma ideal de organização, em que as conquistas são compartilhadas por todos os cooperados. E assim o descreve:

um movimento, filosofia de vida e modelo socioeconômico capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social. É o sistema fundamentado na reunião de pessoas e não no capital. Visa às necessidades do grupo e não do lucro. Busca prosperidade conjunta e não individual (OCB, 2016).

A Organização lista princípios norteadores do cooperativismo (OCB, 2011). São eles: livre adesão dos associados; gestão democrática pelos sócios; participação econômica equitativa; autonomia e independência; educação, formação e informação; cooperação entre cooperativas; e interesse pela comunidade.

Uma das características do sistema de produção cooperativista é a Economia Solidária, que se opõe ao modo de produção capitalista. De acordo com Pitaguari, Santos e Câmara (2012, p. 55), essa vertente da economia “caracteriza-se por unir trabalhadores em empreendimentos cooperativos, nos quais a propriedade dos meios de produção deve pertencer a todos os sócios trabalhadores”.

Para Ribeiro e Alves (2010, p. 183), “o modelo de organização das cooperativas pode servir ao desenvolvimento econômico nacional, mostrando-se um instrumental pouco conhecido e que muito pode servir às práticas empreendedoras”. Pensar em um jornalismo praticado por meio de cooperativas, em que o modelo de negócio é fácil de ser reproduzido e em que não há uma busca exagerada pela audiência (que, geralmente,

⁶ Tribuna inicia temporada 2018 com nova sede. Disponível em: <<https://tribunahoje.com/noticias/cooperativas/2018/07/10/tribuna-inicia-temporada-2018-comeca-com-nova-sede/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

mantém os veículos tradicionais de comunicação), sugere um jornalismo feito com mais qualidade, ao mesmo tempo em que se apresenta como um modelo mais útil à sociedade.

Cooperativa de Jornalistas e Gráficos – Jorgraf

Em 18 de junho de 2007, dos 140 funcionários da antiga *Tribuna de Alagoas*, cerca de 60 gráficos e jornalistas filiaram-se à cooperativa Jorgraf. Na oportunidade esta foi oficializada, sendo o seu estatuto social reconhecido pela OCB. Hoje, a organização conta com 70 funcionários, os quais desenvolvem suas atividades em torno de serviços gráficos e jornalísticos, e mantém o jornal impresso *Tribuna Independente*, do site de notícias Tribuna Hoje, da Gráfica Tribuna – que, além de rodar o *Tribuna Independente*, também presta serviços de impressão para terceiros–, e da TV Tribuna.⁷

Dos 70 funcionários, 55 são cooperados: 28 jornalistas e 27 gráficos. Os outros 15 são enquadrados como celetistas, haja vista que as suas funções não são gráficas nem jornalísticas, como prevê o estatuto. Eles exercem os cargos de auxiliares administrativos e financeiros.

A Jorgraf se organiza e desenvolve suas atividades conforme a Lei nº 5.764/7 (BRASIL, 1971), que define a Política Nacional de Cooperativismo e institui seu regime jurídico. Na Jorgraf, a assembleia geral tem o poder sobre as principais decisões, sendo o órgão soberano composto por todos os cooperados, numa forma democrática de tomada de decisões baseada no voto da maioria. Nas assembleias gerais ordinárias, realizam-se eleições para a escolha de diretores e de conselheiros; aprecia-se a prestação de contas; define-se o destino das sobras ou perdas, dentre outras deliberações. As demais assembleias, chamadas de extraordinárias, podem ocorrer sempre que se faça necessário discutir assunto importante de interesse dos membros, mesmo que ausentes ou discordantes. Os Conselhos Fiscal e de Administração, bem como as Diretorias, estão subordinados à Assembleia Geral. O Conselho Fiscal é o responsável por fiscalizar os atos da administração da cooperativa. Já o Conselho de Administração é encarregado de gerir a organização, definir metas comerciais, contratar pessoal, implementar processos operacionais e financeiros, e tomar as demais decisões administrativas.

De acordo com Santos (2017), o cooperativismo foi adotado como forma de organização pela necessidade do momento. Além de denunciar os descasos dos antigos

⁷ A TV Tribuna é o produto mais recente da cooperativa, incorporado ao site em 2018.

donos, à sociedade, a cooperativa serviu como uma alternativa de trabalho aos ex-funcionários da *Tribuna de Alagoas*.

No primeiro momento [antes da criação da cooperativa] foi para denunciar a opressão da classe política daqui de alagoas, dos usineiros, em usar a classe trabalhadora. [...]. Esse foi o momento de anunciar as nossas dores. Depois, sim, a gente começou a entender o cooperativismo, passamos a levantar a bandeira do cooperativismo (SANTOS, 2017) (informação verbal).

A cooperativa deve garantir, aos seus cooperados, uma duração de trabalho que não ultrapasse as oito horas diárias e as 44 semanais, com exceção das demandas de plantão, escala e compensação de horário.⁸ Na Jorgraf, não existe ponto eletrônico, nem físico; existem metas. Conforme Santos (2017), o ponto é um fator de estresse para o trabalhador, mas a cooperativa dá a este a liberdade de organizar seu horário, em consonância com as obrigações externas, na medida em que consiga cumprir suas metas dentro do trabalho. Além disso, a relação entre patrão e empregado dá lugar a um sistema em que não há donos, embora existam deveres, responsabilidades e direitos compartilhados.

Na Jorgraf, pudemos identificar os princípios norteadores do cooperativismo presentes em sua estrutura organizacional, os quais, ao longo dos anos, contribuíram para o fortalecimento da cooperativa.

Nós estamos com dez anos. Nunca tivemos uma aresta, uma discussão. Então não tem porquê, porque é democrático. A forma de democracia nossa é que possa ser diferente, mas é uma forma de gestão que não tem rugas, por isso que é democrático. [...] [Gestão democrática] é o princípio mor de uma cooperativa. Divisão, capital, decisões tomadas em Assembleias (SANTOS, 2017) (informação verbal).⁹

Dentre os sete princípios norteadores do cooperativismo,¹⁰ chama-se atenção para o princípio de “intercooperação” ou “cooperação entre cooperativas”. Ele é caracterizado quando uma cooperativa divulga o trabalho de outras cooperativas, proporcionando, dessa forma, mais força ao movimento. No caso da Jorgraf, cada serviço tem um viés

⁸ Conforme Lei Nº 12.690, de 19 de Julho de 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12690.htm>. Acesso em: 23 maio. 2017.

⁹ SANTOS, J. P. G. et al. Entrevistas. [mar. 2017]. Entrevistador: Irene Kelly Sá de Oliveira Figueirêdo. Maceió, 2017. 4 arquivos .mp3 (237 min.). Entrevistas concedidas à pesquisa Cooperativa de jornalistas: um estudo sobre a Jorgraf, Maceió - AL.

¹⁰ Os sete princípios do cooperativismo existem desde que foi fundada a primeira cooperativa da história, em 1844.

diferente e, separadamente, fortalece uns aos outros, a exemplo da mídia através do jornal impresso e do portal de notícias na internet. A própria formação da cooperativa, que antecede a consolidação dos seus produtos no mercado, é outro exemplo de intercooperação, uma vez que duas categorias totalmente diferentes, uma de jornalistas, e outra de gráficos, se juntaram em torno de um bem comum.

Nas investigações realizadas, por esta pesquisadora, sobre iniciativas empreendedoras, observou-se que os financiamentos de projetos na área do jornalismo são feitos por intermédio de alternativas como *crowdfunding*, *microsubsídios*, *paywalls*, *filantropia* e *cooperativismo*. Porém, mesmo com o viés empreendedor que a Jorgraf utiliza, desde a sua criação, a cooperativa ainda segue o modelo tradicional de financiamento das empresas de comunicação, cujas fontes de receita provêm de assinaturas e publicidade dos setores público e privado. De acordo com Santos (2017), a receita atual corresponde a 50%, oriunda do serviço público, e 50%, do privado.

O portal, o jornal e a gráfica são os três produtos que dão o sustento financeiro da Jorgraf. No caso do site *Tribuna Hoje* e do jornal *Tribuna Independente*, as fontes de receita provêm de publicidade e, no caso exclusivo do jornal, de assinaturas e editais. No parque gráfico, imprimem-se diversos trabalhos terceirizados, como jornais semanários de Alagoas e de outras unidades da federação, sendo outra importante fonte de receita.

A Jorgraf possui uma estrutura de custos fixos e variáveis. Os custos fixos, em sua maioria, dizem respeito a dispêndios administrativos, como pagamento de funcionários, cooperados, telefonia, energia elétrica, locomoção, dentre outros. Já os custos variáveis referem-se à produção que depende, principalmente, da demanda da área gráfica, uma vez que as matérias-primas têm valores em constante mudança.

Conforme a Lei nº 12.690,¹¹ uma cooperativa de trabalho deve garantir aos membros o direito de “retiradas não inferiores ao piso da categoria profissional e, na ausência deste, não inferiores ao salário mínimo, calculadas de forma proporcional às horas trabalhadas ou às atividades desenvolvidas”. Porém os cooperados da Jorgraf, tanto jornalistas como gráficos, não recebem o piso da categoria. De acordo com Santos (2017), sob orientação da assessoria jurídica da Jorgraf, a saída legal para isso foi resolvida em assembleia, na qual os cooperados abriram mão do seu piso, na condição de receber em consonância com as receitas da Jorgraf.

¹¹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12690.htm>. Acesso em: 4 maio. 2017.

O que determina uma cooperativa é isso: o valor que sobrar após todos os pagamentos e suas despesas, é distribuído para os seus cooperados de acordo com o que a assembleia ali determinou. Nem todo mês é a mesma coisa, a mesma receita. Não sendo a mesma receita, logicamente, o final teria que ser cada mês um valor diferente, né? Mas nós temos aqui uma regra de segurança. É que a gente determina um limite e aquele limite é cumprido. É um limite seguro. O que sobrar no final do ano, distribui a sobra. Quando dá prejuízo, aí vai pro prejuízo (SANTOS, 2017) (informação verbal).

Além de receber a partir de um valor de segurança, os cooperados que executam trabalhos extras são remunerados por isso. Como as cooperativas não possuem fins lucrativos, o termo lucro não é utilizado. Nesse modelo, fala-se em sobras, destinadas de acordo com o que a maioria dos membros decidir em assembleia, na qual se pode optar pela divisão ou pelo reinvestimento na cooperativa. Na Jorgraf, as sobras não são divididas mês a mês, mas, sim, anualmente, após a aprovação das contas pela Assembleia Geral, realizada no mês de março. Segundo Canuto (2017), as sobras variam de acordo com as parcerias e com as vendas feitas ao longo do ano anterior.

Em 13 anos de existência, a Jorgraf só passou por uma crise financeira, em 2009, como consequência da Bolha Imobiliária, estourada nos Estados Unidos, em 2007, tendo provocado a disparada do dólar. Como as matérias-primas utilizadas no jornal impresso, incluindo papel e chapa, são dolarizadas, os custos da cooperativa aumentaram.

Do ponto de vista financeiro, o cooperativismo foi uma forma encontrada pela Jorgraf de reduzir a condição de miserabilidade dos trabalhadores, por meio de um desenvolvimento sustentável.

As organizações das nações unidas enaltecem muito as cooperativas por ela ter já essa forma de tratar o ser humano, de distribuir renda, de fazer com que essas pessoas saiam da miserabilidade [...]. Então como as cooperativas trabalham mais nesse perfil classe pobre, um cooperado tem sim, mas no seu nível, [a capacidade de se sustentar]. Jamais vai ficar rico, mas se sustentar e tirar ele da pobreza, sim, da pobreza absoluta (SANTOS, 2017) (informação verbal).

Para Santos (2017), o cooperativismo é ainda pouco difundido no Brasil, principalmente na área de comunicação. Entretanto é uma forma sustentável de trabalho e “o único meio agregador de receitas e de sustentação pra classe pobre”.

Dos 55 cooperados, 28 desenvolvem suas funções como jornalistas, editores e repórteres fotográficos. Na relação convencional patrão *versus* empregado, de uma forma geral, é comum haver a prática de censura pelo chefe às matérias que não seguem a linha editorial do veículo e que podem, posteriormente, enfraquecer relações comerciais

que atinjam a receita de determinado meio de comunicação. Para Castro (2017), como o jornal é de todos os cooperados, não há como impor uma censura. Todavia, em alguma situação específica, pode haver o que ele chama de “autocensura”.

A cooperativa é uma empresa e nós somos essa empresa. Nós, como empresa, temos parceiros. Eu não sou louco de bater num parceiro, porque eu perco a renda e a renda não é só minha, é de todo mundo. É como você dar o tiro no pé, você dá o tiro no pé? Você não faz isso. Então, eu não vou bater no parceiro. O que não significa dizer que eu não tenha independência pra dar uma notícia que possa até nem agradar ele, mas eu vou fazer isso ouvindo o parceiro. [...]. Isso não se trata de ser uma censura, se trata de você trabalhar de forma lúcida, consciente e responsável (CASTRO, 2017) (informação verbal).

Dessa forma, os produtos de comunicação da Jorgraf não deixam de noticiar um fato que seja negativo para determinado “parceiro”, porém a forma como a notícia é feita dá-se maneira mais cautelosa nesses casos. A linha editorial como visto, baseia-se nos interesses do povo, da classe trabalhadora e do coletivo – uma característica predominante da esquerda no campo da política.¹² O que não fica de fora, como percebido pelos relatos do presidente e do editor, é a garantia da liberdade individual.

Considerações finais

A partir do exposto, percebe-se que a economia solidária rege, de fato, o sistema de produção cooperativista dentro da Jorgraf, uma vez que suas características – como propriedade coletiva dos meios de produção, gestão democrática, repartição da receita líquida e destinação das sobras, decidida pelos cooperados – fazem-se presentes na organização.

A Jorgraf pode encontrar, no cooperativismo, um modelo de negócio que permitiu dar continuidade ao exercício da profissão. A criação da Jorgraf é uma iniciativa empreendedora dos trabalhadores, os quais encontraram, na falência de um antigo jornal, a oportunidade de reerguer e de manter postos de trabalho. Conforme classificação feita por Rainho (2008), o empreendedor do tipo por necessidade “se viu obrigado a abrir um negócio por falta de opção de emprego”.

¹² Para essa conclusão, seguimos o conceito de direita e esquerda do filósofo italiano Norberto Bobbio, que abordou o assunto em seu livro “Direita e Esquerda - Razões e significados de uma distinção política”, de 1994, publicado posteriormente em São Paulo pela editora Unesp, em 2001.

Diferentemente do modelo de organização das empresas tradicionais, a gestão democrática se configura como um fator importante na relação de trabalho entre os cooperados, levando a acreditar que o aspecto singular contribui diretamente para a longevidade e a manutenção da cooperativa. Por mais que se tenha visto uma espécie de hierarquia, na prática, a relação patrão–empregado não existe, até porque a Assembleia Geral, situada na parte superior, é composta pelos cooperados.

Dessa maneira, nota-se que a cooperativa desenvolve suas atividades de modo diferente (norteada pelos conceitos do cooperativismo) e alternativo (por fugir do padrão tradicional), do ponto de vista organizacional e produtivo. Contudo, no que diz respeito à dimensão financeira, conclui-se que seus recursos são geridos como qualquer outra empresa, especialmente como os veículos de comunicação. É o caso do seu principal produto, o jornal *Tribuna Independente*, o qual segue as tendências do mercado tradicional.

Porém, como ressalta Picard (2013, p. 148), “no futuro, as organizações noticiosas terão de viver, comparativamente, com menos receitas provenientes dos anunciantes e fornecer conteúdo que seja mais focado e preparado para ir ao encontro das necessidades dos consumidores de notícias”. Desse modo, a Jorgraf precisa estar atenta e pensar em uma reconfiguração na forma de monetizar a produção e captar recursos para o seu sustento.

Como os jornalistas da cooperativa não recebem o piso salarial da profissão, observa-se que a Jorgraf busca exercer um papel complementar às fontes de renda dos cooperados que, em sua maioria, possuem outras fontes de renda. Em compensação, esses profissionais trabalham com horários flexíveis, sem as pressões de completar determinada carga horária, e em um esquema de cumprir metas.

A Jorgraf tem um papel indispensável na luta dos jornalistas, não somente para os que perderam seus empregos no antigo jornal, mas para toda a categoria do Estado de Alagoas. Em julho de 2020, a cooperativa completou 13 anos de existência, sendo a única de jornalistas e gráficos a durar por tanto tempo e, conseqüentemente, a única a passar por apenas uma crise durante esses anos. Posto isso, e diante de toda a análise, conclui-se que o cooperativismo funciona como uma ferramenta promissora de modelo de negócio no caso da cooperativa estudada. Promissora não só no sentido dos seus conceitos referentes à economia solidária, mas também no sentido da sustentabilidade, levando em conta a estrutura sem fins lucrativos e a gerência dos seus recursos, que têm

como prioridade o pagamento das suas despesas e, a partir disso, a destinação das sobras decidida pela maioria dos cooperados.

Acredita-se que, pelo fato de a Jorgraf ser praticamente a única no país na área da comunicação, haja certa dificuldade, e até certo receio, por parte de instituições, no sentido de promover o incentivo financeiro a outras cooperativas. Entende-se que a criação e a manutenção de políticas que valorizem o cooperativismo na área de comunicação seria um aspecto decisivo para a criação de novas cooperativas da área no país. Viria, assim, ainda mais, suprir os postos de trabalho e de atividade econômica da categoria profissional de jornalistas, além de estimular a prática do jornalismo empreendedor, por meio de alternativas economicamente sustentáveis.

Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay; FÉLIX, Ada (tradução). **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos**. In: PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Revista de Jornalismo da ESPM (ISSN 2238-2305), São Paulo, Ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./maio./jun. 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BRAGANÇA, P. L. A. **Agência Pública enquanto experiência de jornalismo pós-industrial no Brasil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0603-1.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BRASIL. **Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971**. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 16 dez. 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5764.htm>. Acesso em: 23 maio. 2016.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 10 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 22 maio. 2017.

BRASIL. **Lei nº 12.690, de 19 de julho de 2012**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 19 jul. 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12690.htm>. Acesso em: 23 maio. 2017.

CASTILHO, Carlos. **Projeto tenta recuperar jornalismo local reincorporando profissionais desempregados**. Associação Paulista de Jornais, 2011. Disponível em: <http://www.apj.inf.br/detalhe_noticia.php?codigo=15474>. Acesso em: 22 maio 2017.

COOPERATIVISMO. **Forma ideal de organização**. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/index.asp>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

COMASSETTO, L.R.; BONITO, Marco. **Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo**. In: A docência em Jornalismo e sua relação com o ensino, a pesquisa e a extensão. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 3, n. 13, p. 233-250, jul./out. 2013. Disponível em: <<http://www.fnj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/335/209>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

DEUZE, Mark; TARAPANOFF, Fabíola (tradução). **O Jornalismo, a Vida na Mídia e a Sociedade Empreendedora**. In: Revista Parágrafo, v. 2, n. 2, p. 4-22, ago./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/238/279>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. **Além do jornalismo**. In: Leituras do Jornalismo, Bauru, v. 2, n. 4, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74/64>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

OCB. **Relatório OCB 2014**. Brasília: Organização das Cooperativas Brasileiras, 2015. Disponível em: <http://www.brasilcooperativo.coop.br/site/agencia_noticias/noticias_detalhes.asp?CodNoticia=17632>. Acesso em: 6 jun. 2016.

OLIVEIRA, M. R.; GROHMANN, Rafael. **O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional**. In: Líbero, v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/79/57>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

PICARD, Robert. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**. Porto: MediaXXI, 2013.

PINHO, D. B. A. **Doutrina Cooperativa nos Regimes Capitalista e Socialista**. 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1966.

PITAGUARI, S. O.; SANTOS, L. M. L. dos; CÂMARA, M. R. G. **Panorama da Economia Solidária no Brasil**. In: PITAGUARI, S. O.; LANZA, L. M. B.; CORDEIRO, S. M. A. (Org). A Sustentabilidade da Economia Solidária. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2012. cap. 2.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

RAVAZZOLO, Ângela; VIEIRA, K.M. **Novos negócios em jornalismo: limites e possibilidades - Um estudo panorâmico no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2015.

Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/11_novos_negocios_em_jornalismo.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2017.

RIBEIRO, M. C. P.; ALVES, G. R. R. **Empreendedorismo e inovação: a cooperativa como alternativa empresarial para o desenvolvimento**. Scientia Iuris, Londrina, v. 14, p. 181-191, nov. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/7656>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

SINGER, P.; SOUZA, A. R. **A Economia Solidária no Brasil: A autogestão como resposta ao desemprego**. São Paulo: Contexto, 2000.

XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. **Agência Pública: espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas**. Brasília, 2015. 172 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/18339>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

WALTERS, Emma; WARREN, Christopher; DOBBIE, Mike. The Changing Nature of Work: A global survey and case study of atypical work in the media industry. The International Federation of Journalists. Research on atypical work in the media industry. Abr. 2006. Disponível em: <<http://www.ilo.org/public/libdoc/nonigo/2006/388884.pdf>>. Acesso em: 18 maio. 2017.