

Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros

Thays Assunção Reis

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

E-mail: thays.jornalista@gmail.com

Resumo

O artigo investiga o papel do paywall (cobrança pela leitura de conteúdos digitais dos jornais) na constituição de um novo modelo de negócio para as empresas jornalísticas no ambiente digital. Para isso, realiza uma revisão bibliográfica sobre o negócio do jornalismo na plataforma impressa, paywall e experiências internacionais. Em seguida, apresenta um levantamento dos 15 maiores jornais de circulação

paga do Brasil, destacando quais títulos fazem uso da cobrança pelo conteúdo dos seus sites, quais os formatos adotados e planos de assinatura. Com base no estudo constatou-se que apenas quatro impressos brasileiros utilizam o paywall. Os outros 11 jornais deixam o conteúdo dos sites abertos para não assinantes e cobram somente pela versão digital.

Palavras-chave: jornalismo; paywall; modelo de cobrança; Brasil; jornais.

Paywall as a business model: an analysis of the largest Brazilian newspapers

Abstract

The article investigates the role of paywall (collection by reading digital content of newspapers) in the constitution of a new business model for journalistic companies in the digital environment. For this, it carries out a bibliographical review on the business of journalism in the printed platform, paywall and international experiences. Next, it presents a survey of the 15 largest paid circulation newspapers in Bra-

zil, highlighting which titles make use of the collection for the content of their websites, which formats are adopted and subscription plans. Based on the study, it was found that only four Brazilian print-outs use paywall. The other 11 newspapers leave the content of the sites open to non-subscribers and charge only for the digital version.

Keywords: journalism; paywall; charging model; Brasil; newspapers.

Data de submissão: 2018-08-20. Data de aprovação: 2018-10-01.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



INTRODUÇÃO

O AMBIENTE jornalístico contemporâneo, caracterizado predominantemente pelo uso de aparatos tecnológicos digitais, enfrenta a perda do controle da distribuição de conteúdo. Novos atores surgiram e passaram a disputar o espaço da informação ocasionando a passagem do jornalismo industrial para a pós-industrial (Anderson, Bell, Emily, 2015).

O termo “Jornalismo pós-industrial” foi utilizado no relatório do Tow Center da Universidade de Columbia em 2012 para se referir ao estágio atual do jornalismo e as mudanças após a emergência das novas mídias. Segundo o documento, na era industrial do jornalismo, a produção e distribuição da notícia eram feitas exclusivamente pelas empresas de radiodifusão e jornais impressos. No período pós-industrial, “todo mudo passou a ter muito mais liberdade” (Anderson, Bell, Emily, 2015, p. 32) para distribuir conteúdo.

Esse cenário impacta diretamente a cadeia de valor da indústria jornalística no ambiente digital e faz com que ela assuma aspectos diferentes da cadeia de valor clássica do jornalismo. Enquanto o jornal tradicional controlava a produção de conteúdo, publicidade e circulação, na era da internet, a atuação dos impressos ficou restrita basicamente a produção de conteúdo em virtude da disputa por receitas publicitárias e distribuição de conteúdo com as mídias sociais. De acordo com o Pew em 2016, Verizon, Twitter, Yahoo, Google e o Facebook levaram mais de 65% de todas as receitas publicitárias digitais.

Além deste aspecto, o levantamento *The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism* (2017) liderado por Bell e Owen, sinaliza para uma nova configuração do jornalismo no mundo digital. Na avaliação dos autores, as plataformas sociais, como Facebook, Twitter, Snapchat e Google, estão assumindo em ritmo acelerado os papéis das editoras tradicionais, ou seja, além da função distribuição, essas empresas agora controlam o que o público vê, quem paga pela atenção deles, e até mesmo qual formato de jornalismo floresce.

Por conta disso, as empresas jornalísticas têm investido em diversas estratégias para manter sua lucratividade, sendo uma das mais comuns o “paywall” ou muro de pagamento. Este mecanismo corresponde à cobrança pela leitura dos conteúdos dos jornais e funciona da seguinte maneira: o leitor acessa alguns conteúdos da edição online de um jornal e, ao tentar ler outro texto, esbarra em uma notificação informando o término do consumo gratuito de conteúdo. “Para continuar a ter acesso ao material do site, o leitor deve fazer um cadastro e se comprometer a pagar certa quantia após mais um período de degustação e se transformar num assinante da publicação” (Costa, 2014, p. 94).

Com base nesta tendência de mercado, o presente artigo realiza um levantamento do *paywall* nos 15 jornais¹ de maior circulação paga do Brasil: *Folha de S. Paulo* (SP), *O Globo* (RJ), *Super Notícia* (MG), *Estado de S. Paulo* (SP), *Zero Hora* (RS), *Extra* (RJ), *Diário Gaúcho* (RS), *O Tempo* (MG), *Correio do Povo* (RS), *Agora São Paulo* (SP), *Estado de Minas* (MG), *Meia Hora* (RJ), *Daqui* (GO), *Correio Braziliense* (DF) e *Correio* (BA). O intuito é verificar como os impressos brasileiros exploram o modelo de cobrança. Para isso, acessamos todos os sites dos veículos da amostra e definimos as seguintes categorias de análise: 1) presença do *paywall* nos periódicos; 2) a

1. Os dados são do relatório *Mídia Dados 2017* com base na circulação dos jornais filiados ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Site: <https://dados.media#!/cover>

modalidade utilizada [*hard paywall* (totalmente fechada) ou *soft paywall* ou poroso (semiaberta)]; 3) a quantidade de textos para degustação, no caso do *paywall* poroso; e 4) os planos de assinatura oferecidos para os leitores.

Em um primeiro momento, verificamos se todos os jornais implantaram o *paywall* em suas plataformas digitais. Nos casos dos impressos que não adotaram, realizamos uma leitura das matérias do site para verificar se todas estavam disponíveis gratuitamente para os não assinantes. Em seguida, verificamos os tipos de planos de assinatura oferecidos por estes impressos. Por último, nos jornais com *paywall* observamos a modalidade adotada e suas especificidades.

INDÚSTRIA DOS JORNAIS

O jornal impresso é o meio noticioso mais antigo da nossa sociedade. O primeiro periódico, chamado de *Notícias da Antuérpia*, surge em 1605 na Bélgica (Melo, 2003). Posteriormente surgem jornais na Alemanha (*Die Frankfurter Oberpostmts*, 1615), na França (*Gazette*, 1631), Inglaterra (*London Gazette*, 1665) e em outros países da Europa. De acordo com Jin (2013), a emergência dos jornais está relacionada ao aumento das tradições literárias e filosóficas, a formação dos estados-nação e ao desenvolvimento dos correios.

Nesse período, a indústria dos jornais nasce focada principalmente em interesses políticos ao invés do sistema de lucros. Habermas (2003) afirma que os primeiros jornais, conhecidos como políticos, publicavam em suas páginas “idas e vindas de monarcas, a chegada de personalidades estrangeiras, festas ‘solenidades’ da corte, nomeações, etc” (Habermas, 2003, p.35).

Ciro Marcondes Filho (2000) também comenta que os primeiros jornais eram escritos com fins pedagógicos e de formação política em detrimento dos fins econômicos. “As páginas impressas funcionavam como uma caixa acústica de ressonância, programas político-partidários, plataformas de todos os políticos, de todas as ideias” (Filho, 2000, p.11).

A chegada do século XIX instaura de fato a industrialização dos jornais. As transformações tecnológicas, como a introdução de modelos de impressoras menores, mais rápidas e mais baratas (*web Rotary*), aumentaram a capacidade reprodutiva da indústria gráfica e, conseqüentemente, a impressão de grandes tiragens dos jornais (Thompson, 1998; Franciscato, 2005).

Ao mesmo tempo, o crescimento das tiragens permitiu a redução nos custos da produção e a venda dos exemplares a preços mais acessíveis. Isso fez com que os jornais investissem mais na aparência e no conteúdo das notícias com o objetivo de aumentar seu número de leitores (Filho, 2000). Nas páginas impressas, sobretudo nas capas, priorizavam-se fatos chocantes (crimes, escândalos, catástrofes, etc.) de forma sensacionalista para vender um maior número de jornais. A notícia assume assim o aspecto de mercadoria.

Mais adiante, com o advento do rádio e da televisão, as indústrias dos jornais começaram a enfrentar grandes desafios. O surgimento do rádio na década de 1920, por exemplo, fez com que as editoras de jornais reavaliassem seu papel como provedoras de informações primárias (Jin, 2013). Em seguida, a televisão ocupou nos Estados Unidos durante os anos 1960 o lugar do jornal como principal de fonte de informação e tornou-se mais apta a capturar publicidade nacional. E finalmente, o negócio dos jornais consolidado no segmento familiar foi comprado pela crescente cadeia dos monopólios (Jin, 2013).

Sobre este último ponto, Thompson (1998, p.74) explica que os jornais se tornaram “grandes empreendimentos comerciais que exigiam relativamente grandes quantidades de capital inicial e de sustentação em face à intensa competição crescente”. Desta forma, os proprietários de um ou dois jornais administrados segundo interesses familiares, foram cedendo espaço às grandes organizações multimídia e multinacionais.

Corroborando ao pensamento de Thompson (1998), Jin (2013) comenta que entre as décadas de 1960 e 1980 a propriedade de vários jornais nos Estados Unidos foi incorporada a grandes entidades ou conglomerados de mídia. Segundo o autor, “57 proprietários de jornais venderam suas propriedades para a *Gannett Co.* Em 1977, 170 grupos de jornal possuíam dois terços dos 1.700 jornais do país” (Jin, 2013, p. 129).

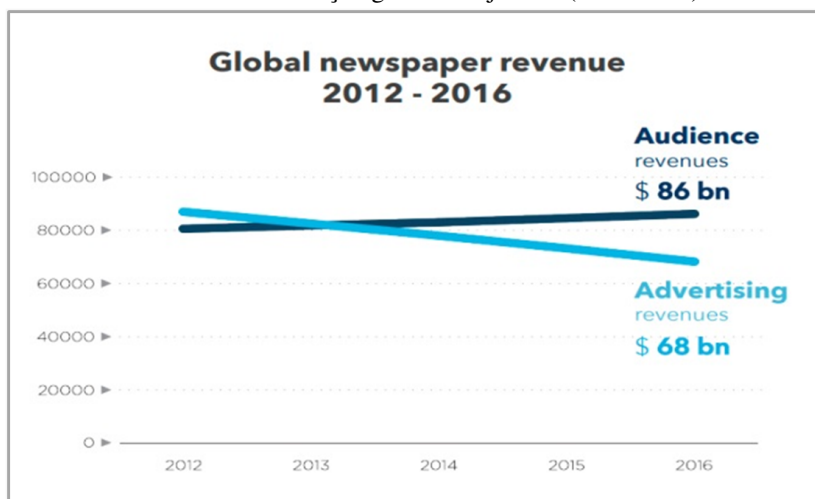
No Brasil, segundo dados Associação Nacional de Jornais (ANJ), existem hoje 5.219 jornais, dos quais 784 são diários. Uma parte desse mercado é controlada por 28 grandes grupos e três empresas, sendo os de atuação nacional: Grupo Globo, Grupo Folha, Valor Econômico S.A., Grupo Estado e Grupo Lance (Aguiar, 2016). Estes títulos possuem “pelo menos um jornal com mais de 60% da sua tiragem vendida em diferentes regiões fora do Estado da sua cidade-sede ou possuem o controle financeiro e operacional de uma TV, agência de notícias ou portal de notícias on-line” (Aguiar, 2016, p. 129).

Aproximando-se do cenário atual, vários elementos-chave na indústria dos jornais, tais como o número de títulos físicos, a circulação e a quantidade de leitores entraram em declínio em muitos países. É o caso da circulação diária dos jornais nos Estados Unidos que em 2004 era 54, 6 milhões e em 2008 caiu para 48, 3 milhões. Da mesma forma, os impressos do Reino Unido sofreram uma drástica queda nos valores da circulação - passaram de 17, 2 milhões em 2004 para 15, 5 milhões em 2008. Além destes, Japão e Alemanha experimentaram da mesma situação de declínio no número de leitores (Jin, 2013).

No entanto, a pesquisa *World Press Trends*² 2017, demonstrou um avanço na receita gerada pelos leitores. Em 2016, os jornais geraram cerca de US\$ 153 bilhões em circulação e receita publicitária, sendo que US\$ 86 bilhões vieram da circulação impressa e digital, enquanto US\$ 68 bilhões vieram de publicidade, conforme mostra o gráfico 1.

2. Pesquisa desenvolvida pela Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (WAN-IFRA em sua sigla em inglês) a respeito das tendências mundiais da imprensa. Site: www.wan-ifra.org/

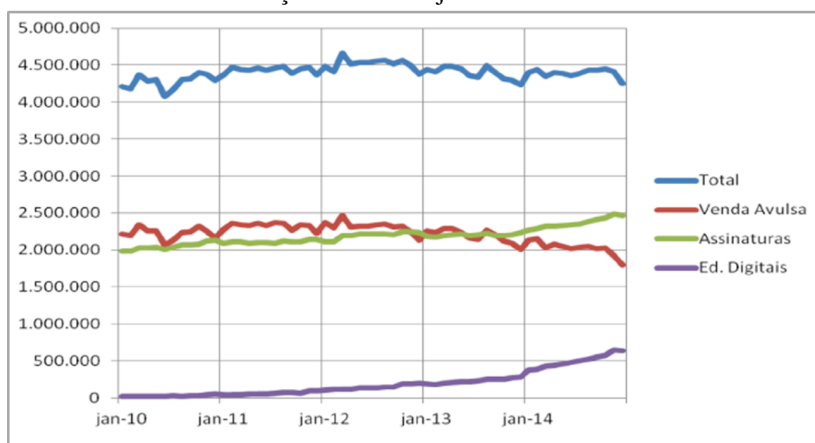
Gráfico 1. Circulação global dos jornais (2012-2016)



Fonte: WPT 207

A mudança na indústria dos jornais ocorreu há dois anos quando a circulação tornou-se a maior fonte de receita para as empresas jornalísticas. As receitas da audiência global cresceram 2% entre 2015 e 2016 e 7% entre 2012 e 2016. Enquanto isso, as receitas de publicidade diminuíram 7% de 2015 a 2016 e 21% entre 2012 e 2016. Neste sentido, a indústria dos jornais deixou de ter um modelo de negócios entre empresas, (empresas jornalísticas – anunciantes) para possuir um modelo entre empresa e o consumidor (empresas jornalísticas – público) (Kilman, 2015).

Gráfico 2. Circulação média dos jornais brasileiros 2010-2014



Fonte: ANJ 2015

No caso do cenário brasileiro, as informações da ANJ revelam que o ano de 2014 registrou uma queda nas vendas avulsas de jornais impressos de 7,6%, em relação a 2013, enquanto as assina-

turas cresceram 7,5% no mesmo período. Ao mesmo tempo, as edições digitais alavancaram os acessos, indo de 228.944 em 2013 para 500.370 em 2014, um total de 118% (ANJ, 2015).

Os números do ambiente digital continuam em crescimento no país. Conforme análise do site Poder360 com base no IVC, onze diários do país registraram aumento de 16,6% entre 2015 e 2016 nas suas assinaturas digitais. Em compensação, no mesmo período o número médio de circulação impressa dessas publicações caiu 15,13%, recuando de 1.072.219 para 909.899 exemplares (PODER360, 2017). Observa-se, portanto que o modelo de conteúdo pago está em fase de consolidação nas empresas jornalísticas nacionais.

PAYWALL: HISTÓRIA E TIPOS DE ATUAÇÃO DO MODELO

O paywall, cobrança pela leitura de conteúdos digitais dos jornais, começou a ser utilizado em 1997 pelo jornal americano *Wall Street Journal* por um valor de 50 dólares por ano. Nesse início, o site atraiu cerca de 200 mil assinantes, mesmo a cobrança sendo feita sem nenhum texto para degustação. Nos anos seguintes, o veículo continuou atraindo vários leitores, chegando a 1 milhão em meados de 2007 (Costa, 2014).

Depois desse jornal, o *Financial Times* foi o segundo a cobrar pelo seu conteúdo, porém com uma diferença: o uso do “metered” paywall. Esse modelo, segundo Costa (2014), permitia um consumo gratuito de 10 textos antes dos leitores serem convidados a preencherem um cadastro, que dava direito a mais 30 textos. Após o consumo de todas as matérias, os leitores eram convidados a pagar uma assinatura anual de 325 dólares para continuar tendo acesso total ao site.

Em 2011, o *The New York Times* desenvolveu um formato mais avançado de paywall, o chamado poroso ou flexível. Nessa versão, o leitor que clicasse em algum link do jornal, “publicado em alguma rede social ou num link de resposta de algum instrumento de busca (Google, Bing), conseguia (e ainda consegue) ler o conteúdo sem ser barrado” (Costa, 2014, p.96).

De acordo com França e Pereira (2014), o paywall poroso dava o direito aos não assinantes do *The New York Times* visualizarem 10 notícias ao visitarem o site (o número anterior era de 20 artigos), 25 notícias através de sistema de busca (como *Google* e *Yahoo*) e um número ilimitado através de links postados em sites de mídias sociais. Por conta disso, o jornal chegou a 640 mil assinantes no final de 2012, e 760 mil em 2013.

Nesses momentos iniciais, a principal preocupação das empresas jornalísticas era saber se os leitores pagariam por conteúdo, já que haviam se acostumado a obtê-lo de forma gratuita na internet. Mesmo assim, elas implantaram os paywalls e as “pessoas passaram a buscar informação especializada nos sites de veículos noticiosos, fazendo com que as assinaturas digitais crescessem” (Ito, 2017, p.06). Tal período foi classificado como a primeira onda de paywalls – o Paywall 1.0.

Recentemente, os jornais perceberam que a cobrança pelo conteúdo não seria suficiente para manter o ritmo de crescimento das assinaturas digitais. Tornou-se então necessário conhecer melhor os leitores e suas preferências para oferecer os produtos certos e, conseqüentemente, gerar uma fidelização junto ao veículo. Essa mudança para uma abordagem mais orientada aos clientes passou a se chamar de “Paywall 2.0”.

Para Tien Tzuo (2015, s/p), os jornais “precisam usar dados e insights para oferecer aos leitores o que eles querem (o mix editorial certo), onde eles querem (em qualquer dispositivo), ao preço

que eles querem (opções de assinatura flexíveis)” (tradução nossa³). Seguindo essa orientação, o *The New York Times* começou a lançar novos planos de assinatura em 2014, sendo uma das novidades a introdução *micropaywalls* para setores verticais, como comida ou a área imobiliária (Costa, 2014).

Atualmente, o *New York Times* possui três planos de assinatura: a) Basic, b) All Access e c) All Access Plus. O primeiro oferece um acesso digital básico ao site do veículo (NYTimes.com) e ao aplicativo NYT por US\$ 1,8 por semana. O segundo plano oferece, além do acesso digital aos recursos básicos do jornal, palavras cruzadas em qualquer dispositivo, receitas no NYT Cooking e uma assinatura bônus do All Access pelo valor semanal de US\$ 3,13. Já o terceiro disponibiliza o acesso a todos os recursos digitais básicos mais as palavras cruzadas NYT, as receitas do NYT Cooking, o Times Experiências (permite o assinante participar de bate-papos e transmissões ao vivo com os jornalistas) e duas assinaturas de bônus ao All Access Plus. Todas essas vantagens por US\$ 4,38 por semana.

O formato dos planos do jornal americano vai ao encontro do que Costa (2014) apontou como uma das soluções para o jornalismo digital: a venda de serviços de valor agregado. De acordo com o autor, “o *paywall*, por si só, combinado apenas com as receitas de publicidades, não será capaz de salvar o jornalismo na era digital” (Costa, 2014, p.99). É preciso que as empresas jornalísticas “ofereçam, além do conteúdo noticioso, uma variada gama de subprodutos do material informativo e de serviços tecnológicos ligados ou correlatos à produção de informação” (Costa, 2014, p. 106).

Fora os aspectos mencionados, os principais modelos de *paywall* existentes no mercado são: a) unilateral ou “hard wall” – o acesso ao conteúdo é liberado após um registro e há um limite de visualizações; b) poroso ou flexível – é o formato mais comum, onde se pode visualizar uma determinada quantidade de conteúdo antes da cobrança; c) *Signwall* – os visitantes casuais podem visualizar uma determinada quantidade de conteúdo antes que seja necessário um cadastro para a visualização de novos conteúdos (França, 2013). Existem ainda os veículos sem *paywall*, que são “grupos que se valem de trabalhos colaborativos gratuitos (wiki) e sistemas de monetização usando uma espécie de agência de publicidade interna e monetização nos sistemas de comentários” (França, 2013, p. 04).

A partir desse arranjo teórico, o artigo traz a seguir os dados resultantes da análise dos sites dos principais periódicos brasileiros (segundo auditoria da IVC), de modo a compreender melhor o movimento da cobrança pela leitura de conteúdos digitais no cenário nacional.

O PAYWALL NOS JORNAIS BRASILEIROS

O estudo realizado com os jornais diários de maior circulação paga do Brasil, tendo como referência mês de fevereiro de 2018, revelou uma baixa adesão das empresas jornalísticas brasileiras ao *paywall*. Dos 15 impressos consultados, apenas quatro restringem o acesso dos usuários não pagantes ao conteúdo de seus sites.

3. Trecho original: They need to use data and insights to give readers what they want (the right editorial mix), where they want (on any device), at the price they want it (flexible subscription options). Site: www.zuora.com/2015/10/10/financial-times-paywall-2-0/

Os jornais que utilizam o *paywall* em seus sites são: *Folha de S. Paulo*, *Zero Hora*, *O Globo* e *Estado de S. Paulo*. Destes, o primeiro a implantar o sistema de cobrança foi a *Folha de S. Paulo*, em junho de 2012. Nesse período, o impresso adotou o formato poroso de *paywall*, que permitia o acesso gratuito a 20 textos mensais. Hoje, o diário apresenta o mesmo formato, porém o número de matérias para degustação caiu para 10 por mês. Após atingir esse número de matérias, o leitor é convidado a fazer a assinatura da Folha Digital (acesso aos aplicativos, versão digital e site do jornal) por um valor de R\$ 1,90 no primeiro mês e R\$ 29,90 nos meses seguintes.

Depois da Folha, o jornal gaúcho *Zero Hora* foi o segundo do país a cobrar por seu conteúdo digital. Ele começou a utilizar o *paywall* em agosto de 2012 com o formato poroso, que dava direito a 30 matérias gratuitas aos não assinantes. Posteriormente, o impresso assumiu o formato “hard”, sem a oferta de nenhum texto para degustação.

Na configuração atual, quando o leitor acessa uma notícia do *Zero Hora*, ele é convidado de imediato a fazer o cadastro no jornal para continuar a leitura. Porém, mesmo com o registro, ele ainda não consegue acessar o conteúdo, sendo necessária a realização da assinatura. Os planos oferecidos pelo diário são: a) Digital Ligth (acesso ilimitado ao conteúdo do site e aplicativo GaúchazH pelo valor mensal de R\$ 8,90); b) Digital Total (acesso ilimitado ao conteúdo do site e aplicativo GaúchazH, aplicativo Colorado e Gremista GaúchazH, aplicativo Jornal Digital e versão online do jornal impresso pela taxa de R\$ 19,90 por mês); e c) Ligth + Clube (todos os benefícios digital lighth e até 50% de desconto em vários estabelecimentos do Rio Grande do Sul e Santa Catarina custando R\$ 10,90 por mês).

Figura 1. Modelo de cobrança da Folha de S. Paulo e Zero Hora
Fonte: Reprodução dos sites: folha.uol.com e gauchazh.clicrbs.com

Seguindo esse caminho, *O Globo* aderiu ao *paywall* em setembro de 2013 com o formato poroso. Por meio dele, o leitor pode acessar gratuitamente cinco notícias por mês e só depois, caso seja de seu interesse, fazer a assinatura do veículo. O jornal conta hoje com dois planos para seu conteúdo digital: a) Globo Digital (permite a leitura das notícias do site e do aplicativo do Globo por R\$ 1,90 no primeiro mês); e b) Globo Digital Premium (acesso ao site, aplicativo,

jornal digital, acervo e clube Sou+Rio por R\$ 5,90 nos três primeiros meses). Além destes, o veículo apresenta duas modalidades de planos do digital premium com a versão impressa, uma que oferece o jornal impresso aos finais de semana (por R\$ 34,90 nos seis primeiros meses), e outra que disponibiliza o diário em todos os dias (por R\$ 54,90 nos seis primeiros meses).

Em 2014 foi a vez do *Estado de S. Paulo* implantar o modelo de cobrança pela leitura do conteúdo digital. O jornal, assim como a maioria dos títulos investigados, optou pelo uso do formato poroso com direito a cinco textos gratuitos para os não assinantes. Os leitores com desejo de assinar o Estadão podem escolher entre três opções: a) Estadão.com (acesso ilimitado ao site em qualquer dispositivo, renomados colunistas, palavras cruzadas e Ny Times por R\$ 0,99 no primeiro mês e as demais parcelas de R\$ 8,90); b) Estadão All Digital (leitura da edição impressa no formato digital, consulta ao acervo do jornal e todas as vantagens do Estadão.com por R\$ 1,90 no primeiro mês e R\$ 16,90 nos meses seguintes) ou c) Estadão impresso +All Digital (jornal impresso aos sábados e domingos mais os benefícios do Estadão All Digital por R\$ 21,90 durante um ano).



Figura 2. Modelo de cobranças do Globo e Estadão
Fonte: Reprodução dos sites: oglobo.globo.com e estadão.com

Observando esse cenário, notamos que as empresas jornalísticas brasileiras no momento estão preocupadas em utilizar o *paywall* como uma ferramenta de comercialização dos seus produtos. No entanto, o modelo pode ser explorado para conseguir informações sobre os leitores, e assim produzir conteúdo e produtos direcionados.

Quanto aos jornais sem *paywall*, verificamos que todos possuem o conteúdo dos seus sites abertos, sendo cobrado somente o acesso da versão digital do jornal impresso. No entanto, dois diários (*Diário Gaúcho* e o *Agora São Paulo*) dos 11 analisados não disponibilizam a réplica da edição impressa nos seus sites, se limitando a apresentar somente as capas. Nesse ponto, vale destacar que a versão digital do Super Notícia é comercializada na plataforma do jornal *O Tempo*, pois ambos pertencem ao mesmo Grupo de Comunicação – Sempre Editora.

Dos jornais com versão digital, o *Daqui* de Goiânia é o único que deixa suas edições disponíveis gratuitamente para leitura no site. Em compensação, os diários *O Tempo*, *Extra*, *Super*

Notícia, Correio do Povo, Estado de Minas, Meia Hora, Correio Braziliense e Correio autorizam o acesso à versão digital, em qualquer dispositivo, apenas mediante assinatura. Neste caso, observamos que planos oferecidos pelos veículos, em sua maioria, buscam sempre vender a versão digital associada à impressa, o que nos faz entender que as empresas ainda enxergam o ambiente digital como uma forma de manter a lucratividade do jornalismo em sua plataforma impressa.

Interessante destacar que alguns dos 15 jornais analisados oferecem em seus planos de assinatura produtos diferentes do conteúdo noticioso. O *Zero Hora*, por exemplo, disponibiliza aos assinantes aplicativos de times de futebol com tabelas de jogos, classificação, acompanhamento das partidas minuto a minuto, ficha dos jogadores e outras informações. Também ele concede uma série de benefícios em gastronomia, entretenimento, lojas, cinema e eventos para os assinantes por meio do Clube do Assinante.

Na mesma lógica, o jornal *O Globo* conta com um programa de relacionamento exclusivo para os assinantes (O Globo Sou+Rio) que oportuniza descontos nos estabelecimentos parceiros do jornal, benefícios exclusivos nos eventos do Globo e cadastro de até três dependentes. Também os impressos *O Tempo, Estado de Minas, Correio Braziliense e Correio* utilizam o Clube do Assinante como uma estratégia para conquistar mais leitores, pois agregam parcerias com terceiros, na área de produtos ou de serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido, no qual realizamos o levantamento do uso do *paywall* nos 15 jornais de maior circulação paga do Brasil, revelou que apenas a Folha de S. Paulo, Zero Hora, O Globo e Estado de S. Paulo fazem uso do modelo de cobrança pelo conteúdo dos sites, sendo o formato poroso, com direito a cinco ou dez textos de degustação, o mais adotado pelos diários.

De outro lado, identificamos que os outros 11 jornais investigados comercializam somente as versões digitais dos impressos, deixando as publicações dos sites em aberto para os usuários não assinantes. Essa situação demonstra que as empresas jornalísticas brasileiras ainda tem receio de cobrar totalmente por seu conteúdo e, por isso preferem assumir um modelo de negócios mais flexível para o jornalismo digital.

Também constatamos que os planos de assinatura dos jornais, em sua maioria, caracterizam-se por servir apenas informação aos leitores, em forma de produtos digitais ou impressos. Ainda são poucos os títulos que oferecem, além do conteúdo noticioso, serviços e produtos de outros segmentos, como por exemplo, descontos em cinemas, lojas, restaurantes, eventos, etc.

Por último, é importante considerar, que o modelo de negócios dos jornais brasileiros no ambiente digital encontra-se em uma fase preliminar, devendo enfrentar outras frentes, fora a cobrança de conteúdo, como por exemplo: a) investimento em tecnologia; b) produção de conteúdo direcionado e baseado nos dados dos leitores; e c) ampliação do leque de produtos e serviços, no sentido de estreitar o relacionamento com os clientes e criar fidelização.

REFERÊNCIAS

- (2017, abril 5).. Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais. *Poder 360*. Disponível em: www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.
- Anderson, C.; Bell, E. & Shirky, C. (2012). Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente. *Revista de Jornalismo ESPM*. Disponível em: www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf.
- Aguiar, S. (2016). *Territórios do jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil*. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio.
- ANJ – Associação Nacional de Jornais (2015). A indústria jornalística – Cenário. Disponível em: www.anj.org.br/home-teste/a-industria-jornalistica/. Acesso em: 14 de janeiro de 2018.
- Bell, E. & Ower, T. (2017). The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. Disponível em: http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.
- Costa, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*. São Paulo. Disponível em: www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_9/Revista/assets/basic-html/index.html#1. Acesso: 12 de dezembro de 2017.
- França, L. (2013). Sistemas paywall , critérios de qualidade e determinação de "Conteúdo Premium"no "The New York Times". *Anais do 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/viewFile/2663/592>. Acesso em 14 de janeiro de 2018.
- França, L. & Pereira, T. (2014). Sistemas de paywall e o difícil equilíbrio entre audiência e rentabilidade: o ponto de vista da Folha de S. Paulo. *12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. Disponível em: <http://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/3816>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.
- Franciscato, C. (2005). *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracajú: Fundação Oviêdo Teixeira.
- Habermas, J. (2003). *Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*, 2ªed. (trad.: F. Kothe). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Ito, L. (2017). Modelos de negócio para o jornalismo digital: do paywall ao crowdfunding. *Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/view/671/432>. Acesso em 12 de janeiro de 2018.
- Jin, D. Y. (2013). *De-Convergence of Global Media Industries*. London: Routledge.
- Melo, J. (2003). *História Social da imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

- Filho, C. (2000). *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores.
- Kilman, L. (2015). *World Press Trends: Newspaper Revenues Shift to new sources*. Disponível em: www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.
- Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- WAN-IFRA – World Association of Newspapers and News Publishers (2017). *World Press Trends 2017*. Disponível em: www.wan-ifra.org/. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.
- Tzuo, T. (2015, outubro 10). The financial times and paywall 2.0. *Zuora*. Disponível em: www.zuora.com/2015/10/10/financial-times-paywall-2-0. Acesso em: 12 de Janeiro de 2018.