

O público como fonte de receita: Estratégias de disponibilização de conteúdos de jornais digitais

Giovanni Ramos

Universidade da Beira Interior

E-mail: gio@gioramos.net

Resumo

Classificar as estratégias que o jornalismo digital possui para disponibilizar seu conteúdo em suas páginas e conhecer a realidade na imprensa regional portuguesa é o objetivo principal deste artigo. Diante da problemática da diminuição do interesse do público pelos media impressos e a conseqüente queda na tiragem dos jornais e perda de anunciantes e da necessidade dos media de buscarem novas fontes de receita, principalmente trazendo o público para apoiar financeiramente, este trabalho busca conhecer e classificar as estraté-

gias de participação do público como fonte de receita, como paywalls e crowdfunding. A partir da bibliografia sobre jornalismo pós-industrial, modelos de negócios no jornalismo e fontes de receita, foram listadas e organizadas as estratégias quanto ao tipo de participação do público e a disponibilização dos conteúdos. A aplicação foi feita na imprensa local portuguesa com suporte digital, com uma análise de conteúdo de todos os jornais locais digitais existentes durante o período da pesquisa.

Palavras-chave: webjournalism; modelos de negócios; paywall; crowdfunding.

Abstract

Organize and sort the strategies that web journalism has to make its content available on its pages and knowing the reality in the Portuguese local media is the main objective of this paper. Faced with the problem of diminishing public interest in press media and the consequent drop in newspaper circulation, the loss of advertisers and the need for the me-

dia to seek new sources of revenue, especially by bringing the public to financial support, this work seeks to know and classify the strategies of public participation as a source of revenue, such as paywalls and crowdfunding. From the bibliography on post-industrial journalism, business models in journalism and sources of revenue, strategies were listed and

Data de submissão: 2020-09-28. Data de aprovação: 2021-02-10.

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 *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



organized regarding the type of public participation and the availability of content. This research was applied in the Portuguese local media with digital support, with a content analysis of all the local online newspaper.

Keywords: web journalism; business models; paywall; crowdfunding.

Introdução

A ascensão da internet, a mudança do comportamento dos leitores, que deixam de se informar por meios tradicionais, preferindo *media* digitais e smartphones com uma consequente queda na venda de jornais e fuga de anunciantes para outras plataformas. Estamos diante de uma crise na indústria dos *media*, o que é diferente de uma crise no jornalismo (Haak, Parks, & Castells, 2012).

A busca por novos modelos para sustentabilidade dos jornais na internet passou a ser uma necessidade ainda maior com a crise financeira de 2008. Tanto a imprensa nacional e internacional, quanto a chamada imprensa de proximidade tiveram novos concorrentes e precisaram repensar as fórmulas de arrecadar recursos e manter sua conexão com os leitores (García, 2008).

Com a menor participação da publicidade, que sempre foi a principal fonte de receita dos *media*, as alternativas para sustentabilidade apontaram para a participação dos leitores (Ito, 2017). O diário americano New York Times ganhou destaque por ter implantado em 2011 o seu paywall, apostando em assinaturas digitais como forma de obtenção de receita a partir dos leitores. (Castro, 2014).

As ferramentas de paywall tornaram-se comuns nos grandes jornais no mundo e passaram a ser uma alternativa também para a imprensa regional, onde a publicidade digital é um desafio ainda maior, já que este segmento rentabiliza os jornais a partir de uma métrica exclusivamente baseada na audiência de grandes escalas, algo impensável para jornais locais (Hindman, 2015).

O cenário atual torna necessário analisar quais estratégias estão a ser utilizadas pelos jornais de proximidade regionais que atuam na internet. Em Portugal, dados da Entidade Reguladora da Comunicação apontam 247 publicações jornalísticas classificadas como regionais impressas ou impressas e digitais. Estudar e classificar suas estratégias de venda de conteúdo como modelo de negócios é fundamental para compreender quais perspectivas o ciberjornalismo de proximidade terá com o avanço do uso da internet em todo o interior de Portugal.

Revisão teórica

Crise nos modelos de negócios do jornalismo

A chegada do jornalismo a internet, a partir da década de 90 abriu novas possibilidades de negócios para os jornais, sobretudo os impressos, que vinham em queda de audiência desde a segunda metade do século XX (Mendes, 2011). Em 2006, um anuário do Pew Research Center projetava que o jornalismo na internet ultrapassaria o impresso em investimentos a partir de 2018. (Canavilhas, 2007).

Os investimentos no jornalismo digital, no entanto, não seguiram as projeções feitas. Todos os setores da imprensa tiveram quedas de receitas. Segundo Botelho (2017), a queda no investimento na imprensa de Portugal foi de 75% em 10 anos, números que resultaram numa queda na circulação dos média, sobretudo nos meios generalistas, com uma queda de 30% segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

Os modelos de negócios do jornalismo foram afetados, fazendo com que a lógica industrial que vigorou no século XX ficasse desatualizada. Com a internet, o valor da notícia foi afetado (Osterwalder & Pigneur, 2011) e a criação de novos modelos de negócios para um jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell, & Shirky, 2012) passou a ser discutida entre os meios de comunicação em todo o mundo.

As mudanças nos modelos de negócios causadas pela expansão da internet também afetaram o jornalismo de proximidade. Os meios locais migraram para a internet nos primeiros anos do jornalismo na internet. Em Portugal, o Setúbal na Rede foi a primeira experiência do ciberjornalismo de proximidade, em 1998. No entanto, a imprensa regional portuguesa ainda possui dificuldades de adaptação. As potencialidades do ciberjornalismo são pouco aproveitadas pelos média locais, que mantêm seus modelos de negócios baseados na edição impressa (Jerónimo, 2015).

Com a queda dos investimentos e da tiragem dos jornais impressos, os média regionais precisam buscar novas formas de atuação no mercado. Para Olsen & Solvoll (2018), a imprensa de proximidade precisa buscar formas de receitas oriundas do digital se quiserem continuar no papel de mediadoras do debate regional.

As newspapers head toward a revenue crisis (Hess & Waller, 2017), identifying and exploiting new revenue streams in the digital sphere is a pressing media management issue. Still, research in this field is limited. Given local newspapers' role in keeping the public informed and those in power accountable, in mediating local identity and social belonging, and in engaging people in local public discourse (e.g. Nielsen, 2015; Skogerbø & Winsvold, 2011), building a sustainable digital revenue model also has wider societal implications (Olsen & Solvoll, 2018, p. 174).

Paywall: cobrança do conteúdo digital

De acordo com Costa (2014), o jornalismo impresso tinha como base do seu modelo de negócios, uma estrutura onde 80% das receitas tinham origem na publicidade e 20% na circulação, isto é, vendas avulsas e assinaturas. Esta lógica foi transportada para a internet inicialmente, porém, alguns fatores afetaram esta lógica no jornalismo digital: a entrada de concorrentes como buscadores e redes sociais – 60% da publicidade digital passa pelo controle de Google e Facebook – e o crescente uso de aplicativos *ad-blockers*, que bloqueiam a visualização de anúncios nas páginas da internet. Esses fatores fizeram com que os jornais, em alguns casos, perdessem até 95% da receita de publicidade digital (Papadopoulos, Snyder, & Livshits, 2019).

Sjøvaag (2015) define paywall como: “A paywall is a digital mechanism that separates paid content from free content on a website. The paywall scheme therefore shifts from an advertising model to a subscription model” (Sjøvaag, 2015, pp. 306–307). O jornal busca agregar valor ao seu principal produto, a notícia, comercializando com diversas opções de estratégias que vão desde de uma limitação do conteúdo gratuito por número de notícias lidas, por tipo de conteúdo até uma restrição total das notícias para não pagantes (Sjøvaag, 2015).

A utilização de paywalls pode ser feita com assinaturas digitais ou com vendas avulsas. O paywall com assinaturas é o formato mais utilizado. O principal questionamento quando ao uso desta fermenta no jornalismo está quanto aos resultados obtidos. Uma pesquisa realizada pela News of America em 2012, apontava que 82% dos americanos deixavam de acessar a página do jornal que costumavam acessar para um concorrente, caso este decidisse cobrar por conteúdos (Kammer, Boeck, Hansen, & Hauschildt, 2015).

Para Davoudi, An, Zihayat, & Edall (2018), o fato dos leitores terem muitas vezes mais opções na internet para acessar as notícias faz com que muitos desistam da página que possui o paywall.

However, user persuasion for subscription (i.e., user acquisition) is not an easy task in news domain since users usually have many choices in selecting news sources. Moreover, in most cases there is no direct relationship between the number of paywalls presented to readers and the number of subscriptions. That is, by increasing the number of times that paywalls presented to readers, we may not necessarily raise the number of subscriptions (Davoudi et al., 2018, p. 205).

A partir dos conceitos de Picard (2014), Sjøvaag (2015) e Mendes (2011), é possível classificar o paywall em quatro grandes estratégias: hard-paywall, soft-paywall, premium paywall e micropayments.

Hard e soft paywall

Segundo Sjøvaag (2015) e Mendes (2011), a diferença entre o chamado hard e o soft está na cobertura que o paywall terá sobre o website. Na versão hard, para ler qualquer notícia do jornal digital é preciso assinar o jornal enquanto a versão soft permite algum tipo de acesso gratuito, que pode ser alguns dias do mês ou por um número limitado de artigos.

Dois jornais dos Estados Unidos se destacaram na implantação destes dois modelos: o Wall Street Journal foi o primeiro com o hard paywall, formato ainda em vigor. O New York Times adotou o soft paywall em 2011 com um limite mensal de leitura de artigos. Em 2013, o diário nova-iorquino possuía 760 mil assinantes digitais (Silva & Vieira, 2014), com uma receita em torno de US\$ 150 milhões em assinaturas (Costa, 2014).

Premium paywall: conteúdo selecionado

Modelo semelhante ao soft, o *premium paywall* também oferta ao leitor a possibilidade de ler artigos sem uma subscrição. A diferença, neste caso, é que a separação é feita por tipo de conteúdo e não pela quantidade de leituras. As chamadas *hard-news* e notícias que possuem baixo valor de produto são de livre acesso, enquanto as notícias com valor mais alto são cobradas através do mecanismo do *paywall* (Sjøvaag, 2015).

Este modelo também é chamado de freemium, uma junção das palavras free e premium. O termo é utilizado com frequência no setor de tecnologia e foi cunhado pela primeira vez em 2006 pelo investidor Fred Wilson (Teixeira, 2013), que descreveu *freemium* como:

Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base (Wilson, 2006).

A possibilidade de dividir o conteúdo em gratuito para as *hard-news* e pago para as reportagens exclusivas ou mais aprofundadas abriu possibilidades para jornais que atuam tanto no meio impresso, quanto digital. Em uma análise de jornais locais noruegueses, Olsen & Solvoll (2018) explicam que os *media* analisados optam pelo formato premium para deixar de livre acesso, as notícias que podem ser encontradas em outras páginas da internet. As reportagens de maior profundidade, que demandam maior tempo dos jornalistas, publicadas como premium, são aquelas que vão também para a edição impressa. Com isto, o assinante da versão em papel passou a ganhar um extra, com uma assinatura que envolve impresso e digital premium.

Some of our sources described the benefit of early access to the e-newspaper, “available the previous evening before the printed newspaper” (Nordlys), particularly convenient for busy customers, such as “young families with little time for newspaper reading in the morning” (Gudbrandsdølen Dagingen). Furthermore, some of the sources described how they offered multi-user access allowing “five people per household to use the same subscription” (e.g. Nordlys, iFinnmark, Varden, and Jærbladet). In sum, these benefits represented a pre-mium access offering aimed to make the paying customer feel special, like club members who were allowed inside “The Pearly Gates” (Drammens Tidende). Our informant in Oppland Arbeiderblad summed up the rationalization behind this: “They may get more of a club membership feeling which gives them value. This can have a positive impact on loyalty” (Olsen & Solvoll, 2018).

Micropagamentos

Esta forma de *paywall* não está relacionada às assinaturas, isto é, o pagamento recorrente pelas informações. A compra do produto ocorre de forma isolada, para cada notícia ou por uma edição diária (Mendes, 2011).

A utilização dos micropagamentos ainda provoca questionamentos no jornalismo. Para Covas (2015), além do formato não ter bons exemplos de sucesso, ele provoca questionamentos sobre o valor de cada texto jornalístico produzido.

Com este novo modelo de pensar o negócio do jornalismo, provocamos na mente do leitor perguntas como: “Devo pagar para ler esta notícia? Por que custa apenas 27 centavos? Será que é por que não é tão boa assim?” Se levarmos em consideração que a porcentagem de pessoas que se alimentam de informações através de dispositivos móveis aumenta a cada dia e o tempo de resposta a uma interação ou decisão de um clique é cada vez mais curto, com este novo modelo vamos provocar uma verdadeira ginástica de reflexão mental sobre o consumo (ou não) de um produto jornalístico (Covas, 2015).

Crowdfunding: financiamento do público sem restrição

O termo *crowdfunding* tem origem no termo *crowdsourcing*, um sistema de produção colaborativo e horizontal, conceito que foi aplicado no jornalismo pela primeira vez em 2006 com o projeto americano Spot.Us (Fonseca, Diz, & Dos-Santos, 2016). O *crowdfunding* é o financiamento colaborativo de algum projeto profissional, seja ele artístico, tecnológico ou mesmo da área da comunicação (Carvajal, García-Avilés, & González, 2012). Kaye & Quinn (2010) definem o *crowdfunding* no jornalismo como:

Crowdfunding funding is a form of micro-financing. In the context of journalism it is deceptively simple: A broker, which might be a media organization, gathers contributions from a large number of small investors. It uses the Money to produce a specific form of reportage, such as a documentary or a piece of investigative journalism. Once the story is sold, the investors get their Money back or it is reinvested to fund another piece of journalism (Kaye & Quinn, 2010, p. 65).

Segundo Fonseca, Diz, & Dos-Santos (2016), o uso do *crowdfunding* no jornalismo começou para financiamentos de projetos únicos, como uma investigação jornalística ou a produção de uma reportagem. Neste caso, o jornalista ou o meio abre a campanha na internet com um valor determinado a ser alcançado e inicia a execução após atingir o valor. Quem financia o projeto recebe recompensas que podem ser simbólicas ou direito a acessar o material primeiro.

Aitamurto (2015) divide o *crowdfunding* em quatro tipos: baseadas em doação, em recompensa, em empréstimos e em capital próprio. Os financiamentos baseados em doação se caracterizam por não haver uma compensação tangível para quem financiou. O apoiador simplesmente contribui com alguma quantia para ver o projeto realizado, mas sem uma compensação direta. Nestes casos, o valor costuma ser baixo.

Nos financiamentos baseados em recompensa, Aitamurto (2015) explica que o apoiador recebe algum tipo de premiação de acordo com o valor investido. Neste caso, a relação entre apoio e recompensa pode ter um formato de encomenda, utilizado com frequência em produtos culturais, onde o apoiador adquire um álbum musical ou livro antes de ser produzido ou como um patrono regular. Através de plataformas como o *Patreon*, o apoiador financia regularmente um projeto para que ele ocorra de forma contínua, como um canal no *YouTube*, um *podcast* ou um site jornalístico.

Os *crowdfunding* baseados em empréstimos e em capitais ocorrem quando o apoiador tem a recompensa de forma financeira, recebendo o valor investido de volta no primeiro caso ou com uma porcentagem de vendas do produto no segundo (Aitamurto, 2015).

No jornalismo, os tipos utilizados são os *crowdfunding* de recompensa e doações. Aitamurto (2015) explica que nesses casos, os financiamentos podem ser para projetos únicos, projetos contínuos, nova publicações ou para projetos que apoiam o jornalismo. As três primeiras opções são ferramentas que podem ser adotadas por meios de comunicação enquanto a última dá-se por agentes externos que vão ajudar a financiar a atividade jornalísticas. No caso dos projetos únicos, a doação é única e destinada a um projeto específico. No caso de projetos contínuos e novas publicações, o financiamento é recorrente, podendo ser mensal, semanal ou anual. São receitas que financiarão uma empresa de mídia ou uma série de reportagens periódicas.

Metodologia

A classificação das estratégias de disponibilização de conteúdo foi realizada a partir da pesquisa bibliográfica, especificamente dos itens 2.1 a 2.3. Buscou-se organizar os as classificações de *paywall* e *crowdfunding* que podem ser aplicados para jornais digitais e sua relação com a restrição de conteúdo.

Já para analisar a disponibilização de conteúdos e o uso de estratégias para colocar o público nas receitas da imprensa local digital portuguesa foi feita uma análise de conteúdo quantitativa. Segundo Bardin (1977), uma análise de conteúdo exige uma fase de pré-análise, que inclui a seleção dos documentos, a constituição do corpus de análise e a elaboração das regras de categorização e codificação.

A seleção dos documentos iniciou-se com os seguintes critérios: publicações jornalísticas com suporte digital que fossem classificadas como regionais, registradas na Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), que estivessem com suas plataformas digitais ativas, para que a análise fosse feita. O documento utilizado foi a lista de publicações jornalísticas da ERC do dia 4 de novembro de 2018. Nesta primeira seleção, foram detectadas 300 publicações com âmbito regional e com suporte digital.

Das 300 publicações selecionadas na primeira análise, verificou-se que cinco delas tratavam-se de revista científicas ligadas a universidades ou institutos de investigação. Estas publicações foram excluídas por não se enquadrarem na proposta de análise, direcionada a produtos jornalísticos.

Das 295 publicações selecionadas na segunda seleção, em 48 a plataforma digital não foi encontrada – o endereço estava errado e não foi possível encontrar em buscadores. Nos outros 247 casos foi possível cadastrar a publicação como jornalística, regional e com suporte digital ativo, constituindo-se como o corpus da análise.

Categorias

A análise dos dados foi feita no programa SPSS. A construção do livro de códigos considerou categorias informadas pela ERC (tabela 1) e categorias a partir da análise dos sites dos jornais que constituem o corpus de análise (tabela 2).

Tabela 1. Categorias a partir de dados da ERC

Categoria	Classificações
Âmbito geográfico	Regional
Suporte	Online, Papel/Online
Conteúdo	Generalista, Informação Especializada, Doutrinária
Região	Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira, Açores
Distrito	Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu

Tabela 2. Classificações quanto a disponibilização dos conteúdos

Restrição de conteúdos	Participação do público na receita	
	Há participação	Não há participação
Conteúdo restrito	- <i>Paywall (Hard, Soft, Premium, Micropagamentos)</i>	- <i>Apenas Impresso</i>
Conteúdo aberto	- <i>Crowdfunding (Individual, Recorrente, Publicação)</i>	- <i>Gratuito</i>

Segundo Cavalcante, Calixto, & Pinheiro (2014). “durante a etapa da exploração do material, o investigador busca encontrar categorias que são expressões ou palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala será organizado” (Cavalcante et al., 2014, p. 16). No corpus de análise desta investigação, foram acessados os sites dos 247 jornais entre os dias 01 e 03 de abril de 2019 para analisar a partir de duas vertentes: se há restrição e se há venda dos conteúdos publicados. Considerou-se jornais com conteúdo restrito àqueles que possuíam notícias ou outros materiais jornalísticos que não poderiam ser lidas em sua totalidade na página, restrito para assinantes, pagantes ou leitores da versão impressa. Considerou-se venda do conteúdo quando as páginas disponibilizavam algum tipo de assinatura, compra de notícias e edições digitais ou doação para o jornal.

Classificações das estratégias

Com os conceitos de participação do público como fonte de receita apresentados nos itens 2.1 a 2.3, a tabela de classificação dos conteúdos foi montada a partir de duas vertentes: a restrição ou não dos conteúdos e a estratégia ou não participação do público no modelo de negócios.

Foram chamados de *paywall* todas as estratégias onde há restrição de conteúdo e participação do público na receita. A divisão dos tipos de *paywall* seguiu as classificações apresentadas por Picard (2014), Sjøvaag (2015) e Mendes (2011): *hard* para os sites que não permitem nenhum tipo de acesso sem pagamento, *soft* quando há alguma forma de acesso livre, *premium* quando a distinção entre gratuito e pago ocorre por tipo de conteúdo e micropagamentos quando há possibilidade de pagamento não recorrente.

Foram chamados de *crowdfunding* todos os sites jornalísticos que não restringem o conteúdo, mas possuem estratégia de financiamento junto ao público. A classificação dos *crowdfunding* seguiu a divisão feita por Aitamurto (2015) com “Individual” para doações não recorrentes para projetos específicos, “Recorrente” para recorrentes específicas de projetos do jornal e “Publicação” quando a campanha é para financiar toda a empresa.

Tanto nos *crowdfunding* quanto nos *paywalls*, as classificações podem ser cumulativas. Um jornal pode usar um *paywall premium* e disponibilizar micropagamentos para ler notícias de uma edição ou pode ter uma campanha permanente (publicação) para apoiar o jornal e fazer campanhas específicas para matérias (individual, recorrente).

Ausência de estratégia de receita junto ao público

Os jornais que não dispõem de nenhuma estratégia para financiamento junto ao público e nenhuma restrição de conteúdo foram chamados de “Gratuitos”. Em casos de jornais híbridos com suporte impresso e digital, a restrição do conteúdo para assinantes somente da versão impressa não foi considerada uma estratégia de receita junto ao público, pois o foco desta pesquisa são as estratégias no âmbito digital. Os casos onde o jornal condiciona a leitura completa apenas na versão impressa ou apenas para assinantes, mas sem uma opção de assinatura digital, classificou-se como “Apenas Impresso”.

Os casos de Apenas Impresso são mais comuns em regiões de menor urbanização, onde o jornalismo digital ainda não possui muita força. Jerónimo (2015) destaca o conservadorismo dos meios regionais portugueses, com baixos investimentos no ciberjornalismo. Nestes casos, implantar um modelo de negócios rentável na internet pode não ser a prioridade. Um exemplo dado por Jerónimo (2015) é o semanário *Gazeta do Interior*. O conteúdo está disponível no site apenas para assinantes da edição impressa, sem uma opção de assinatura digital.

Resultados

A primeira amostra de resultados diz respeito as classificações quanto a forma que os conteúdos dos *media* regionais digitais portugueses são apresentados. Na primeira

tabela, os quatro tipos de *paywall* e os três tipos de *crowdfunding*, foram unificados. Os resultados mostram uma ampla preferência dos *media* pelo conteúdo aberto, sem venda de conteúdo. São 206 páginas nesta situação, o que corresponde a 83,5% dos sites.

Se somarmos os gratuitos com os jornais classificados em Apenas Impresso, verifica-se que quase 90% dos jornais portugueses que atuam na internet não possuem estratégias para arrecadação de conteúdo junto aos públicos. Por outro lado, somando os gratuitos com os *crowdfunding*, verifica-se que 211 dos 247 jornais disponibilizam todo seu conteúdo na internet sem qualquer tipo de restrição.

Tabela 3. Disponibilidade dos conteúdos

Tipo de Restrição	Quantidade	%
Apenas Impresso	13	5,3%
Gratuito	206	83,4%
Crowdfunding	5	2,0%
Paywall	23	9,3%
Total	247	100%

No universo de jornais que utilizam *paywall* como estratégia para receita, a opção pelo modelo premium predomina. Dos 23 jornais analisados nesta categoria, 18 optam por entregar parte do conteúdo de forma gratuita e parte através de cobrança. Em um caso, o leitor tem a opção de assinar o jornal digital ou apenas comprar uma edição digital, mesclando o modelo premium com o micropagamento. A opção de venda sem assinatura também foi encontrada em outro caso, associado a um *hard paywall*, isto é, fechado, sem opções de leituras gratuitas.

No caso dos jornais com uso de *crowdfunding*, foram encontrados apenas na modalidade “Publicação”, quando a campanha de financiamento é para o jornal como um todo.

Tabela 4. Tipo de Paywall

Tipo de Paywall	Quantidade	%
Hard paywall	3	14%
Soft paywall	1	4%
Premium paywall	17	74%
Hard/Micropagamento	1	4%
Premium/Micropagamento	1	4%
Total	23	100%

Os dados mostram que a maioria dos jornais regionais com suporte digital portugueses atuam somente na plataforma online: 126 contra 121 que mesclam impresso e digital. Verificou-se também que a restrição de conteúdo só ocorre em jornais com os dois suportes. Nenhum jornal que só atua na internet restringe conteúdo e apenas quatro pedem apoio aos leitores através de crowdfunding, ou seja, 97% destes jornais com conteúdo gratuito. Para estes *media*, a participação do público nas receitas financeiras não é uma estratégia.

Tabela 5. Disponibilização do conteúdo por tipo de suporte

Suporte	Tipo de Restrição				Total
	Apenas Impresso (%)	Gratuito (%)	Crowdfunding (%)	Paywall (%)	
Digital	0	122 (97%)	4 (3%)	0	126
Impresso/Digital	13 (11,2%)	84 (69%)	1 (0,8%)	23 (19%)	121
Total	13 (5,5%)	206 (83%)	5 (2%)	23 (9,5%)	247

No caso dos *media* impressos e digitais, a predominância do conteúdo gratuito aponta que a internet não está no foco das estratégias financeiras. Apenas 24 dos 121 jornais pede recursos para o público através da internet. Outros 13 restringem seu conteúdo, mas obrigam o interesse na notícia a assinarem a versão impressa.

Os dados da Tabela 5 que apontam o uso de *paywall* apenas em jornais híbridos analisados com os dados da Tabela 4 que mostram uma preferência pelo *Paywall Premium* (75% do total) evidencia uma estratégia apontada por Olsen & Solvoll (2018) onde o jornal híbrido pode usar a sua versão impressa como um produto premium digital, colocando a opção de ler o impresso no ecrã como um produto pago.

Características regionais

Foram analisadas também, as quatro classificações da disponibilização dos conteúdos em comparação com as regiões e os distritos de Portugal. Na Tabela 6, que apresenta as classificações por regiões, verificou-se que os jornais da Região Centro são os que mais restringem o conteúdo na internet: são 10 casos de *paywall* e quatro *Apenas Impresso* entre 53 *media*, o equivalente a um terço do total da região.

A região Norte, que possui o maior número de *media* regionais com suporte digital 81 casos, representando 33% do país, registrou apenas seis casos de restrição e cinco de venda de conteúdo. São 90% de jornais com classificados como gratuito, o que evidencia a preferência dos jornais nativos digitais, que são maioria dos locais nesta região.

Os dados da Tabela 7 mostram que apenas no Norte (57%) e no Algarve (65%), o número de nativos digitais regionais é superior aos impressos/digitais. Na Região de Lisboa e Vale do Tejo há um empate e nas demais, o impresso possui maior força.

Tabela 6. Disponibilização dos conteúdos por regiões

Região	Tipo de Restrição				Total
	Apenas Impresso (%)	Gratuito (%)	Crowdfunding (%)	Paywall (%)	
Norte	3 (4%)	73 (90%)	2 (2%)	3 (4%)	81
Centro	4 (7.5%)	38 (71.5%)	1 (2%)	10 (19%)	53
Alentejo	3 (10%)	25 (83%)	0 (-)	2 (7%)	30
Lisboa	2 (5%)	38 (90%)	1 (2,5%)	1 (2,5%)	42
Algarve	1 (6%)	14 (82%)	1 (6%)	1 (6%)	17
Açores	0 (-)	14 (87.5%)	0 (-)	2 (12.5%)	16
Madeira	0 (-)	4 (50%)	0 (-)	4 (50%)	8
Todo o país	13 (5,3%)	206 (83,4%)	5 (2,0%)	23 (9,3%)	247

As regiões onde o impresso possui muita força, como Centro e Alentejo, mostram cenários diferentes no uso de restrições. O Alentejo possui mais ocorrências para jornais com conteúdo gratuito digital (83%) enquanto o Centro concentra 43% dos jornais regionais com *paywall* no país, correspondendo a 19% do *media* da região.

Tabela 7. Suporte por regiões

Região	Suporte		Total
	Digital (%)	Impresso/Digital (%)	
Norte	46 (57%)	35 (43%)	81
Centro	24 (45%)	29 (55%)	53
Alentejo	13 (43%)	17 (57%)	30
Lisboa	21 (50%)	21 (50%)	42
Algarve	11 (65%)	6 (35%)	17
Açores	8 (50%)	8 (50%)	16
Madeira	3 (37,5%)	5 (62,5%)	8
Todo o país	126 (51%)	121 (49%)	247

Quando são cruzados os dados da disponibilização de conteúdo com os distritos, os distritos de Castelo Branco e da Madeira se destacam por serem os com maiores registros de *paywall*: quatro cada. No caso de Castelo Branco, trata-se de quatro em um total de sete jornais, o que torna o distrito proporcionalmente com maior quantidade e o único onde a maioria dos jornais com suporte digital optam pelo *paywall*.

Destaca-se ainda os distritos de Porto e Lisboa, onde estão as duas regiões metropolitanas do país, com majoritária preferência dos jornais por conteúdo aberto. No distrito onde situa-se a capital do país, 29 dos 31 dos jornais com suporte digital

possuem conteúdo aberto, o equivalente a 94%. No distrito do Porto, dos 34, 31 são gratuitos (91%).

Tabela 8. Disponibilização dos conteúdos por distritos

Distrito	Tipo de Restrição				Total
	A. Impresso (%)	Gratuito (%)	Crowdfunding (%)	Paywall (%)	
Aveiro	3 (27%)	7 (64%)	0 (-)	1 (9%)	11
Beja	1 (33.3%)	2 (66.6%)	0 (-)	0 (-)	3
Braga	0 (%)	27 (100%)	0 (-)	0 (-)	27
Bragança	1 (25%)	3 (75%)	0 (-)	0 (-)	4
Castelo Branco	0 (%)	3 (43%)	0 (-)	4 (57%)	7
Coimbra	0 (%)	12 (92%)	0 (-)	1 (8%)	13
Évora	0 (%)	5 (100%)	0 (-)	0 (-)	5
Faro	1 (6%)	14 (82%)	1 (6%)	1 (6%)	17
Guarda	0 (%)	3 (75%)	0 (-)	1 (25%)	4
Leiria	1 (9%)	8 (73%)	0 (-)	2 (18%)	11
Lisboa	1 (3%)	29 (94%)	0 (-)	1 (3%)	31
Portalegre	1 (17%)	5 (83%)	0 (-)	0 (-)	6
Porto	1 (3%)	31 (91%)	0 (-)	2 (6%)	34
Santarém	1 (6%)	14 (82%)	0 (-)	2 (12%)	17
Setúbal	1 (9%)	9 (82%)	1 (9%)	0 (-)	11
Viana do Castelo	1 (20%)	3 (50%)	2 (30%)	0 (-)	6
Vila Real	0 (-)	6 (84%)	0 (-)	1 (14%)	7
Viseu	0 (-)	6 (75%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	8
Açores	0 (-)	15 (88%)	0 (-)	2 (12%)	17
Madeira	0 (-)	4 (50%)	0 (-)	4 (50%)	8

A Região Norte, onde situa-se o distrito do Porto, é a com maior número de jornais com suporte exclusivo digital. Conforme apresentado antes, a cobrança pelo conteúdo é mais frequente nos jornais do interior de Portugal em *media* com suporte também impresso, principalmente a modalidade de Paywall Premium, com a versão impressa como um produto pago no *online*.

Destaca-se, portanto, o distrito de Lisboa tem uma preferência forte pelo gratuito, pois a Região de Lisboa e Vale do Tejo possui 21 jornais regionais impressos e digitais. Neste caso, inclui-se o distrito de Santarém, uma parte do distrito de Setúbal e uma parte do distrito de Leiria.

Soma-se o distrito de Braga, também na região de Porto (Norte), com 27 jornais analisados, todos gratuitos. Evidencia-se uma força de jornais nativos digitais gratuitos nos principais conglomerados urbanos no país. Este cenário contrapõe-se

principalmente com distritos como Castelo Branco, onde o *paywall* apresenta maior incidência.

Nas regiões continentais do Alentejo e do Algarve, o número de gratuitos é muito superior ao de jornal com *paywall* e apenas impresso. Ressalta-se, porém, que essas regiões possuem um número de jornais regionais com suporte digital muito inferior ao Norte, Centro e Lisboa e Vale do Tejo.

Conclusões

Os resultados apresentados no item anterior evidenciam uma grande preferência dos jornais regionais portugueses que possuem suporte digital em não restringir, nem cobrar pelo conteúdo dos seus leitores. O desinteresse dos *media* locais em investir em ferramentas para arrecadação de recursos segue uma tendência também dos leitores.

Segundo dados do Digital News Report Portugal 2018, o país está entre os que menos paga por notícias digitais em uma pesquisa do Reuters Institute em 36 países.

No pagamento por notícias online, em formato digital, os portugueses continuam, em 2018, a apresentar índices muito baixos de adesão a esta prática. De acordo com os dados de 2018, apenas 8,6% dos inquiridos pagaram por notícias online no ano anterior, menos 0,9% do que em 2017. Face aos restantes 36 países em análise, Portugal situa-se entre os países onde menos se paga por notícias em formato digital, equiparado com Canadá e Chile, num quadro de análise em que a média é de 12% (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2018, p. 13).

Em uma investigação de médias regionais digitais portuguesas, Jerónimo (2015) detectou a pouca ou ausência de maiores investimentos das empresas de comunicação na internet, com baixo uso de ferramentas e potencialidades do ciberjornalismo. As ferramentas da internet para o modelo de negócios, como o *paywall*, também são pouco exploradas.

Destaca-se também, o não uso de nenhum tipo de restrição de conteúdo por parte dos jornais com suporte somente digital. Enquanto Olsen & Solvoll (2018) alertam para uma necessidade destes meios de comunicação buscarem uma alternativa a publicidade, poucos são os *media* locais portugueses que apresentam opções como *crowdfunding*.

Entre os jornais que não disponibilizam o conteúdo gratuito, a presença de 13 jornais com restrição somente para assinantes impressos, número superior aos *crowdfunding* e próximo dos *paywalls* mostra os meios de comunicação que migraram do impresso para o digital ainda mantém sua base de atuação e modelo de negócios no papel, sem nenhuma estratégia digital.

Estes jornais também não consideram a possibilidade de ter assinantes distantes da sede do jornal pela internet. Camponez (2002) e López García (2012) diferen-

ciam jornalismo local ou regional do chamado jornalismo de proximidade, quando a localidade não está ligada necessariamente a fatores geográficos e sim a questões culturais. Não dispor de uma modalidade de assinatura digital ou mesmo uma venda avulsa pela internet impede que o cidadão da localidade do meio que reside em outro país, por exemplo, possa ser um colaborador do jornal em termos financeiros.

Os números também mostraram a preferência pelo digital e gratuito nos principais centros urbanos do país: as regiões metropolitanas de Lisboa e Porto, e o distrito de Braga. Concentraram-se nestas regiões o maior número de nativos digitais, uma modalidade onde verificou-se a não restrição a qualquer tipo de conteúdo publicado.

A descrença no jornalismo digital gratuito ocorreu em regiões com menor densidade populacional, onde verificou-se casos como a maior força do *Paywall Premium* e dos jornais classificados como “Apenas Impresso”. Nos dois casos, há uma dependência maior do impresso, pois a maioria dos *paywalls* oferecia a versão impressa digitalizada como produto *premium*.

Sendo nas maiores concentrações urbanas a preferência pelo gratuito e nas menores o *Paywall Premium* da edição impressa ou a obrigação a ler a versão em papel, conclui-se que a obtenção de receitas junto ao público em meio digital não é prioridade no jornalismo regional português, pois o pouco de cobrança normalmente está associado ainda ao impresso.

Importante observar que os dados apresentados no artigo são anteriores a pandemia da Covid-19. As consequências de confinamentos e fechamento de empresas nas receitas dos jornais precisam ser analisadas. Faz-se necessário atualizar esta pesquisa futuramente, com a situação dos jornais pós pandemia para entender se uma possível crise financeira pode alterar as estratégias de obtenção de receita junto aos públicos.

Referências

- Aitamurto, T. (2015). The role of crowdfunding as a business model in journalism: A five-layered model of value creation. *Crowdfunding the Future*, 189-205.
- Anderson, C., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: adapting to the present: a report*. Columbia Journalism School.
- Bardin, L. (1977). *Análise De Conteúdo*. Edições 70.
- Botelho, M. (2017, setembro 4). A crise dos jornais e do jornalismo. *Meios & Publicidade*. www.meiosepublicidade.pt/2017/09/crise-dos-jornais-do-jornalismo/.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Minerva.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia – Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Livros LabCom.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2018). Digital News Report 2018: Portugal. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>.

- Carvajal, M., García-Avilés, J., & González, J. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>.
- Castro, A. (2014). Jornalismo e Inovação Digital: The New York Times e The First Look. *Leituras Do Jornalismo*, (2).
- Cavalcante, R., Calixto, P., & Pinheiro, M. (2014). Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), 13-18. www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/10000/10871.
- Costa, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Columbia Journalism Review, a Revista de Jornalismo ESPM*, 9(9), 51.
- Covas, V. (2015, abril 8). Micropagamento por notícias pode ser um mais um fracassado modelo de negócios para o novo jornalismo. <https://medium.com/@viniciuscovas/micropagamento-por-noticias-pode-ser-um-mais-um-fracassado-modelo-de-negocios-para-o-novo-jornalismo-8f97fdcb9998>.
- Davoudi, H., An, A., Zihayat, M., & Edall, G. (2018). Adaptive Paywall Mechanism for Digital News Media. *KDD '18: Proceedings of the 24th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 205-214). <https://doi.org/10.1145/3219819.3219892>.
- Fonseca, A., Diz, H., & Dos-Santos, M. (2016). Crowdfunding as a Way to Finance Investigative Journalism in Portugal. *Palavra Chave*, 19(3), 893-918.
- García, X. (2008). Cibermermedios galegos , un elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono. In Sousa, H., Marinho, S., & Rocha, R. (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2008: comunicação e Cidadania* (pp. 111-123). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism : Networked Journalism VPRO Television , The Netherlands University of Southern California. *International Journal of Communication*, 6, 2923-2938. <https://doi.org/1932-8036/2012FEA0002>.
- Hindman, M. (2015). Stickier news: What newspapers don't know about web traffic has hurt them badly – but there is a better way. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy – Discussion Paper Series. *Discussion Paper Series #D-93*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy.
- Ito, L. (2017). Modelos de negócio para o jornalismo digital: do paywall ao crowdfunding. *SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores Em Jornalismo*, 1-15. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/671/432>.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. LabCom.IFP.

- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J., & Hauschildt, L. (2015). The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(1-2), 107-120. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1053345>.
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. Peter Lang.
- López García, X. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos para tiempos convulsos. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (21), 9-20.
- Mendes, Â. (2011). *Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o Modelo Freemium no Público. pt, no Elpais. com e no Nytimes. com*. Instituto Politécnico de Portoalegre.
- Olsen, R., & Solvoll, M. (2018). Bouncing off the Paywall—Understanding Mismatches Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *JMM International Journal on Media Management*, 20(3), 174-192. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1529672>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*, vol. 1. Alta Books. <https://doi.org/65.012.2O85b>.
- Papadopoulos, P., Snyder, P., & Livshits, B. (2019). Another Brick in the Paywall: The Popularity and Privacy Implications of Paywalls. *ArXiv Preprint ArXiv:1903.01406*.
- Picard, R. (2014). New approaches to paid digital content. *Reuters Institute Digital News Report*, 80-82.
- Silva, M., & Vieira, L. (2014). Novos modelos de negócio para o jornalismo online: reflexões sobre a implantação do paywall no jornal A Notícia. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Palhoça-SC-8 a*, vol. 10.
- Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>.
- Teixeira, M. (2013). *Modelo Freemium: Estudo dos Fatores que Influenciam o Sucesso na Implementação do Modelo Freemium em Empresas Portuguesas de Aplicações/Software*. Universidade do Porto.
- Wilson, F. (2006). *The Freemium Business Model*.