
***Paywall* - entre o interesse público e o contrabalanceamento de plataforma¹**

Camila Alice de ANDRADE²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente trabalho aborda o tema *paywall* com base na repercussão de um furo de reportagem do jornal Folha de S. Paulo no âmbito do *Twitter*. Enquadra-se o *paywall* dentro do conceito de *platform counterbalancing*, criado por Chia e Westlund (2019) e busca-se analisar os argumentos utilizados por jornalistas profissionais para defender ou rechaçar a utilização do referido modelo de negócios e a sua manutenção frente a notícias de relevante interesse público, a exemplo da cobrança de propina feita pelo governo em uma negociação de compra de vacina contra o coronavírus. Concluiu-se que a imposição ou derrubada do *paywall* deve se pautar por uma perspectiva dinâmica que abarque as questões mercadológicas e de interesse público de divulgação da notícia, considerando o contexto atual de desinformação e crise sanitária.

Palavras-chave: comunicação digital; jornalismo; *paywall*; *Twitter*; interesse público

Introdução

As notícias relacionadas à CPI da Covid, instaurada no Senado, têm mobilizado sobremaneira o debate político na internet, especialmente os indícios de corrupção referentes à gestão da pandemia pelo governo federal. No último dia 29 de junho, o jornal Folha de S. Paulo publicou matéria exclusiva, de autoria da jornalista Constança Rezende, que expôs a suposta cobrança de propina feita por um servidor do Ministério da Saúde, numa negociação preliminar de compra de vacinas da AstraZeneca.

Como esperado, o furo de reportagem se tornou um dos assuntos mais comentados do *Twitter*. Tal repercussão foi motivada não apenas pelo conteúdo explosivo da matéria mas também porque o acesso à leitura estava protegido pelo *paywall* do site do jornal.

De forma geral, observou-se uma reação negativa dos usuários e se discutiu que, por se tratar de um assunto de interesse público, a informação deveria estar com acesso gratuito. Dentre os profissionais de comunicação, especialmente jornalistas, a exemplo de Patrícia Campos Mello, vinculada à Folha, observou-se inicialmente uma defesa do

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do PPGCOM/UFPE, e-mail: camila.alice@ufpe.br

modelo de negócios com o argumento de que “Sem *paywall* não tem como pagar jornalistas como a Constança Rezende, que assina a matéria. Assinatura do jornal é que paga salário de jornalistas”.

A partir dessa discussão, abre-se uma possibilidade de análise dos comentários feitos no *Twitter* pelos profissionais da comunicação, sobre o tema *paywall*, considerando alguns argumentos: interesse público, o viés de produto da notícia, os mecanismos de derrubada do *paywall*, a relação entre *paywall* e desinformação e a necessidade, por parte dos veículos, de criar estratégias de contrabalanceamento frente o domínio da distribuição de notícias pelas empresas de plataforma via redes sociais, o chamado *platform counterbalancing* (CHUA; WESTLUND, 2019).

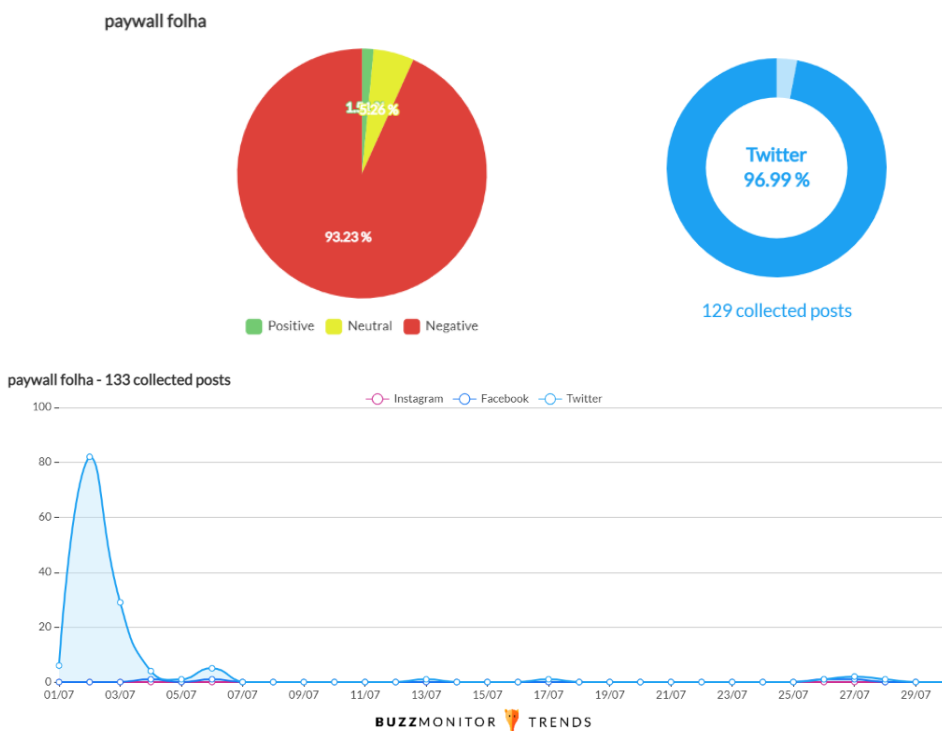
Metodologia

Para essa análise de conteúdo, foram selecionados, a partir de uma amostra maior de 26 *tweets*, comentários de seis jornalistas com contas verificadas na plataforma *Twitter* sobre os assuntos “*paywall* e Folha” e “Folha e outline”, entre os dias 29 de junho e 07 de julho de 2021, mediante a ferramenta de busca avançada da rede social. Essa amostra foi escolhida para garantir um mínimo de legitimidade e identidade ao debate, além da observação de que as opiniões podem variar a depender do veículo ao qual o profissional está ligado.

O engajamento (número de curtidas e *retweets*) não foi considerado para a seleção da amostra, pois alguns foram respostas a *tweets* originais que não foram tão compartilhados, mas renderam boas reflexões. Também não foram considerados *tweets* de usuários enquadrados como audiência, uma vez que o foco se estabeleceu nos comentários, que refletem a opinião de profissionais da área a fim de visualizar os pontos de vistas sobre o *paywall* no contexto do furo de reportagem.

A partir desse *corpus*, a análise vai se basear na ideia de contrabalanceamento de plataforma, conforme mencionado anteriormente, e na revisão bibliográfica de outros trabalhos com o intuito de resgatar e atualizar a discussão sobre o *paywall*, identificando quais argumentos e eventuais tensões e contradições emergem quando uma matéria de repercussão é publicada e há demanda por acesso livre e gratuito.

De forma complementar, foi realizada uma raspagem de dados do *Twitter*, a partir de ferramenta do site *Buzz monitor*, buscando pelos termos Folha e *paywall* para ilustrar a repercussão do assunto nos 30 dias posteriores à publicação da notícia (em 29 de junho de 2021).



Paywall como estratégia de contrabalanceamento de plataforma

Após um período otimista e focado em inovação, a partir do advento da internet comercial, os veículos tradicionais de mídia, chamados *legacy news media*, começaram a assimilar as consequências da excessiva dependência das plataformas de mídias sociais no processo de distribuição das notícias *online* e começaram a pensar em estratégias para retomar o controle (STEENSEN; WESTLUND, 2020, p. 40) ou, ao menos, mitigar as perdas, especialmente as financeiras.

Chua e Westlund (2019, p. 157) observaram que, em um estudo de caso feito com veículos de mídia de Singapura, eles passaram a adotar, a partir de 2018, uma postura mais cautelosa quanto à disponibilização de conteúdo nas referidas plataformas,

capitaneadas, dentre outras, por *Google* e *Facebook*, e buscaram investir em infraestruturas próprias. Esse movimento foi chamado de contrabalanceamento de plataforma.

Tal conceito pode ser entendido da seguinte forma: “a mídia de notícias está mudando cada vez mais o foco do direcionamento do tráfego, publicidade digital e engajamento de mídia social para a conversão de leitores em assinantes fiéis” (CHUA; WESTLUND, 2019, p. 162). Ou seja, é um movimento que busca diminuir a relação desigual com as plataformas para garantir a sobrevivência e a relevância das empresas de mídia.

Atualmente, os *legacy media* estão mais cientes da dinâmica problemática com as mídias de plataforma e anunciam que os anos seguintes desta década serão dedicados à renegociação e reposicionamento. Steensen e Westlund (2020, p. 50) lembram a iniciativa da *International News Media Association (INMA)* que busca auxiliar editores de notícias no combate às ameaças à sustentabilidade financeira. Os autores alertam ainda para o enorme poder dos donos das companhias de plataforma, a exemplo de Jeff Bezos, da Amazon, e Chris Hughes, do Facebook, que adquiriram, respectivamente, o *The Washington Post* e a revista *The New Republic*.

A partir desse conceito do contrabalanceamento de plataforma, é possível situar o *paywall* como uma dessas estratégias, mais especificamente um modelo de negócio que objetiva recuperar receitas para os veículos de mídia e amenizar os prejuízos causados pela dependência excessiva das redes sociais no processo de circulação de conteúdo durante o período mais otimista da formação do jornalismo digital.

Para tanto, conforme observado no citado estudo longitudinal realizado em Singapura por Chua e Westlund (2019, p. 160), a ideia dos editores dos veículos pesquisados era investir não apenas em receitas de publicidade mas também em plataformas próprias e em modelos de subscrição para maximizar a monetização. É nesse contexto que podemos situar o *paywall*, observação que será útil na nossa análise.

Revisão bibliográfica

Arrese (2015, p. 2) coloca a necessidade de cobrar da audiência por notícias online no pós-crise financeira de 2008, quando ficou mais evidente que as receitas com

publicidade não eram mais suficientes para financiar a atividade jornalística. Ele cita o posicionamento de veículos como *Newsweek* e *The Economist*, que a partir da década de 2010, começaram a falar em “Ano do Paywall”.

Observando mais atentamente, pode-se dizer que o *paywall* é uma inovação dentro de uma fórmula já conhecida: o cofinanciamento da produção e disseminação de notícias a partir de uma aliança entre assinaturas e publicidade (ARRESE, 2015, p. 2), algo já praticado na mídia impressa. Num esforço contextual, é possível voltar a fins do século XIX para lembrar o momento em que as receitas de anúncios ganharam importância em relação às receitas dos assinantes com a ‘batalha’ por circulação de exemplares travada entre Joseph Pulitzer, que havia adquirido recentemente o *New York World*, e Randolph Hearst, dono do *New York Journal* (CARLSON, 2018), ou seja, o *paywall* na verdade pode ser chamado, nas palavras de Arrese, de retroinovação.

No jornalismo online, o pioneiro do *paywall* foi o *Wall Street Journal*, que cobrava, em 1997, 50 dólares por ano de seus leitores. Contudo, não se pode discutir *Paywall* sem mencionar a experiência do *The New York Times* que, desde 2011, adotou um modelo poroso - que permite o acesso gratuito a um número limitado de matérias pelo site - e em 2015 alcançou a impressionante marca de 1 milhão de assinantes digitais. Outro incremento notável veio com o *Trump bump*, o aumento do número de assinaturas nos seis primeiros meses pós-eleição de Donald Trump: o *NYT* teve um aumento de 500 mil, enquanto o *Wall Street Journal* elevou em 200 mil o número de assinantes (NEWMAN et al. apud ITO, 2017, p.7). Conforme dados de fevereiro de 2021, o *NYT* possui 5 milhões de assinantes de produtos digitais de notícias, somando um faturamento total (considerando o impresso) de mais de meio bilhão de dólares³

No Brasil, tentou-se fazer um paralelo do comportamento da audiência e os números de assinaturas após a eleição de 2018, mas o Bolsonaro *bump* foi modesto: houve, na verdade, uma redução do ritmo de crescimento somando a circulação de impresso e digital mesmo considerando o avanço das versões digitais, que não conseguem atingir a rentabilidade do impresso em épocas passadas. Nota-se que o aumento verificado nas assinaturas digitais passou a considerar inscrições feitas com 90% de desconto a partir de uma mudança no critério do Instituto Verificador de

³ *New York Times* ultrapassa 7,5 milhões de assinantes. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/new-york-times-ultrapassa-75-milhoes-de-assinantes/>> Acesso em 02 ago de 2021.

Comunicação (IVC)⁴, ou seja, entraram no cálculo as novas assinaturas, que são pagas a preço irrisório, algo que pode fazer emergir distorções dos números reais.

No relatório de julho de 2021, o IVC relatou um acréscimo de 6,2% na soma dos nove veículos avaliados nas suas assinaturas digitais. O *ranking* de crescimento foi liderado pelo O Globo, seguido pela Folha de S. Paulo⁵.

Esse último veículo, que está no centro da análise aqui proposta, implantou um modelo de *paywall* poroso em 2012. Inicialmente, permitia o acesso gratuito a vinte matérias; hoje, o usuário pode ler até cinco textos gratuitamente ou até dez, caso faça um cadastro simples.

O *paywall* é tema de artigos sob diversas perspectivas e recortes. Alguns trazem estudos de caso sobre o processo de implantação da ferramenta de cobrança e suas consequências, a exemplo de Silva e Vieira (2014), Reis (2019) e Arrese (2015); outros exploram as problemáticas em torno do conteúdo protegido pelo muro, como Myllylahti (2016); Flores (2017), por sua vez, pensou o *paywall* como uma chave do jornalismo de inovação; já Attari e Cook (2012) e Wadbring e Bergström (2021) trouxeram uma pesquisa voltadas a entender a percepção da audiência.

Outros trabalhos problematizam o *paywall* a partir da comparação com outros modelos de negócios (ITO, 2017) ou, ainda, trazem análises sobre as razões para derrubar o *paywall*, a exemplo de Ananny e Bigash (2016) e Mota (2021). Este último traz um estudo de caso importante sobre o contexto de retirada do *paywall*, em veículos nacionais, motivada pela pandemia do novo coronavírus.

De forma geral, podemos situar o *paywall* como um modelo de negócios bem sucedido que se enquadra nas estratégias de contrabalanceamento frente ao poder de controle sobre a informação exercido pelas plataformas de redes sociais. Contudo, é preciso ter em mente que, independente de qualquer recorte ou perspectiva adotado na pesquisa, defendemos que se deve buscar uma abordagem baseada na relacionalidade holística quando se trata de disciplinas ligadas aos estudos da comunicação (CARLSON et al., 2018).

⁴ “Bolsonaro bump” teve efeito modesto na circulação de jornais em 2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/bolsonaro-bump-teve-efeito-modesto-na-circulacao-de-jornais-em-2020/>> Acesso em 02 ago 2021.

⁵ Grandes jornais registram queda de 12,2% na circulação impressa no primeiro semestre. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/grandes-jornais-registram-queda-de-122-na-circulacao-impressa-no-1o-semester>> Acesso em 02 ago 2021.

Ao tentar descrever um campo próprio e independente para os estudos da comunicação, Carlson et al. (2018) propõe a observância de seis compromissos bases para as subdisciplinas do campo, inclusive os estudos de jornalismo, dentre eles a relacionalidade holística que, em poucas palavras, estabelece que “o entendimento do jornalismo deve ser inerentemente situado e formado por um sistema de atores, artefatos e atividades interativas” (CARLSON et al., 2018, p. 7).

Os autores defendem que, por mais idealizadora que pareça, a relacionalidade holística objetiva estimular os pesquisadores a enxergar o entrelaçamento do jornalismo com uma variedade de outras forças externas a fim de evitar que os trabalhos se tornem apenas descritivos em vez de formar novos conhecimentos sobre a área (CARLSON et al., 2018, p. 8).

Trazer a relacionalidade para este trabalho pode ajudar na análise dos posicionamentos declarados pelos jornalistas sobre *paywall*, para além da sua posição enquanto integrante de uma empresa de mídia, considerando-o parte de um ecossistema mais complexo pela exposição deles numa rede social como o *Twitter*. Esse olhar mais amplo permite resgatar as facetas sobre o tema que transbordam sua mera alocação como um modelo de negócios e a “tábua de salvação” dos *legacy media*.

Análise qualitativa

A publicação do furo de reportagem da Folha de S. Paulo sobre o pedido de propina supostamente feito por um servidor do Ministério da Saúde exaltou os ânimos das redes sociais, especialmente do *Twitter*, que já vinha sendo palco das repercussões diárias da CPI da Pandemia instaurada no Senado Federal. De imediato, é possível observar que, além do conteúdo propriamente dito, virou tendência a discussão sobre o *paywall* aplicado à matéria de Constança Rezende.

De um lado, os usuários reclamaram que uma informação tão relevante - suborno para compra de vacina - não poderia ficar restrita, dado o interesse público envolvido e o cenário de desinformação em que estamos inseridos. A partir disso, principalmente nas *replies* do *tweet* original feito pela conta da Folha, apareceram os links com mecanismos de burla para que os não assinantes pudessem acessar o conteúdo bloqueado, com destaque para o já famoso *outline*.

Em reação, a jornalista Patrícia Campos Mello teceu alguns comentários defendendo o modelo de negócios do jornal:

@camposmello: Gente, entendo que muitos queiram ler a reportagem exclusiva na Folha e por isso estejam pedindo o fim do paywall. Mas, sem paywall não tem como pagar jornalistas como a Constança Rezende, que assina matéria. Assinatura do jornal é que paga salário de jornalistas.

Por isso, assinem, - R\$ 1,90 no 1º mês + 5 de R\$ 9,90. É um jeito de garantir que a gente continuará a ter jornais, Tvs, sites e repórteres investigando.

Outline ajuda a acabar com o jornalismo.

É possível observar que a jornalista se alinha ao discurso do seu veículo sobre como o financiamento dos assinantes valoriza o trabalho jornalístico, fortalece a democracia, garante a independência profissional, etc. Interessante notar também a rejeição aos populares mecanismos de derrubada do *paywall*

Questões relativas ao modelo de negócio já foram abordadas na literatura, apontando inclusive alternativas, a exemplo do *crowdfunding* ou financiamento coletivo (ITO, 2017), principalmente para veículos que buscam explorar temáticas negligenciadas pela mídia tradicional (vide o caso da Agência Pública), além disso, já foi dito que o *paywall* não deve ser visto como uma ferramenta que está ou presente ou ausente, pelo contrário, deve ser encarado como sistemas dinâmicos “que refletem padrões institucionais, rituais jornalísticos e valores das notícias” (ANNANY; BIGHASH, 2016, p. 14).

Essa flexibilidade, que permite a descomodificação de algumas notícias, nas palavras dos autores, a depender do seu caráter, enfraquece o argumento de que o *paywall* é quem paga o salário dos jornalistas, como disse Campos Mello. Primeiro porque o financiamento das empresas ainda se apoia na publicidade, mesmo que os valores tenham diminuído em razão da crise e do escoamento de anúncios para as plataformas como *Google* e *Facebook*, e segundo porque não se trata de defender uma posição radical de retirada do muro, mas sim com base em critérios selecionados, como ocorreu no contexto da atual pandemia, quando a própria Folha liberou as notícias referentes ao coronavírus tanto por conta do caráter de serviço público do tema quanto para combater a desinformação e as *fake news* (MOTA, 2021).

Em relação aos mecanismos de burla, a maioria deles, como o *outline*, se aproveita de uma brecha na tecnologia empregada, em especial dos *paywalls* porosos,

para permitir que o usuário acesse as notícias. Não se trata de uma prática estritamente ilegal, embora possam ser discutidos os aspectos éticos dessas ferramentas. Vale citar aqui uma extensão de navegador chamada *burllesco*, que altera o código do javascript dos sites, tornando o conteúdo acessível. Nesse último caso, se de um lado a ferramenta ‘dribla’ o pagamento de assinatura, de outro ela garante que mais pessoas acessem o site, assegurando a verba de publicidade⁶, aspecto este que também enfraquece o argumento da jornalista de que o *outline* tem uma parcela de culpa pelo “fim do jornalismo”.

Ainda no campo de defesa do *paywall*, observamos comentários de jornalistas, como Graciliano Rocha, editor da Bloomberg Línea Brasil, e Greg Prudenciano, à época jornalista da CNN Brasil, que reafirmaram os argumentos sobre financiamento e crise, ressaltando o caráter de produto da notícia e fazendo uma comparação com o *streaming*:

@gracilianors: sobre paywall, por que só o jornalismo deveria entregar o que produz de graça? As pessoas não têm a mesma expectativa estapafúrdia em relação a outros serviços. Vão lá tentar passar essa conversa fiada nos serviços de streaming...e depois tuítem aqui como foi a experiência

@gregprudenciano: reclamar de paywall diante da matéria da Folha é de uma pequenez impressionante. Você não paga seus streaming, sua conta de celular, sua assinatura de aplicativo? Então, jornal também precisa de dinheiro, meu caro. Valorizar o jornalismo inclui estar disposto a pagar por ele.

Esses comentários se alinham à perspectiva econômica, tipicamente adotada sobre o tema *paywall* e que força a um exercício de rotulação das notícias como uma mercadoria, definindo as que são livres ou restritas (MOTA, 2021, p. 2). Contudo, no caso em análise, o furo de reportagem precisa ser visto mais amplamente, pois se trata de uma informação de grande interesse público - caso de corrupção envolvendo compra de vacinas no meio de uma pandemia - que, num primeiro momento, transborda o aspecto mercadológico e poderia ser comparada, em termos de impacto, até mesmo às demais matérias sobre o coronavírus que passaram a ter acesso irrestrito.

Indo de encontro ao que foi comentado pelos jornalistas defensores do *paywall*, temos os profissionais de veículos de mídia tradicionais que não aderiram ao referido modelo de negócios e também os jornalistas de veículos independentes, que são financiados por doações e *crowdfunding*.

⁶ Burllesco derruba os paywalls dos maiores jornais do país. Disponível em: <<https://manualdousuario.net/burllesco-paywall/>> Acesso em: 02 ago 2021

Dentre eles, destaca-se Rodrigo Menegat, jornalista de dados atualmente ligado à DW (Deutsche Welle), que produziu uma extensa *thread* sobre o assunto, argumentando, em linhas gerais, que o modelo de negócios *paywall* está, antes de tudo, associado a uma estratégia de mercado do veículo e não diretamente a uma valorização da atividade jornalística, que pode ser financiada de outras maneiras, lembrando que a possibilidade de assinatura por um preço irrisório, mesmo que por um período limitado, tem o condão de desvalorizar a produção de notícias, sendo assim não faria sentido argumentar que o acesso livre a matérias de interesse público notório tem o mesmo efeito. Ele reconhece a complexidade do problema e aponta para outros caminhos de discussão da valorização do trabalho:

@RodrigoMenegat: “Em resumo, *paywall* não é imperativo moral pra valorizar o jornalismo. É um modelo legítimo de negócio que tem problemas. Discutir esses problemas e defender que algumas matérias sejam abertas está longe de ser um ataque ao jornalismo. Vou almoçar”.

No mesmo sentido, argumenta Renato Souza, jornalista do Correio Braziliense, em resposta aos comentários de Patrícia Campos Mello, trazendo uma crítica implícita ao lembrar o fato de que o Grupo Folha pertence ao mesmo dono do PagSeguro, empresa de valor bilionário⁷, a qual, na visão dele, poderia financiar a atividade do jornal. No entanto, o argumento mais contundente dele associou o *Paywall* à desinformação gerada pelo volume de *fake news* grátis via redes sociais e aplicativo de mensagens *Whatsapp*:

@reporterenato: O *paywall* está destruindo o jornalismo, fazendo com que ele seja substituído pela *fake news* do zap e o resultado tivemos nas últimas eleições. O jornalismo superficial da TV aberta não é mais suficiente para fazer com que as pessoas entendam a realidade e avaliem o mundo.

Esse comentário descortina uma contradição da própria Folha quando resolveu derrubar o *paywall* das notícias sobre coronavírus, como já foi dito, para “combater notícias falsas ou, na definição da empresa, como prática de um jornalismo profissional cuja essência é ser “antídoto em tempos de *fake news*”” (MOTA, 2021, p. 421). Sendo assim, cabe refletir sobre o critério que o veículo utiliza em torno das notícias relacionadas à pandemia, no caso em análise, um fato que associa a crise sanitária à corrupção governamental.

⁷ PagSeguro: Lucro soma R\$ 430 milhões no 4º tri, o maior da história da companhia. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/02/25/pageseguro-lucro-soma-r-430-milhoes-no-4o-tri-o-maior-da-historia-da-companhia.ghtml>>. Acesso em 05 ago 2021. A receita líquida total da empresa entre outubro e dezembro de 2020 chegou a 2,1 bilhões de reais.

Na trincheira do jornalismo independente, Marianna Araujo, do The Intercept Brasil (TIB), aproveitou a polêmica para valorizar o modelo de financiamento coletivo de sua empresa e, por meio de uma *thread*, indicou outros sites independentes que trabalham com o mesmo modelo ou similar. A frase mais contundente rechaça a viabilidade do *Paywall* no atual contexto brasileiro:

@prolegomenos_: Aquele fio que eu adoro fazer. Paywall em tempos de pandemia e fascismo é a imprensa comercial mostrando o que importa pra ela: tudo menos a vida. Quem mantém jornal aberto é anunciante. E dá pra fazer jornalismo sem assinatura, sim. Exemplos não faltam.

É possível observar um ponto em comum em torno desses comentários dos jornalistas “anti-paywall”. Eles tendem a valorizar, acima de outras perspectivas, o papel do jornalismo a serviço do interesse público em evidente oposição aos comentários dos jornalistas “pró-paywall”, que focam no aspecto econômico e na necessidade de garantir o financiamento da atividade profissional.

Conclusões

Tendo como cenário a rede social *Twitter*, este artigo buscou analisar qualitativamente os comentários de jornalistas profissionais sobre o *paywall*, considerando os argumentos utilizados para defender ou rechaçar o referido modelo de negócios, a partir da publicação de um furo de reportagem da Folha de S. Paulo sobre um provável caso de corrupção no Ministério da Saúde ligado à gestão da Pandemia e que ficou restrito aos assinantes do veículo.

Podemos observar que os jornalistas ligados à Folha e a outros veículos de mídia tradicional que adotam *paywall* estão alinhados ao discurso da empresa, que tende a defender as restrições utilizando não apenas motivos econômicos - a publicidade sozinha não suporta a cadeia produtiva da notícia - mas também argumentos de valorização do profissional e do jornalismo como atividade da democracia.

Do outro lado, os profissionais ligados a mídias independentes e de mídias tradicionais que não adotam *paywall* trazem argumentos de rejeição ao modelo por ser excludente e restritivo, não podendo ser visto como a única solução para “salvar o jornalismo”, uma vez que existem alternativas, como o financiamento coletivo. Além

disso, tendem a repetir o mantra do interesse público como valor do jornalismo, especialmente no atual contexto de crise.

É possível observar que essa discussão está longe de ser encerrada com uma sentença simples de “a favor” ou “contra” o *paywall*. Mesmo sendo possível enxergar defesas de posicionamentos distintos, com argumentos próprios e válidos dos dois lados, existe o entendimento comum de que a situação é complexa e inevitavelmente será resgatada e rediscutida.

Isso acontece porque, de fato, as empresas de notícias tradicionais vêm sofrendo há anos as consequências da dependência criada em relação às plataformas de redes sociais para a circulação e exposição de sua produção jornalística, fato que gerou uma redução drástica de receitas de publicidade, a principal responsável pelo financiamento dos veículos. Essa dificuldade foi ampliada com o advento das *fake news*, que geraram um momento de crise e descrédito do jornalismo, abalando seu status de atividade insuperável das sociedades democráticas.

O cenário criado se encaixa nos desdobramentos do capitalismo de vigilância, que, no âmbito das redes sociais, tem como uma de suas características a equivalência nefasta no modo como dispõe as informações para os usuários, permitindo que notícia e desinformação sejam apresentadas com um critério de igualdade, criando um terreno fértil para as *fake news* (ZUBOFF, 2021).

Diante disso, as organizações de notícias foram forçadas a adotar estratégias de contrabalanceamento para atravessar a crise financeira e de credibilidade. Dentre elas, podemos incluir a adoção do *paywall* como modelo de negócios tanto para financiar sua atividade quanto para valorizar o trabalho do jornalista, como expõe o discurso das empresas.

Ao mesmo tempo, e justamente porque vivemos um período atípico de crise sanitária e era da desinformação combinadas, a solução *paywall*, ao restringir o acesso à informação, parece trazer um viés que acaba por ferir e sabotar a atividade que visava resguardar: o jornalismo como bem de interesse público.

Nesse contexto, podemos concluir que o debate sobre a adoção do *paywall* no jornalismo digital continua em aberto e que a sua imposição ou derrubada deve se pautar por uma perspectiva mais dinâmica e relacional, considerando as questões financeiras e de valorização profissional somadas ao interesse público sobre o fato

jornalístico, avaliando o grau de desinformação que o acesso restrito pode gerar, seja pela negativa de acesso seja pela deturpação da manchete, por exemplo.

Por fim, o furo de reportagem sobre corrupção na pandemia, indica que o *paywall* parece não ter sido a melhor estratégia de distribuição de conteúdo, de modo que a discussão gerada no *Twitter* tem potencial para emergir novamente, inclusive em torno dos desdobramentos da CPI da Pandemia.

Referências

ANANNY, Mike; BIGHASHI, Leila (2016): Why Drop a Paywall? Mapping Industry Accounts of Online News Decommodification. **International Journal of Communication**, n. 10, p. 3359–3380, 2016. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5096/1715>> Acesso em: 04 Ago. 2021

ARRESE, Ángel. From Gratis to Paywalls. **Journalism Studies**, v. 17, issue 8, p. 1051-1067, 2017. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>>. Acesso em: 05 ago. 2021

CARLSON, Matt. Confronting Measurable Journalism. **Digital Journalism**, v. 6, issue 4, p. 406-417, 2018. DOI: 10.1080/21670811.2018.1445003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>>. Acesso em: 16 Mai. 2021

CARLSON, Matt; ROBINSON, Sue; LEWIS, Seth C.; BERKOWITZ, Daniel A. Journalism Studies and its Core Commitments: The Making of a Communication Field. **Journal of Communication**, v. 68, issue 1, p. 6-25, Fev. 2018. DOI:10.1093/joc/jqx006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/joc/jqx006>> Acesso em: 19 Abr. 2021

CHUA, Sherwin; WESTLUND, Oscar. Audience-Centric Engagement, Collaboration Culture and Platform Counterbalancing: A Longitudinal Study of Ongoing Sensemaking of Emerging Technologies. **Media and Communication**, Lisboa, v. 7, issue 1, p. 153-165, 2019. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1760. Disponível em: <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/issue/viewIssue/120/120>> Acesso em: 20 mai. 2021

COOK, Jonathan E.; ATTARI, Shahzeen Z. Paying for What Was Free: Lessons from the New York Times Paywall. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, issue 12, p-682-687, Dez, 2012. DOI: 10.1089/cyber.2012.0251. Disponível em: <<http://doi.org/10.1089/cyber.2012.0251>> Acesso em: 02 Ago 2021

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de Inovação - um conceito múltiplo. **Brazilian Journalism Research - journalism theory, research and criticism**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 156-179, Ago. 2017. DOI: 10.25200/BJR.v13n2.2017.970. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.970>>. Acesso em 21 jul. 2021

ITO, Liliâne de Lucena. Modelos de negócio para o jornalismo digital: do paywall ao crowdfunding. In: **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo- 15º SBPJOR**, 2017, São Paulo. Anais [...]. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/671/432> >. Acesso em: 3 ago 2021.

MOTA, Alexandro. O discurso metajornalístico como regulador do modelo paywall na pandemia. In: OLIVEIRA, Rodrigo Cássio; CHRISTINO, Daniel; JÚNIOR, Eliseu Vieira Machado. **Covid-19 e a comunicação**. Goiânia: Cegraf UFG, 2021. p. 404-430. Disponível em: <<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/covid-19.pdf>> Acesso em 02 Ago 2021

MYLLYLAHTI, Merja. What Content is Worth Locking Behind a Paywall?. **Digital Journalism**, v. 5, issue 4, p. 460-471, 2017. DOI: 10.1080/21670811.2016.1178074. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>> Acesso em: 05 ago. 2021

REIS, Thays Assunção. Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, no 28, vol. 1, 81-92. DOI: 10.25768/fal.ec.n28.a04. Disponível em: <<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/506/pdf>> Acesso em 03 ago 2021.

SILVA, Mayara Francine da; VIEIRA, Livia de Souza. Modelos de negócio para o jornalismo digital: do paywall ao crowdfunding. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça - SC**, 2014, Palhoça-SC. Anais [...]. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0101-1.pdf> >. Acesso em: 3 ago 2021.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. L. F. **What is digital journalism studies?**. 1. ed. New York: Routledge, 2020. *E-book*. 136 p. DOI: 10.4324/9780429259555. Disponível em: <<https://doi.org/10.4324/9780429259555>> Acesso em: 20 mar. 2021

WADBRING, Ingela; BERGSTRÖM, Lovisa. Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. **Digital Journalism**, v. 9, issue 3, p. 319-335, 2021. DOI: 10.1080/21670811.2021.1878919. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1878919>> Acesso em: 21 Jul. 2021

ZABOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Tradução: George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021