

A monetização da informação através do *Paywall* na reafirmação das posições sociais¹

Mariana Marcela de Fátima MORAES²

Cristóvão Domingos de ALMEIDA³

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT

RESUMO

O estudo, exploratório com técnicas de coleta bibliográfica, busca identificar a contribuição da monetização de conteúdos online na reafirmação das posições sociais desiguais. Fundamenta-se em temas como Era da Informação e vulnerabilidade social, relacionando o avanço das mídias digitais com a transformação da informação em moeda de troca entre membros da sociedade contemporânea. Paralelo a tais transformações, o acesso à informação passa por mudanças com o surgimento de práticas que monetizam conteúdos online como o *paywall* que inviabiliza a obtenção de informações gratuitas. Foram analisados os jornais O Globo, Folha de S. Paulo e Estadão de maiores circulações online no Brasil a fim de compreender de que forma ocorre a monetização através do *paywall*. Conclui-se que, enquanto atravessado pelo capitalismo, o desequilíbrio de acesso à informação é uma possibilidade a ser observada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Informação; *Paywall*; Vulnerabilidade.

INTRODUÇÃO

O *paywall*⁴ teve sua estreia nos jornais online em 1997 quando o *Wall Street Journal*⁵ passou a cobrar assinatura mensal aos leitores para o acesso ilimitado às suas matérias e colunas. No Brasil, a Folha de S. Paulo foi o primeiro jornal a se valer da monetização de conteúdo online através do *paywall* em 2012, assegurando ao público - inicialmente insatisfeito com a mudança - a realização de um jornalismo de maior qualidade e menos comprometido com as publicidades que, por anos, foram responsáveis pelo acesso gratuito às notícias na web.

O *paywall* possibilitou às redações experimentar maior liberdade e compromisso com a informação. Uma vez que as despesas dos jornais não dependem exclusivamente

¹ Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso, e-mail: marianamarcela@outlook.com.

³ Orientador do trabalho, professor do programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) do Programa de Pós-graduação em Estudo de Cultura Contemporânea (ECCO) na UFMT, e-mail: cristovaoalmeida@gmail.com.

⁴ Do inglês, “muro de pagamento”, trata-se da restrição de conteúdos online na qual o leitor deve pagar uma mensalidade a fim de ter acesso integral aos conteúdos do site.

⁵ Dados disponíveis em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0869-1.pdf>. Acesso em 5 fev. 2020.

das publicidades, as chances de conflitos entre o que precisa ser noticiado e os anunciantes, reduziu; a possibilidade de cortes de matérias por falta de patrocínio já não ameaçava os jornalistas como antes.

Percebe-se, a autonomia gerada pela prática do *paywall* e, conseqüentemente, a relevância da temática sobre a economia da informação para a manutenção da notícia jornalística socialmente responsável. Mas, apesar das liberdades concedidas pela implementação da monetização, discutir sobre a economia da informação na sociedade capitalista contemporânea - na qual o conhecimento se tornou a essência das transações que permeiam as relações de poder - sem reconhecer suas implicações sociais, não dá conta da complexidade da temática, inferiorizando o papel que o acesso à informação tem na diminuição da amplitude das desigualdades.

Kobashi e Tálamo (2003) defendem que “a informação, como o alimento, é um bem. Do mesmo modo que a carência de alimento provoca a fome, a carência da informação provoca a ausência do conhecimento”. Neste sentido, o protagonismo que a informação ocupa na sociedade culminou na sua transformação em uma poderosa moeda de troca; em uma perspectiva social, indivíduos que recebem informações de qualidade e sabem utilizá-la, garantem vantagens na competição característica do capitalismo. No entanto, para grupos em situação de vulnerabilidade, o acesso e compreensão às informações pode acontecer de forma defasada, limitando os espaços e as possibilidades de ascensão social.

O estudo tem como objetivo delinear sobre a contribuição que a monetização de conteúdos online através do *paywall* tem na reafirmação das posições de desigualdade social, descrevendo a prática do *paywall* nos três maiores jornais online brasileiros em números de acessos em 2017⁶: O Globo, Folha de S. Paulo e Estadão; a fim de estabelecer a relação entre a monetização de jornais online na Era da Informação e a reafirmação das desigualdades sociais. A escolha dos jornais em questão para a composição do corpus se justifica na disponibilidade de dados online para análise, tanto pelo número elevado de circulação digital dos veículos, quanto pelos dados sobre planos de assinatura disponíveis e tipos de *paywall* escolhidas por cada um dos veículos. A popularidade dos jornais em âmbito nacional também contribuiu para tal escolha por se tratar de jornais de ampla circulação no Brasil.

⁶ Dados divulgados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) em 2018. Acesso: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-imprensa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>

No reconhecimento da natureza recente dos arcabouços que compõem os estudos do campo da Comunicação Social no Brasil, em razão do início tardio dos estudos da ciência, considera-se significativo o questionamento em pauta para uma percepção exemplificada sobre poder que a informação ocupa no âmbito social. A discussão permite compreender a atuação da informação nas classes sociais, visto que, a popularização da *Internet* não significou, necessariamente, acesso igualitário à informação para todos e todas.

Informação enquanto riqueza na contemporaneidade

Ao período pós-industrial em que a informação adquiriu papel central no novo padrão de acumulação (BOLAÑO, CASTAÑEDA, 2004) deu-se o nome de “Era da Informação”. Essa, como outras eras, pode ser entendida como determinado período de tempo que dá origem a uma nova ordem, nesse caso social, e que são particularizadas por fatos e características marcantes. Apesar de ganhar força somente após 1980 com o surgimento de microprocessadores e redes de computadores, ainda em 1977 a IBM, empresa do ramo da informática, conceituou a nova era que se iniciava como:

[...] Hoje em dia é cada vez mais admitido em geral que ingressamos em uma nova era, uma etapa pós-industrial, em que a capacidade de utilizar a informação se tornou decisiva, não apenas para a produção dos bens, mas também para os esforços que procuram melhorar a qualidade de vida. Essa nova era é cada vez mais denominada por todos de Era da Informação. (Publicidade da IBM, 1977 *apud* MATTELART, 2001, p. 7)

Para melhor compreensão sobre a era centrada na informação, considerou-se importante elucidar o que é informação. No entanto, apesar de um conceito aparentemente evidente em razão de seu uso rotineiro na sociedade, não há uma concepção fixa ou consensual. Com este questionamento ontológico como uma de suas reflexões centrais, surge a filosofia da informação - área de estudo que busca entender a informação através de sua complexidade e diferentes pontos de vista, propondo que a informação seja “investigada, refletida, pensada em termos primários e fundadores, ou seja, como filosofia da informação” (ILHARCO, 2003, p. 21).

Todavia, para fins de contextualização do presente estudo, utiliza-se a definição do ponto de vista estruturalista baseado nos quatro paradigmas sobre a informação propostos por Burrell e Morgan (1979) e adaptado de Fernando Ilharco (2003), que compreende a informação como objeto, mas sobretudo como fonte de poder.

A informação é algo de objectivo, identificável pelos dois lados dos conflitos, e o seu domínio e acesso tem uma relação direta com a possibilidade de exercer e de aumentar o poder. [...] A perspectiva estruturalista radical entende a informação como um fenómeno do âmbito das relações substantivas entre as pessoas e entre os grupos. Aqueles que dominam, que são beneficiados pelo *status quo*, tentam preservar esse mesmo domínio, e aqueles que são dominados tentam afastar a classe dirigente. Sob esta perspectiva, em qualquer contexto em que surja a atividade social do homem, a informação é um fenómeno entendido no âmbito do conflito estrutural entre os que dominam e os que são dominados. (ILHARCO, 2003, p. 50)

Pode-se entender por Era da Informação, ou Sociedade da Informação, uma recente ordem social instaurada em que as relações humanas e de poder se baseiam no acúmulo, troca, processamento, armazenamento e recuperação de informações, em que indivíduos beneficiados pela possibilidade de maior acesso a essas informações possuem maior perspectiva de ascensão social em comparação a grupos mais vulneráveis, definidos como “dominados”.

Com seu protagonismo contemporâneo aliado ao sistema econômico capitalista, a informação tornou-se moeda de troca importante na construção das relações de poder. Wolton (2006, p. 60) afirma que “numa economia capitalista, é compreensível que a informação e a comunicação se tenham tornado mercadorias e, portanto, o objetivo de gigantescas batalhas econômicas, como também são a saúde, a educação, a pesquisa”. Ilharco (2003, p. 114) declara que a economia, a política, a cultura e a sociedade anterior à Era da Informação se valiam do paradigma “terra é riqueza”, alterado na atualidade para “informação é riqueza” para indivíduos inseridos no contexto da nova era, reconhecendo o poder que as atuais indústrias da informação têm em alterar radicalmente a forma como se cria capital. Ainda sobre o atravessamento da Era da Informação pelo sistema econômico capitalista, Castells (2003, p. 268) declara:

[...] Pode-se afirmar [...] que, sob as condições sociais e institucionais prevaletentes em nosso mundo, o novo sistema tecnoeconômico parece causar desenvolvimento desigual, aumentando simultaneamente a riqueza e a pobreza, a produtividade e a exclusão social, sendo seus efeitos diferencialmente distribuídos em várias áreas do mundo e em vários grupos sociais. E como a *Internet* está no cerne do novo padrão sociotécnico de organização, esse processo global de desenvolvimento desigual talvez seja a expressão mais dramática da divisão digital. (CASTELLS, 2003, p. 268)

A informação enquanto mercadoria e sua relação na geração de bens vem sendo estudada também por economistas há algumas décadas. Corrêa, Ribeiro e Pinheiro (2017, p. 197) descrevem que a forma mais básica de geração de riquezas na economia industrial foi através do capital e aquisição de bens tangíveis, enquanto na economia da

informação trata-se do aprendizado, de novas ideias, novos clientes, dentre outros bens “impalpáveis” que possibilitam conhecimento para a geração de retorno financeiro, seja por meio das TIC, inovação ou capital intelectual.

Wolton (2006, p. 88) menciona que a sociedade levou séculos para admitir a importância que a informação tem na realidade e, por isso, deve ser pública; o que antes era reservado à elite tornou-se assunto do interesse de todos. No entanto, a popularização da informação não significou democratização de seu acesso, uma vez que boa parte desse acesso acontece por intermédio de tecnologias pouco acessíveis a grupos em situações de vulnerabilidade. Situação essa que pode ser entendida nos argumentos de Cançado, Souza e Cardoso (2014) baseada em estudos de Vignoli (2001, p. 2) que compreendem a vulnerabilidade como “falta de acesso às estruturas de oportunidade oferecidas pelo mercado, estado ou sociedade, apontando a carência de um conjunto de atributos necessários para o aproveitamento efetivo da estrutura de oportunidades existentes.” (CANÇADO, SOUZA, CARDOSO, 2014. p. 2). Ou seja, grupos de indivíduos em situações socioeconômicas que dificultam ou impedem acesso a direitos como educação, saúde, lazer de qualidade, entre outros, capazes de aumentar a possibilidade de ascensão social.

Wolton (2006) ainda reconhece que a sociedade da informação repousa em contradições passíveis de reflexão, com destaque para duas que se relacionam com o presente estudo: a primeira leva em consideração a questão econômica. O autor questiona:

[...] Quem paga na sociedade da informação? Abundância de informação não significa gratuidade. [...] a fascinação pelas ferramentas tem sido tal, que a questão da economia, problema central para a reestruturação do capitalismo, não tem sido colocada diretamente [...] na economia da informação, não se sabe ainda muito bem o que deve ser pago e quem deve pagar. Isso prolonga o tempo utópico, delicioso, em que uma nova mercadoria essencial à sociedade seria ao mesmo tempo gratuita. (WOLTON, 2006, p. 89)

A contemporaneidade da Era da Informação expõe incertezas e escassez de ideias que proponham uma solução para a desigualdade de acesso e sua implicação nas relações sociais mediadas pela informação, ou que respondam tais questionamentos: Quem paga na sociedade da informação? De que forma grupos vulneráveis podem se informar para melhorar sua posição social? Interrogações que estudos das áreas da comunicação, filosofia da informação e economia se encontram em processo de reflexão e entendimento a respeito.

O segundo questionamento proposto por Wolton (2006) está situado na segmentação. O autor aponta para o fato de que informações disponíveis em mais canais não significam que a questão da alteridade comunicacional está bem resolvida. Para o autor, “as novas tecnologias são performáticas do lado da liberdade, mas muito menos do lado da coesão social. São tanto individualistas quanto comunitárias, mas pouco coletivas e sociais.” (WOLTON, 2006, p. 90). A importância que a informação tem hoje no cotidiano da sociedade torna indissociável sua discussão e reflexão sem considerar seu caráter antropológico e social.

Esses questionamentos, articulados com os conceitos apresentados se relacionam com as reflexões propostas neste estudo, que busca compreender de que forma o *paywall* atua na perpetuação das desigualdades sociais, mobilizando autores com o objetivo de ponderar sobre a igualdade de acesso e sua importância na sociedade da informação.

Percurso metodológico e contextualização

Por efeito da carência de estudos sociais sobre a monetização da informação focados na prática do *paywall*, o estudo em questão se dá por meio de pesquisa de natureza exploratória com técnica de coleta bibliográfica, com objetivo de esboçar a relação da monetização de informações online na continuação da desigualdade social na contemporaneidade. Destaca-se que a pesquisa exploratória:

[...] é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. [...] (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 51)

Compreendeu-se, na pesquisa exploratória, a maneira mais acertada para analisar e assimilar o fenômeno, fundamentando-a em um levantamento bibliográfico que articula conceitos e observações, além do registro de dados como planos de assinaturas dos jornais que compõem o corpus da pesquisa. A opção pela abordagem qualitativa pretende compreender o fenômeno e a forma como se comporta por meio da coleta de dados narrativos, observando o problema de pesquisa através das complexidades e particularidades que o atravessam.

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de

estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. [...] Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 70)

Os dados coletados foram interpretados por meio da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977). A coleta do material foi organizada de acordo com a relevância sobre o tipo de *paywall* vigente em cada site, quantidade de planos de assinatura ofertados e os valores individuais de cada um, circulação digital em 2020 e crescimento comparado ao ano anterior para responder os questionamentos levantados no estudo; em sequência, foram codificados, categorizados e dispostos em um quadro.

As informações sobre os jornais escolhidos para compor a análise foram registradas por meio de anotações em um arquivo de *Word* sobre os elementos disponíveis nas páginas de assinaturas dos sites e registros de tela através de *prints* de tela no dia 22 de outubro de 2020 e atualizados em 23 de fevereiro de 2021 a fim de criar um esboço a respeito da monetização de conteúdos dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e Estadão.

Quadro - Dados coletados dos jornais selecionados para a análise do artigo, nos dias 22 de outubro de 2020 e atualizados em 23 de fevereiro de 2021.

	Folha de S. Paulo ⁷	O Globo	Estadão ⁸
Tipo de <i>paywall</i>	Poroso	Poroso	Unilateral
Limite de matérias para gratuita	Dez	Cinco	Cinco
Planos de assinatura oferecidos	Quatro	Três	Três
Número de assinaturas pagas em 2020⁹	278.137	263.571	152.933
Alta em relação a	12%	13%	3%

⁷ Dados disponíveis em: https://assinaturas.folha.com.br/?_ga=2.26062397.1002655211.1614098056-299580529.1614098056&_mather=4949797be04ec808. Acesso em 23 fev 2021.

⁸ Dados disponíveis em: https://assine.estadao.com.br/google?gclid=Cj0KCQiA7NKBBhDBARIsAHbXCB4WjPq5YhhcDls0J7QfS15Gmtj9qo6sJ9vylulMiaINmdKnb1W917WgaAvxrEALw_wcB. Acesso em 23 fev 2021.

⁹ Dados divulgados em 25 jan 2021 pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), disponíveis em: <https://www.poder360.com.br/midia/grandes-jornais-mantem-circulacao-nos-2-primeiros-anos-de-bolsonaro/#:~:text=Em%20dezembro%20de%202018%2C%20a.pode%20ser%20entendida%20como%20estabilidade>. Acesso em 11 mar 2021.

2019 ¹⁰			
Valores dos planos oferecidos	R\$9,90 - plano universitários; R\$29,90 - assinatura digital completa; R\$39,90 - digital completo + impresso aos sábados e domingos (válido para residentes de SP); R\$89,90 - digital completo + impresso diariamente (válido para residentes de SP).	R\$19,90 - Globo digital; R\$29,90 - Globo mais; R\$77,90 - Globo fim de semana, válido para residentes do RJ.	R\$11,90 - acesso digital básico; R\$19,90 - acesso digital completo; R\$20,90 - digital completo + impressos aos fins de semana (válida apenas no primeiro ano de ¹¹ assinatura) passando para R\$52,90 - para entrega de impressos todos os dias (válida apenas no primeiro ano de assinatura).

Fonte: Produzidos e sistematizados pela pesquisadora (2021).

Considerou-se fundamental a distinção entre os tipos de *paywall* existentes para fins de melhor compreensão sobre a opção de forma de monetização de cada jornal. De acordo com a classificação de França (2016, p. 38), são descritos três principais tipos de *paywall*: unilateral ou *hard wall* em que é necessário um registro para acesso aos conteúdos e há um limite de visualizações para o visitantes do site; poroso ou flexível, no qual há uma determinada quantidade de conteúdo que pode ser acessada antes da cobrança; e, por último, *signwall* em que visitantes podem acessar uma determinada quantidade de conteúdo antes que seja necessário um cadastro para a visualização de outros novos conteúdos.

Como apresentado anteriormente, Folha de S. Paulo foi o primeiro jornal brasileiro a implantar o *paywall* como prática de monetização em 2012. O formato flexível foi adotado pela FSP desde o início, em que era permitido ao visitante a leitura de até 20 textos por mês. Atualmente, o número de matérias gratuitas caiu pela metade e após atingir esse limite, o leitor é convidado a adquirir uma assinatura. São ofertados quatro planos de valores que vão desde R\$9,90 o plano inteiramente digital mais barato

¹⁰ Dados divulgados em 25 jan 2021 pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), disponíveis em: <https://www.poder360.com.br/midia/grandes-jornais-mantem-circulacao-nos-2-primeiros-anos-de-bolsonaro/#:~:text=Em%20dezembro%20de%202018%2C%20a.pode%20ser%20entendida%20como%20estabilidade>. Acesso em 11 mar 2021.

¹¹ Dados disponíveis em: https://ofertasglobo.oglobo.globo.com/garc//landing_oglobo/dez20/index.html?campanha=sim&interno_origem=site_oglobo&interno_midia=botao&interno_campanha=og_botao_topo_dscent_2020. Acesso em 23 fev 2021.

voltado para universitários, até R\$89,90 a opção com acesso digital e entrega de impressos todos os dias da semana, valor que varia a depender do estado do assinante.

No ano seguinte foi a vez do jornal O Globo adotar a prática como geração de receita. O jornal também opta pelo *paywall* poroso que permite ao leitor o consumo de até cinco notícias gratuitas por mês, e só então é convidado a assinar os planos disponíveis. O jornal oferta três planos que variam entre R\$19,90 o plano Globo Digital, mas que limita o acesso do leitor a seu acervo, a R\$77,90 o plano Globo Fim de Semana, com acesso digital completo e entrega de jornais impressos aos finais de semana, válido apenas para residentes do Rio de Janeiro.

Por fim, em 2014, o Estadão passa a empregar o *paywall* em seu portal online. Diferente dos outros jornais, o Estadão opta por um *paywall* unilateral que exige do leitor um cadastro para o acesso a cinco textos gratuitos mensalmente. O jornal oferece três planos que vão de R\$9,90 o acesso digital básico, até R\$21,90 o digital completo com entrega de impressos aos fins de semana, passando para R\$52,90 - para entrega de impressos todos os dias.

Segundo dados de Carlini (2013)¹² e do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) divulgados em 2018¹³, leitores pertencentes às classes sociais A e B predominam entre o público dos veículos, somando 75% na Folha de S. Paulo, 65% no O Globo e 81% no Estadão. Apesar da adoção do *paywall*, passando a cobrar pelas notícias que antes eram disponibilizadas de forma gratuita, os três jornais registram aumentos no número de assinaturas comparando os anos de 2019 e 2020, segundo dados auditados IVC, divulgados em 2021. Os jornais justificam a adoção da prática assegurando ao leitor maior qualidade e menos comprometimento com as publicidades.

Monetização de informações como fator desfavorável a ascensão social

Entre os jornais brasileiros analisados, o uso de *paywalls* menos rigorosos, comum aos três, pode ser entendido como um “test drive” ao leitor, permitindo um vislumbre do produto antes de adquiri-lo através das assinaturas. Mas também, como uma maneira que os jornais em questão encontraram de não afastar totalmente leitores de forma que os poucos anúncios ainda existentes no site tenham audiência suficiente

¹² Dados disponíveis em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/270872/1/Carlini_Marcela_M.pdf. Acesso em 9 mai 2021.

¹³ Dados disponíveis em: <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91>. Acesso em 9 mai 2021.

para garantir retorno financeiro. A monetização não tem como objetivo principal elitizar informações, mas por estar diretamente vinculado à lógica do capital devido a restrição de conteúdos através da exigência de pagamento, o *paywall* tem como consequência a exclusão de grupos vulneráveis sem possibilidades financeiras de ultrapassar esse muro, já que o acesso à informação passa por questões econômicas.

Em relação aos valores cobrados pelos jornais por planos com benefícios variados, bem como nos descontos ofertados nos primeiros meses de assinatura, compreende-se um esforço de abarcar diferentes classes sociais, como o plano universitário oferecido pela Folha de S. Paulo no valor de R\$9,90 mensal, mas que exige dados como a instituição de ensino, registro acadêmico e ano de início e conclusão do curso para comprovação do vínculo, e o plano digital básico do jornal Estadão, no mesmo valor, sem necessidade de comprovação mas com acesso limitado à benefícios como o acervo do jornal, reforçando a natureza excludente por trás do *paywall*.

São oferecidos ainda planos de valores intermediários que variam entre R\$19,90 a R\$29,90 e que permitem acesso completo às editorias e acervos dos jornais, mas que são inteiramente digitais, ou seja, o acesso é mediado por aparelhos tecnológicos de informação e comunicação como *smartphones*, computadores e *tablets*, além da necessidade de conexão à *Internet* quando no Brasil, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação referentes aos últimos três meses de 2018 e divulgada em 29 de abril de 2020¹⁴, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) um a cada quatro brasileiros não possuem acesso à *Internet*, o que representa cerca de 46 milhões de brasileiros, ou 25,3% da população. Destes, 11,8% consideram o serviço de acesso à *Internet* caro e para 5,7%, o equipamento necessário para acessar a *Internet*, como celular, *laptop* e *tablet*, possui valor alto. Outros fatores como falta de interesse, conhecimento na utilização da ferramenta ou indisponibilidade de rede nas localidades onde moram, também apareceram na pesquisa. Em relação à renda em casas com acesso à *Internet*, o faturamento médio por pessoa foi de quase o dobro do rendimento nas casas daqueles que não acessam a rede. Dados que evidenciam a desigualdade de acesso

¹⁴ Dados disponíveis em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>.
Acesso em 21 mar 2020.

à *Internet* e, conseqüentemente, às informações que permeiam as relações de poder, tornando-se em mais uma dificuldade na ascensão social de grupos em situação de vulnerabilidade. As opções de assinaturas que oferecem jornais impressos que poderiam ser entendidas enquanto alternativa para indivíduos sem acesso a tecnologias de comunicação e à rede, são também os planos de maiores valores nos três jornais analisados, dificultando a obtenção da informação.

A predominância de leitores pertencentes às classes sociais A e B na constituição dos públicos dos jornais mencionada anteriormente exemplifica a inacessibilidade dos valores de mensalidade cobrados nas assinaturas, validando o questionamento levantado por Wolton (2006) sobre a segmentação da informação, de forma que informações disponíveis em mais canais não as tornam coletivas ou sociais. Indivíduos das classes C configuram apenas 23% do público da Folha de S. Paulo, 28% do O Globo e 17% do Estadão; as classes D e E são apresentadas em gráficos somente entre as informações do jornal O Globo e contabilizam apenas 6% dos consumidores do veículo.

Ao optar por não adquirir planos de assinatura oferecidos pelos jornais, o leitor passa a ter acesso a apenas notícias conhecidas como *Hard News*¹⁵ que são mais facilmente obtidas de outras formas. Como durante o primeiro ano da pandemia do novo coronavírus em 2020, em que alguns jornais concederam acesso livre aos conteúdos durante os primeiros meses, no entanto, apenas a tópicos relacionados à pandemia e orientações sobre cuidados a serem tomados frente à ameaça do novo coronavírus; editoriais de economia e política, que afetam diretamente a vida em sociedade e têm passado por constantes mudanças durante esse período, ficam muitas vezes restritas aos assinantes.

A fim de convencer o consumidor a pagar por notícias que antes eram lidas de forma gratuitas nesses mesmos sites, os jornais passam a prometer um “jornalismo de qualidade” ao leitor, numa tentativa de justificar a adoção do *paywall* como monetização. França afirma que “a questão da qualidade surge como ponto de sustentação da implantação do *paywall*, pois, o fator chave para o sucesso, ainda que momentâneo, da cobrança pelo acesso aos conteúdos digitais, tem sido a motivação do assinante através da oferta de conteúdo de qualidade com exclusividade.” (FRANÇA,

¹⁵ Do inglês “notícias pesadas” faz referência a um jornalismo mais usual e objetivo, centrado nos fatos e acontecimentos cotidianos.

2016, p. 41). A discussão sobre os critérios que definem um “jornalismo de qualidade” é extensa e prolixa, uma vez que está sujeita a subjetividade do interesse do leitor que consome a informação. No entanto, Vehkoo (2010, *apud* França, 2016, p. 34) estabelece alguns princípios sem os quais considera que não se pode pensar em um jornalismo de qualidade como a obrigação com a verdade, lealdade aos cidadãos, compromisso com a apuração de fatos, independência na cobertura de eventos e no monitoramento das instâncias de poder, apresentação de acontecimentos relevantes, etc.

A relação entre informação, acesso e vulnerabilidade

A desigualdade de acesso à informação trata-se de um conjunto de fatores, dentre eles o fluxo defasado dessas informações, má distribuição de renda, necessidade de mediação por meio de tecnologias de comunicação, falta de conhecimento para acessar e interpretar as informações, etc. Castells (2003) afirma que:

[...] Numa economia global, e numa sociedade de rede em que a maioria das coisas que importam depende dessas redes baseadas na *Internet*, ser excluído é ser condenado à marginalidade [...] essa exclusão pode se produzir por diferentes mecanismos: falta de infraestrutura tecnológica; obstáculos econômicos ou institucionais ao acesso às redes; capacidade educacional e cultural limitada para usar a *Internet* de maneira autônoma; desvantagem na produção do conteúdo comunicado através das redes. Os efeitos cumulativos desses mecanismos de exclusão separam as pessoas por todo o planeta [...] (CASTELLS, 2003, p. 280)

Esses impedimentos ao acesso à informações de qualidade condenam a população à desinformação e à maior circulação de *Fake News*¹⁶, posto que um indivíduo em situação de vulnerabilidade encontra ao seu alcance alternativas como sites e portais online gratuitos que não possuem, muitas vezes, recursos para a elaboração de informações com credibilidade ou apuração. Castells (2003, p. 251) declara que a distinção entre indivíduos que possuem e os que não possuem *Internet* acrescenta uma divisão essencial às desigualdades e exclusões sociais já existentes, numa relação complexa que parece aumentar a discrepância entre a promessa da Era da Informação e sua realidade obscura para muitos; afirmação que pode ser ilustrada pela análise dos jornais em que a conexão à *Internet* e uso de tecnologias de comunicação são indispensáveis para que um indivíduo se mantenha informado, enquanto dados do IBGE mostrados anteriormente atestam que mais de um quarto da população brasileira

¹⁶ Do inglês “notícias falsas”. Informações noticiosas deturpadas, mas que são deliberadamente compartilhadas nas redes sociais como verdadeiras.

não possui acesso à *Internet*, sendo o valor de planos de *Internet* e equipamentos considerados caros por 17,5 % desse um quarto.

O *paywall* torna-se mais um fator que contribui para a exclusão e marginalização de grupos em situação de vulnerabilidade, uma vez que os planos de assinatura analisados que possuem valores mais baixos requerem comprovação de vínculo estudantil ou oferecem um acesso limitado ao que está disposto no site. Já as ofertas restantes possuem valores promocionais apenas nos primeiros meses, sofrendo aumento na mensalidade posteriormente. Jorge Werthein (2000, p. 76) afirma que “a emergência de novas forças de exclusão [...] requer esforços em ambos os níveis no sentido de superá-las. Ações fundamentais nessa direção são as que promovem o acesso universal tanto à infraestrutura quanto aos serviços de informação a preços acessíveis”.

Posto isso, intervenções que promovam igualdade de acesso à *Internet*, TICs e informações de qualidade serão significativas para a redução desse desequilíbrio social. Castells (2003, p. 278) afirma que “A *Internet* é de fato uma tecnologia da liberdade — mas pode libertar os poderosos para oprimir os desinformados, pode levar à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor”. À vista disso, ações de promoção de acesso igualitário devem visar a diminuição de desigualdades sociais por meio do acesso integral à informações, conferindo maior liberdade sem que haja uma diferenciação de classes na obtenção dessas informações.

Considerações finais

Diante do aprofundamento sobre a relação do *paywall* e as desigualdades sociais, concluiu-se que a prática surge como aspiração econômica para as redações jornalísticas e portais online de informações que puderam obter ganhos para além das publicidades, mas também resultou na exclusão de parte da sociedade que não possui recursos para pagar pelo “jornalismo de qualidade” supostamente garantido pelos jornais através da nova forma de monetização. Depreende-se que, enquanto a Era da Informação for atravessada pelo sistema econômico capitalista, o acesso desigual às informações será uma possibilidade existente a ser observada. No entanto, considera-se necessário um aprofundamento na temática discutida aqui com o propósito de compreender a razão pela qual, mesmo após a adoção do *paywall* enquanto tática de monetização, os jornais analisados registraram crescimento de assinantes.

Verificou-se também a existência de aplicativos e extensões para navegadores capazes de burlar a barreira imposta pelo *paywall* dos jornais online, entregando ao leitor o acesso às notícias livre de restrições. Entretanto, apesar de se apresentar como uma alternativa a indivíduos sem a possibilidade de pagar por assinaturas online, a prática pode ser vista como imoral ou até mesmo criminosa. Considera-se necessária a continuidade na pesquisa para compreender de que forma esses aplicativos atuam, quais implicações geram para os usuários e redações jornalísticas que têm seu conteúdo invadido e até que ponto a necessidade de acesso à informação justifica a imoralidade da ação de burlar portais de notícia de forma ilegal.

A liberação de alguns conteúdos em decorrência da pandemia do novo Coronavírus em 2020, a fim de manter o leitor minimamente por dentro do que acontecia no país e minimizar inverdades e incertezas que foram amplamente divulgadas nas redes sociais através das *Fake News* pode ser entendida como uma demonstração da importância que a informação tem no cotidiano da sociedade, demonstrando que os portais de notícias online reconhecem a dificuldade que o *paywall* provoca no acesso à informações por parte da população em situação de vulnerabilidade. Entretanto, reconhece-se a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre o tópico da falta de acesso à informação em meio a pandemia de Covid-19 nos anos de 2020 e 2021.

REFERÊNCIAS

Agência Brasil. **Um a cada quatro brasileiros não têm acesso à Internet, mostra pesquisa.** Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-t-em-acesso-internet>. Acesso em 21 mar 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p. Disponível em: <https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitat%20e%20qualitat%20-%20IFES/Livros%20de%20Metodologia/10%20-%20Bardin,%20Laurence%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.

CANÇADO, Taynara Candida Lopes; SOUZA, Rayssa Silva de; CARDOSO, Cauan Braga da Silva. **Trabalhando o conceito de Vulnerabilidade Social.** Brasília: Universidade de Brasília, 2014.

CARLINI, Marcela. **Análise das notícias sobre ciência em saúde nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.** 2013. 87 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/270872>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

CAPOBIANCO, Ligia. **A Revolução em Curso: Internet, sociedade da informação e cibercultura**. Estudos em Comunicação, Covilhã, Portugal, v. 2, n. 7, p. 175-193, maio 2010. Semestral. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/EC07-2010-vol2.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CORRÊA, Fábio; RIBEIRO, Jurema Suely de Araújo Nery; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. **Aspectos da economia da informação: arquétipo conceitual econômico e social**. Informação & Informação, Londrina, v. 22, n. 1, p. 185-214, 19 jun. 2017. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2017v22n1p185>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2021.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **“Conteúdo Premium”, monetização e qualidade no jornalismo: o caso do The New York Times**. In: GUERRA, Josenildo Luiz; ROTHBERG, Danilo; MARTINS, Gerson Luiz. **Crítica do Jornalismo no Brasil**. Covilhã, Portugal: Labcom.Ifp, 2016. p. 33-50. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Livia-Vieira-5/publication/332409465_Por_uma_politica_de_correcao_de_erros_no_jornalismo_on-line_brasileiro/links/5cb344eda6fdcc1d4993810e/Por-uma-politica-de-correcao-de-erros-no-jornalismo-on-line-brasileiro.pdf#page=33. Acesso em: 19 abr. 2021.

GOMES JÚNIOR, Paulo Pinheiro. **Paywall: a notícia de cara contra o muro**. 2013. Intercom, S. Cruz do Sul - RS, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0869-1.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2020.

ILHARCO, Fernando. **Filosofia da Informação: uma introdução à informação como fundação da acção, da comunicação e da decisão**. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2003. 207 p.

KOBASHI, Nair Yumiko; TÁLAMO, Maria de Fátima Gonçalves Moreira. **Informação: fenômeno e objeto de estudo da sociedade contemporânea**. Transinformação, Campinas, p. 7-21, set. 2003.

LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MATTELART, Armand. **A era da informação: gênese de uma denominação descontrolada**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 15, p. 7-23, ago. 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/22368797/prodanov-cleber-freitas-ernani-metodologia-do-trabalho-cientifico-recurso-eleto>. Acesso em 08 fev. 2020.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, Aug. 2000. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200009&lng=en&nrm=iso. access on 28 Mar. 2021. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652000000200009>.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução por Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006. 233 p. - (coleção Comunicação)