



## ***Paywall: a notícia de cara contra o muro***<sup>1</sup>

Paulo Pinheiro Gomes JÚNIOR<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul), Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O presente artigo busca estabelecer, a partir da implementação do *paywall* pela Folha de São Paulo, as consequências da opção por um conteúdo fechado na internet. Para compreender a importância da adoção dessas medidas é feito um resgate histórico sobre a monetização no jornalismo. Na visão das empresas, este formato de cobrança é apontado como importante para o desenvolvimento de um webjornalismo de qualidade. Por isso, percebe-se a importância de entender detalhadamente seu funcionamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** conteúdo fechado; jornalismo; internet; *paywall*; webjornalismo.

### **TEXTO DO TRABALHO**

No dia 21 de junho de 2012, uma notícia acabou por surpreender muitos leitores do site Folha.com. De acordo com uma decisão, que pode refletir uma tendência a ser adotada no webjornalismo, a Folha de São Paulo passou a cobrar pelo acesso frequente ao seu site. Tal iniciativa parece mostrar que os dias de distribuição gratuita de notícias na Internet estão próximos do fim.

Em uma tentativa de reduzir os custos operacionais, as empresas de comunicação começam - ainda que de forma tímida - a cobrar pelo conteúdo. A discussão é antiga, mas segue atual. No caso da Folha, os assinantes do jornal impresso continuarão tendo acesso irrestrito a todos os formatos do jornal - na internet, em *tablets* e em celulares. A novidade é o surgimento de um pacote digital.

Ainda assim, para os visitantes que não estiverem dispostos a pagar, haverá uma opção. Eles poderão ler até 20 textos por mês gratuitamente. A partir disso, será pedido o preenchimento de um breve cadastro, que dará acesso a mais 20 notícias ou colunas gratuitamente. Somente a partir o quadragésimo-primeiro texto em diante, o visitante

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT05 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Professor do curso de Jornalismo da ESPM-Sul e coordenador do Portal de Jornalismo da ESPM-Sul. É doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/PUCRS. email: [ppinheiro@espm.br](mailto:ppinheiro@espm.br).



será convidado a fazer uma assinatura paga. O preço da assinatura é de R\$ 1,90 no primeiro mês e R\$ 29,90 nos meses seguintes.

O modelo que o jornal usará em seu site segue uma tendência adotada em diversos jornais pelo mundo. O método usado recebeu o nome de *paywall*. A iniciativa surgiu de forma mais consistente em jornais americanos e ingleses. A ideia é cobrar pelo conteúdo do jornal impresso oferecido na internet. O recurso permite a leitura de uma quantidade limitada de matérias por dia. Ultrapassado o limite, o usuário é convidado a fazer uma assinatura digital ou híbrida, que pode incluir até mesmo o recebimento do jornal impresso aos domingos ou em dias alternados.

De certa forma, o *paywall* trabalha com a noção de permissões por página. Tecnicamente é muito simples de ser implementado bem como de ser burlado<sup>3</sup>. Vale ressaltar que o debate entre conteúdo pago *versus* conteúdo gratuito é antigo. Em 1997, o *Wall Street Journal* testou, pela primeira vez, um sistema de *paywall*. Inclusive, é o mesmo adotado até os dias atuais. Esse modelo de venda é utilizado pelo jornal norte-americano *New York Times* (PÉREZ-PEÑA, 2010), os alemães *Hamburger Abendblatt* e *Berliner Morgenpost* (SCHNEIBEL, 2009) e o francês *Le Figaro* (PAVARIN, 2010).

No caso do periódico nova-iorquino, ele foi adotado em março de 2011. De acordo com o próprio jornal, obteve - em um ano - 454 mil assinantes digitais. Com a adoção do *paywall* pela *Folha de São Paulo* surge o que pode ser considerado como início de uma era de transição para um novo modelo de consumo de conteúdo jornalístico no Brasil. Tal atitude está longe de ser uma unanimidade. Algumas empresas de comunicação defendem um jornalismo aberto, representados pelo britânico *The Guardian*. O periódico luta para que todo o conteúdo jornalístico seja custeado pela publicidade, e não pelos leitores.

Contudo, os leitores brasileiros não estão acostumados a pagar para ter acesso a notícias. Esse pode ser um grande problema na tentativa de monetizar o jornalismo online. A indignação contra o surgimento do *paywall* no caso da *Folha de São Paulo* foi

---

<sup>3</sup> Não é a intenção deste trabalho debater a força de bloqueio existente em um *paywall*, mas o uso de um proxy browsing pode impedir o funcionamento correto da ferramenta.



expressa com veemência nas redes sociais. Dentro do próprio site, na seção de comentários, surgiram questionamentos em reação ao modelo adotado.

Sou leitor desse jornal há muito tempo, primeiro como impresso e atualmente virtual, o leio todos os dias, e se o faço, é porque mesmo sendo carioca, o considero o melhor do Brasil. Respeito o direito de acionistas e diretores tomarem decisões, mas acho que quem tem 19 milhões de visitantes diários, com 242 milhões de páginas, deveria imaginar o prazer dos anunciantes ao verem a redução de exposição de seus produtos (FERNANDES, 2012).

A reação contra a iniciativa já era esperada. “Sabemos quem são os usuários das redes sociais e reclamação desse tipo é natural”, explicou o diretor-superintendente do grupo Folha de São Paulo, Antonio Manuel. Mesmo assim, muitos leitores criticaram a decisão da cobrança de conteúdo.

O gênio que inventou isso ainda não percebeu que os jornais estão mortos? Estamos na era da informação, informação em todo lugar e de fácil acesso, cobrar por isso? É simplesmente ridículo. Jornais impressos deveriam ser distribuídos de graça e se sustentarem através de anúncios pagos. Ridículo! Adeus Folha, olá Estadão! (LEITE, 2012).

Antes de discutir a prevalência de um determinado modelo, é importante resgatar um pouco da própria história do jornalismo. Mesmo em seus primórdios a questão do custo sempre esteve presente. Parece ser evidente que é preciso obter um determinado retorno financeiro para que uma empresa de comunicação permaneça funcionando.

[...] imprensa artesanal vivia da opinião dos leitores e buscava servi-la; na imprensa industrial já isso não acontecia, o jornal dispensa, no conjunto, a opinião dos leitores e passa a servir aos anunciantes, predominantemente. A diferença é progressiva e existe uma relação dialética entre a imprensa e o público. As proporções assumidas pela relação citada variam com o tempo e o meio, como é normal (SODRÉ, 1999, p. 13).

Tome-se, por exemplo, os jornais impressos. Em 1837, o custo total da criação de um jornal semanal lucrativo ficava abaixo de mil libras, com uma tiragem mínima de 6.200 exemplares. Em 1867 o custo inicial de um jornal diário em Londres era de 50 mil libras. O *Sunday Express*, lançado em 1818, custou mais de dois milhões de libras antes de chegar à tiragem mínima de 250 mil exemplares. Um processo similar ocorreu nos Estados Unidos, onde, em 1851, o custo inicial de um jornal em Nova York era de 69 mil dólares; em 1872, o leilão público do *St. Louis Democrat* rendeu 456 mil dólares; e,



nos anos 1920, jornais locais eram vendidos por preços na faixa de seis milhões a 18 milhões de dólares. Só o custo das máquinas, mesmo para jornais muito pequenos, foi por muitas décadas da ordem de centenas de milhares de dólares; em 1945 era possível dizer que a publicação até mesmo dos jornais pequenos é uma grande empreitada (HERMAN; CHOMSKY, 2003).

No final da década de 50, o custo do papel, um insumo de grande importância, provocava preocupação nas empresas de comunicação brasileiras. Sem dúvida, não haveria como produzir um jornal sem acrescentar o custo do papel e repassar uma parcela desse valor aos leitores. Em caso de uma crise na produção de celulose, o aumento no custo era repassado – mais cedo ou mais tarde - para o consumidor.

Em nosso país, de acordo com as estatísticas do Banco do Brasil, foram consumidas, em 1957, 222.526 toneladas métricas de papel de imprensa, das quais apenas 49.028 de produção nacional. A importação das restantes 173.498 toneladas custou-nos 35 milhões e 47 mil dólares, um dispêndio pródigo (BELTRÃO, 1960, p. 21).

Nota-se, com o passar do tempo, o crescimento do aspecto industrial e comercial do jornalismo. Tal alteração modificou os modos iniciais como o jornalismo era produzido durante parte do século XIX. Com a crescente utilização de inovações tecnológicas surge um ritmo de produção jornalística mais veloz (SALCETTI, 1995).

Ainda no campo do resgate histórico do jornalismo, vale notar a importância do surgimento das gazetas que, a partir do séc. XVII, começaram a abrir o caminho para o que se conhece como o jornal moderno. Curiosamente, a palavra gazeta, em 1508, não passava de uma moeda cunhada que circulava na cidade de Veneza. Na época, era publicado o periódico *Veneta* ao preço de uma gazeta. Por associação, rapidamente os leitores passaram a acrescentar ao nome da folha noticiosa de Veneza o seu próprio custo. Assim nasceu a *Gazetta Veneta*<sup>4</sup>. Desta forma, percebe-se a relação entre o jornalismo e o preço, existe um valor necessário para adquirir as informações impressas. Com isto surge a visão do jornal como um produto.

---

<sup>4</sup> Com o tempo, o termo gazeteiros - pessoas que escreviam e faziam as gazetas - ganhou um caráter pejorativo. "Fazer gazeta" ou "gazetear", é uma expressão identificada com pouco trabalho, ideias românticas que faziam parte da rotina do jornalismo no começo do séc. XX.



Essa relação é tão importante que autores como Brown (1985) e Whitrow (1993) defendem a tese de que a abolição da cobrança de selo sobre jornais ingleses em 1855 foi decisiva para garantir a circulação da informação. O selo, na verdade, era um imposto pesado que provocava um aumento de custos. Devido a essa situação, na década de 1860 havia apenas 15 jornais diários em Londres (nove matutinos e seis vespertinos). Três décadas depois, este número saltou para 150. Vale notar que o crescimento não ficou restrito somente à quantidade de títulos, mas também no que diz respeito a um incremento de circulação.

No final da década de 50, o custo do papel, um insumo de grande importância, provocava preocupação nas empresas de comunicação brasileiras. Sem dúvida, não haveria como produzir um jornal sem acrescentar o custo do papel e repassar uma parcela desse valor aos leitores. Em caso de uma crise na produção de celulose, o aumento no custo era repassado – mais cedo ou mais tarde - para o consumidor.

Em nosso país, de acordo com as estatísticas do Banco do Brasil, foram consumidas, em 1957, 222.526 toneladas métricas de papel de imprensa, das quais apenas 49.028 de produção nacional. A importação das restantes 173.498 toneladas custou-nos 35 milhões e 47 mil dólares, um dispêndio pródigo (BELTRÃO, 1960, p. 21).

A queda no valor do papel de impressão de jornais também foi importante para o rápido aumento da circulação de jornais ingleses nas décadas de 1850 a 1860. A partir dessa queda de custos, foi possível sustentar o desenvolvimento de um jornal com preços baixos. Em locais onde não havia redução dos preços dos jornais, o barateamento dos custos abria variadas oportunidades: crescimento do tamanho sem aumentar o preço; expansão da cobertura de notícias; redução de dependência de anunciantes; adoção de um layout mais leve, menos abarrotado de textos (BROWN, 1985).

Com o tempo, porém, a relação com os anunciantes foi se modificando. Em tempos de crise financeira o poder de decidir sobre quais verbas serão aplicadas nos veículos de comunicação faz com que a publicidade se insira, às vezes, de forma nociva no jornalismo.

A imprensa de massa passou a criar, a partir do final do século XX, uma série de produtos comerciais, como cadernos, encartes ou edições especiais, com o objeto específico de atrair novas e mais densas verbas publicitárias e escoar a demanda do mercado. Embora sejam extensões do corpo jornalístico, esses produtos nascem com o estigma de ser, em essência, obras feitas sob medida para os investimentos publicitários (MARSHALL, 2003, p. 128).



Mesmo assim, a transformação do jornal em indústria não deve ser visto como um mal em si. Não seria possível a sobrevivência nos moldes artesanais. Porém, o jornal, assumindo as características de uma empresa, passa a se preocupar com as necessidades da empresa, insere-se no jogo do mercado e, portanto, necessita gerar lucro. Vende espaços publicitários para se manter ou para obter cada vez mais lucros. Na sua história de evolução, o jornalismo vai perdendo o ardor inicial dos ideais e passa a organizar-se no sentido de suprir suas necessidades comerciais e empresariais (SURIAN, 2007).

Apesar do caráter publicitário encontrado em muitos sites que oferecem notícias, a discussão sobre quem deve pagar o custo está no cerne do desenvolvimento de uma estratégia como o *paywall*. As empresas de comunicação alegam que as despesas com uma estrutura de redação voltada para o webjornalismo são altas. É preciso angariar fundos para sair da maldição do jornalismo CTRL C + CTRL V<sup>5</sup>. Porém, o público parece discordar dessa versão. O que se percebe da leitura das manifestações dos usuários do site da Folha de São Paulo, é uma contrariedade evidente no que diz respeito ao pagamento. Para os leitores, é quase que uma unanimidade defender que os custos de produção e manutenção devem ser arcados pelos anunciantes. A questão é complexa e merece uma reflexão. Porém, antes ainda é preciso entender em detalhes o funcionamento do *paywall*.

### **Entendendo o modelo do *paywall***

O *paywall* não é a única forma de pagamento por notícias na internet. Porém, até o momento parece ser a que oferece os melhores resultados. Esta ferramenta é vista como uma solução para a crise dos jornais impressos que atinge principalmente os Estados Unidos. Vale notar que, no mercado norte-americano, as receitas de publicidade nos meios impressos também estão em queda.

A história começa no ano de 1997. O primeiro jornal importante a tomar providências e concretizar a execução de um *paywall* foi *The Wall Street Journal* em 1997, que ganhou cerca de 200 mil assinantes em pouco mais de um ano. A atitude, apesar de controversa, na época houve protestos pela implementação do sistema, provocou um aumento nas

---

<sup>5</sup> Atalhos para os comandos copiar e colar no sistema operacional Windows



receitas do site. *The Wall Street Journal*, inclusive, cresceu em audiência adquirindo mais de um milhão de usuários em meados de 2007 e 15 milhões de visitantes em março de 2008.

Em 2010, foi a vez do *The Times*. A decisão neste caso provocou ainda mais polêmica. Principalmente pelo fato de que *The Times* é um site de notícias em geral. Muitos analistas argumentaram que, ao invés de pagar, os usuários iriam buscar a informação de forma gratuita em outros lugares. O resultado da decisão do *The Times* foi que o jornal conseguiu uma base de 120 mil usuários pagantes. Um número apenas razoável. Porém, a decisão implicou uma perda de quatro milhões de leitores, redução considerável em sua audiência.

Houve outras situações nas quais a aplicação do *paywall* acabou sendo removida. A revista *The Atlantic Monthly* decidiu que somente os assinantes da publicação impressa teriam acesso ao site. A novidade foi muito mal recebida pelos 2 milhões e 500 mil visitantes mensais. O resultado foi tão desastroso que o *paywall* terminou sendo retirado em janeiro de 2008.

É possível classificar o *paywall* em dois estilos: o rígido e o poroso. Na primeira situação, é exigida uma assinatura paga para que o usuário possa utilizar qualquer um dos conteúdos online da publicação. Este modelo foi adotado pelo *The Wall Street Journal* e *The Times*. Estima-se que um site pode perder até 90% de sua audiência online com a adoção desta estratégia. Somente será capaz de recuperar leitores se desenvolver a capacidade de produzir conteúdo online atraente o suficiente para aumentar a base de assinantes.

No segundo caso, a ferramenta age de forma mais "suave" permitindo o livre acesso ao conteúdo, mantendo o conteúdo *premium* por trás de um *paywall*. Tal estratégia é capaz de fornecer notícias para a grande maioria dos leitores do site ao mesmo tempo em que apresenta um material *premium*. Contudo, este estará disponível somente para assinantes. A Folha de São Paulo optou por este padrão. Porém, a restrição se dá em termos do número de notícias.

Tal ação é feita no intuito de fazer com que os leitores fiéis do site paguem por uma assinatura. Como a Folha libera o acesso até 20 notícias por mês, o número será



suficiente para atrair leitores esporádicos e sustentar a audiência do site. No que diz respeito àqueles que acessam com mais frequência o conteúdo, acredita-se que a possibilidade de vir a pagar uma assinatura seja maior. De certa forma, haveria um equilíbrio entre audiência e receita.

### **Considerações finais**

O sucesso ou fracasso do *paywall* parece estar atrelado a uma discussão antiga do webjornalismo. O conteúdo deve ser aberto ou fechado? O leitor deve pagar ou não para ler as notícias em seu site preferido? A questão segue controversa e houve, inclusive, recuos de empresas que apostaram nessa estratégia.

O *paywall*, em princípio, pode ser mais um elemento refém da regra 1-9-90 (MCCONNELL; HUBA, 2006). Essa curiosa fórmula indica que na web apenas 1% das pessoas estão interessadas em criar conteúdo, 9% são capazes de editar ou reproduzir esse conteúdo e 90% apenas observam sem contribuir de forma nenhuma.

Isto é preocupante, pois comunidades e redes sociais online que dependem de usuários – em grande parte – para contribuir com conteúdo ou construir serviços. Mas como conseguir isso se a maioria dos usuários não participa muito? Muitas vezes, eles simplesmente preferem se escondem nos bastidores (NIELSEN, 2006).

O que isso significa? Ao apostar em uma estratégia como o *paywall*, a empresa de comunicação deve estar preparada para uma taxa de adesão pequena. Ainda assim, o modelo pode funcionar em alguns casos específicos. Inclusive, fechar o acesso ao conteúdo em parte ou mesmo em sua totalidade, é um caminho viável.

Em algumas organizações de notícias, nas quais o crescimento no número de leitores pode não ser tão importante e, em especial, quando há uma forte base de assinantes na versão impressa suficiente para construir, um *Paywall* puro pode ser um excelente negócio. *The Economist* e, talvez, *The Times* vem à mente neste caso. Também faz sentido em outras publicações que apresentam informações críticas de negócios - por exemplo, o *Financial Times* e, no contexto australiano, o AFR (MILLER, 2012)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Tradução do autor para: “In some news organisations where growth in readership may not be so important and in particular where there is a strong existing print subscriber base to build on, a pure paywall may make excellent business sense. The Economist and perhaps the Times spring to mind here. It



É pouco provável que a grande maioria dos usuários aceite pagar por um serviço que anteriormente era gratuito. Pode-se especular que talvez um por cento resolva desembolsar uma determinada quantia para continuar recebendo as informações que considera pertinentes. Se não for possível agregar valor ao conteúdo produzido, se ele não for relevante, a busca por assinantes digitais será um trabalho difícil.

Para ler pequenos informes sobre o que aconteceu nas últimas horas, em textos mal-ajambrados, ou para saber das fofocas mais recentes sobre celebridades do ‘mundo B’, ninguém precisa gastar um centavo, há uma oferta enorme de sites e blogs gratuitos na rede (SINGER, 2012).

Tome-se, por exemplo, o caso do *Facebook*. Ele é um site de rede social com um número expressivo de usuários: são mais 100 milhões de pessoas. A maioria deles é ativo, ou seja, participa e interage com seus amigos na rede social. Isto gera quase um trilhão de páginas vistas por ano, cerca de duas horas gastas por mês por cada usuário. Esta multidão assídua ainda adora compartilhar fotos. Cerca de 300 mil imagens são carregadas a cada segundo, criando, de longe, a maior biblioteca de fotos do mundo, com mais de 10 bilhões de imagens. Só que tudo isto tem um custo.

A revista online *Slate* propôs uma ideia interessante: cobrar as pessoas. Na verdade, uma pequena fração dos mesmos. Seria um *paywall* flexível (ou poroso): uma pequena porção de assinantes pagaria uma taxa que iria subsidiar a grande maioria dos demais usuários da rede de relacionamentos. Essa é a proposta descrita no que a revista chamou de um plano de negócios radical para *Facebook*:

Vamos imaginar que o *Facebook* se tornou um serviço diferenciado. Um plano de livre acesso seria limitá-lo a 200 amigos, uma atualização de status por dia, ou alguma outra combinação não draconiana. Mas por US \$ 5 por mês, os limites seriam suspensos. Certamente, muitos usuários se recusariam; dezenas de milhares se uniriam a grupos no *Facebook* para protestar contra o novo modelo de pagamento. Vamos supor que 95 por cento dos usuários se recusam a pagar um centavo. Isso ainda deixa 5 por cento, ou seja, 5 milhões de pessoas, a pagar R\$ 60 por ano. Isso representa US\$ 300 milhões no banco (MANJOO, 2008).



Será que um plano assim pode vingar nos jornais brasileiros? É compreensível a adoção de uma estratégia para adquirir uma nova fonte de receita sem diminuir drasticamente a audiência. O *paywall* permite o acesso a alguns textos, isto implica que os anúncios terão um índice razoável de visualização, o que é importante em termos de publicidade.

A alegação das empresas de comunicação é que a receita de publicidade na internet, diferentemente da TV aberta, não é suficiente para cobrir os custos. O editor-executivo Sérgio Dávila acredita que é preciso haver uma rediscussão do modelo de negócios por que passa a indústria de comunicações no mundo inteiro. Para ele, fazer jornalismo de qualidade é caro. No impresso, o custo é bancado por assinaturas, venda em banca e publicidade. Não haveria de ser diferente no modelo digital<sup>7</sup>.

No Brasil, depois que a *Folha de São Paulo* anunciou seu modelo de cobrança outros jornais, como o *Estadão*, o *Lance* e o *Globo* também já sinalizaram que pretendem monetizar os acessos de usuários com sistema de cobrança de conteúdo. O jornal *Zero Hora* implantou seu sistema de cobrança por conteúdo digital em agosto de 2012.

Uma pesquisa produzida pelo *Audit Bureau of Circulations* mostra que dos 1.532 jornais em circulação nos EUA, 239 já adotaram o modelo<sup>8</sup>. Entretanto, a utilização dessa ferramenta de cobrança não é uma garantia de sucesso. Na Inglaterra, *The Times* adotou o *paywall* e viu a audiência do site cair em 95%<sup>9</sup>. Parte do público não retornou mais e isso afetou diretamente nos contratos com agências de publicidade.

O modelo, contudo, mostrou ser bastante eficiente no caso do NY Times. De acordo com uma pesquisa realizada pela *Evercore Partners*, o *paywall* gerou um aporte de recursos da ordem de 91 milhões de dólares para o jornal<sup>10</sup>. O valor foi muito acima

---

<sup>7</sup> Para mais detalhes, acessar: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/50571-nos-nao-vamos-pagar-nada.shtml>

<sup>8</sup> Para mais detalhes, acessar: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/internacional/52244/adocao+ao+modelo+paywall+em+jornais+cresce+nos+eua+diz+pesquisa>

<sup>9</sup> Para mais detalhes, acessar: <http://techcrunch.com/2010/11/02/times-paywall-4-million-readers/>

<sup>10</sup> Para mais detalhes, acessar: <http://mashable.com/2013/01/21/guardian-australia/>



do esperado. Recentemente jornais como: *The Washington Post*, *The San Francisco Chronicle*, *The Telegraph* e *The Sun* — decidiram aderir ao modelo<sup>11</sup>.

No Brasil, ainda existe uma incógnita sobre como o público irá reagir. É certo que muitos usuários ficaram descontentes. Também é provável que o site registre alguma perda em sua audiência. Outra questão que deve ser levada em conta é a possibilidade de – em um primeiro momento – o site apresentar um resultado negativo. Alguns especialistas apostam em pelo menos dois anos de prejuízo<sup>12</sup>.

Será que as empresas de comunicação vão estar preparadas ou vão seguir as tradicionais receitas para tempos de crise com um possível enxugamento da redação e contratação de estagiários? Vale ressaltar que a aquisição de assinantes digitais parte do pressuposto de que ele passará a dar mais valor ao conteúdo digital. Essa percepção, claro, tem de estar cristalizada nos internautas. E isso não deve acontecer em um período de tempo exíguo. Neste interregno é necessário manter o site funcional do ponto de vista financeiro.

Outro detalhe que pode interferir na decisão de fazer uma assinatura e frustrar os planos de monetização das empresas: será que o usuário que optar por pagar para acessar notícias será submetido ao mesmo excesso visual de propagandas de quem acessa o site esporadicamente?

Várias questões surgem a partir do momento em que o *paywall* se tornar uma realidade para os leitores brasileiros. Será mesmo necessário monetizar os sites de notícias? E se isto se tornar mesmo uma tendência o jornalismo que surgir será efetivamente melhor ou mais bem trabalhado? É possível ter um jornalismo economicamente saudável sem uma base expressiva de leitores? Estas incógnitas indicam caminhos a serem percorridos por outros pesquisadores que se aventurarem pelo tema.

---

<sup>11</sup> Para mais detalhes, acessar: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/03/27/paywalls-rise/>

<sup>12</sup> Para mais detalhes, acessar: [http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/23/monday-note-nyt-paywalls?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/23/monday-note-nyt-paywalls?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)



Este artigo tem por objetivo conhecer de forma mais detalhada o funcionamento da ferramenta *paywall* e suas implicações no webjornalismo. Com isto, se pretende contribuir para futuras investigações sobre o mesmo tema. Certamente, as percepções apresentadas não esgotam o assunto, porém poderão ser úteis e indicar pistas a serem seguidas para o desenvolvimento de outros trabalhos.

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. **Introdução à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: AGIR, 1959.
- BROWN, Lucy. **Victorian News and Newspapers**. Clarendon Press: Oxford, 1985.
- FERNANDES, Tadeu. **Folha passa a cobrar por conteúdo digital**. Folha Online, 19 jun. 2012. Disponível em: <<http://comentarios.folha.com.br/perfil?user=41231&skin=folhaonline&done=http://comentarios.folha.com.br/comentarios?comment=5777520&skin=folhaonline&a=6105012>>. Acesso em: 16 abr. 2013.
- HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. **A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia**. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- LEITE, Michael. **Folha passa a cobrar por conteúdo digital**. Folha Online, 19 jun. 2012. Disponível em: <<http://comentarios.folha.com.br/perfil?user=199660&skin=folhaonline&done=http://comentarios.folha.com.br/comentarios?comment=5777520&skin=folhaonline&a=6104888>>. Acesso em: 16 abr. 2013.
- MANJOO, Farhad. **A Radical Business Plan for Facebook**. Revista Slate Online, 31 out. 2008. Disponível em: <[http://www.slate.com/articles/technology/technology/2008/10/a\\_radical\\_business\\_plan\\_for\\_facebook.html](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2008/10/a_radical_business_plan_for_facebook.html)>. Acesso em: 3 ago. 2012.
- MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- McCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. The 1% Rule: does it apply to you?. Customer Evangelists Online, 29 de jul. 2012. Disponível em: <[http://customerevangelists.typepad.com/blog/2006/07/the\\_1\\_rule\\_does.html](http://customerevangelists.typepad.com/blog/2006/07/the_1_rule_does.html)>. Acesso em: 16 abr. 2012.
- MILLER, Andrew. **Why the Guardian is launching a digital edition in Australia**, 14 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.economistgroup.com/leanback/new-business-models/why-the-guardian-is-launching-a-digital-edition-in-australia/>>. Acesso em: 16 abr. 2013.
- NIELSEN, Jacob. **Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute**. Use It ONLINE, 9 out. 2006. Disponível em <[http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)>. Acesso em: 16 abr. 2013.



PAVARIN, Guilherme. **Maior jornal francês agora tem site pago**. INFO Online, 16 fev. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/maior-jornal-frances-agora-tem-site-pago-16022010-8.shl>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

PÉREZ-PEÑA, Richard. **"New York Times" voltará a cobrar por conteúdo on-line em 2011**. The New York Times, 20 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/01/21/business/media/21times.html>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

SALCETTI, Marianne. **The Emergence of Reporter: Mechanization and the Devaluation of the Editorial Workers**. In: HARDT, Hanno; BRENNEN, Bonnie (eds). *Newsworkers. Toward a History of Rank and File*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.

SCHNEIBEL, Gerhard. **German newspaper publisher begins charging for online content**. Deutsch Welle, 16 dez. 2009. Disponível em <<http://www.dwworld.de/dw/article/0,,5019806,00.html>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

SINGER, Suzana. **"Nós não vamos pagar nada..."**. Folha Online, 24 jun 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/50571-nos-nao-vamos-pagar-nada.shtml>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SURIAN, Francisco Emílio. **A liberdade de imprensa e sua resignificação no neoliberalismo: o jornalismo sob a ameaça da intensificação da produtividade e da lucratividade**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, 2007.

WHITROW, G. J. **O tempo na história: concepções do tempo da pré-história aos nossos dias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.