



Novos modelos de negócio para o jornalismo online: reflexões sobre a implantação do *paywall* no jornal A Notícia¹

Mayara Francine da SILVA²
Lívia de Souza VIEIRA³

Associação Educacional Luterana Bom Jesus/ IELUSC, Joinville, SC

RESUMO

A partir da identificação de diferentes modelos de negócio no jornalismo online, este artigo (feito com base na monografia de graduação da autora) analisa a implantação do modelo *paywall* no Jornal A Notícia (Joinville - SC) buscando lançar reflexões sobre sua pertinência. A tendência de mercado que se configurou com a implantação do *paywall* em grandes jornais, como o *The New York Times*, motivou veículos do mundo inteiro a adotarem o modelo sem que antes estabelecessem um padrão aceitável na produção de notícias em ambiente digital. A análise foi realizada sob os parâmetros das características e fases do jornalismo online, base que ajudou a traçar o melhor caminho em busca das reflexões a que se pretende chegar.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo online; *Paywall*; Modelos de negócio; A Notícia; Imprensa.

Os novos modelos de negócio para o jornalismo online

A relação centenária entre imprensa e publicidade foi fortemente abalada assim que novas mídias apresentaram grandes possibilidades quanto à veiculação e personalização de anúncios. Em uma década onde a informação atua como protagonista, tomando todas as frentes na sociedade, o jornal impresso luta para ficar de pé. Com isso, a adoção de diferentes modelos de negócio na internet tem se mostrado uma alternativa para que os veículos conquistem uma nova forma de rentabilidade. Contudo, não existem fórmulas prontas para financiar um conteúdo na internet. As empresas de comunicação têm, nessa fase de transição, a oportunidade de instituir um modelo que melhor se adapte ao seu empreendimento e às suas reais possibilidades de implantação. Dentre os inúmeros modelos de negócio desenvolvidos para a web, existem quatro⁴ em especial que vêm norteando as discussões acerca do futuro da informação na internet.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc, email: mayarafsilva@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc, email: liviafvieira@uol.com.br

⁴ É importante destacar que existem no mercado outros modelos de negócio para o jornalismo online e que estes não foram detalhados nesta pesquisa. Eles podem apresentar uma forma híbrida dos modelos aqui descritos ou mesmo contemplar novos formatos, menos utilizados e discutidos no campo da Comunicação. A escolha desses quatro modelos se deu principalmente através da observação do mercado, sendo escolhidos aqueles que apresentavam maior recorrência e/ou presença em discussões acadêmicas sobre o tema.



São eles: *freemium*⁵, cauda longa⁶, *crowdfunding*⁷ e *paywall*. Cada um deles possui atributos muito diferentes entre si, tanto na questão técnica quanto no seu perfil editorial, o que poderá influenciar diretamente o acesso às notícias no futuro.

Dentre eles, o *paywall* está entre os modelos mais agressivos do ponto de vista comercial e editorial. Sua denominação já o define de forma bastante clara: *Pay* significa pagamento e *Wall* significa muro. Um muro pago. O modelo consiste em diferentes tipos de bloqueio de conteúdo, podendo ser mais ou menos restritivo. Curiosamente, foi no modelo *paywall* que a imprensa mundial enxergou uma possível salvação para os seus problemas financeiros. Desde que o jornal norte-americano *The New York Times* implantou o modelo, em março de 2011, o interesse por modelos de negócios voltados ao jornalismo online tomou conta do mundo, transformando uma desenfreada busca por salvação financeira em uma potencial e lucrativa tendência de mercado. Com a rápida disseminação do modelo em veículos como *The Wall Street Journal*, *USA Today* e *The Los Angeles Times* – três dos principais jornais dos Estados Unidos –, o mundo inteiro focou as suas atenções nos resultados que viriam após a implantação. O inicial sucesso do *The New York Times*, que depois se mostraria permanente e evolutivo, trouxe otimismo aos especialistas do mercado da mídia, que abordaram o tema na imprensa, popularizando o termo e ampliando a sua inserção no mercado mundial.

O modelo *paywall* se divide em duas principais categorias de restrição, que podem ser escolhidas conforme a estratégia de cada veículo. O modelo poroso permite a disponibilização de um número limitado de notícias gratuitas, normalmente entre 15 e 20 acessos mensais. Ao atingir esse número, o site trará uma mensagem informativa sobre o bloqueio, impedindo o usuário de avançar. Grande parte dos veículos mundiais

⁵ O modelo *freemium* permite o acesso do usuário às notícias factuais de forma livre e gratuita, ficando disponíveis a qualquer momento. No entanto, caso o leitor queira ter acesso aos conteúdos especiais do veículo, como reportagens, colunas e blogs, terá que pagar um plano de assinatura digital.

⁶ O conceito de Cauda Longa se refere à economia da abundância, que Chris Anderson (2006) define como “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos.” (ANDERSON, 2006, p. 11). A proliferação de blogs dos mais diversos assuntos trouxe ao jornalismo uma nova concorrência no mercado de informações segmentadas. O baixo custo de produção na internet foi o fator-chave para que iniciativas voltadas aos mais variados nichos de interesse se desenvolvessem, caracterizando uma audiência qualificada, gerando lucro.

⁷ O *crowdfunding*, também chamado de financiamento coletivo, possui um perfil independente, já que não necessita do aval de um grupo de comunicação para financiar suas produções. Esse modelo depende do cadastro de um projeto numa plataforma de financiamento e tem como objetivo buscar financiadores para a sua execução de forma livre e espontânea. Por anular quaisquer vínculos com o mercado de anúncios, o *crowdfunding* acaba estreitando a relação entre jornalista e leitor, pois o interesse principal se torna o mesmo para ambos.



aderiram a esse modelo por apresentar a versão menos restritiva do *paywall* e permitir que o veículo escolha a quantidade de notícias que o usuário poderá acessar durante um mês. Foi através desse sistema que o *The New York Times* traçou o seu caminho rumo ao sucesso. O último relatório⁸ divulgado pelo jornal mostrou que após a implantação do *paywall*, sua receita cresceu 36% com relação ao ano anterior. O número de assinantes, que era de 640 mil no final de 2012, aumentou 19% em 2013, chegando a impressionantes 760 mil⁹.

Em território brasileiro, o formato poroso também é unanimidade entre os que escolhem o *paywall* como modelo. O primeiro jornal a implantar o sistema de cobrança foi a Folha de S. Paulo, em junho de 2012, seguida por Zero Hora, Gazeta do Povo e O Globo. Além disso, o jornal Estado de S. Paulo anunciou que irá adotar o modelo ainda no primeiro semestre de 2014¹⁰.

Contudo, esse modelo possui fragilidades, descobertas principalmente com o surgimento de pautas de interesse público. O furacão *Sandy*, ciclone extratropical que varreu boa parte da Costa Leste dos EUA em outubro de 2012¹¹, foi um dos primeiros casos de abertura de *paywall* no mundo. A barreira foi retirada do site temporariamente, com a alegação de que o conteúdo sobre o fenômeno possuía caráter extremamente relevante para a população naquele momento. Outro caso de abertura do *paywall* aconteceu com o veículo Zero Hora, do Rio Grande do Sul. Diante do incêndio ocorrido na boate Kiss, em Santa Maria - considerado o segundo maior em número de vítimas da história do Brasil -, em janeiro de 2013¹², o veículo abriu seu sistema, alegando que suas notícias possuíam um alto interesse público na ocasião. É difícil saber, porém, quais critérios de noticiabilidade foram aplicados nesses casos, e porque eles não se aplicam à maioria das notícias publicadas nos sites desses mesmos veículos, que continuam protegidas por um sistema de bloqueio. Sobre a abertura do *paywall*, cabe ainda o questionamento sobre o aumento no número de acessos nesses casos, o que configura uma alta audiência. Isso é um fator importante para os anunciantes, que passariam a aumentar os seus investimentos no jornal. Para além da preocupação jornalística,

⁸ Confira aqui o relatório na íntegra: <http://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2014/The-New-York-Times-Company-Reports-2013-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx>. Acesso em 27 mar 2014.

⁹ Fonte: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/02/06/crece-la-suscripcion-digital-en-el-new-york-times/>. Acesso em 27 mar 2014.

¹⁰ Fonte: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/11/11/Estadao-cobrara-pelo-conteudo-em-2014?utm_campaign=estadao_2014&utm_source=twitter&utm_medium=twitter. Acesso em 27 mar 2014.

¹¹ Saiba mais: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/10/furacao-sandy-mata-16-nos-eua-e-no-canada-e-inunda-e-paralisa-nova-york.html>. Acesso em 27 mar 2014.

¹² Saiba mais: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/pagina/tragedia-na-boate-kiss.html>. Acesso em 27 mar 2014.



portanto, é possível visualizar a situação com os olhos de um estrategista comercial, já que esse é um bom jeito de conseguir audiência, mesmo que temporária.

O modelo fechado, outra modalidade do *paywall*, não permite nenhum tipo de acesso grátis. Somente ao adquirir um plano de assinatura é que o leitor poderá ter acesso ao conteúdo do jornal. Poucos veículos arriscaram aderir a esse modelo, e aqueles que o fizeram sofrem com a queda vertiginosa nos acessos. É o caso do grupo midiático *News Corporation*, de Rupert Murdoch. O polêmico¹³ empresário acredita que o futuro da informação será pago, e adota modelos extremamente restritivos aos usuários, alegando que pretende acabar com a gratuidade na internet. As consequências surgem em forma de números: a audiência caiu de 22 milhões para 200 mil em relação ao período sem o bloqueio (RAMONET, 2012, p.119). Murdoch também aplicou o modelo fechado ao *Wall Street Journal*, influente jornal norte-americano adquirido pelo grupo em 2007. Com isso, casos de fracasso com o *paywall* fechado já são realidade. O jornal uruguaio *El País* havia implantado a modalidade de conteúdo integralmente pago em 2003, registrando aproximadamente 45 mil assinantes (RAMONET, 2012, p.120). O sucesso, no entanto, foi passageiro. O veículo teve que voltar a ser gratuito apenas dois anos depois, diante do estrondoso desmoronamento dos acessos ao site. Lembrando que a perda de audiência tanto no jornal online quanto no impresso, significa também a perda de anunciantes.

Grande parte dos jornais que adotaram o modelo pago na internet não investe em conteúdo exclusivo ou em projetos que explorem as inúmeras características da web. O que se faz, na maioria dos casos, é transpor as notícias do meio impresso para o online, característica que configura a primeira fase do jornalismo online. Isso demonstra a falta de critérios para a implantação do *paywall*, uma vez que nem as características mais primárias do jornalismo online foram utilizadas.

Seguindo as tendências mundiais de cobrança de conteúdo online, o jornal A Notícia¹⁴ implantou o sistema *paywall* em 15 de julho de 2013, de acordo com estratégia comercial adotada pelo conglomerado midiático a que pertence. O jornal foi o

¹³ Em julho de 2011, a News Corporation, comandada por Murdoch, foi acusada de obter informações privilegiadas na Grã-Bretanha através de grampos ilegais. Além disso, o empresário responde a inúmeras acusações relacionadas a subornos e corrupção.

¹⁴ Fundado na cidade de Joinville, norte do estado de Santa Catarina, o jornal A Notícia é hoje um dos veículos mais antigos do estado. Incorporado ao Grupo RBS em 2006, abrange aproximadamente 81% dos municípios catarinenses. Líder de circulação no norte e nordeste de Santa Catarina, o AN, como é popularmente conhecido, possui veiculação diária, com a circulação de cadernos especiais nos fins de semana.



último dos grandes veículos do grupo a adotar o sistema. Antes dele, vieram Zero Hora, Jornal de Santa Catarina e Diário Catarinense.

Análise da implantação do modelo *paywall* no Jornal A Notícia

A análise foi realizada por meio de pesquisa exploratória, a partir do acompanhamento das publicações feitas durante o período de 15 dias no site do jornal A Notícia. Para isso, foi delimitado um recorte de tempo com base em uma possível neutralidade, já que meses antes ocorreram no estado fatos que poderiam impactar nos resultados dessa análise, tais como as enchentes que assolaram a região do Vale do Itajaí¹⁵ e o Acidente químico que aterrorizou a cidade de São Francisco do Sul¹⁶. Com isso, o período de análise foi definido entre os dias 15 de outubro de 2013 e 31 de outubro de 2013. O acréscimo do dia 31 de outubro de 2013 na análise foi motivado pela perda de alguns dados do dia 18 de outubro de 2013, para que o resultado final não fosse comprometido.

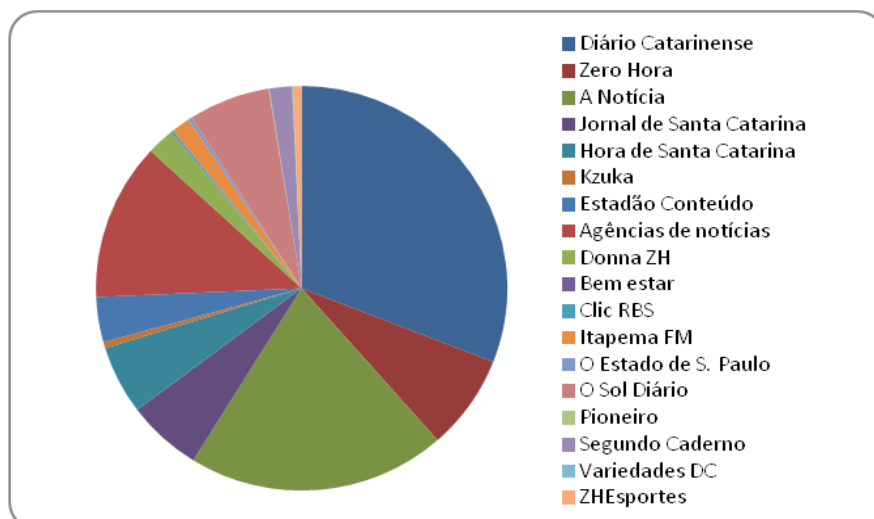
As notícias publicadas durante este período foram colhidas através do link Plantão, disponível na *Homepage* do site do Jornal A Notícia. Todas as notícias veiculadas no AN online foram salvas e dispostas numa tabela que posteriormente serviu de base de dados para a análise. Foi necessário salvar todos os endereços primeiro, para que as notícias não fossem perdidas, uma vez que o site em questão elimina as notícias mais antigas assim que novos fatos vão sendo publicados. Durante o mês escolhido, foram colhidas 2.006 notícias, muitas dessas provenientes de outros sites do grupo RBS, fato que será explicitado mais adiante. Foram considerados multimídia os conteúdos que apresentavam uma narrativa que fosse além do texto e da imagem: um conteúdo que não poderia ser simplesmente transferido para o papel. Foram descartados os materiais gráficos produzidos para o impresso e replicados para o veículo online, como os infográficos. Eles foram considerados imagens, uma vez que não se podia interagir com o conteúdo proposto por eles. Foram descartados também os conteúdos que além do texto e da imagem possuíssem hipertexto, por entender que essa é uma das características mais primárias do jornalismo online, que não configura uma real iniciativa de oferecer conteúdos diferenciados ao leitor.

¹⁵ Saiba mais: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2013/09/rio-do-sul-decreta-situacao-de-emergencia-na-noite-deste-domingo-4278049.html?impressao=sim?impressao=sim>. Acesso em 27 mar 2014.

¹⁶ Saiba mais: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/pagina/incendio-em-sao-francisco/>. Acesso em 27 mar 2014.

Foram analisados os comentários e recomendações feitas por leitores na *fanpage*¹⁷ do jornal A Notícia sobre a implantação, como forma de medir a aceitação do público. Foram 21 comentários e 4 recomendações, totalizando 25 manifestações nas redes sociais¹⁸. Ainda em relação ao *facebook*, analisou-se a resposta do AN aos comentários, para analisar a postura com que o veículo se posicionou perante os leitores. Para que algumas questões de ordem institucional fossem respondidas, foi realizada uma entrevista com a jornalista Sabrina Passos, que durante o período de implantação exercia o cargo de Editora Executiva do Jornal A Notícia. Ela foi a responsável por coordenar a implantação do modelo *paywall* dentro do jornal, por isso foi convidada para responder a alguns questionamentos sobre o período. As perguntas foram formuladas de acordo com os pontos categorizados como os mais críticos, ou mesmo mais duvidosos a respeito do processo como um todo. A entrevista ocorreu no dia 16 de outubro de 2013.

Para que se pudesse estabelecer uma análise crítica dos conteúdos publicados no site do jornal A Notícia durante o período pesquisado, as características do jornalismo online e as fases do jornalismo online foram utilizadas como parâmetro. Para isso, foi preciso delimitar qual a porcentagem de conteúdos multimídia que foram publicados nestes 15 dias de análise e conhecer que tipos de conteúdos foram utilizados. Dentre as 2.006 notícias analisadas no período, apenas 20% tinham origem no jornal A Notícia, conforme demonstra o gráfico abaixo.



¹⁷ Foram contabilizados apenas os comentários feitos na fanpage do AN. Não foram considerados nesse número os comentários feitos em perfis pessoais, uma vez que haveria dificuldades para colher todas as manifestações a respeito do tema.

¹⁸ Não foram contabilizados os comentários feitos nos comentários de outras pessoas.

Gráfico 1 – Fontes das notícias publicadas em 15 dias de análise

O aproveitamento de conteúdos já publicados em outros veículos do Grupo RBS é um caso que se repete frequentemente, tanto no AN quanto em todos os outros jornais presentes no gráfico. Contudo, esse fato é recorrente nos jornais online, conforme relatam Bolaño e Brittos.

A maioria dos espaços jornalísticos digitais funciona muito mais como lugares para a disponibilização de informações já apuradas por outros meios, não raro do mesmo conglomerado empresarial. (BOLAÑO; BRITTOS, 2006, p.6)

Dentre as 412 notícias publicadas pelo jornal A Notícia neste período, apenas 39 possuíam algum conteúdo multimídia. O gráfico abaixo destaca quais tipos de conteúdos são esses.

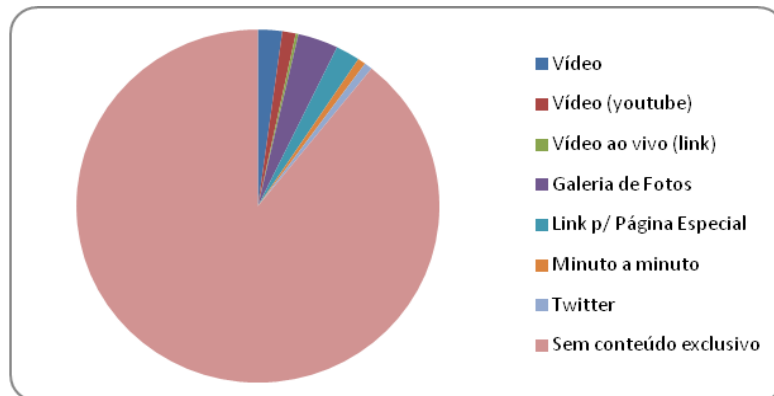


Gráfico 2 – Conteúdos multimídia encontrados no Jornal A Notícia em 15 dias de análise

Como se vê, o jornal não faz grande uso de ferramentas gratuitas como informou a editora executiva Sabrina Passos (2013) em entrevista. A maioria dos conteúdos encontrados se resume em Galerias de Fotos e vídeos provenientes do site *youtube*, que não foram produzidos pela redação do AN, apenas *embedados* na matéria com o objetivo de trazer mais informações a um conteúdo que se baseava apenas em texto e foto.

Diante disso, pode-se estabelecer algumas conclusões acerca do jornalismo feito pelo A Notícia em sua versão online, a partir das características listadas por Palacios (2003). A primeira delas é a multimedialidade, que define o tipo de jornalismo feito a partir de conteúdos além do texto e da imagem. A utilização de galerias de fotos e vídeos pode ser considerada um caso de multimedialidade no jornalismo do AN, porém, seu uso é tão pouco frequente e emprega tão poucos recursos multimídia que essa



característica fica quase imperceptível em meio à quantidade de notícias sem a sua utilização. Da mesma forma, a interatividade está pouco presente no site do jornal A Notícia, sendo mais frequente em sua página no *facebook*. Há pouco uso de enquetes e não foi possível encontrar comentários nas matérias analisadas. Não é possível dizer se isso ocorre por falta de contato entre leitor e veículo, ou se é apenas uma característica impulsionada pela popularidade das redes sociais nos últimos anos.

A customização ou personalização de conteúdo não pode ser aplicada ao site do jornal A Notícia. A plataforma não permite personalizar o conteúdo ou a página conforme o gosto pessoal do leitor de acordo com o tema, as cores ou a diagramação. A característica mais forte do AN online é, sem dúvida, a hipertextualidade. Por meio dela, o veículo insere informações extras à matéria, recuperando abordagens do próprio jornal referentes ao assunto em questão. Contudo, essa é uma das características mais básicas do jornalismo online, e por isso, não foi considerado um diferencial na tabela de análise, como já foi detalhado anteriormente. Ainda assim, ela é considerada uma das características mais desenvolvidas do jornalismo online realizado pelo veículo. O conceito de memória está relacionado principalmente a uma característica do meio em que o jornal está inserido. Na web é possível acessar um conteúdo antigo através de sites de busca, como o *Google*. Porém, algumas iniciativas buscam reforçar o uso dessa característica, como a criação de acervos digitais. Jornais como A Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo são bons exemplos da aplicação desse recurso.

Assim como a utilização de hipertexto, a aplicação da característica de instantaneidade ou atualização contínua se faz fortemente presente no site do AN. Na tabela de análise é possível observar o intervalo em que as matérias são inseridas, com pouquíssima distância temporal entre elas. Como no exemplo abaixo, em que várias notícias foram publicadas no mesmo minuto.

DATA PUBLICAÇÃO	HORA PUBLICAÇÃO	TÍTULO DA NOTÍCIA
23/10/2013	10h21	Espaço do Trabalhador: Corpo de Bombeiros Militar abre concurso público
23/10/2013	10h21	Fachada histórica e hall repaginados serão heranças da mostra ao Mesc
23/10/2013	10h22	Black Sabbath lança clipe de "Loner", com imagens da banda em turnê
23/10/2013	10h25	Após filas, trânsito é liberado nos dois sentidos da BR-101, em Palhoça
23/10/2013	10h25	Vítimas do acidente no Morro dos Cavalos, em Palhoça, estão sendo encaminhadas aos hospitais da Grande
23/10/2013	10h26	Carga de cervejas é roubada em Barra Velha, litoral Norte

Figura 3 – Detalhe da tabela de análise

Conclui-se, portanto, que ao possuir apenas duas características – dentre as seis citadas – plenamente desenvolvidas (hipertextualidade e atualização contínua), o site do jornal A Notícia não oferece aos seus leitores nem metade do que se espera de um jornalismo online de qualidade. Lembrando que essa constatação se apoia em conceitos apresentados por autores e não corresponde a uma análise de conteúdo, por isso nem o teor nem a qualidade jornalística das matérias em si foram exploradas nesse trabalho.

Após conhecer o nível de utilização das potencialidades do meio digital, é possível posicionar o jornalismo online feito pelo AN em mais de uma das fases apresentadas por Barbosa (2013). Suas características o posicionam muito mais na primeira fase, que corresponde ao período em que os jornais faziam a transposição direta dos conteúdos do impresso para a internet. Porém, quando questionada sobre isso, Passos (2013) afirmou que o jornal já ultrapassou a fase da transposição e que o conteúdo do impresso é publicado no site por conta do interesse do leitor, que busca a mesma matéria do impresso na internet.

O AN online também pode se encaixar na fase da metáfora, quando havia ainda pouca preocupação em adaptar os conteúdos, e quando as páginas do site passaram a ganhar novos formatos, similares aos do impresso. O AN Online passou por uma reformulação em 2012, modificando todo o seu visual. “A RBS nunca cobrou por conteúdo na internet, não tinha nem site os jornais. Há pouco tempo nosso jornal era “analógico” na internet, era a transposição completa.” (PASSOS, 2013). A aparência dos jornais que pertencem ao Grupo RBS é bastante similar, caracterizando um padrão estético.

Apesar de pouco desenvolvida, a multimídia presente nos conteúdos do AN online permite que ele se posicione também na fase do webjornalismo. Há um incentivo para aumentar o uso desses tipos de recursos dentro do jornal, portanto, existe uma percepção sobre a potencialidade da internet no jornalismo. As fases do Jornalismo Digital em Base de Dados e Dispositivos móveis foram desconsideradas, já que em nenhum momento da análise foram encontradas características plenamente desenvolvidas que pudessem inserir o AN online nesses recortes de tempo específicos. Com base nisso, conclui-se que ao conter apenas características primárias do jornalismo online, o AN não garante ao usuário uma experiência completa na internet. Sem oferecer ao leitor aquilo que a web oferece como diferencial, a implantação do *paywall*



não se justifica. O assinante digital não possui grandes vantagens em relação ao conteúdo. Um dos únicos benefícios é o acesso à versão impressa do jornal, disponível apenas para leitores – não importando quantas notícias já foram acessadas por mês. Conforme Passos (2013),

O que ele vai ter de sempre diferencial vai ser galerias de fotos e vídeos, que isso a gente não consegue botar no papel. A gente tem investido em mais produções do ano passado pra cá. Esse ano a gente tem tentado investir, aí tu tem que investir em que: equipamento, comprar dois três *iphones*, tem que ter um *ipad*, pra gente conseguir fazer isso. (PASSOS, 2013)

Essa dificuldade de conseguir recursos para a versão online é um dos obstáculos a serem vencidos pela redação do jornal A Notícia, conforme relatado por Passos (2013). É possível perceber que há grande um incentivo por parte da editora para a criação de matérias que possuam algum tipo de diferencial.

A gente tem tentado fazer vídeos, tentado agregar o papel ao online, criar assim... a gente chama na internet, chama no impresso pro que tem na internet. Então: “veja mais coisas”, então: página especial pra isso, projeto especial pra isso... A gente tem criado mais páginas especiais, porque o nosso site permite isso hoje, não permitia no passado. Consegue agregar conteúdo, então tem toda a cobertura de São Francisco do Sul numa página especial, e ali tem infográficos, tem o mapa. A gente fez outro mapa que era interativo: as pessoas mandavam as coisas e a gente ia mexendo no mapa. Isso não tem como fazer no impresso, então a gente tem tentado principalmente com as ferramentas gratuitas que existe, porque a gente não tem recurso pra comprar todas as coisas, ele fica mais caro, fica mais impossível de fazer. (PASSOS, 2013)

Contudo, o conteúdo do AN online ainda se mostra deficitário em muitos aspectos, conforme visto anteriormente.

O número de acessos ao site sofreu uma grande queda se comparado aos números do mês anterior à implantação. É possível ver a diminuição dos acessos na transição do mês de junho – quando o jornal ainda não havia implantado o *paywall* – para o mês de julho – mês em que o sistema foi adotado. A queda de 181.124 acessos de junho pra julho, e de novos 28.689 de julho para agosto, demonstra uma rejeição inicial da audiência do AN para com o novo sistema.

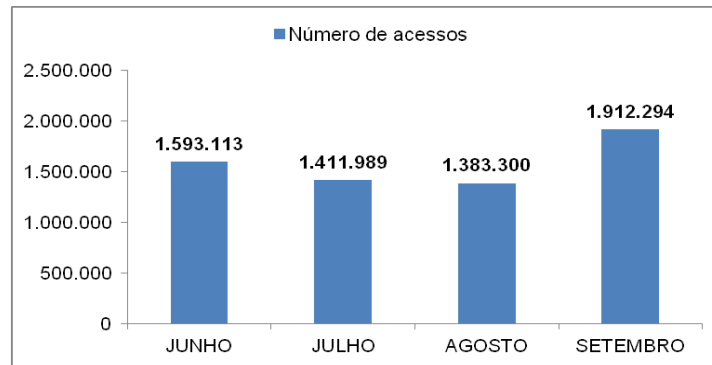


Gráfico 3 – Número de visitantes do site do AN referentes aos meses de junho, julho, agosto e setembro.

Sobre isso, Ramonet (2012) cita o pensamento de George Brock, diretor da escola de jornalismo da City Universidade de Londres e ex redator-chefe do *Times* – que sofreu com a queda nos acessos diante da implantação de um *paywall* integralmente fechado – que afirma que ao fazer esse tipo de escolha,

o Times estabelece os fundamentos de uma audiência qualificada e constitui-se como um banco de dados. Muitas pessoas consideram que o futuro da informação online repousará em audiências menores, mas em leitores sobre os quais teremos informações muito detalhadas: quem são eles, o que consultam no site, seus gostos, etc. É exatamente disso que os anunciadores têm necessidade. Por outro lado, o valor econômico de um internauta que acessa o site somente para ler um artigo é próximo de zero. (RAMONET, 2012, p. 119)

Da mesma forma, Passos (2013) afirma que o jornal A Notícia sofreu com a queda dos acessos, caracterizando isso como “óbvio”, ao responder ao questionamento feito sobre o treinamento dado a equipe comercial.

era muito óbvio que a audiência iria cair, aconteceu em todos os portais que implantaram o *paywall*, e ele (equipe comercial) só tem que explicar pro cliente dele que é uma audiência agora mais qualificada. Quem quer entrar entra porque quer, porque gosta, porque vai prestar atenção, porque passa mais de dez segundos no site. Não adianta aquela audiência que a gente tem de 1,5 milhão de acessos, se tu vai olhar o tempo que essas pessoas ficam, elas ficam três segundos no site, ela nem viu o anúncio da pessoa. (2013)

É curioso notar que em ambos os casos, a queda na audiência é apenas analisada a partir da visão comercial. O debate gira apenas em torno dos financiadores do site, e o quanto isso irá impactar na venda de informes publicitários. Aparentemente, a queda nos acessos não gerou preocupação quanto à credibilidade do jornal como meio de informações, ou mesmo sobre o seu impacto perante os leitores.



Ainda no mesmo gráfico é possível observar uma curva ascendente para o mês de setembro, num crescimento de 528.994 em relação ao mês anterior. Isso se deve à abertura do sistema *paywall*, numa ação inspirada no jornal de mesmo conglomerado, Zero Hora. As enchentes ocorridas na cidade de Rio do Sul, região do Vale do Itajaí, e o acidente químico acontecido na cidade de São Francisco do Sul, litoral norte do estado, fizeram com que o jornal abrisse seu conteúdo devido à alta procura por informações. Passos (2013) afirma que a abertura do *paywall* é “uma decisão colegiada. Sentam editores no comitê editorial formado. É o momento de abrir, alguém vai trazer isso pra discussão.” (PASSOS, 2013). A editora reconhece que essa prática enfraquece o modelo de negócio e que o ideal seria não abrir. Porém, o caráter emergente envolvendo as situações citadas motivou o grupo RBS a desenvolver uma política de abertura do *paywall*, que pode ser adotada pelos veículos em comitê, assim que se fizer necessário. Os critérios de noticiabilidade nos dois casos de abertura foram definidos principalmente de acordo com o interesse público e a localidade. “Tem uma tragédia, um tiroteio lá em *Washington*. Não vamos abrir. Pra eles é uma tragédia, tem que parar o país, pra gente não.” (PASSOS, 2013). Tais critérios podem ser vistos no caso específico de São Francisco do Sul, quando mais de trinta mil pessoas deixaram a cidade em decorrência de um acidente químico.

a gente tinha muita informação pra dar, as pessoas não sabiam o que era aquela nuvem de fumaça, tinha que esclarecer à população. Abrir pra Prefeitura falar, abrir pros bombeiros falarem. Então é um pouco isso, assim, mas é muito caso a caso. Não tem um manualzinho que diga assim “quando estourar uma bomba química em São Francisco do Sul vamos liberar”. (PASSOS, 2013)

Por mais que a política de abertura do sistema *paywall* possa ser justificada com argumentos de ordem jornalística e de preocupação social, sua aplicação pode oferecer uma espécie de “bônus” como retorno financeiro. A busca por informações faz com que a audiência do site alcance números extraordinários, que são revertidos em forma de investimento publicitário. “Foi um pico realmente de audiência, a gente bateu 200 mil acessos naquele dia, a matéria mais acessada, que é a primeira, tem 90 mil acessos, recorde histórico do A Notícia.” (PASSOS, 2013). Esse fato não significa que tal prática seja aplicada no jornal A Notícia com interesses comerciais, mas serve como uma reflexão a respeito.

A divulgação da implantação do *paywall* foi realizada no mesmo dia em que o site seria fechado, o que demonstra certa despreocupação do veículo com a opinião de sua audiência. Esse fato gerou uma série de dúvidas nos leitores, já que o AN foi o primeiro jornal da cidade de Joinville a adotar o sistema de cobrança online. A matéria de divulgação¹⁹ – que se mantém até hoje na *homepage* do site – oferece informações sobre o funcionamento do sistema. Ela contém perguntas frequentes seguidas de respostas simples, mas que demandam certo conhecimento da web para serem compreendidas. O resultado foi uma avalanche de comentários negativos nas redes sociais do veículo. Inicialmente, a postura do AN foi de responder às mensagens, explicando de forma detalhada o que havia sido mudado.

Assim que o tempo foi passando - e as manifestações a respeito foram diminuindo -, o jornal foi resumindo as suas respostas. Como o sistema *paywall* adotado pelo AN prevê gratuidade às notícias divulgadas nas redes sociais, o veículo passou a incentivar esse tipo de acesso.



Figura 5 – Comentário feito na *fanpage* do jornal A Notícia em 28 de julho de 2013.

Da mesma forma que a abertura do sistema enfraquece o modelo, esse incentivo aparenta ser uma justificativa do jornal aos leitores por ter adotado uma forma de cobrança tão restritiva. Além da divulgação tardia, o próprio fato de adotar ou não o

¹⁹ A matéria pode ser conferida aqui: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2013/07/confira-os-beneficios-da-assinatura-digital-do-an-com-br-4203171.html>



sistema parcialmente pago não contou com a contribuição dos leitores. A decisão foi pautada na estratégia comercial do Grupo RBS e em uma pesquisa de mercado.

O que teve foi uma percepção do mercado, a gente tem um pessoal que trabalha só com inteligência de mercado, e percebeu que o público e o mercado joinvilense paga por conteúdo na internet, então: faz compras pela internet, isso a gente foi atrás pra saber. Essas pessoas baixam música ou elas compram? Elas compram música. Então usando o *comscore*, usando outros, Ibope, e outros leitores de monitoramento, a gente conseguiu perceber que mais do que em Florianópolis, mais do que em Porto Alegre, o joinvilense tinha potencial de adquirir na internet. (PASSOS, 2013)

Mais uma vez o fator financeiro se sobrepôs ao editorial, num movimento contraditório, já que com a adoção do *paywall* parte do lucro do jornal online virá do próprio leitor. A mesma contraditoriedade se verifica em muitos pontos da adoção do sistema *paywall* como um todo. Conforme já explicitado, a internet possui peculiaridades como meio, que influenciam não apenas os meios de informação, mas a sociedade como um todo.

Considerações finais

Esse trabalho se propôs a analisar a implantação do modelo *paywall* no jornal A Notícia visando lançar reflexões sobre sua pertinência diante dos diferentes modelos de negócio aplicados ao jornalismo online. Percebeu-se que a implantação do modelo *paywall* no jornal A Notícia se deu antes mesmo de o veículo ter se estabelecido como um veículo digital, de acordo com as características propostas pelos autores citados. Suas iniciativas ainda se mostram incipientes se comparadas aos jornais que serviram de inspiração para a implantação, como o *The New York Times*.

É preciso compreender que os modelos de negócio, antes de servirem como uma “renda extra” aos jornais, precisam estar de acordo com as necessidades informativas do público, assim como integralmente inseridos ao meio em que veicula suas notícias. Se analisado a partir dos princípios fundamentais da cibercultura, conclui-se que o sistema *paywall* não se encaixa em nenhum deles. A produção, distribuição e compartilhamento não podem ser aplicados dentro de um sistema fechado, mesmo que parcialmente. É preciso compreender que os meios possuem características próprias, inerentes à sua história, crescimento, penetração social e envolvimento cultural. As soluções para a crise do jornalismo devem ser encontradas e desenvolvidas dentro do próprio jornalismo, de acordo com o “seu *know-how* específico (com a condição de que ele seja



verdadeiramente específico e não a repetição do que todos os outros fazem)” (RAMONET, 2012, p. 136). Por isso é preciso que os profissionais da área estejam preparados para uma ruptura imensa entre o jornalismo de hoje e o jornalismo de amanhã.

Esses animais selvagens que esperam para nascer podem nos surpreender. Quem deseja preservar as funções de responsabilidade social da imprensa talvez faça bem em parar de dar atenção aos proprietários e investidores e começarem a olhar para as pessoas da linha de frente, responsáveis pelo cotidiano da profissão. Qualquer que seja a nova forma do jornalismo, ela precisará de um abundante manancial de jornalistas éticos e capazes. Essa necessidade nunca mudará. (MEYER, 2007, p.239)

As novas configurações midiáticas estabelecidas a partir de todas essas transformações precisam urgentemente do olhar treinado de um profissional que conheça cada especificidade dos meios. Um novo jornalismo só será possível quando a imprensa compreender que antes de qualquer valor monetário está o interesse de um leitor por informação.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em Base de Dados: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf Acesso em 16/02/2014.

BOLAÑO, César R. Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos.** In Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Volume 7. Disponível em <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/97/96> Acesso em 16/02/2014.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação.** Tradução de Patrícia de Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** In Modelos de jornalismo digital. Org. MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Salvador: Calandra, 2003.

PASSOS, Sabrina. **A implantação do modelo *paywall* no jornal A Notícia.** Joinville, sede do jornal, 16 de outubro de 2013. Entrevista à Mayara Francine da Silva.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias.** São Paulo: Publisher Brasil, 2012.