



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE PORTALEGRE**

**Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura
2011/2012**

**NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO PARA A IMPRENSA ONLINE: O
MODELO FREEMIUM NO PUBLICO.PT, NO ELPAIS.COM E NO
NYTIMES.COM**

Mestrando
Ângela da Conceição Mendes

Orientador
Professor Doutor Luís Bonixe

**Julho
2012**



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE PORTALEGRE**

**Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura
2011/2012**

**NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO PARA A IMPRENSA ONLINE: O
MODELO FREEMIUM NO PUBLICO.PT, NO ELPAIS.COM E NO
NYTIMES.COM**

Mestrando
Ângela da Conceição Mendes

Orientador
Professor Doutor Luís Bonixe

**Julho
2012**

“O jornalismo, sendo literatura, dirige-se todavia ao homem imediato e ao dia que passa. Tem a força directa das artes inferiores mas humanas, como o canto e a dança; tem a força de ambiente das artes visuais; tem a força mental da literatura, por de facto ser literatura. Como, porém, o seu fim não é senão ser literatura naquele dia, ou em poucos dias, ou, quando muito, numa breve época ou curta geração, vive perfeitamente conforme com os seus fins.”

Fernando Pessoa, in 'Ideias Estéticas - Da Literatura'

Agradecimento

À família, aos amigos, ao Paulo.

Ao Gaspar pela revisão cuidada que fez dos meus trabalhos ao longo dos anos.

Ao meu Orientador por me ter acompanhado neste processo com espírito aberto e compreensão e me ter dado a liberdade de percorrer o meu próprio caminho.

RESUMO

No momento de transformação e mudança que os média atravessam, muito por conta das evoluções tecnológicas e do aparecimento e expansão da Internet, torna-se essencial analisar os vários caminhos possíveis para a sobrevivência dos média neste novo ambiente digital.

A Imprensa é um dos sectores mais afetados. É aquele que tem apresentado maior dificuldade na transição, principalmente em termos de sustentabilidade económica.

Encontrar ou criar um modelo de negócio que torne possível a sobrevivência da Imprensa é agora uma prioridade, e muitas são as experiências levadas a cabo em todos os cantos do mundo.

Pretendemos com esta dissertação conhecer as várias hipóteses que estão a ser trabalhadas e perceber que caminhos trilham de momento os jornais na sua “migração” para o Online.

O New York Times e o El País são jornais diários de referência nos seus países e a nível internacional, e apresentam-se neste trabalho como estudos de caso, que nos permitirão ter uma imagem mais alargada daquilo que é uma evolução, que se encontra em diferentes estágios nos Estados Unidos e na Europa.

Percebendo em que ponto se encontram países como os E.U.A. e Espanha, queremos também perceber, através do estudo e comparação com o Público.pt, onde podemos posicionar a realidade portuguesa nesta metamorfose, que irá mudar a forma como consumimos os média, em particular a Imprensa.

Que modelos de negócios estão a ser adotados e que resultados práticos estão a ter ao nível dos conteúdos produzidos e de receitas, é então o ponto fulcral deste trabalho, que pretende em primeira instância avaliar a implementação e o funcionamento do modelo *Freemium* destes três órgãos de comunicação nos seus espaços online.

Palavras-Chave: Modelos de Negócio, Freemium, Público Online, New York Times, El País, Ciberjornalismo

ABSTRACT

At a time of transformation and change across the media, in a large part because of technological developments and the emergence and expansion of the Internet, it becomes essential to analyze various possible ways for the survival of the media in this new digital environment.

The Press is one of the sectors that has been affected the most. It is the Press who has come upon more difficulties in this transition, especially in terms of economic sustainability.

To find or create a business model that enables the survival of the Press, is now a great priority and various experiments are being carried out in all corners of the world.

We intend with this dissertation to understand the various hypotheses that are being worked upon, and to understand what paths are being treaded by the newspapers in its migration to the Online format.

The New York Times and the El País are daily newspapers, references in their countries as well as internationally, and they are presented in this paper as case studies that will allow us to have a broader picture of this evolution, which is in different stages in the United States and Europe.

Realizing at what stages these countries are, namely the USA and Spain, we want to understand, through the study and comparison with Público Online, where the Portuguese reality can be positioned in this metamorphosis, which will change the way we consume the media, in particular the press.

What business models are being adopted and what practical results are being achieved, at the level of content and revenue will then be the main points of this dissertation, which aims to evaluate the implementation and workability of the *Freemium* model of these three bodies of media on their online spaces.

Key-words: Business models, Freemium, Público Online, New York Times, El País, Cyber Journalism

Índice

1. Introdução.....	7
1.1. Temas.....	7
1.2. Objectivos.....	14
1.3. Organização de Tese.....	16
2. Enquadramento Teórico.....	17
2.1. O modelo de negócio da Imprensa ao longo do século XX	17
2.2. A publicidade como meio financiador da Imprensa escrita.....	19
2.3. O crescimento da Publicidade, a queda da audiência da Imprensa escrita e a migração para o Online.....	24
2.4. As novas tecnologias e o impacto da Internet nos News Media.....	29
2.5. Novos modelos de negócio para os News Media na Internet: o estado da arte.....	33
2.5.1. Freemium.....	33
2.5.2. Micro-pagamentos.....	34
2.5.3. Paywall.....	36
2.5.4. Crowdfunding.....	38
2.5.5. Publicidade Online.....	39
2.5.6. Modelo 360°.....	41
2.6. O modelo Freemium aplicado aos News Media.....	42
2.7. A presença do Jornal Público Online.....	44
2.8. A presença do El País Online.....	46
2.9. A presença do New York Times Online.....	48
3. Metodologia	50
3.1. Pressupostos da investigação	50
3.2. Questão de partida	51
3.3. Metodologia adotada	52
3.4. Hipóteses da investigação.....	54
4. Análise e Discussão de dados.....	55
4.1. Categorias de Análise.....	55
4.1.1. Conteúdos.....	55
4.1.2. Acessibilidade.....	59
4.1.3. Plataformas.....	63
4.1.4. Serviços.....	68
4.2. Evolução dos espaços exclusivos para assinantes entre novembro de 2011 e abril de 2012.....	73
5. Discussão e Apresentação de dados.....	77
6. Conclusões.....	80
7. Bibliografia.....	85

1. INTRODUÇÃO

1.1. TEMAS

Os média enfrentam hoje em dia um grande desafio, o de encontrar um modelo de negócio online que garanta a sua sustentabilidade enquanto estruturas empresariais. Mas este não é um momento imprevisto: desde o aparecimento da Internet e da expansão do seu uso a nível pessoal, nos anos noventa, que a indústria pressentia a mudança. Mas a recessão que teve início em 2008 acelerou o processo que já se havia iniciado, segundo Philip Meyer, nos anos setenta. *“Para alguns, o apocalipse chegou mais cedo do que o esperado. A recessão de 2008-09 sobrepôs uma recessão cíclica por cima de um longo e lento decréscimo de leitores que os jornais sentiam desde os anos 70.”* (2009:1)¹

Ken Doctor afirma mesmo que a indústria escolheu não lidar com o problema nessa fase inicial por incapacidade e por isso colhe agora os frutos desse erro:

“The lesson: the digital transformation was just too hard for newspaper companies to think about, to weight and to act on. In falling to restructure enterprises when they had the time and money to do it, they’ve helped sow the seeds of their current self-destruction.”

(2010:75)

Embora as dificuldades se encontrem um pouco por todos os média, a Imprensa parece ser o meio que mais dificuldades têm encontrado nesta nova plataforma. A Imprensa e o seu modelo tradicional estão em declínio. Gustavo Cardoso afirma mesmo que:

“O Jornal enquanto empresa, local de trabalho e modelo jornalístico baseado apenas na escrita e na fotografia terminou, ou melhor, não terminou ainda, mas encontra-se num processo de mutação,

¹ “For some, the apocalypse came sooner than expected. The 2008-9 recession overlaid a cyclical downturn on the top of the long, slow secular decline in readership that newspapers had been experiencing since the 1970s.”(Meyer, 2009:1)

que nos fará olhar para este momento actual como o início de uma ruptura.”

(2009:44)

Esta dificuldade em adaptar-se ao novo ambiente online talvez se justifique porque o modelo de negócio que tem acompanhado o sector ao longo das décadas não seja linear.

“The economics of journalism are not straightforward. Most other businesses operate with a simple formula: they offer products and services for sale and people choose to buy or not. But Journalism has mainly been paid for through indirect means.”

(Kaye, J., Quinn, S., 2010:5)

Este modelo de negócio funcionou durante décadas, atravessando aquele que foi o século da Era Industrial, sendo o jornal impresso em si um produto acabado dessa Era. No entanto, à medida que entramos na Era Digital, este produto começa a tornar-se obsoleto, assim como o modelo de negócio que o sustém.

As companhias que detêm os jornais têm sofrido ao longo dos últimos anos aquilo a que Theodore Levitt chamou de “Marketing Myopia” e que Ken Doctor aplica às companhias detentoras de jornais:

“They noted as an article of faith that they need to avoid the fate of the railroad owners, who had thought they were in the “train business” when in fact they were in the “shipping” business. (...) The parallel, publishers noted, is that newspaper companies should be about news and information – and not printing ink on paper.”

(2010:76)

Os dois elementos essenciais no modelo de negócio da Imprensa, a audiência e os anunciantes, estão a mudar de comportamento. Se por um lado, os consumidores se mostram

relutantes em pagar por conteúdos online, por outro, o mercado da publicidade encontrou na Internet outras plataformas mais apetecíveis do que os média.

Des Freedman define deste modo o novo ambiente online:

“For all the possibilities of vigorous debate and fresh perspectives, the business model of online journalism appears to be one which audiences largely refuse to pay for content, advertising revenue is dominated by search engines and pure-play companies, cannibalizations remains a concern (as it does in the recorded music industry) and traffic goes more and more to internet portals and aggregators who invest virtually nothing in original news content and simultaneously fail to expand significantly the range of source material.”

(2010:47)

Com a quebra expressiva das vendas em banca ao longo dos últimos anos, e o mercado publicitário em baixa e a tentar encontrar novas plataformas, mais baratas e eficazes, os jornais estão a perder aquilo que é a base do seu modelo de negócio. Acelerados pela crise económica que se iniciou em 2008, os jornais e revistas começaram a apostar nas suas plataformas online, embora estas não sejam ainda sustentáveis.

Tradicionalmente, os conteúdos online têm sido oferecidos aos consumidores de forma gratuita. Por um lado, aquando do aparecimento da Internet, este era um mundo novo que levantou muitas dúvidas, tendo os jornais começado a depositar conteúdos decalcados das versões impressas, o chamado *Shovelware*, sem grandes pretensões à obtenção de lucro; por outro lado, a informação na Internet é abundante e fácil de encontrar, e como afirma Chris Anderson no seu livro “Free: The Future of a Radical Price”: “A informação abundante quer ser gratuita. A informação escassa quer ser dispendiosa.” (s/n)²

Apesar da perceção generalizada de que os conteúdos jornalísticos na Internet são abundantes, fáceis de encontrar e de má qualidade, geralmente apenas uma versão online do trabalho que foi impresso, os modelos que imputam os custos de produção das notícias aos consumidores estão a ser testados por alguns jornais. O New York Times implementou uma

² Abundant information wants to be free. Scarce information wants to be expensive” (Anderson, s/n)

nova *paywall*, e em Portugal, o Público começou a disponibilizar um espaço exclusivo para assinantes, assim como o El País em Espanha.

Os últimos desenvolvimentos na área da tecnologia trouxeram um novo fôlego àqueles que apostam nos conteúdos pagos, com os *Tablets* e os *Smartphones* a serem hoje em dia uma das mais importantes formas de se aceder à informação, com a venda de aplicações e versões em formatos adaptados a estes dispositivos a passar a ser a grande esperança da indústria. No entanto, ainda não é claro que seja este o modelo de negócio que vai garantir a estabilidade financeira da Imprensa.

Dos vários modelos de negócio que estão atualmente em discussão a nível académico e, em muitos casos, a serem testados em projetos um pouco por todo o mundo desenvolvido, o modelo *Freemium* surge como uma das alternativas.

Este é um modelo de negócio aplicado em muitas plataformas na Internet, como é o caso do Flickr, do LinkedIn ou do Skype. Todos conseguimos aceder e utilizar os serviços que estes sites têm para oferecer. No entanto, para aqueles que se tornam assinantes, há vários benefícios, como um maior espaço de armazenamento, serviços extra e um maior acompanhamento técnico. Quando aplicado aos média, o modelo consiste na disponibilização da maior parte dos conteúdos de forma gratuita, à qual se junta a criação de conteúdos complementares e exclusivos, os chamados conteúdos *Premium*, assim como a oferta de serviços de valor acrescentado, pagos pelo consumidor e de acesso restrito.

O modelo *Freemium* foi um conceito apresentado em 2006, por Fred Wilson³, um investidor de capitais de risco sediado em Nova Iorque e um proeminente blogger. Começou por definir o conceito deste modo:

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

³ Fred Wilson é um investidor de capitais de risco sediado em Nova Iorque e proeminente Blogger, promotor de várias Start-ups e reconhecido como uma voz de relevo na área da Economia em Nova Iorque.

Pedi depois aos visitantes do seu blogue para o ajudarem a escolher um nome para o conceito, tendo em poucas horas chegado ao nome *Freemium*, que veio mais tarde a ser usado na revista *Wired* e na *Business 2.0*.

A questão que se coloca aos média é perceber quais são os conteúdos ou serviços passíveis de serem *Premium*, ou seja, afinal quais são os conteúdos pelos quais os nossos leitores estão dispostos a pagar.

Fazer a diferenciação entre os conteúdos gratuitos e os “vendáveis” pode ser mais complexo do que apenas uma simples decisão editorial. Criar conteúdos de valor acrescentado implica investimento em meios e em recursos humanos. Estes são dois pontos nos quais as empresas de média têm desinvestido nos últimos anos, encurtando o número de repórteres nas suas redações e prescindindo de correspondentes no estrangeiro, numa tentativa de cortar os custos. Nestas condições, voltar a produzir estes conteúdos é também um risco económico que muitas empresas temem correr.

Há ainda a necessidade de reforçar as redações dedicadas ao conteúdo online e de procurar profissionais familiarizados com o novo ambiente. Não se trata só de escrever peças – os conteúdos *Premium* têm de explorar todos os recursos multimédia que a Internet tem para oferecer.

Não basta apenas disponibilizar versões integrais em PDF das edições impressas no site ou de criar aplicações para as novas plataformas como os *Smartphones* ou os *Tablets*. Criar conteúdos *Premium* é produzir conteúdos que os consumidores estejam dispostos a pagar, como faz, por exemplo, o *Wall Street Journal*.

Num debate online promovido pelo jornal Público, João Canavilhas⁴ afirma que “*Parece existir um público Premium que está disposto a pagar pelo acesso aos conteúdos, mas quer receber informação multimédia, personalizada e exclusiva. O problema é que esta informação é cara e as empresas não arriscam.*”

Muitos teóricos colocam a tónica na qualidade dos conteúdos. Pagar por eles é uma possibilidade remota, visto que não têm qualidade. Portanto, há primeiro que produzir melhores conteúdos.

⁴ Docente da Universidade da Beira Interior, participou no Debate Online promovido pelo Jornal Público, em que diversas personalidades apresentaram a sua opinião sobre os novos modelos de negócio, com o título: *Jornalismo Online: Pagar ou não pagar?* <http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index>

Esta é uma realidade que ainda não acontece na maioria dos média. Os conteúdos que disponibilizam online são derivados dos trabalhos feitos para a versão impressa, sem uma mais-valia para o leitor, e sem aproveitamento de todas as ferramentas que a Internet coloca ao serviço dos jornalistas para enriquecer um trabalho.

João Canavilhas afirma ainda que o modelo *Freemium* é um dos que tem sido mais utilizado e define-o como:

“ (...) uma oferta informativa que junta conteúdos gratuitos (free) e conteúdos de acesso pago (premium). As empresas conseguem receitas das vendas, mas também da publicidade que procura os consumidores dos conteúdos gratuitos. É claramente aquilo a que poderíamos chamar um “modelo de hibernação”: permite a sobrevivência das empresas, mas o produto jornalístico não evolui.”⁵

As hipóteses avançadas têm sido muitas. O *Paywall* total, o *crowdfunding*, os micro-pagamentos, o mecenato, a venda de aplicações para plataformas móveis, a réplica de antigos modelos baseados na publicidade ou uma mistura de vários destes modelos a funcionar ao mesmo tempo, são parte das propostas.

Os teóricos dividem-se entre os que acham que a filosofia de gratuidade de conteúdos na Internet se deve manter e os que defendem o pagamento dos mesmos. Fernando Zamith⁶ afirmou mesmo que *“Quem descobrir o modelo de negócio ideal para o jornalismo na Internet vai salvar não só uma indústria que emprega milhões de pessoas em todo o mundo como poderá mesmo salvar o próprio jornalismo.”*

Numa coisa estão todos de acordo, os média estão a mudar. No futuro, a maneira como se definem os meios, as plataformas em que teremos acesso a conteúdos e os próprios conteúdos, serão diferentes. No entanto, o bom jornalismo *“têm conseguido sobreviver, embora nem sempre prevalecer, através das muitas mudanças tecnológicas do último século. A Internet é*

⁵ Docente da Universidade da Beira Interior, participou no Debate Online promovido pelo Jornal Público, em que diversas personalidades apresentaram a sua opinião sobre os novos modelos de negócio, com o título: *Jornalismo Online: Pagar ou não pagar?* <http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index>

⁶ Fernando Zamith é Docente de Técnicas de Expressão Jornalística Online, Ateliers de Jornalismo Online e Seminário de Jornalismo, artigo em http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100

apenas o mais recente numa série de avanços que têm contribuído para a demassificação dos média.” (Mayer, P., 2009:6)⁷

Ken Doctor⁸ afirma, num dos seus artigos que: *“não se conseguiu ainda encontrar alguém que diga que têm um modelo de negócio provado e sustentável, para avançar para a frente”⁹*. E esta é no fundo a realidade com que nos debatemos hoje em dia. Uma realidade complexa, onde o jornalismo online sofre pressões de vários setores e onde uma pergunta se impõe fazer:

“With print and broadcast news companies losing audiences and advertising income, and online news providers so far unable to develop business models to support comprehensive, quality news coverage, the questions arise: How will journalism be funded in long term?”

(Kaye & Quinn, 2010:7)

⁷ “has managed to survive, if not always to prevail through many changes in technology in the past century. The internet is just the latest in a long series of advances that contribute to the demassification of the media.” (Mayer, 2009:6)⁷

⁸ Autor do Livro *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape The News You Get* e participante do site www.newsonomics.com. Consultor da área dos Média. Trabalhou 21 anos com a Knight Ridder, onde desempenhou uma série de cargos e chegou a ser Vice-Presidente da KnightRidder Digital. Citação retirada de “The newsonomics of oblivion” <http://www.niemanlab.org/2011/03/the-newsonomics-of-oblivion/>

⁹ “You can’t find anyone who says he has yet a proven, sustainable business model for moving forward” (Doctor)

1.2. OBJETIVOS

Não pretendemos, com este trabalho, dar uma resposta taxativa a esta questão. Os dados são ainda incipientes e os fatores que ditarão os futuro dos média estão ainda em jogo num mundo em crise económica global.

Pretendemos sim, perceber em que ponto nos encontramos, quais os passos já dados e quais as tendências para o futuro.

Olhando para três jornais diários, de nacionalidades e géneses diferentes, pretendemos traçar um retrato global de uma migração para o online que se efetua a velocidades desconstruídas nos diferentes países, com diferenças significativas entre a Europa e os Estados Unidos da América.

Olhamos o New York Times, um diário fundado em 1851, um jornal com grande tradição nos E.U.A. e larga difusão internacional.

Com quase dois séculos de existência, este diário atravessou toda a história moderna dos média. Sobreviveu às Grandes Guerras, atravessou a Grande Depressão nos anos 30 do século passado e sobreviveu às transformações impostas pelo aparecimento da Rádio e mais tarde da Televisão.

Como está então o New York Times a lidar com a Revolução Digital, que modelo de negócio procura para se manter enquanto estrutura empresarial, como irá garantir a qualidade do seu jornalismo?

A realidade Norte Americana apresenta-se neste trabalho como o compasso, o ponto de comparação entre a realidade americana, em princípio na vanguarda da migração e a realidade europeia.

O El País, diário espanhol fundado em 1976, logo após o período do Franquismo em Espanha e num momento de abertura política, apresenta-se como o jornal diário de referência na Europa. Por ser o jornal não desportivo de maior tiragem no seu país, pela sua periodicidade diária e pela reputação de exercer um jornalismo de qualidade, apresenta-se neste estudo como congénere do New York Times em Espanha e no panorama europeu.

Por fim, o Público apresenta-se como ponto de focagem naquilo que é a realidade portuguesa. Fundado em 1990, o jornal Público é o diário de referência no nosso país, e também foi um dos primeiros a apostar na Internet e a implementar um modelo de pagamento dos seus conteúdos.

A análise das plataformas online destes três jornais, com especial enfoque naquilo que são os espaços reservados a assinantes, tem como objetivo principal conhecer os seus modelos de negócio, perceber se o modelo *Freemium* é a escolha efetuada por todos e que especificidades têm.

No fundo, perceber se nesta fase inicial, ainda cheia de incertezas, estes jornais preparam já o futuro daquilo que será a sua vida enquanto meios de comunicação na Internet, enquanto jornais e principalmente enquanto produtores de informação de referência nos seus países e no mundo.

1.3. ORGANIZAÇÃO DA TESE

A tese desenvolve-se ao longo de três núcleos centrais. Um primeiro, de enquadramento teórico, com início na presente Introdução.

Ao longo das próximas páginas, faremos um enquadramento daquilo que foi o modelo de negócio dos média predominante ao longo do século XX. Tentaremos também perceber o papel que a publicidade desempenhou juntos dos média e como é que as alterações do mercado publicitário afetam diretamente a vida dos meios de comunicação social.

Entraremos depois no campo da Revolução Digital, num capítulo onde tentaremos perceber qual o real impacto das novas tecnologias na vida dos News Media.

No capítulo seguinte, apresentamos o estado da arte sobre os novos modelos de negócio para os média na Internet, e de seguida definiremos o modelo *Freemium*, aquele que mais interesse tem para o nosso estudo.

Nos capítulos seguintes, apresentamos os nossos objetos de estudo, o New York Times, o Público e o El País, enquadrando-os com a nova realidade, a Internet.

No segundo núcleo da tese, será feito o trabalho empírico, com a metodologia e a apresentação e discussão dos dados resultantes da observação dos objetos de estudo.

Por fim, na conclusão, tentaremos fazer uma leitura de tudo o que foi abordado durante os primeiros capítulos da tese e olhar de forma crítica para os resultados obtidos durante a nossa investigação, de forma a avaliar os resultados e abrindo caminho para futuras investigações numa área que está ainda em constante mutação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O MODELO DE NEGÓCIO DA IMPRENSA AO LONGO DO SÉCULO XX

“En el pasado, las reglas del juego estaban claras: a la prensa correspondía la interpretación, a la radio a inmediatez y a la televisión el entretenimiento. Cada cual tenía su público y todos conservaban su propia cuota publicitaria.”

(Salaverría & Negredo, 2008:21)

O modelo de negócio da Imprensa escrita foi, até ao aparecimento da Internet, algo simples e estável. Os jornais produziam notícias que vendiam aos seus leitores, os seus leitores compravam os jornais em banca, por um preço simbólico, providenciando aos jornais a moeda de troca para os anunciantes.

Jeff Kaye e Stephen Quinn sintetizam esta equação: “*O verdadeiro dinheiro tem vindo geralmente da venda de espaço publicitário. O conteúdo noticioso atrai audiência, e os anunciantes pagam para ter a sua mensagem posta em frente a essa audiência.*” (2010:6)¹⁰

A equação era simples, quanto maior fosse o número de leitores, maior seria o valor do espaço publicitário. Os jornais estavam então no negócio de providenciar “eyeballs” aos seus anunciantes, como se lhes refere Philip Meyer, na sua obra “*The Vanishing Newspaper – saving Journalism in the Digital Age*”. No mundo pós Revolução Industrial, onde o capitalismo se instalara confortavelmente nas nossas vidas e a prosperidade era um dado adquirido, a publicidade era rainha, impulsionada por um novo modo de estar na vida: o consumismo.

Desde o aparecimento do primeiro anúncio no Boston News-Letter, em 1704, que o casamento entre o jornais e os anunciantes “*provou ser duradouro e geralmente feliz.*” (Kaye & Quinn, 2010:19)¹¹

¹⁰ “The real Money has usually come from selling advertising space. The News content attracts an audience and advertisers pay to get their message in front of that audience.”(Kaye & Quinn,2010:6)

¹¹ proved to be a long and mostly happy one.” (Kaye & Quinn, 2010:19).

Apesar da aparente estabilidade do formato, já no início do século passado o modelo levantava questões éticas aos jornalistas, como podemos perceber pelo início do livro “*Commercialism and Journalism*”, editado nos E.U.A. por Hamilton Holt, em 1905.

“I propose to discuss this evening the ultimate power in control of our journals. And this as you will see implies such vital questions as: Are we editors free to say what we believe? Do we believe what we say? Do we fool all the people some of the time, some of the people all the time, or only ourselves? Is advertising or circulation profits or popularity our secret solicitude? Or do we follow faithfully the stern daughter of the voice of God? In short, is journalism a profession or a business?”

(Holt, 1909)

Perguntava-se na altura Hamilton Holt se o jornalismo seria uma profissão ou um negócio. Afinal quem controla os jornais, os jornalistas ou os anunciantes?

A abundancia de anunciantes durante a maior parte do Século XX levou a que este modelo se disseminasse e fosse de algum modo consensual. “*A glória do negócio dos jornais nos Estados Unidos costumava ser a sua capacidade de equiparar o seu sucesso como um negócio, com a atenção auto-consciente dada à sua missão social. Ambas as funções estão ameaçadas hoje em dia.*” (Meyer, 2009:9)¹²

¹² The glory of the newspapers business in the United States used to be its ability to match its success as a business with self-conscious attention to its social service mission. Both functions are threatened today” (Meyer, 2009:9)

2.2. A PUBLICIDADE COMO MEIO FINANCIADOR DA IMPRENSA ESCRITA

A importância da publicidade no modelo de negócio dos jornais é impressionante. E apesar de o modelo se replicar com ponderações diferentes nos diversos países, esta relação é um dado adquirido. O preço de capa de um jornal não chega para pagar o seu valor enquanto produto em banca, muito menos a produção dos seus conteúdos. O exemplo dos EUA e da Inglaterra são relevantes.

“In the US and UK, revenues are overwhelmingly derived from advertising, with cover price revenue unlikely to meet the cost of producing the paper. Ward Bushee, editor of the San Francisco Chronicle, which was losing \$1 million a week, revealed in early 2009 that it cost \$10 to produce and deliver each copy of the paper’s Sunday edition. The cover Price was \$2.”

(Kaye & Quinn, 2010:19).

A produção de conteúdos de qualidade era importante para manter o público interessado e fiel ao seu jornal, mas no fundo aquilo que os jornais se dedicaram a fazer, enquanto empresas com vista ao lucro, durante o século XX, foi vender espaço publicitário e entregar a mensagem publicitária dos seus anunciantes a uma vasta audiência.

E mesmo quando essa vasta audiência começou a encolher, esta equação manteve-se estável e lucrativa. Apenas a Revolução Digital, assim apresentada por Rosenthal Alves no VII SOPCOM¹³ no Porto, veio colocar em causa o funcionamento deste ecossistema.

A circulação de jornais decresceu cerca de 34% entre 1950 e 1995 nos E.U. (Kaye & Quinn, 2010:20) Muito antes do advento da Internet e do computador pessoal, a indústria já estava em declínio, mas paradoxalmente, o lucro gerado pelas empresas de média continuava a crescer com a valorização do espaço publicitário.

Apesar de chegar cada vez mais a menos pessoas, cada um dos indivíduos a que um meio conseguia chegar foi-se tornando mais valioso, num mundo onde os estímulos publicitários não paravam de crescer.

¹³ O VII SOPCOM teve lugar na Cidade do Porto, Portugal, entre 15 e 17 de dezembro de 2011

No modelo de negócio instituído, a grande maioria dos lucros provêm da publicidade, numa lógica de 80% para 20% da venda em banca, como exemplifica Ken Doctor num dos seus artigos: “Usou-se durante muito tempo muitas das regras do 80/20 que existem: 80 por cento do lucro vinha da publicidade, e 20 por cento da circulação.”¹⁴,¹⁵

Apesar da quebra significativa do número de leitores ao longo das últimas décadas do século XX, esta proporção manteve-se mais ou menos estável até ao início do século XXI.

Ao longo de todo o século XX, as empresas detentoras de jornais viveram e evoluíram, quase sempre, numa posição dominante, sendo monopólios nas suas regiões. Este facto, aliado às grandes margens de lucro obtidas através da venda de publicidade, fizeram da indústria um sector algo conservador e com dificuldades em abraçar as inovações tecnológicas. Mayer afirma que o mau hábito de originar grandes lucros com pouco investimento nos conteúdos, levou a que a indústria se orientasse para a produção dos jornais em si, em vez de se orientar para os seus clientes: os Leitores.

Desta forma, ao longo da segunda metade do século XX foram feitos avanços nas técnicas de produção do jornal, produzindo mais edições, de forma cada vez mais barata.

“That easy- money culture has led to some bad habits. If the money comes in no matter what kind of product you turn out, you became production oriented instead of consumer oriented. You are motivated to get it out the gate as cheaply as possible. If your market position is strong, you can cheapen the product and raise prices at the same time. Innovation happens, but it is often directed at the making the product cheaper instead of making it better.”

(Mayer, 2009:39)

O aparecimento da Internet veio provar que esta é uma orientação errada, e que a Indústria em si vem sofrendo de uma má orientação ao longo das últimas décadas, mas segundo Mayer, este caso de *Marketing Myopia* é ainda mais grave do que aqueles documentados por Levitt:

14 “They long used one of the many 80/20 rules out there: 80 percent of their revenue came from advertising, and 20% came from circulation”(Doctor)

15 <http://www.niemanlab.org/2010/08/the-newsonomics-of-the-fading-8020-rule/> acedido a 2 de abril de 2012

“The disruption from technology in the newspaper case is more complicated than the railroad example and others used by Levitt. In those cases, the problem was one straightforward product substitution. Cars were faster and more durable than horses (...). For media, new technologies do all that. They make information faster, cheaper, and, through electronic archiving, more durable. But they also change the nature of the audience.”

(Mayer, 2009:12)

Mesmo depois do início do século XXI e da generalização do uso do computador pessoal e da Internet, as empresas de média não conseguiram adaptar-se convenientemente o seu modelo de negócio ao novo meio.

Quase todos os títulos “pularam” para a Internet, disponibilizando os seus conteúdos de forma gratuita, confiando num mercado publicitário que nunca chegou a se estabelecer. Foram feitos investimentos, repensadas redações, mas a transição não foi até agora satisfatória.

Os jornalistas e as redações debatem-se ainda com problemas éticos e teóricos sobre o novo meio, sobre a linguagem adequada ou sobre o papel do ciberjornalista dentro das organizações, e as estruturas empresariais continuaram a ter um filão por explorar.

Apesar da queda da venda de publicidade e das vendas em banca, a Imprensa continua a ser uma indústria lucrativa. Derek Thompson, editor da The Atlantic, sintetiza a situação num artigo publicado online no dia 28 de Fevereiro de 2012:

"Call it creative if you want, but this is what economic destruction looks like. Print newspaper ads have fallen by two-thirds from \$60 billion in the late-1990s to \$20 billion in 2011. You sometimes hear it said that newspapers are dead. Now, \$20 billion is the kind of "dead" most people would trade their lives for. You never hear anybody say "bars and nightclubs are dead!" when

in fact that industry's current revenue amounts to an identical \$20 billion."¹⁶

Thompson remata a sua observação, dizendo que *"A razão por que os jornais estão em apuros não é a de não estarem a fazer muito dinheiro – eles continuam a ter lucros; a publicidade é um enorme, enorme negócio, como qualquer especialista em desenvolvimento de aplicações dirá – é porque os seus modelos de negócio e de pagamentos dependem em obterem muito mais dinheiro."*¹⁷

Mas a chegada da crise do SubPrime, em Fevereiro de 2007 aos E.U.A., veio acelerar um processo que já se havia desencadeado há décadas, com a publicidade a entrar em queda acentuada. *"Nos E.U.A., os lucros da publicidade desceram a pique entre 2007 e 2008, assinalando os três primeiros anos de declínio desde a Grande Depressão dos anos 30."* (Kaye & Quinn, 2010:7)¹⁸

As áreas de negócio que até então financiavam a maior fatia de publicidade na Imprensa, como a indústria automóvel e o imobiliário, entraram em colapso.

Pela primeira vez, as empresas viam-se a braços com uma queda expressiva das suas receitas. A queda da publicidade levou também a que fossem feitas reestruturações, empregos perdidos e projetos congelados. *"O crescimento da publicidade online das companhias noticiosas decresceu dramaticamente, e estas companhias estão encalhadas, dependendo da antiquada versão impressa para mais de 85 por cento do seu lucro."* (Doctor, 2010:76)¹⁹

Por esta altura, as empresas de média perceberam que tinham perdido tempo e recursos. A crise veio abrandar o crescimento, ainda que lento, do investimento publicitário na Internet, ao mesmo tempo que o papel começou a perder terreno.

Não se havia avançado ainda o suficiente para se ter um modelo de negócio sustentável na Internet e as empresas encontram-se por esta altura num dilema.

¹⁶Artigo de Derek Thompson, publicado a 28 de fevereiro de 2012, na The Atlantic <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/02/the-collapse-of-print-advertising-in-1-graph/253736/#.T05dHST5BX4.facebook>

¹⁷*"So the reason newspapers are in trouble isn't that they aren't making lots of money - they still are; advertising is a huge, huge business, as any app developer will try to tell you - but that their business models and payroll depend on so much more money."* (Thompson)

¹⁸*"In the US, advertising revenue plummeted between 2007 and 2009, marking the first three years decline since the Great Depression of the 1930s."* (Kaye & Quinn, 2010:7)

¹⁹*"Online ad growth for newspaper companies slowed dramatically, and these companies are struck, dependent on old print for more than 85 percent of their income"* (Doctor, 2010:76)

“Esta perda de lucro acelerou muitas das mudanças, que de outra forma teriam demorado mais a ocorrer, tais como o declínio dos jornais e revistas impressos, levando à decisão de produzir conteúdo exclusivo para as edições online.” (Kaye & Quinn, 2010:7)²⁰

²⁰ “This loss of income accelerated many changes that would have taken longer to occur, such as decline of print newspaper and magazines, and decisions to produce online-only editions content.” (Kaye & Quinn, 2010:7)

2.3. O CRESCIMENTO DA PUBLICIDADE, A QUEDA DA AUDIÊNCIA DA IMPRENSA ESCRITA E A MIGRAÇÃO PARA O ONLINE

Sabe-se hoje que a partir dos anos 70 do século passado, a audiência da Imprensa escrita tem vindo a diminuir.

Ainda assim, os jornais e as revistas mantiveram-se financeiramente saudáveis e o preço do espaço publicitário cresceu inversamente à perda de leitores. Talvez isso se explique pela natureza do negócio. Mayer diz-nos que:

“Daily the newspapers are more like supermarkets than yacht dealers. Their product has one-day shelf life. Consumers and advertisers alike have to pay for a new version every day if they want to stay current. Absent a monopoly, the newspapers margins would be at the low end. But because they owned the bottleneck, the opposite was true. Before technology began to create alternative routes, a monopoly newspaper in a medium-size market could margins for 20 to 40 percent. As recently as 2007, the average was still close to 25 percent.”

(Mayer, 2009:39)

Uma das razões apontadas para a manutenção da indústria, é a queda abrupta de custos de produção. Mayer diz-nos que *“A composição tipográfica para computador e a impressão offset baratas levaram ao crescimento explosivo de produtos impressos especializados, que podem chegar às audiências desejadas pelos publicitários.”* (2009:42)²¹

A diminuição de custos de produção permitiu o aparecimento da Imprensa especializada, e todos os nichos de Mercado começaram a ser tidos em conta. Para os anunciantes, esta foi uma excelente oportunidade para chegar de forma mais eficaz aos seus consumidores.

E porque os jornais transportavam o peso da sua reputação, associar-se a eles continuou a ser, durante décadas, uma excelente estratégia. "Os jornais, por causa do seu conteúdo

²¹ “Cheap computing typesetting and offset printing led to the explosive growth of specialized print products that could target desire audiences for advertisers” (Mayes, 2009:42)

editorial e não apesar dele, estão posicionados para possuir mais influência do que qualquer dos seus substitutos." (Meyer, 2009:62)²²

O conteúdo editorial era o chamariz que permitia chegar ao cidadão comum. No seu artigo na The Atlantic, Derek Thompson chama-lhes a porta pela qual os leitores entram e encontram outras histórias e entre elas as mensagens publicitárias. *“Estas estórias são a porta através da qual os leitores entram, para encontrar outras estórias que incluem a publicidade: a seção automóvel, a seção da moda, a seção das viagens e os classificados.”*²³ ²⁴

Por este motivo, e mesmo tendo em conta a perda de leitores, o Mercado publicitário continuou a crescer porque *“apesar da perda de percentagens, os jornais ainda faziam mais dinheiro do que nunca, principalmente porque o mercado publicitário cresceu mesmo depois de levada em conta a inflação.”* (Mayer, 2009:42)²⁵

Mas o aparecimento da Internet colocou novos *players* em jogo, apareceram novas plataformas, sites, blogues e as redes sociais e os anunciantes começaram a explorar novos caminhos: *“os dólares da publicidade começaram a fluir para sites que proporcionavam às pessoas os seus carros, modas, viagens ou classificados diretamente. E os leitores seguiram-nos. E por água abaixo se foi o impresso.”* (Kovach & Rosenstiel, 2004:64)²⁶

Apesar de os jornais terem construído para eles um lugar na Internet, marcando a sua presença, o facto é que foram incapazes de transportar para a rede a mesma carga emocional que têm na banca, perdendo em parte a sua capacidade de influência. Salaverría sintetiza desta forma a questão:

“El problema par a las empresas periodísticas es que, a diferencia lo ocurría en el siglo XX, la mayor parte de esa inversión publicitaria ha comenzado a caer en otras manos. (...) estiman que la inversión publicitaria obtenida por la división británica de Google superará por sí sola a

²² "Newspapers, because of their editorial content and not in spite of it, are positioned to wield more influence than any of the substitutes" (Meyer, 2009:62)

²³ "Those stories are the door through which readers walk to find stories that can take the ads: the car section, the style section, the travel section, and the classifieds"(Thompson)

²⁴ Artigo de Derek Thompson, publicado a 28 de fevereiro de 2012 na The Atlantic <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/02/the-collapse-of-print-advertising-in-1-graph/253736/#.T05dHST5BX4.facebook>

²⁵ "despite loss of share, newspapers still made more Money than ever, primarily because the size of the advertising market grew even after inflation was taken into account." (Mayer, 2009:42)

²⁶ "ad dollars started flowing to websites that gave people their cars, style, travel, or classifieds directly. So did the readers. And down went print." (Kovach & Rosenstiel, 2004:64)

la suma de los ingresos por publicidad de todos los diarios impresos del Reino Unido combinados."

(Salaverría & Negredo, 2007:22)

O facto é que a publicidade na Internet conheceu também várias mudanças, e novos caminhos se abriram.

Os tradicionais anúncios já não têm o impacto esperado e o consumidor confia muito mais nas recomendações de outros, do que na publicidade em si.

Esta é uma das constatações do último relatório da Nielsen²⁷:

"(...) respondents to the Nielsen survey put far more stock in peer recommendations and crowd-powered ratings than they do in traditional advertising, where the print, broadcast and outdoor formats retain the confidence of not quite half of the respondents to the poll."

A forma mais básica de publicidade na Internet, muito utilizada há alguns anos atrás, é também despreciada, sendo considerada pelos inquiridos como pouco eficaz quando comparada com outros recursos da Internet: *"In the digital realm, search-engine and social-network advertising are held in higher esteem than online banners – perhaps because the ads tend to be targeted reasonably well to the interests and demographics of the recipients."*^{28,29}

Para além disso, após um crescimento inicial, a publicidade comprada aos média na Internet abrandou consideravelmente nos últimos anos, e como nos diz Doctor, as empresas jornalísticas ficaram presas, dependentes do produto impresso, enquanto os seus leitores continuam a fugir para o online.

As perdas são grandes, como em Espanha, por exemplo: *"Com o ajuste da inflação, os lucros publicitários em 2007 ficaram 20% abaixo dos de 2000, o ano de maior inversão publicitária do século."* (Salaverría & Negredo, 2007:24)³⁰

²⁷ <http://newsosaur.blogspot.pt/2012/04/banner-ads-flop-in-consumer-trust-poll.html> acedido a 16 de abril de 2012

²⁸ *"In the digital realm, search-engine and social-network advertising are held in higher esteem than online banners – perhaps because the ads tend to be targeted reasonably well to the interests and demographics of the recipients."*

²⁹ *idem*

³⁰ *"Con el ajuste de la inflación, los ingresos publicitarios en 2007 estuvieron un 20% debajo de los de 2000, el año de mayor inversión publicitaria del siglo."* (Salaverría & Negredo, 2007:24)

O exemplo do The Times é também expressivo:

“The Times’ website is tremendously popular, but digital ads have been growing unevenly and don’t come close to making up for the shortfall in print ad sales. Indeed, the site, with more than 30 million monthly unique users in the U.S., contributes less than 20 percent of the Times’ overall revenue.”

(Grueskin, Seavee, Graves, 2011:76)

Em resumo, podemos afirmar que ao longo das últimas décadas, os jornais e revistas tornaram-se mais fáceis e baratos de produzir e por isso especializaram-se, dando aos anunciantes a segmentação de mercado que estes necessitavam para continuar a investir.

A par disso, a capacidade de influência e a credibilidade da instituição “jornal”, fez com que apesar da perda de audiência, estes se mantivessem como baluartes da sociedade e por isso aliados fortes dos anunciantes.

Por outro lado, o mercado publicitário cresceu ao longo das décadas com o aparecimento de novas marcas, novos produtos e serviços, o que o tornou num mercado competitivo, onde os preços se elevavam ano pós ano.

O aparecimento da Internet veio mudar as regras do jogo, não apenas atraiu os leitores para novas plataformas, como deu oportunidade aos anunciantes de explorarem novos recursos.

Apesar de os jornais e outros média terem acompanhado os seus leitores para as novas plataformas, a verdade é que a publicidade online nestes espaços nunca conseguiu alcançar a dimensão que teve – e ainda tem – nas versões impressas.

Plataformas como o Google e outras formas de marketing online, drenaram os sites dos média de publicidades e ofereceram aos anunciantes possibilidades de comunicação que os média não lhes podem proporcionar.

A par da evolução da Internet e do aparecimento da Web 2.0, surgem as redes sociais, que vieram agravar ainda mais o já debilitado estado do mercado publicitário online.

Agora as marcas têm canais de comunicação abertos com os seus clientes, conversam com eles, recebem feedback e pedem opiniões sem necessidade de intermediários.

Continuam a existir marcas que necessitam da credibilidade de um jornal para se afirmarem, mas muitas delas já consideram o investimento nas páginas de jornais, sejam elas

impressas ou Online, um desperdício de dinheiro face aos resultados práticos que conseguem ter.

2.4. AS NOVAS TECNOLOGIAS E O IMPACTO DA INTERNET NOS NEWS MEDIA

A Internet veio mudar de radicalmente a forma como interagimos com os média, em particular com o jornal. Segundo Silva, *“As fontes de emissão e os meios de transmissão mais diversificados, e o processo de comunicação torna-se muito menos dependente das restrições de tempo e espaço.”* (2009:55)

O ato de sair de casa para comprar o jornal para saber as últimas novidades deixou de fazer sentido, num mundo “ligado” 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Não há, hipoteticamente, novidade alguma que possa ser lida no jornal pela manhã, que o mundo não conheça ainda.

A *Imediatividade* da informação passou a ser parte do nosso dia-a-dia. Espera-se a atualização permanente, a informação de última hora sempre acessível. Esta nova realidade impõe o fim da tão conhecida *deadline*, e altera por completo os nossos hábitos de consumo de notícias e as rotinas de trabalho dos jornalistas. Doctor afirma que *“A idade da Internet proporcionou, tanto aos leitores como aos jornalistas, inacreditáveis novas ferramentas para produzir e distribuir as notícias, para estas serem lidas em qualquer sítio, e através da maior diversidade de fontes imaginável.”* (2010:7)³¹

Não só os jornalistas começaram a ter novas ferramentas, como os leitores passaram a fazer parte de um processo que anteriormente estava apenas destinado aos profissionais.

Ler notícias hoje pode ser feito no *Smartphone*, no ecrã do computador ou no *Tablet*, assim como pode ser feito em papel. Mas para além disso, estas novas ferramentas deram oportunidade ao leitor de também ele ser produtor de notícias, de tirar fotos e publicar ou de escrever uma história numa das muitas plataformas ao seu dispor.

A relação de comunicação, que outrora era unilateral, passou a ser bilateral. Existe hoje uma espécie de conversação, que não está ainda bem definida, mas que exige grande reflexão por parte de todos os intervenientes.

31 “The Internet age has given readers and journalists alike unbelievable new tools to produce and distribute the news, and to read it anywhere and everywhere, and from the greatest diversity of sources imaginable.” (Doctor, 2010:7)

Passamos a ser os nossos próprios editores, montamos os nossos noticiários, escolhemos o que é ou não relevante, olhamos o mundo das notícias de forma completamente diferente. *“Transformámo-nos nos nossos próprios guardiões; já não vemos o mundo das notícias como uma comunidade fechada.”* (Doctor, 2010:11)³²

Para além das questões diretamente ligadas com a forma como lidamos com as notícias, a Internet trouxe ainda alterações técnicas significativas. *“Em primeiro lugar, a tecnologia e o ambiente digital alteraram substancialmente as possibilidades de armazenamento, tratamento, transmissão e consumo de informação, o volume da informação recolhida, conservada e disponibilizada é muito maior.”* (Silva, 2009:55)

O volume de informação a que temos acesso imediato hoje em dia transformou completamente os nossos hábitos de consumo de notícias. A nossa atenção é agora disputada por uma infinidade de fontes. Anderson afirma que *“a oferta de conteúdo tem crescido num fator de milhões, mas a procura não: ainda continuamos a ter apenas dois olhos, dois ouvidos e vinte e quatro horas num dia.”* (2009)³³

E nesta abundância de conteúdos, os média diluem-se entre tantos outros meios, apesar dos seus conteúdos serem diferenciados: *“o conteúdo não é todo criado da mesma forma, e as páginas do Facebook não se podem comparar às do New York Times – a não ser que essa página seja a de um amigo vosso, caso então em que poderá ser bem mais interessante do que o Times (para si)”* (Anderson, 2009)³⁴

Existe ainda a questão da diminuição das barreiras entre os meios, como define Castells:

“A potencial integração de textos, imagens, e sons no mesmo sistema, interagindo a partir de múltiplos pontos, num tempo escolhido (real ou passado) numa rede global, em condições de acesso livre e a preço módico, muda de forma fundamental o carácter da comunicação”

(2007: 432)

³² “We have now become our own gatekeepers; we no longer see the news world as a gated community” (Doctor, 2010:11)

³³ “The supply of content has grown by factors of million, but demand has not: We still only have two eyes, two ears, and twenty-four hours in the day.” (Anderson, 2009)

³⁴ “all content is not created equal and Facebook pages can’t compare to The New York Times – unless that Facebook page is your friend’s, in which case it may be far more interesting than the Times (for you).” (Anderson, 2009)

Agora que os jornais têm vídeo, e os rádios textos e fotografias, as televisões texto, e todos se apresentam como plataformas interativas, o papel de cada um deles na Internet deixou de ser claro, e não sabemos bem quando somos leitores, ouvintes ou espectadores.

A Internet trouxe também consigo esse carácter de gratuitidade que tem vindo a colocar em causa a sobrevivência dos meios. Inicialmente por incapacidade técnica e até mesmo por falta de visão de futuro, os meios não compreenderam a dimensão que a Internet viria a ter. A virtualidade que a Internet trouxe tornou as notícias em algo intangível, não material e como nos diz Anderson, “*Prezamos mais os átomos do que os bits*” (2009)³⁵, logo não atribuímos um valor monetário a algo que não podemos tocar.

A indústria do entretenimento sentiu logo no início do século XXI o peso da pirataria, que só a Internet pode potenciar a grande escala, isto porque “*roubar algo físico priva alguém dessa mesma coisa e custa a alguém verdadeiro dinheiro – o que não sucede com um ficheiro digital.*” (Anderson, 2009)³⁶

A verdade é que qualquer um de nós prefere receber algo de forma gratuita se tiver capacidade técnica e oportunidade para o fazer. Noutras indústrias, a pirataria foi o problema, nos média foi a incapacidade e de antever o futuro.

A verdade é que o complexo modelo de negócio que a Imprensa montou ao longo do século passado não migrou com o sucesso esperado para o mundo virtual. Por isso, o panorama está a mudar, segundo Kovach e Rosenstiel: “*A tecnologia está a moldar uma nova organização económica para as empresas jornalísticas, no seio das quais o jornalismo aparece numa posição subordinada.*” (2004:17)

Resumindo, a Internet alterou a nossa perceção das notícias e o modo como lidamos com elas, criou um mundo de abundância onde os média disputam a nossa atenção com muitas outras plataformas.

Para além disso, esta abundância de conteúdos, aliada ao facto de que no início a Internet nos habituou à gratuitidade dos seus conteúdos, faz com o valor atribuído aos mesmos seja muito baixo ou que na maior parte das vezes seja zero.

Aliada a este facto, as novas capacidades técnicas permitiram aos anunciantes procurar novas formas de levar a sua mensagem aos consumidores, formas essas mais baratas, mais

³⁵ “We value atoms more than bits” (Anderson, 2009)

³⁶ “stealing a physical thing deprives someone else of it and cost somebody real money – not so for a digital file” (Anderson, 2009)

eficazes e que não passam, na maior parte das vezes pelos média, inviabilizando desta forma a migração direta do modelo de negócio baseado na publicidade para o Online.

2.5. NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO PARA OS NEWS MEDIA NA INTERNET: O ESTADO DA ARTE

2.5.1. FREEMIUM

Para Chris Anderson, a Internet é um mundo onde “*praticamente tudo é dado gratuitamente nalguma versão, na esperança de se venderem outras coisas.*”³⁷ e onde nós, os consumidores, entramos “*sem expectativas de pagamento, de todo.*” (2009)³⁸

O modelo *Freemium* é a tradução da primeira ideia num conceito único. Criado por Fred Wilson em 2006, define o modelo de negócio utilizado por muitas plataformas online, como é o caso do Flickr, do LinkedIn ou do Skype.

De forma simples, podemos dizer que estas plataformas disponibilizam um serviço básico a que todos temos acesso, colocam à disposição do público grande parte do seu trabalho a custo zero e depois criam um catálogo de serviços e outras mais-valias pelas quais são capazes de cobrar.

Seja ele maior acompanhamento técnico, mais espaço de armazenamento, melhor posicionamento nas pesquisas, etc.

³⁷ “pretty much everything is given away for free in some version with the hopes of selling something else” (Anderson, 2009)

³⁸ “with no expectations of pay at all.” (Anderson, 2009)

2.5.2. MICRO-PAGAMENTOS

Os micro-pagamentos surgem como uma forma de valorizar os conteúdos de forma individual. Canavilhas afirma que *“os micropagamentos possibilitam a compra de unidade informativa, um desejo manifestado pelos consumidores.”*³⁹

Este é um sistema usado, por exemplo, no mundo dos jogos de computador: *“Os jogadores têm as suas moedas digitais, que podem ser usadas para compras por impulso durante os seus jogos online.”* (Kaye & Quinn, 2010:73)⁴⁰. Seria uma tentativa de trazer esse mesmo impulso de compra para os News Media.

Os micro-pagamentos significariam um ganho muito baixo por cada compra: *“Com os micro-pagamentos, a quantia cobrada por artigo aumentaria para os editores individuais, mas devia ser mantida nos cêntimos, ou frações de cêntimos, para encorajar um maior número de leitores possível.”* (Kaye & Quinn, 2010:71)⁴¹, mas, no entanto, a hipótese de multiplicar as compras por um grande número de consumidores cresceria exponencialmente, segundo Canavilhas: *“Neste sistema as receitas por transacção são mais baixas, mas o volume total de vendas é superior porque o número de transacções tende a aumentar.”*⁴²

As condicionantes técnicas têm sido apontadas como um dos fatores para a não implementação deste modelo.

“Newspapers needed something like digital coins or na E-ZPass digital wallet – a simple system that would permit impulse purchases of a newspaper, magazine, article, blog or video ‘for a penny, nickel, dime or whatever the creator choose to charge’.”

(Kaye & Quinn, 2010:73)

³⁹ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acedido a 19 de junho 2012

⁴⁰ *“Gamers have their own digital currencies that can be used for impulse buys during online role-playing games.”* (Kaye & Quinn, 2010:73)

⁴¹ *“With micro-payments the amount charged per articule would be up to individual publishers, but should be kept to cents, or fractions of cents, to encourage maximum readership.”* (Kaye & Quinn, 2010:71)

⁴² Idem

No entanto, com os avanços tecnológicos, Canavilhas considera que *“Neste momento existem dezenas de empresas que oferecem soluções informáticas simples e com sistemas perfeitamente aceites pelos consumidores, como o paypal ou o pagamento por telemóvel.”*⁴³

Este é um modelo que não é ainda comprovadamente eficaz, questionando-se as condicionantes técnicas, assim como o custo efetivo de cada conteúdo, para que o impulso de compra fosse provável.

⁴³ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acedido a 19 de junho de 2012

2.5.3. PAYWALL

Segundo o dicionário Online da Oxford, o termo *paywall*, quando aplicado a um website, é “*uma disposição segundo a qual o acesso é restrito aos utilizadores que tenham pago para subscrever o site.*”⁴⁴

Quando encarado como um modelo de negócio para os News Media, significa que o acesso aos conteúdos está restrito àqueles que são assinantes.

Este era um conceito novo quando em 1996 o Wall Street Journal decidiu cobrar pelos seus conteúdos online, como nos explica o relatório do *Columbia Journalism School, The Story so Far – What we Know About the Business of Digital Journalism*.

Várias estratégias de pagamento com a *paywall* já foram testadas, apesar de ser um modelo que tem tantos opositores como apoiantes.

Ainda assim, o crescimento deste sistema tem sido exponencial, nos E.U.A. como na Europa, como aponta Ken Doctor:

“At least 150 paywalls have been erected over the last year or so, in the U.S., U.K., and across Europe (...) a number of dailies are following the trend. Those that haven’t are almost all considering a paywall in some form; many more will launch in the next 12 months.”⁴⁵

Existem vários modelos, uns mais restritos, outros mais permissivos. O usado pelo Wall Street Journal desde 1996 é um dos mais restritos. A longevidade do modelo pode ser justificada pelo facto do Wall Street Journal “*...providenciar conteúdos destinados à tomada de decisões financeiras, que atingem uma audiência mais elitista e abonada que a maioria das organizações noticiosas.*” (Grueskin, Seave, Graves, 2011:69)⁴⁶. No entanto, a utilização da *paywall* significa à partida uma diminuição significativa do tráfego do site e de perda de audiência e consequentemente de receitas de publicidade.

Seja a *paywall* porosa aplicada pelo New York Times, ou um modelo mais restrito, ela implica sempre uma readaptação do mercado.

⁴⁴ “an arrangement whereby access is restricted to users who have paid to subscribe to the site.”

⁴⁵ <http://www.niemanlab.org/2011/10/the-newsonomics-of-piano-media/> acedido a 25 de junho de 2012

⁴⁶ “...provides content geared toward financial decision making and reaches a more elite and affluent audience than most news organizations.” (Grueskin, Seave, Graves, 2011:69)

Várias experiências estão a ser feitas na Europa com *paywalls* que incluem mais que um jornal ou revista, como é o caso do Piano Media⁴⁷, experiência levada a cabo na Eslováquia.

Ken Doctor explica o conceito num dos seus artigos:

“Piano has gotten almost all of Slovakia’s major publishers and one TV station to work together, agree on a common paywall, and split revenue. That’s been a goal of American publishers since the lost, mid-’90s days of New Century Network.”

Quer sejam assinaturas em conjunto com as assinaturas do papel, quer seja assinantes apenas online, ou através de aplicações para plataformas móveis, a *paywall* têm vindo a tornar-se maleável e no fundo acaba por ser parte integrante do modelo *freemium*, uma vez que a maior parte dos jornais opta por olhar os seus conteúdos de forma compartimentada. “Histórias que pareçam aos editores exemplos de “jornalismo como produto”, - tais como notícias de última hora, o tempo ou as atualizações de trânsito, que podem ser facilmente encontradas noutros lados – são gratuitas para todos. O jornalismo mais pessoal ou exclusivo requer uma subscrição.” (Grueskin, Seave, Graves, 2011:71).⁴⁸

⁴⁷ <http://www.niemanlab.org/2011/10/the-newsonomics-of-piano-media/> acedido a 25 de junho de 2012

⁴⁸ “Stories that strike the editors as “commodity journalism” – such as breaking news, or weather and traffic updates that could easy be found elsewhere – are free to all. More proprietary or exclusive journalism requires a subscription.” (Grueskin, Seave, Graves, 2011:71)

2.5.4. CROWDFUNDING

O *Crowdfunding* surge como uma forma de financiamento de projetos, não apenas jornalísticos, que se apoia no público em geral ou numa série de pequenos investidores privados.

Ou seja, é lançado um projeto e pergunta-se à audiência se está disposta a contribuir para que ele avance.

Neste caso, a audiência é financiadora do projeto, em vez de ser apenas o consumidor final.

Plataformas como o Kickstarter.com põem à disposição as ferramentas para o fazer, e os projetos vão desde a realização de filmes, ao lançamento de produtos, passando por projetos de solidariedade.

Para os News Media, é uma forma de levar a cabo projetos muito específicos, por vezes lançados por jornalistas *freelancers*. Kaye e Quinn definem o conceito:

“Crowd-funding is a form of micro-financing. In the context of journalism it is deceptively simple: A broker, which might be a media organization, gathers contributions from a large number of small investors. It uses the Money to produce a specific form of reportage, such as a documentary or a piece of investigative journalism. Once the story is sold, the investors get their Money back or it is re-invested to fund another piece of journalism.”

(Kaye & Quinn, 2010:65)

Geralmente são projetos que se dirigem a nichos de mercado muito específicos e por isso de difícil financiamento pelos métodos tradicionais.

Neste caso, para além do financiamento inicial, os projetos têm à partida um público recetivo a ver, ler, ouvir etc. E também a partilhar e a promover o trabalho feito, o que permite aos promotores trabalhar com objetivos definidos.

2.5.5. PUBLICIDADE ONLINE

Segundo o estudo do Pew Center⁴⁹ de fevereiro de 2012 sobre a publicidade online, a maior parte dos sites não apresentava ainda anúncios direcionados aos consumidores, com base no seu comportamento online, falhando desta forma em providenciar aos seus anunciantes uma das maiores potencialidades da Internet na área da publicidade – a possibilidade de comunicar de forma personalizada com cada *Target*.

Em análise ao relatório do Pew Center, um artigo do New York Times afirmava que:

“sites were failing to attract online ads because they were not using technology that would customize ads based on their users’ online behavior. For example, a user searching for tickets to a Broadway show might see ads for that show.”⁵⁰

A publicidade, tal como tem sido encarada até aos dias de hoje, já não tem o mesmo impacto e principalmente não consegue atingir os valores que atingia quando estava confinada ao papel.

É também claro que a natureza da publicidade online é diferente. Anderson defende que:

“The Old broadcast model was, in essence, this: Annoy the 90 percent of your audience that’s not interested in your product to reach the 10 percent who might be (...) The Google model is just the opposite: Use software to show the ad only to the people for whom it’s most relevant. Annoy just 10 percent of the audience who isn’t interested to reach the 90 percent who might be.”

(2010)

O estudo já citado do Pew Center defende que “*A customização ou a procura de alvos na publicidade baseados nos dados das audiências são algumas das formas mais recentes de*

⁴⁹ **The Search for a Business Model** An in-deep look at how newspapers are faring trying to build digital revenue, Pew Research Center, 2012

⁵⁰ http://www.nytimes.com/2012/02/13/business/media/pew-study-finds-ads-on-news-web-sites-are-missing-users.html?_r=2&src=tp&smid=fb-share acedido a 13 de fevereiro de 2012

*servir os interesses dos publicitários – ajudando-os a chegarem aos consumidores que serão os mais interessados em comprarem os seus produtos, agindo estes conseqüentemente de acordo com os anúncios”.*⁵¹

Neste tipo de publicidade, *“os anúncios que chegam a uma determinada pessoa diferirão dos que outra pessoa receberá, dependendo da sua história online em termos de compras, localidade e/ou hábitos pessoais, mesmo se clicarem no mesmo site ao mesmo tempo.”*⁵²

Canavilhas defende que *“A publicidade deve evoluir para novos modelos que explorem a interactividade, a mobilidade e a personalização, envolvendo os consumidores e conduzindo-os para espaços de compra (marketplace).”*⁵³

O que sabemos de momento é que a publicidade online não é tão valiosa como aquela que era impressa nas páginas dos jornais. Que desperta menos atenção no público e que a Web 2.0 trouxe consigo uma série de novas ferramentas que estão ao dispor dos anunciantes por preços bem mais baixos.

Os News Media podem apenas contar com o seu poder de influência e terão de procurar novas ferramentas, num mundo em que a publicidade é escassa para o sempre crescente número de plataformas online.

Apesar de as receitas da publicidade online terem crescido exponencialmente na última década, não provou ainda ser um modelo sustentável.

⁵¹ “The customization or targeting of ads based on audience data is one of the newer ways to serve advertisers interests -helping those selling goods to reach consumers perceived to be the most likely to be interested in and thus to act on their ads.”

⁵² “the ads one person gets will differ from what another person receives, depending on their online purchase history, location and/or personal habits, even if they click on the same website at essentially the same time.

⁵³ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acedido a 19 de junho de 2012

2.5.6. MODELO 360º

Segundo Canavilhas, o que “alguns autores chamam “modelo 360º”, é uma solução que combina micropagamentos, novas formas de publicidade, prestação de serviços e distribuição multiplataforma.”⁵⁴

No fundo, é uma mistura equilibrada de todos os modelos apresentado atrás e ainda a expansão das empresas jornalísticas para a oferta de novos serviços.

Não é certo ainda qual o modelo mais adequado, mas é já certo que uma solução que é viável para o New York Times pode não o ser para um jornal do interior de Portugal. Por isso, ao invés de se cingir a uma única solução, o modelo 360º aceita combinações e integra ainda novas soluções, no fundo aceita que devem ser feitos esforços na procura da sustentabilidade, e não apostar na solução mais óbvia.

Canavilhas defende ainda que “Para além da multiplicidade de combinações possíveis, o “modelo 360º” tem a vantagem de poder ser implementado de forma gradual, combinando as opções que melhor se adaptam ao grau de maturidade e à dimensão de cada mercado.” (Canavilhas)⁵⁵

⁵⁴ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acedido a 19 de junho de 2012

⁵⁵ idem

2.6. O MODELO FREEMIUM APLICADO AOS NEWS MEDIA

Quando aplicado aos *News Media*, o modelo *Freemium* permite manter os sites abertos ao grande público e ainda assim criar espaços reservados para assinantes. Kaye e Quinn definem-no como sendo um “...*modelo híbrido de algum conteúdo gratuito combinado com uma paywall para outro tipo de informação.*” (2010:36)⁵⁶

Desta forma, tenta-se combater uma das grandes falhas das *paywalls* iniciais, a perda de tráfego dos sites e a consequente baixa dos ganhos com a publicidade. João Canavilhas define este ponto como essencial para definir o modelo:

“É esta visão que está na base do modelo Freemium, no qual as empresas conseguem dois tipos de receitas: as das vendas, que embora possam não ser muito significativas permitem segmentar os leitores e personalizar a publicidade para um público premium, e a dos anunciantes que procuram o tráfego resultante do vasto número de consumidores que acede aos conteúdos gratuitos.”

(Canavilhas, 2010)

Esta divisão entre o que é *Premium* e o que não é varia de meio para meio, alguns apostam mais na exclusividade ou qualidade superior dos conteúdos, outros nas formas de acessibilidade, como nos exemplificam Kaye e Quinn, tendo: “...*alguns uma determinada espécie de informação especializada ou serviços, que não podem ser facilmente encontrados noutros locais, se puderem ser encontrados de todo. Outros têm informação que pode ser encontrada noutros locais, mas é entregue de uma forma prática.*” (2010:36)⁵⁷

Com o desenvolvimento da Web 2.0 e com o aparecimento das novas plataformas móveis, a gama de serviços disponíveis cresceu, surgiram as aplicações, os alertas de notícias e as atualizações em tempo real, que vieram contribuir para o alargamento do leque de opções de serviços que podem ser considerados *Premium*.

⁵⁶ “...hybrid model of some free content combined with a pay wall for other types of information.” (Kaye & Quinn, 2010:36)

⁵⁷ “...have some specialized information or services that cannot be found elsewhere easily, if at all. Others have information that may be found elsewhere, but is delivered in a particularly timely or convenient way.” (Kaye & Quinn, 2010:36)

No que toca aos conteúdos, frequentemente se menciona a necessidade de estes serem de qualidade superior, serem exclusivos e utilizarem todas as ferramentas que a Web disponibiliza para se enriquecerem e se valorizarem.

Normalmente, é mais fácil colocar na categoria de conteúdos *Premium*, conteúdos que sejam de algum modo úteis para os consumidores, análises financeiras e políticas, artigos de opinião ou grande reportagem, galerias de imagens, vídeos exclusivos, entre outros.

Kaye e Quinn dizem-nos que em comum, estes serviços e conteúdos têm o facto de serem projetos para nichos de mercado (2010:36), deixando tudo o que é de livre acesso para a grande audiência.

2.7. A PRESENÇA DO JORNAL PÚBLICO ONLINE

A primeira edição do Jornal Público saiu para as bancas a 5 de maio de 1990. Inicialmente pensado por um grupo de jornalistas dissidente do semanário Expresso e apoiado pela empresa Sonae, saiu para as bancas com o objetivo de se tornar o diário de referência em Portugal, optando impor conteúdos sérios e por um trabalho de exigência e rigor.

Em Portugal, foi pioneiro no lançamento de produtos colecionáveis como livros ou DVDs, como forma de atrair novos leitores.

A 11 de maio de 1995, o Jornal Público registou o seu primeiro site online e a 22 de setembro desse ano lançou o Público Online, que viria depois a chamar-se Público.pt.

Em 6 de setembro de 1999, deixou de ser um mero repositório do trabalho efetuado para a versão impressa e passou a ter atualizações ao longo do dia. Esse passo foi importante para o jornal, de tal forma que em março de 2000 o Público Online passou a ter um estatuto editorial independente do jornal impresso.

A 4 de abril de 2005, o Público.pt passou a cobrar pelo acesso aos seus conteúdos online.

As páginas iniciais, como o serviço noticioso de Última Hora, o Guia do Lazer, o Cinecartaz, a Ecosfera, em conjunto com outros sites e serviços do Público.pt, continuaram a ter acesso livre, mas o texto integral das notícias e dos artigos de opinião publicados na versão impressa passou a estar disponível apenas para assinantes.

Este passo revelou-se negativo, com a queda acentuada do número de visitantes que o site recebia, vindo o Público a desistir da *paywall* mais tarde.

Em fevereiro de 2007, o jornal fez uma nova remodelação da sua imagem gráfica. Mas o aparecimento dos *Smartphones* e dos *Tablets* fez com que passados 5 anos, o Público tenha sentido a necessidade de se voltar a renovar, por isso em 5 de março de 2012 apresentou um novo grafismo mais adequado às novas plataformas.

Segundo o editorial⁵⁸ do Jornal Público, de 29 de fevereiro de 2012, o jornal era o líder dos jornais generalistas em Portugal. Os números apresentados falam por si: segundo o editorial, por dia cerca de 440 mil pessoas liam o Público em papel, 280 mil liam online, 35 mil no iPhone, 16 mil no iPad. O site Público.pt recebia em média 10 milhões de visitas por

⁵⁸ <http://www.publico.pt/Media/o-papel-do-papel-e-o-porque-da-mudanca-1535856?all=1#> acedido a 29 de fevereiro de 2012

mês, num total de 44 milhões de *page views*. O Público referencia ainda a sua presença no Facebook, com mais de 240 mil seguidores.

O Jornal Público tem investido na sua presença online e apostado nas novas plataformas. Ainda em 2011, lança a primeira aplicação para *iPad*, a 25 de novembro. O suplemento cultural Ípsilon foi o caderno escolhido para a primeira experiência.

A 5 de janeiro de 2012, o mesmo suplemento é lançado para *Tablets* com o sistema operativo *Android*.

2.8. A PRESENÇA DO EL PAÍS ONLINE

O El País, diário fundado a 4 de maio de 1976, é o maior jornal não-desportivo espanhol.

A sua tiragem inicial foi de 180 mil exemplares e em 1980 era já o 2º jornal generalista de maior influência em Espanha.

Fundado no período pós ditadura Franquista, num momento de abertura à democracia, apresenta-se como um jornal de carácter europeísta e social-democrata.

Sediado na capital espanhola, Madrid, o El País produz edições específicas para outras regiões. Mantém também parcerias importantes com jornais de outros pontos do mundo, como é o caso do New York Times.

Na década de 90, foi o segundo jornal espanhol a oferecer uma edição eletrónica. A 4 de maio de 1996, data que assinalou o 20º aniversário da primeira edição do jornal, é lançado o El País Digital. Esta primeira edição sofreu a primeira remodelação logo em outubro do mesmo ano.

Em 2001 o site voltou a ser redesenhado, para no ano seguinte o El País Digital passar a ser o primeiro jornal espanhol a cobrar pelo acesso aos seus conteúdos online.

A 18 de novembro de 2002 foi instituída a assinatura online, que tinha o custo de €80 anuais. Numa primeira fase, esta medida reduziu drasticamente o número de visitas do site, que deixou de liderar no mercado espanhol, sendo ultrapassado pelo El Mundo.

Apesar deste decréscimo de visitas, a *paywall* só foi removida a 3 de junho de 2005, tendo o El País aberto de novo grande parte dos seus conteúdos ao público, deixando apenas os conteúdos multimédia e as edições periódicas para os assinantes.

Em 2006 o site mudou de morada, deixando de ser elpais.es e passou a ser a ser elpais.com, de forma a tornar-se mais internacional. Muda também o cabeçalho do jornal, tornando-o mais adequado à leitura dos novos monitores e todo o layout do jornal é atualizado.

Em 2012, o El País efetua uma série de mudanças nas suas plataformas online. O acesso à edição impressa online (em PDF), que existia dentro do site elpais.com reservado a assinantes, passa a ser gerido pela plataforma Kioscoymais.com, numa parceria que já havia sido anunciada em 2011.

Nesta plataforma, o assinante pode criar pacotes de assinaturas, incluindo mais que uma publicação (no caso espanhol existem perto de 100 disponíveis).

Também no início de 2012, o El País anuncia a fusão das suas redações, a do papel e a online, passando trabalhar como uma, numa operação de convergência de meios.

A par desta alteração, o site é novamente redesenhado para ser mais fluido, com mais elementos multimédia e com maior frequência de atualização.

2.9. A PRESENÇA DO NEW YORK TIMES ONLINE

O New York times é um título detido pela The New York Times Co., organização que detém outros 18 títulos, incluindo o Internacional Herald Tribune ou o The Boston Globe.

Publicado desde 1851, o New York Times é a organização noticiosa que mais prémios Pulitzer detêm, mais de 100.

É o terceiro maior jornal dos Estados Unidos da América e o maior de uma área metropolitana.

A presença online do New York Times remonta ao ano de 1996, com o lançamento do primeiro site. No ano 2000, o jornal iniciou um fluxo contínuo de notícias online, mantendo atualizações constantes.

Logo em 2005, o New York Times colocou em marcha um plano de convergência da redação da parte impressa com a redação online.

Conhecido pela inovação na área multimédia e pela apresentação interativa de dados, o New York Times tem sido pioneiro na Internet e é um dos sites noticiosos mais visitados da Web.

Tem um vasto arquivo, mais de 2,8 milhões de artigos online, que remontam ao ano de 1981.

A primeira tentativa de cobrar pelos seus conteúdos online aconteceu em 2005, com o lançamento do Times Select. Cobrava nessa altura aos leitores pelo acesso a alguns conteúdos, maioritariamente às colunas de opinião. Apesar de ter conseguido angariar cerca de 227 mil assinantes e de ter gerado cerca de 10 milhões de dólares por ano, o Times Select foi encerrado em 2007, devido a uma baixa no número de assinantes.

Além desta tentativa, o Nytimes.com tem vindo a experimentar outro tipo de serviços online, como é o caso do Wine Club, ou de Aulas para Adultos, ou organização de ante-estreias de filmes.

Em 2010, depois de ter gasto cerca de 25 milhões de dólares a desenvolver um plano de cobrança pelos seus conteúdos, o Nytimes.com anunciou que no início de 2011 ergueria uma *paywall*, criando um modelo de negócio baseado na experiência do Financial Times.

Foi em março de 2011 que foi revelado o novo plano de assinaturas, que incluía o acesso ao jornal através de *Smartphones*, *Tablets* ou um plano de acesso em todas as plataformas.

A *paywall* do Nytimes.com foi apelidada de “porosa”, porque inicialmente permitia aos não assinantes terem acesso a 20 artigos por mês antes de estes serem convidados a efetuar a assinatura. Esse número de artigos foi diminuído, já em 2012, para apenas 10.

Outra característica da *paywall* “porosa” tem a ver com uma certa flexibilidade dada aos leitores que chegam ao site via redes sociais ou motores de busca. O site permite a leitura, ainda assim, essa leitura entrando na contabilidade dos 10 artigos livres por mês.

Apesar das opiniões controversas sobre a cobrança de conteúdos online, no primeiro trimestre o Nytimes.com conseguiu cerca de 227 mil assinantes, número que cresceu para perto de meio milhão em apenas um ano.

Cerca de 12% dos assinantes do NYT são oriundos do estrangeiro.

3. METODOLOGIA

3.1. PRESSUPOSTOS DA INVESTIGAÇÃO

A nossa investigação parte do pressuposto de que tanto o Publico.pt, o Nytimes.com e o Elpais.com, ao disponibilizarem nos seus sites espaços reservados a assinantes, criam conteúdos ou disponibilizam serviços de valor acrescentado, o que nos leva a enquadrar o seu modelo de negócio na definição de modelo *Freemium*.

Parte também do princípio que estes são jornais que estão a investir no seu posicionamento online, e que compreendem, enquanto estruturas empresariais, que o momento é de transformação. Podemos comprovar esta ideia com as sucessivas tentativas de rentabilizar os seus sites através de *paywalls*, ou com o enfoque dado às suas versões para dispositivos móveis, como os *Smartphones* ou os *Tablets*.

3.2. QUESTÃO DE PARTIDA

Que potencialidades apresenta o modelo Freemium para se constituir como um modelo de negócio para o jornalismo online?

3.3. METODOLOGIAS ADOTADAS

Para a realização deste trabalho de investigação, compreendeu-se que seria necessário a recolha de dados ao longo de um período de tempo alargado e bem definido.

Através da efetivação da assinatura digital dos três jornais, pretendemos perceber que benefícios efetivos existem para os assinantes, em comparação ao que é disponibilizado de forma gratuita nos sites destes três meios de comunicação.

Esta comparação pretende perceber se os sites disponibilizam conteúdos diferenciados nos seus espaços reservados a assinantes, se produzem conteúdos exclusivos ou se disponibilizam qualquer outro serviço de valor acrescentado, de modo a podermos encontrar o seu modelo de negócio no modelo *Freemium*.

Começámos por recolher dados durante o mês de novembro de 2011, com o período de recolha compreendido entre os dias 1 e 30 de novembro de 2011. Escolhemos novembro por ser um mês neutro, quando comparado com as oscilações do mês de dezembro, com as suas festividades de Natal.

Pretendíamos que o nosso intervalo de recolha de dados incluísse um mês em 2011, pois esse facto permite-nos fazer também a comparação entre aquilo que existia em 2011 e as inovações que um novo ano tradicionalmente trazem para os média.

O segundo período de análise estendeu-se de 1 de fevereiro de 2012 até ao fim do mês, neste ano bissexto, sendo o último dia de recolha de dados o de 29 de fevereiro de 2012.

Escolhemos excluir o mês de janeiro, pois este é um mês de transição, em que ainda se está a fazer o balanço do ano anterior e a tentar projetar aquilo que será o ano que começa. Avaliámos que este não seria um mês neutro para a recolha de dados, pelo que o mês de fevereiro foi o eleito.

Fechámos a recolha de dados no período de 1 a 31 de abril de 2012, deixando um mês de intervalo entre o último período de análise.

A nossa observação baseia-se em quatro elementos fundamentais, que iremos catalogar em categorias de análise: conteúdos, acessibilidade, plataformas e serviços.

Conteúdos e serviços, por serem no fundo o “produto”, aquilo que justifica um pagamento por parte do leitor. É nesses elementos, ou na capacidade de inovação e criatividade dos *News Media* que reside a chave para o sucesso comercial da indústria.

Acessibilidade e plataformas, porque a Internet é uma presença constante na nossa vida, especialmente agora que novos dispositivos como os *Smartphones* e os *Tablets* nos permitem aceder a ela em qualquer momento e em qualquer lugar.

A análise do que está a ser feito nestes campos pelo Publico.pt, pelo Elpais.com e pelo Nytimes.com é feita através da exploração das suas plataformas online, nos diversos dispositivos e pelo acompanhamento, ao longo dos períodos de recolha de dados, das estratégias implementadas pelos mesmos.

3.4. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

- Os sites do Público.pt, Nytimes.com e Elpais.com disponibilizam conteúdos específicos para assinantes.
- Os sites do Publico.pt, do Elpais.com e do Nytimes.com aproveitam todas as potencialidades da Internet para criar conteúdos de valor acrescentado para os seus assinantes.
- Os benefícios para os assinantes, dados pelos sites do Publico.pt, do Elpais.com e do Nytimes.com, focam-se mais na acessibilidade em dispositivos eletrónicos do que nos conteúdos.
- O modelo de negócio *Freemium* é usado pelo Público.pt, Nytimes.com e Elpais.com.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE

4.1.1. CONTEÚDOS

No primeiro momento de análise, foi-nos possível perceber que existiam diferenças substanciais entre os três jornais nas estratégias adotadas para o seu modelo de negócio online.

O tipo de conteúdos disponibilizados de forma gratuita e aqueles que os meios consideraram conteúdos *Premium*, são um dos principais elementos diferenciadores.

Em novembro de 2011, tanto o Público.pt, o Elpais.com e o Nytimes.com tinham espaços de acesso reservado a assinantes, sendo no entanto as suas dinâmicas muito diferentes.

O Público.pt tinha à data uma grande variedade de conteúdos disponíveis no seu site de acesso gratuito, maioritariamente aquilo a que chamamos *hard news*, com atualizações permanentes.

O espaço destinado a assinantes continha, nesta altura, conteúdos que se relacionavam mais com a edição impressa. Para além da reprodução integral do jornal que havia saído para as bancas, quer em versão PDF, quer numa versão e-paper, tanto uma como outra continham conteúdos sem interatividade ou uso de elementos multimédia, a prática corrente conhecida como *shovelware*.

Uma das mais-valias tinha a ver com o acesso aos conteúdos que iriam para a banca logo às 2 horas da manhã, algo que só acontecia de manhã para os não assinantes, com a atualização do site. Também o Elpais.com apostava nesta antecipação da disponibilização do jornal do dia.

Esta prática é considerada por muito autores como uma mais-valia, uma vez que se permite aos assinantes aceder de forma mais rápida e conveniente aos conteúdos. Kaye e Quinn (2010) apontam este acesso antecipado como sendo uma característica de um serviço *Premium*.

O Público.pt considerava nesta altura alguns conteúdos como *Premium*, as colunas de opinião estando disponíveis apenas para assinantes, sendo umas das mais-valias visíveis na página, uma vez que as colunas de opinião são conteúdos que suscitam sempre algum

interesse por parte do leitor, que agora apenas pode aceder a elas comprando o jornal em banca ou sendo assinante online.

Ao contrário do Público.pt, o Elpais.com optou por manter as colunas de opinião e os blogues como espaços de acesso gratuito.

Alguns suplementos do Público eram também considerados *Premium*, como o caso do caderno cultural Ípsilon⁵⁹, que por exemplo, aparece disponível no site de acesso gratuito, mas em diferido com uma semana de atraso, enquanto para os assinantes fica disponível logo às 2 horas da manhã do dia da edição, como o restante jornal.

O jornal anunciava no espaço dedicado à efetuação das assinaturas que brevemente haveria conteúdos exclusivos para plataformas como o iPad ou o iPhone, mas dentro do período de observação tal não se verificou.

Uma das funcionalidades diferente do restante site era o facto de existir aqui a diferenciação entre a edição do Público de Lisboa e a do Porto, sendo possível ao assinante ler as duas. Tal como o Público.pt, o Elpais.com também permitia o acesso online às várias edições que tem em Espanha – El País Nacional, El País Andalusia, El País Catalunya, EL País Galicia, El País Pais Vasco e El País Valencia.

Outro ponto preponderante no espaço para assinantes no Público.pt era o acesso a edições anteriores, com a possibilidade de se fazer pesquisa de conteúdos em edições diárias que remontavam a 1998. Apesar de esta ser uma mais-valia para o assinante, não era um acesso exclusivo, uma vez que em novembro de 2011 qualquer pessoa poderia aceder a este arquivo, mediante pagamento de €1 por cada peça acedida.

Também o Elpais.com permitia, na altura, a consulta do seu arquivo, que se estendia da primeira edição do jornal, datada de 4 de maio de 1976, até ao presente. Mas ao contrário do Público.pt, no Elpais.com esse acesso a arquivos é gratuito.

A tendência para criar bases de dados de conteúdos antigos e disponibiliza-los é transversal aos três meios e uma das tendências do momento. Reciclar grandes reportagens, criar pontos de vista diferentes e relançar de novo faz parte de uma nova estratégia da indústria. Ken Doctor (2012) escreve num dos seus artigos que “*o conteúdo disponibilizado gratuitamente de uma forma, pode ser vendido de outra.*”⁶⁰

⁵⁹ Suplemento cultural que sai à sexta-feira com o Jornal Público

⁶⁰ “*Content made available free in one way can be sold in another*” <http://www.niemanlab.org/2012/06/the-newsonomics-of-the-shiny-new-wrapper/> acedido a 21 junho de 2012

Muitos meios estão neste momento a experimentar novos formatos para conteúdos que já foram editados online anteriormente. Ken Doctor afirma no mesmo artigo, que *“Os editores estão a ficar mais agressivos em relação a reutilizar o seu trabalho, transformando-o em eBooks, revistas no formato iPad e outros novos formatos, na esperança de criarem algo que os leitores paguem para ler.”*⁶¹ E apresenta o caso do Huffington Post, um agregador de conteúdos exclusivamente online que se prepara para lançar uma revista online semanal.⁶² Nas palavras da própria Ariana Huffington, o Huffington Post é *“uma nova e vibrante variação em relação ao HuffPost, destilado do melhor que os nossos sites têm para oferecer, e apresentado como uma revista luxuosa e bela em termos de design, num formato para o iPad”*.⁶³

Também o Nytimes.com nos permite recuar muito nos seus vastos arquivos, mas a questão do acesso não se coloca, uma vez que todos os seus conteúdos estão protegidos pela *paywall*.

Tanto os arquivos como os blogues, colunas de opinião, notícias ou galerias de imagens eram para o Nytimes.com conteúdos *premium*, que necessitavam de pagamento após os 20 acessos gratuitos mensais.

Dos três objetos observados, o Nytimes.com é o mais complexo, no que respeita aos conteúdos.

O seu site era de acesso livre e podíamos ver a primeira página com os destaques. Tínhamos na altura acesso a 20 conteúdos desse site, antes de encontrarmos a *paywall*, que foi erguida em março de 2011.

Dentro desses 20 conteúdos, eram contabilizados todos os elementos do site, quer fossem notícias, reportagens, vídeos, galerias de fotos, artigos de opinião ou *posts* de blogues. De realçar que no fim do período de observação, os 20 conteúdos de acesso livre tinham sido diminuídos para metade.

O Elpaís.com, em Novembro de 2011, usava uma diferente estratégia em relação aos conteúdos.

⁶¹ *“Publishers are getting more aggressive about repackaging their work into eBooks, iPad magazines, and other new forms, in the hopes of creating something readers will pay for.”* (Doctor)

⁶² <http://www.huffingtonmagazine.com/> acedido a 27 de junho de 2012

⁶³ *“a fresh and vibrant take on HuffPost, distilled from the very best our sites offers and presented in a lush, beautifully designed magazine format for the iPad”*.

Todos os conteúdos do seu site eram de acesso gratuito. Tanto a edição do dia como os seus suplementos estavam disponíveis para todos, sem restrições à atualidade dos mesmos, ou até mesmo à relevância do conteúdo.

Existia um espaço para assinantes, mas o conteúdo que lá era colocado resumia-se à versão integral em PDF do jornal que saía para a banca. Quanto a conteúdos multimédia, estes eram largamente utilizados na página do Elpaís.com, hiperligações, vídeos, galerias de fotografia, não havendo por isso maior acesso a estes itens por parte dos assinantes, pelo contrário, uma vez que a versão PDF do jornal impresso era estática, sem interatividade nem hiperligações ou outras mais-valias.

4.1.2. ACESSIBILIDADE

O espaço do Público.pt exclusivo para assinantes tinha, em novembro de 2011, um *layout* muito similar ao do restante site. Ao entrar nele pela primeira vez, não nos deparámos com diferenças assinaláveis. Uma vez dentro do espaço exclusivo para assinantes, conseguimos aceder a todos os conteúdos que estavam fora desse espaço, com a particularidade de que aqui existe uma referência maior à edição impressa.

No essencial, era a reprodução exata da edição impressa, sem nenhum tipo de interatividade ou o uso de ferramentas disponíveis na Web, como o hipertexto, ou de elementos multimédia.

A versão PDF disponibilizada era uma reprodução fiel da versão impressa, com espaços publicitários e classificados.

No espaço de leitura desta edição PDF, era ainda possível aceder a uma galeria de fotografias, que no entanto não acrescentava nada à edição, apenas elencava as fotografias que estavam na versão que havia ido para a banca, não aproveitando, por exemplo, a possibilidade de publicar fotografias que não couberam na edição impressa.

Era também possível guardar a edição para uma leitura offline ou exportar o ficheiro para um e-reader.

Existia ainda uma hiperligação para uma rádio interativa, mas no entanto não existia nenhuma explicação do que se tratava e durante o primeiro período de observação não conseguimos aceder a esta funcionalidade.

Encontrámos também uma hiperligação para a subscrição RSS de conteúdos.

No espaço de leitura deste e-paper, existiam ainda várias ferramentas que podiam ser utilizadas e que aumentavam a interactividade. Ao clicar num conteúdo específico no PDF, aparecia um pequeno menu que nos permitia partilhar a sua versão online numa das seguintes plataformas: através de email, Digg, Facebook, Del.icio.us, Windows Live, Blogger, Wordpress, Live Journal e Twitter.

Era também possível imprimir o jornal a partir desse menu ou comentar o conteúdo, comentário que aparecia na versão do conteúdo que estava online.

Existia ainda a função de áudio: ao clicar no ícone, iniciava-se a leitura áudio do conteúdo. Apesar de ser uma leitura feita por uma voz eletrónica com pouca noção das pausas

na leitura, esta ferramenta é bastante útil para pessoas com dificuldades visuais e parece-nos ser uma mais-valia num conteúdo *Premium*.

No Elpais.com, a situação era diferente do Publico.pt. Apesar da plataforma Kioskoymas.com, uma espécie de agregador de publicações com mais de 30 jornais diários e 60 revistas, que permite assinar publicações em bloco, ter sido anunciada no El País a 14 de julho de 2011⁶⁴, a assinatura do ElPaís.com em novembro de 2011 ainda se fazia no seu próprio site, de forma independente.

Este leitor de PDF era ainda um espaço mais rudimentar que a versão usada pelo Publico.pt, cujas funcionalidades passavam apenas pela ampliação das páginas, pela partilha nas redes sociais e pela possibilidade de descarregar o ficheiro PDF para o nosso computador para leitura posterior.

Em relação ao Nytime.com, a diferença entre ser assinante em novembro de 2011 e não o ser era o acesso livre a todos os conteúdos, sites, blogs, artigos de opinião, classificados, etc. Ser assinante era pois diferente de não o ser, não apenas enquanto forma de acesso, mas principalmente devido à liberdade de acesso aos conteúdos.

Para o Publico.pt, o ano de 2012 trouxe uma pequena inovação do espaço de leitura do e-paper, dentro do espaço exclusivo para assinantes. No menu apareceu um novo ícone, representado pela letra M e que se refere a Mobile, ou móvel. Ao clicar nele, surgia uma caixa de texto que nos convidava a visitar, através de um browser no nosso *Smartphone*, a morada www.publico.newspaper.direct.com.

Através desta morada, era possível aceder no nosso dispositivo móvel ao e-paper e à versão PDF com todas as funcionalidades encontradas no site.

Nessa caixa de texto, é-nos dada a oportunidade de preencher um formulário com o nosso email, e receber no nosso telemóvel um link, facilitando assim o acesso a essa página.

Nada em termos de conteúdo é acrescentado neste espaço, é apenas mais uma forma de aceder à versão virtual do jornal e os seus suplementos que saíram para a banca.

O espaço reservado a assinantes, tal como acontece no Publico.pt, era parte da plataforma. Em fevereiro de 2012, o El País havia eliminado esta parte do site, e a assinatura digital passou a ser gerido pela plataforma Kioskoymas.com.

A Kioskoymas.com é uma plataforma online que reúne perto de uma centena de publicações e que permite ao utilizador adquirir assinaturas digitais. Estas assinaturas podem

⁶⁴ http://elpais.com/diario/2011/07/14/radiotv/1310594402_850215.html acedido a 13 de fevereiro de 2012

ser unitárias, podem dizer respeito a um período de tempo de uma só publicação ou podem ainda ser pacotes feitos à medida para cada utilizador, juntando mais que uma publicação com preços mais convidativos.

A Kioskoymas.com assume-se como uma espécie de Quiosque digital, onde é possível encontrar a melhor imprensa de qualidade espanhola, inclusive publicações regionais.

No Kioskoymas.com, a edição PDF do El País fica disponível às 23 horas, sendo possível aceder ao jornal que estará na banca a partir dessa hora.

A plataforma permite ainda construir um arquivo que estará sempre disponível, uma espécie de biblioteca. Permite ainda partilhar facilmente conteúdos nas redes sociais.

Outro serviço que a plataforma tem é a possibilidade de escutar o jornal, graças à áudio leitura.

O espaço de leitura da versão PDF do Kioskoymas.com é em tudo igual à versão utilizada pelo Publico.pt, no espaço onde disponibiliza aquilo a que chama e-paper.

Nesse espaço, podemos aceder a uma versão PDF do El País e os seus suplementos, com classificados e publicidade.

Existe um espaço de galeria de imagens, que tal como no Publico, não é aproveitada para acrescentar algo à edição, mas sim para elencar as imagens – incluindo publicidade – editadas.

O leitor permite a ampliação das páginas, a escolha entre ler página a página ou em grupos de duas. Permite a impressão ou o envio para email dos conteúdos e ainda a colocação de *Bookmarks*, que ficaram guardados no espaço perfil que cada utilizador tem no Kioskoymas.com.

A aplicação do Kioskoymas.com para *Smartphone* funciona praticamente com o site online, e o acesso que permite às edições é o descarregar da versão PDF, sendo a forma de leitura e as funcionalidades as mesmas.

Em fevereiro de 2012, o Nytimes.com mantinha intacto o seu modelo de acesso ao site e aos seus conteúdos.

O último momento de recolha de dados não trouxe novidades, em termos de acessibilidade aos conteúdos, quer no Publico.pt, quer no Elpais.com.

Apenas o Nytimes.com anunciou, em março de 2012, que iria reduzir o número de artigos de acesso gratuito disponíveis por mês, de 20 para apenas 10.⁶⁵

⁶⁵ <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/167147/changes-to-new-york-times-paywall/> acedido a 20 de março de 2012

4.1.3. PLATAFORMAS

Segundo o último estudo do Pew Internet & American Life Project sobre a internet, mais de metade dos adultos possuidores de um telemóvel acede à internet através dele⁶⁶, e os *Smartphones* começam a ser uma das maiores fontes de acesso às notícias.

Outro relatório do Pew Center, “The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News”, lançado em outubro de 2011, diz-nos que “*Consumir notícias (todas elas, desde as últimas manchetes até a artigos de fundo e comentários), é uma das atividades mais populares nos tablets...*”⁶⁷

Apesar de este ser um mercado em expansão, no início do nosso período de recolha de dados não havia ainda nenhuma aplicação oficial específica para as novas plataformas no Publico.pt.

Mas logo no dia 25 de novembro de 2011 foi lançada a aplicação para iPad do suplemento cultural Ípsilon, que sai às sextas-feiras com a versão impressa.

Na notícia do Publico.pt de 23 de novembro de 2011, Vasco Câmara, editor do suplemento, declarou sobre a aplicação que:

“O Ípsilon na aplicação iPad é uma experiência mais intensa. Pelo menos, queremos que o seja. Como se fosse uma vocação que faltava cumprir a este suplemento (...) Queremos acreditar que aos leitores do Ípsilon, aqueles que gostam dele, faltava permitir esta relação, simultaneamente tátil e profunda. De certa forma mais sensual. O ípsilon passa a pertencer-lhes mais.”⁶⁸

Na mesma notícia, podemos ainda saber que se pode:

“Ler a crítica de um disco e ouvir as músicas ao mesmo tempo. Ter acesso a vídeos exclusivos dos críticos do ípsilon. Ouvir a entrevista de um

⁶⁶ <http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012/Main-Findings/Cell-Internet-Use.aspx> acedido a 2 de julho de 2012

⁶⁷ “*Consuming news (everything from the latest headlines to in-depth articles and commentary) ranks as one of most popular activities on the tablet...*”.

⁶⁸ <http://ipsilon.publico.pt/cinema/texto.aspx?id=297270> notícia acedida a 23 de novembro de 2011

realizador enquanto a lê: trailers de filmes, videoclips, excertos de livros, mais fotografias sobre os assuntos que mais lhe interessam e as melhores recomendações de livros, concertos, discos, filmes e exposições”.

A edição de 25 de novembro de 2011 deste suplemento foi disponibilizada ao público de forma gratuita, sendo possível encontrá-la na *App Store* da Apple.

A partir da segunda semana, o preço fixou-se nos €0.79 por edição, havendo a possibilidade de efetuar a assinatura trimestral com o preço de €6.99, a semestral a €13,99 ou ainda a anual, com o custo de €20.99.

Esta era uma aplicação apenas disponível para utilizadores dos sistemas operativos da Apple, o que deixou de fora, na data, muitos utilizadores de *Smartphones* e *Tablets* com outros sistemas operativos, como o *Android*.

De referir ainda que esta aplicação não ficou disponível com a assinatura da versão online do jornal efetuada no dia 1 de novembro de 2011, era necessário a sua aquisição à parte, situação que se mantém.

Já em 2012, a mesma aplicação foi lançada em versão *Android*, O preço de cada edição a descarregar do *Market* é de €0.79, como na versão iPad. No entanto, o pagamento por edição é a única opção, ao contrário do que é possível fazer na *App Store* da Apple, que permite a assinatura trimestral, semestral e anual do suplemento.

Continuam a existir as aplicações correntes no *Market* da *Android*, para acesso ao site do Publico.pt. A aplicação para *Smartphone* apenas apresentava um benefício para os assinantes, o aceder à primeira página da edição, mediante a entrada com a conta e password.

Apesar do lançamento de aplicações ser uma esperança da indústria, não só em relação ao pagamento pelo acesso às notícias, mas até para os anunciantes, já que estas permitem tornar a publicidade mais atraente, o estudo de outubro de 2011 do Pew Center, já mencionado, refere que apesar de dois terços dos donos de *Tablets* terem aplicações, aceder às notícias através do *browser* continua a ser a forma mais usual.

O relatório anual sobre o estado dos média de 2012, promovido pelo Pew Center, refere que “*Quando as pessoas adicionam aparelhos móveis ao seu inventário digital, a pesquisa*

sugere que estes novos aparelhos começam a ser a sua fonte primária de obtenção de notícias.”⁶⁹

O Elpais.com, antevendo a importância dos dispositivos móveis, disponibilizava no início do estudo um grande número de aplicações para acesso aos seus conteúdos de forma gratuita.

Era possível ter acesso gratuito a aplicações para iPhone, Blackberry, Windows Phone, Nokia S60y Sybian³, e apenas as aplicações *Android* estavam esquecidas.

Encontramos ainda aplicações para televisores LG e num dispositivo chamado Boxes, num formato pouco conhecido em Portugal, que permite ter acesso ao jornal através do televisor.

A única aplicação paga era a versão Kindle, que podia ser adquirida através da loja online Amazon Kindle.

No site do Elpaís.com, esta solução era apresentada com a promessa de 14 dias de experiência gratuita e depois com a possibilidade de compra por edição ou a subscrição de uma assinatura mensal.

Através do site Amazon, conseguimos confirmar o preço da assinatura mensal, que é de £19,48 libras, cerca de €23.24⁷⁰.

Devido às características do leitor Kindle, a edição do El País aí disponibilizada não tem imagens, nem fotografias e não disponibiliza publicidade.

Uma vez que não tivemos acesso a um dispositivo Kindle, baseamos esta informação nos dados fornecidos pelo próprio El País e pelo Amazon.com.

Apesar da transição para a nova plataforma de leitura, o Kioscoymais.com, a assinatura do El País manteve os preços das suas assinaturas online: a anual por €99.99, a semestral por €56.99, a trimestral por €28,99, a mensal por €9.99 e a unitária por €0.70.

Existia uma aplicação Kioscoymais.com para *Smartphone*, que simulava a plataforma e permitia descarregar a versão PDF do jornal do dia. Esta era no entanto uma versão muito rudimentar, longe daquilo que se pretende quando se fala em aplicações para *Smartphones*.

O acesso a esta aplicação exigia que se fosse um utilizador registado e o download do ficheiro apenas era permitido com a validação da assinatura do jornal.

⁶⁹ “When people add mobile devices to their digital inventory, the research suggests these newer devices begin to be their primary digital news source.” <http://stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/> acedido a 4 de julho de 2012

⁷⁰ Câmbio entre a Libra e o Euro na data de 13 de fevereiro de 2012

O Nytimes.com também estava já disponível nas diversas plataformas, *Smartphones* e *Tablets*, com os diferentes sistemas operativos, *Android* e *Apple*.

A aplicação para *Smartphone Android*, por exemplo, estava acessível no *Market* para não assinantes, mas apenas permite o acesso à secção *Top News*. Para aceder a toda a informação disponível no site era necessário fazer o *log in* e ser assinante.

Para além do acesso total ao site em dispositivos como o *iPad*, o Nytimes.com oferecia, por exemplo, aos utilizadores do browser *Google Chrome*, uma aplicação que simula a experiência de um *Tablet* – sem o pormenor do *touch screen*, pelas evidentes condicionantes tecnológicas.

Ken Doctor diz-nos que “*Antigamente, era um mundo de impressão/online, na mente dos editores. Hoje em dia, é um mundo de impressão/online (PC, portátil), smartphone, tablet.*”⁷¹

Talvez por ter este novo paradigma em mente, o Nytimes.com era o meio que mais interação permitia entre todas as plataformas, oferecendo aos seus assinantes modalidades de assinatura que incluíam acesso a todas as plataformas, incluindo as edições impressas. O assinante podia ainda construir um pacote à sua medida. Por exemplo, se não possuía um *Tablet* ou *Smartphone*, a sua assinatura online podia incluir o acesso apenas através do computador convencional.

O Nytimes.com implementou então uma nova política em relação às novas plataformas, que é também o prenúncio da importância que o Online tem no seu modelo de negócio. Ken Doctor descreve esta nova forma de estar no mercado:

“...make it easy for you to read the news however, wherever, on whatever you want and offer it at a single bundled price. Expect three basic offers: Everything (Print + all digital forms), Print Only and the Digital Bundle (probably including the odd cousin of the digital group, the *e-edition*), plus some by-the-device (iPhone, iPad, Blackberry, etc.)”⁷²

⁷¹ “*It was a print/online world, in the minds of publishers. Now it’s a print/online (desktop, laptop), smartphone, tablet.*”⁷¹ <http://www.niemanlab.org/2010/12/the-newsonomics-of-all-access-%E2%80%94-and-apple/> acedido a 4 de julho de 2012

⁷² <http://www.niemanlab.org/2010/12/the-newsonomics-of-all-access-%E2%80%94-and-apple/> acedido a 4 de julho de 2012

Deixando de se ver como um jornal impresso que por acaso está disponível online, o Nytimes.com adaptou-se antes a uma estratégia que inclui os mais variados recursos, apropriou-se das diversas plataformas, quer a nível de conteúdos e de formas de acessibilidade, como de modelo de negócio.

4.1.4. SERVIÇOS

Em termos de serviços, o Publico.pt anunciava que as vantagens que os assinantes tinham ao pagar para entrar no seu espaço reservado a assinantes, em 1 de novembro de 2011, eram as seguintes:

1. Jornal do dia em versão Web, a partir das 2 horas da manhã;
2. Jornal Eletrónico diário, com suplementos, pesquisa, artigos favoritos, partilha e outras funcionalidades;
3. Acesso à pesquisa das edições anteriores (edições diárias desde 1998);
4. Brevemente, conteúdos exclusivos em Público iPhone e Público iPad;

Em primeiro lugar, a versão online do jornal diário era disponibilizada a partir das 2 horas da manhã, com as notícias que fariam a edição desse dia, o que não acontecia no site. Numa visualização, depois das 2 da manhã, ao espaço exclusivo para assinantes, era possível encontrar já os destaques da edição impressa. No entanto, o espaço grátis continuava a ter as *headlines* do dia anterior.

Tal como para o Publico.pt, foi efetuada a assinatura digital do El País no dia 1 de novembro de 2011, assinatura que teve o custo de €9.99 e que foi paga através de cartão de crédito. Era ainda possível comprar a edição diária pelo preço de €0.79.

Era ainda possível fazer a assinatura do El País nas modalidades trimestral, por €28.99, semestral, por €56.99 e anual, por €99.99, existindo ainda a diferenciação entre assinante privado e entidade empresarial.

A assinatura do Nytimes.com feita a 1 de novembro de 2011 teve o custo de \$0.99 pelas primeiras 4 semanas, sendo que depois deste período o custo por cada 4 semanas passa a ser de \$15.

Existem várias versões da assinatura mensal:

1. Assinatura com acesso ilimitado ao site Nytimes.com e a aplicação para *Smartphone*, com o preço de \$15 após as primeiras 4 semanas;
2. Assinatura com acesso ilimitado ao site Nytimes.com e aplicação para *tablet*, com o preço de \$20 após as primeiras 4 semanas;

3. Assinatura com acesso ilimitado ao site Nytimes.com e aplicação para *tablet* e *Smartphone*, com o preço de \$35 após as primeiras 4 semanas;

A assinatura que fizemos foi a da primeira opção, o que nos permitiu total acesso ao site, quer no computador, quer através de uma aplicação descarregada através do *Market* para o *Smartphone*.

No entanto, as modalidades de assinatura do Nytimes.com podem tornar-se ainda mais específicas, tendo em conta uma série de outros serviços, como é o caso da subscrição das famosas palavras cruzadas do New York Times de fim-de-semana.

Como exemplo, um mês de palavras cruzadas do Nytimes.com custa \$6.95 e a subscrição anual \$39.95, um serviço considerado *Premium* pelo site.

Para os assinantes da versão impressa, o acesso ao site e às várias aplicações é gratuito, havendo ainda um desconto de 50% para estudantes universitários e pacotes específicos para empresas.

Os dados relativos aos preços de assinaturas dos três jornais online permaneceram inalterados durante os três períodos de observação.

Embora tenham surgido novas aplicações para as plataformas móveis, os serviços que estes dispõem mantiveram-se.

Para além dos conteúdos de carácter jornalístico, podemos observar que os três jornais online apresentam outros serviços. Mas que estes não são necessariamente exclusivos para assinantes.

Ken Doctor afirma num dos seus artigos, que “Os jornais e outros editores estão a compreender o valor de venderem algo mais do que apenas o seu produto primário aos leitores.”⁷³ É por isso comum encontrar nos sites novos espaços que oferecem outro tipo de produtos, que podem ir de e-books aos clubes de vinhos. Ken Doctor afirma mesmo que “Estamos à beira das companhias noticiosas conseguirem produzir anualmente centenas de produtos para venda.”⁷⁴

Podemos observar esta ideia nos espaços dos nossos objetos de estudo. O Publico.pt dispunha de uma loja online, www.loja.publico.pt, onde era possível comprar livros, DVDs, entre outros itens, na sua maioria coleções que o Jornal Publico tem lançado ao longo dos anos,

⁷³“Newspapers and other publishers are realizing the value of selling something other than their primary product to readers” <http://www.niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-100-products-a-year/> acedido a 4 de julho de 2012

⁷⁴ idem

em conjunto com a edição impressa, coleções de livros como a Mil Folhas, ou as coleções de Filmes em DVD, a Série Y.

Ao contrário do Publico.pt, que não nos permite uma conta independente da assinatura, o Elpais.com permite-nos que antes de nos tornarmos assinantes online possamos estabelecer uma relação com o jornal, fazendo para isso um registo que nos identifica ao entrar na página.

Esse registo na página, leva-nos a ceder voluntariamente uma série de dados sobre nós e sobre o nosso perfil de leitor, permitindo-nos subscrever newsletters sobre as diversas secções do jornal, desde moda à política.

Logo à partida, é visível que a preocupação do El País não passa pela cobrança de conteúdos online. Basta ver a vasta gama de serviços disponíveis no site de acesso gratuito.

Tal como o Publico.pt, o Elpais.com também alimenta uma rede de blogues satélites e tem agregados diversos serviços comerciais.

O El País, Club de Vinos é um deles, e segundo o site do El País, define-se como: “a seleção e venda de vinhos. Por detrás do esforço de seleção dos produtos, encontra-se uma equipa de enólogos peritos, que percorrem as adegas por todo o país, em busca dos melhores vinhos ao melhor preço.”⁷⁵

Para além da venda de vinhos, o Elpais.com nutre, tal como o Publico.pt, a venda de outros artigos na sua <http://tienda.elpais.com/>, artigos que vão desde produtos eletrónicos a artigos para criança.

Outro espaço de venda do Elpais.com é o de venda de bilhetes para espetáculos, como o cinema.

O Elpais.com, para além da produção e distribuição de conteúdos, criou a sua própria rede social, a Eskup.com. Para aceder, é necessário estar registado, para se poder comentar os conteúdos no novo site.

Esta rede social permite não só a interação com a redação, como com outros utilizadores. Permite-nos também a criação de conteúdos até 280 caracteres, com anexo de fotografia ou vídeo.

O Eskup.com é mais uma forma de fidelização para com o jornal, já que até para partilha em outras redes – Twitter e Facebook – é necessário efetuar registo.

⁷⁵ “la selección y venta de vinos. Detrás de la labor de selección de productos se encuentra un experto equipo de enólogos que recorren bodegas repartidas por toda la geografía nacional en busca de los mejores vinos al mejor precio.”

Para além do clube de Vinhos e do serviço de Newsletters, o Nytimes.com têm criado outros serviços de valor acrescentado, aumentando de forma exponencial o seu *core business*. É o caso de uma aplicação específica para acompanhar as eleições primárias nos E.U.A, lançada durante a última campanha.

Para além de conteúdos jornalísticos, existe ainda uma vasta rede de blogs, espaços de opinião, clube de vinhos, espaços sobre saúde, moda, viagens e gastronomia, num repositório imenso de informação.

O Nytimes.com vende ainda bilhetes para cinema e espetáculos, no espaço <http://movies.nytimes.com/movie/showtimes>, bilhetes para o Teatro na Broadway, no espaço <http://theater.nytimes.com/show/buy-ticket.html>, e concentra em <http://www.nytstore.com/> a venda de livros e outros produtos editoriais.

No espaço Times Machine (<http://timesmachine.nytimes.com/browser>), pode-se ter acesso às edições mais antigas do jornal, que vão desde a fundação até aos anos 30 do século passado. Segundo o Nytimes.com, o

“TimesMachine can take you back to any issue from Volume 1, Number 1 of The New-York Daily Times, on September 18, 1851, through The New York Times of December 30, 1922. Choose a date in history and flip electronically through the pages, displayed with their original look and feel.”⁷⁶

O Times Machine encontra-se porém apenas disponível para assinantes: *“OTimesMachine está disponível apenas para assinantes, que o recebem no seu domicílio. Contate a sua biblioteca para receber o acesso ao arquivo completo do New York Times oferecido pelo ProQuest.”*⁷⁷

O Nytimes.com apresenta ainda a <http://timeslimited.nytimes.com/new-york>, uma espécie de plataforma de divulgação de serviços, assim descrita pela jornal:

“TimesLimited is a new e-mail program from The Times that provides members with exclusive access to unique products and experiences featuring select advertisers. Each offer is only

⁷⁶ <http://timesmachine.nytimes.com/browser> acedido a 8 de junho de 2012

⁷⁷ “TimesMachine is available only to *home delivery subscribers*. Contact your library for complimentary access to the complete archive of The New York Times offered by *ProQuest*.”

available for a limited time and in limited quantities.”

O facto é que algumas das maiores marcas da imprensa mundial estão a apostar em novas áreas de negócio. Seja a edição de e-books, a organização de eventos e conferências, a disponibilização de Newsletters ou alertas personalizados.

Ken Doctor afirma que esta disponibilização de novos serviços é uma forma criar uma melhor relação, mais sólida, com os leitores, e acrescentar o valor e a reputação da marca a uma série de serviços e criar alguma receita adicional.

“As publishers have figured out that it’s the top 15 percent of site visitors who make the big difference in building the new digital business — perhaps paying for subscriptions, consuming many more pages than fly-by users sent by Google — core customer satisfaction is key. Ebooks deepen the relationship to that reader customer.”⁷⁸

Lançar e-books é pois uma transição natural para as empresas de média, com livros de culinária, compilações de colunas de opinião, livros de viagens e muito mais. Até mesmo a reedição de grandes reportagens apresenta-se como uma hipótese viável de rentabilizar produtos já criados e apresentados ao público.

O alargamento do espetro de serviços disponíveis para venda num jornal aumentou consideravelmente nos últimos anos, Ken Doctor afirma que se há poucos anos perguntássemos a um jornal o que tinha para nos vender, a resposta seria invariavelmente a mesma “...eles diriam-nos que poderíamos comprar um jornal, uma assinatura ou uma cota – ou, talvez, um anúncio?”⁷⁹. Nos dias que correm, pode ser tudo isso e um mundo de outros serviços.

⁷⁸ <http://www.niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-100-products-a-year/> acedido a 4 de julho de 2012

⁷⁹ *they’d say you can buy a newspaper or a subscription or a membership — or, maybe, an ad?*⁷⁹. idem

4.2. EVOLUÇÃO DOS ESPAÇOS EXCLUSIVOS PARA ASSINANTES ENTRE NOVEMBRO DE 2011 E ABRIL DE 2012

Vivemos um período de grande transformação no que diz respeito às plataformas online e os modelos de negócio estão ainda pouco definidos. Embora não tenha havido nenhuma mudança drástica nos três objetos de estudo, houve no período de estudo escolhidos alterações ao nível dos serviços disponíveis ou às formas de acesso, como foi o caso do Elpais.com.

Este foi também um período em que os *Smartphones* e os *Tablets* começaram a reclamar um maior protagonismo, por isso mesmo as novas aplicações começaram a estar mais presentes no discurso comercial dos *News Media*.

O Público.pt lançou durante novembro de 2011 a aplicação do suplemento cultural Ípsilon para iPhone e iPad e logo em janeiro de 2012 lançou a mesma aplicação para o sistema operativo *Android*.

Além desta inovação, nada de significativo aconteceu no espaço reservado a assinantes.

No segundo período de recolha de dados, apareceu um novo Ícone no espaço de leitura do e-paper, que nos remete para uma morada online que permite o acesso direto ao mesmo leitor, mas numa versão mobile, ou seja, deve-se utilizar aquela morada para aceder ao jornal no nosso *Smartphone*. Este ícone oferecia a possibilidade de preencher um formulário que envia por email a morada, facilitando assim o acesso.

No início de novembro de 2011, as mais-valias oferecidas ao assinante do Público.pt eram o dia do jornal em versão Web, a partir das 2 da manhã, o Jornal Eletrónico diário, com suplementos, pesquisa, artigos favoritos, partilha e outras funcionalidades, o acesso à pesquisa das edições anteriores (edições diárias desde 1998), e deixava ainda em aberto a produção de conteúdos exclusivos com um “Brevemente”, conteúdos exclusivos em Público iPhone e Público iPad”.

E estas continuam a ser as mais-valias do assinante, apesar da remodelação gráfica que o jornal sofreu em março de 2012, que foi, segundo a redação, “*pensada para os tempos de leitura dos nossos dias, com maior profundidade, com novas secções e um arranjo gráfico diferente, mais moderno e versátil.*”⁸⁰, por isso mais adaptada às novas plataformas online. Ficou no entanto claro que o Público continua a querer apostar no papel, afirmando num dos

⁸⁰ <http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/01/ola-mundo/> acedido a 1 de março de 2012

posts no blogue PublicoLab, que “O papel do papel, hoje, só pode ser um: acrescentar de forma significativa uma compreensão da realidade e hierarquizar a informação.”⁸¹

As mudanças prometidas para os próximos meses também se centram numa reorganização editorial que tenha em conta aquilo a que o leitor acede através da Web e aquilo que deve fazer parte de um jornal impresso numa tentativa de evitar a “...sensação de déjà vu que hoje muitos leitores têm ao ler o jornal impresso. Para isso, vamos fazer atravessar em todo o jornal, de modo orgânico — e aplicada às notícias do dia —, a filosofia de maior profundidade até agora sobretudo reservada ao P2.”⁸²

Para o espaço reservado a assinantes, nada de novo foi anunciado, nem ao nível do acesso, nem no que toca aos conteúdos, relegando o “Brevemente” para um tempo não identificado.

Da primeira recolha de dados, em novembro de 2011, para o segundo período de recolha de dados, em fevereiro de 2012, tudo mudou na plataforma de acesso à assinatura digital do Elpaís.com.

Os assinantes passaram a usar a plataforma online Kioskoymas.com. Esta plataforma é uma espécie de quiosque virtual, que reúne perto de uma centena de publicações e que permite ao utilizador adquirir assinaturas digitais. Estas assinaturas podem ser unitárias, podem dizer respeito a um período de tempo de uma só publicação ou podem ainda ser pacotes feitos à medida para cada utilizador, juntando mais que uma publicação com preços mais convidativos.

O Kioskoymas.com assume-se como uma plataforma onde é possível encontrar a melhor imprensa de qualidade espanhola, inclusive publicações regionais.

No Kioskoymas.com, a edição PDF do El País fica disponível às 23 horas, sendo possível aceder ao jornal que estará na banca a partir dessa hora.

Outra novidade de 2012, é a plataforma Eskup.com, uma espécie de rede social criada pelo Elpais.com, na qual é necessário estar registado para se poder comentar os conteúdos no novo site.

Esta rede social permite não só a interação com a redação, como com outros utilizadores. Permite-nos também a criação de conteúdos até 280 caracteres, com anexo de fotografia ou vídeo.

⁸¹ <http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/05/o-salto/> acedido a 5 de março 2012

⁸² Idem

O Eskup.com é mais uma forma de fidelização para com o jornal, já que até para partilha em outras redes – Twitter e Facebook – é necessário efetuar registo.

Também o Elpais.com apostou numa remodelação do sua plataforma online no início de 2012. Apresentou por isso a 22 de fevereiro um site renovado, com vista à melhor navegação, mais facilidade de acesso a arquivos e também uma maior participação dos leitores, com a partilha de conteúdos e os comentários a serem facilitados.

A nova organização do site tornou também mais visível a plataforma Kioscoymas.com, sendo que mais facilmente encontramos o link que nos leva até ela, onde podemos encontrar a nossa versão PDF do jornal impresso.

Além da alteração a nível gráfico do site, o El Pais anunciou também a operação de convergência das suas redações. A redação dedicada ao online e a dedicada ao papel começaram a trabalhar de forma integrada a partir de 7 de fevereiro.

Nada foi alterado no que respeita a mais-valias para assinantes.

O Nytimes.com implementou em março de 2011 o seu modelo de negócio, que se baseia numa *paywall* a que muitos chamaram de “porosa”. Não só porque nos permitia aceder a 20 conteúdos de forma gratuita por mês, mas também porque facilitava o acesso aos leitores que viessem encaminhados das redes sociais ou até mesmo dos motores de buscar. Além disso, provou-se em poucas semanas que se pode contornar a *paywall* de várias formas, como foi comprovado por vários investigadores.⁸³

Apesar de não se encontrar a *paywall* nas primeiras visitas, ela existe e nós já a encontramos várias vezes após o cancelamento da nossa assinatura.

A mudança mais significativa durante o período de estudo aconteceu quando em março de 2012, passado um ano da instituição da *paywall*, o Nytimes.com anunciou que a partir de abril iria diminuir o número de acessos gratuitos mensais de 20 para apenas 10.

No blogue MediaCoder, um dos vários blogues pertencentes ao Nytimes.com, o jornal explica que “*O serviço de assinatura digital é uma mais-valia para a Times Company, que têm tentado contrariar o declínio no lucro da publicidade impressa.*”⁸⁴

Avançaram também confiantes pelos números apresentados ao fim de um ano de implementação do modelo, como explica o mesmo *post* do blogue: “*A companhia referiu que*

⁸³ <http://www.niemanlab.org/2011/03/that-was-quick-four-lines-of-code-is-all-it-takes-for-the-new-york-times-paywall-to-come-tumbling-down-2/> acedido a 25 de junho de 2012

⁸⁴ The digital subscription service is a bright spot for the Times Company, which has tried to make up for declines in print advertising revenue.”

o NYTimes.com e o site para o International Herald Tribune tiveram no conjunto 454,000 assinantes pagantes.”⁸⁵

Houve também o lançamento de alguns produtos ou serviços exclusivos durante o período de observação, como foi o caso de um serviço de alertas sobre as eleições primárias nos E.U.A., que foi considerado um serviço *Premium* e por isso pago.

⁸⁵ “The company said NYTimes.com and the Web site for The International Herald Tribune had a combined 454,000 paid subscribers.” <http://www.niemanlab.org/2011/03/that-was-quick-four-lines-of-code-is-all-it-takes-for-the-new-york-times-paywall-to-come-tumbling-down-2/> acedido a 25 de junho de 2012

5. DISCUSSÃO DOS DADOS

Tanto o Publico.pt, como o Elpais.com e o Nytimes.com já anteriormente fizeram tentativas de rentabilizar os seus espaços online. Nenhuma delas foi bem-sucedida, tendo obrigado os meios a recuar nas suas intenções e a voltar a abrir os seus espaços online ao grande público de forma gratuita.

A consequência das *paywalls* foi, quase sempre, a queda abrupta do tráfego dos sites e consequente quebra de receita publicitária.

O facto é que os leitores podiam aceder ao mesmo conteúdo de forma gratuita em qualquer outra morada na Internet, noutra site de um jornal ou televisão, através de agregadores de notícias ou até mesmo em blogues e outras plataformas onde era possível publicar conteúdos.

O aparecimento das redes sociais só veio agravar a situação, criando novos hábitos de acesso e de leitura dos conteúdos.

Ainda assim, os média perceberam que têm de avançar na procura de novas formas de receita e a implementação de novos modelos de negócio progride, ainda que timidamente, no sentido de imputar aos leitores/consumidores o custo de produção dos conteúdos.

No que diz respeito ao Publico.pt, parece-nos que esta nova tentativa de cobrar pelo acesso a determinados conteúdos advém da crença que o jornal Público partilha com alguns investigadores, de que o futuro passará pelas novas plataformas móveis: os *Tablets* e os *Smartphones*.

O Público investe por isso mais na forma do que no conteúdo. Queremos com isto dizer que, por enquanto, o que o espaço reservado a assinantes tem para oferecer de maior relevo são as versões do jornal em PDF ou o e-paper, como o site lhe chama. Isto porque não há uma produção de conteúdos exclusiva para assinantes, potenciam-se única e exclusivamente os conteúdos produzidos para a versão impressa.

Existem outras funcionalidades no site apenas acessíveis aos assinantes, mas que por si só não nos parecem ser potencialmente atrativas para o consumidor. Saber o que vai estar nas bancas de manhã cedo, logo às 2 horas da manhã, é uma mais-valia, mas quantos consumidores estarão prontos para descarregar a sua versão PDF do Público às 6 horas da manhã?

Aceder sem restrição a arquivos é outra mais-valia, mas no entanto não é algo que façamos constantemente e, havendo a possibilidade de pagar por peça, os assinantes terão com certeza outra ordem de razões para fazer a assinatura.

E a única razão forte neste momento, é possuir um dispositivo móvel e querer tirar o máximo partido dele.

No campo de conteúdos exclusivos, o Público Online deixou um vago “brevemente”, o que nos leva a crer que o jornal está neste momento ainda a testar o modelo, a apreciar o seu crescimento e aceitação por parte dos consumidores, antes de arriscar e investir em meios para apostar forte neste espaço.

O lançamento das aplicações para iPad e *Tablet* do suplemento cultural Ípsilon, abrem a porta para um novo caminho dentro das aplicações: o melhoramento de conteúdos com outro tipo de elementos multimédia, mas ainda assim é um sinal incipiente daquilo que poderá ser o futuro.

Podemos então aceitar que o modelo do Público Online é um modelo *Freemium*, mas que aposta mais nos meios de distribuição do que nos conteúdos, deixando em aberto a hipótese de evolução para a criação de conteúdos exclusivos.

Em comparação com o Público.pt e o Nytimes.com, o Elpais.com é o meio que menos parece estar interessado na cobrança dos seus conteúdos online.

Nada no seu site é restrito ou inacessível através de uma *paywall*. A assinatura do jornal apenas nos dá acesso a uma versão PDF da edição impressa, e ainda assim, no decorrer desta investigação, a disponibilização de tal versão deixou de estar a cargo do site do jornal e passou a fazer parte de uma plataforma externa, o Kioskoymais.com.

Encontravam-se disponíveis no site, logo no início da observação, ainda em 2011, as mais variadas aplicações para dispositivos móveis de forma gratuita, sendo visível que para o Elpais.com a mobilidade é uma aposta, mas ainda assim, não é por enquanto uma aposta comercial.

Após esta observação, podemos afirmar que o Elpais.com se afasta do modelo *Freemium*, apesar de ter disponível uma assinatura Online. Porque esta assinatura não nos dá acesso a nenhum conteúdo exclusivo, ela apenas nos “entrega” o jornal que sai para a banca num outro formato. Formato esse que não aproveita as mais-valias que a internet proporciona para melhorar os conteúdos jornalísticos.

Dos três objetos de estudo, o Nytimes.com é aquele que apresenta um modelo de negócio mais protecionista. E também aquele que tem uma política online, no que toca a conteúdos e plataformas de acesso, melhor definida.

A implementação da *paywall*, em março de 2011, veio restringir o acesso aos conteúdos aos não assinantes, mas ainda assim deixou uma faixa de acesso livre que permite o acesso através de redes sociais e motores de busca, capaz de evitar a queda abrupta do tráfego do site e a consequente perda de receita publicitária. Desta forma contorna, pelo menos teoricamente, os dois grandes entraves à *paywall* inicial.

A *paywall* porosa e as diversas modalidades de assinaturas que o Nytimes.com coloca à disposição dos seus leitores, que abrangem as mais diversas plataformas móveis, o papel e o Online, assim como a produção constante de conteúdos visivelmente pensados para a internet, indica-nos que o Nytimes.com está a desenvolver continuamente uma estratégia online e procura ativamente soluções para um modelo de negócio sustentável.

Embora o enfoque do modelo de negócio do Nytimes.com seja a *paywall*, o facto é que ao criar tantos pontos de acesso gratuito aos seus conteúdos, nos permite enquadrar o seu modelo como um modelo *Freemium*.

Nos três objetos de estudo foi ainda encontrada uma tendência actual, a procura de novos serviços para disponibilizar aos seus leitores. Seja a venda de produtos editoriais, os clubes de vinho, a rede de blogues ou o serviço de newsletters específicas ou a organização de conferências, o facto é que as empresas procuram com alguma avidez novas fontes de receita e parecem dispostas a alargar o seu *Core Business* para as encontrar, mesmo que isso as faça entrar noutros mercados, que nada têm a ver com o mercado editorial.

6. CONCLUSÕES

“O antigo mundo noticioso desapareceu. Acostumem-se a isso.”⁸⁶ (2010:75), afirma Ken Doctor num dos capítulos de seu livro “Newsonomics”, lançado em 2010.

O sentimento de que algo mudou e não existe como voltar atrás, é transversal a todos os média. Não é apenas a imprensa que agoniza numa espécie de estrangulamento económico.

São as televisões que perdem audiências para o mundo cada vez mais fragmentado dos canais por cabo, ou as rádios que se diluem no éter, entre tantos outros meios mais convidativos, os *Podcasts*, as rádios feitas à medida de cada um, ou as plataformas online multimédia, onde para além do som, há o vídeo, a imagem e o texto.

O mundo mudou com a Internet e cabe a todos nós aceitar a mudança e aos média, cabe a difícil tarefa de se reinventarem e de se adaptarem à nova realidade.

O velho mundo das notícias pode ter desaparecido, mas as notícias não. Nem a necessidade que o cidadão comum tem de as receber.

Doctor considera que “Aproximadamente dez anos depois da emergência dos sites online, a primeira guerra terminou, e os jornais perderam-na.” (2010:76)⁸⁷

Pensamos que não terão ainda perdido a guerra, mas a primeira batalha está já perdida.

Passada que está a primeira década do século XXI, com todas as inovações tecnológicas que foram introduzidas no mercado e com todas as mudanças sociais e económicas que o mundo experienciou, torna-se imperativo voltar a repensar os modelos de negócio para os News Media Online.

Os profissionais e a sociedade em geral começam a aceitar que os News Media são organizações que necessitam de encontrar estabilidade económica e que esse processo é difícil e implica a gestão cuidadosa de muitos fatores. Kovach & Rosenstiel afirmam que “Uma organização jornalística de sucesso tem de servir e ter em consideração instituições comunitárias, grupos de interesse locais, empresas-mãe, acionistas, anunciantes e muitos outros interesses” (2004:52). Esta tomada de consciência por parte da comunidade em geral e

⁸⁶ “The Old News World is Gone. Get Over it”⁸⁶ (Doctor, 2010:75)

⁸⁷ “Roughly ten years after the emergence of online sites, the first war is over, and newspapers have lost.” (2010:76)

principalmente por parte da classe jornalística é um primeiro passo para aceitar as mudanças necessárias na busca de um modelo de negócio sustentável online.

O mundo que era antes estável tornou-se desarticulado (Doctor, 2010:75). Este é um facto incontornável e que a indústria levou a última década a aceitar.

Doctor afirma que:

“The internet changing reader and advertiser preferences, and just plain bad luck have conspired to wreak havoc with traditional print – both newspapers and magazines – and broadcast media. Despite their sometimes valiant, and sometimes comical, efforts, these legacy media just haven’t adapted sufficiently to the new world commanded by Google, Facebook, YouTube, and iPhone.” (2010:75)

Há novos *players* no mercado, novos dispositivos onde aceder aos conteúdos, existem conceitos centenários que estão a ser derrubados, e a *deadline* é já um mito nas redações que funcionam 24 horas/7 dias por semana e em constante atualização.

Enquanto muitos jornais desinvestem no papel e caminham para um novo conceito de jornal diário, que apenas sai para as bancas 3 vezes por semana, as plataformas móveis afirmam-se com um elemento a ter em conta no futuro da indústria. João Canavilhas afirmou, no V Foro de Periodismo Digital de Rosario, que “*Quem não pensar na ideia dos dispositivos móveis como a plataforma mais importante, não terá futuro, temos muito carinho pelo papel, mas por detrás disto existe um modelo de negócio, e teremos de nos adaptar a esta nova situação.*”⁸⁸

Os dispositivos móveis vieram para ficar e parecem ocupar um lugar cada vez mais importante nas nossas vidas, principalmente no modo como acedemos à informação.

⁸⁸ “Quien no piense en los dispositivos móviles como principal plataforma no tiene futuro, queremos mucho al papel pero detrás de esto hay un modelo de negocio y hay que adaptarse a esta nueva situación”V Foro de Periodismo Digital de Rosario <http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/Joao-Canavilhas-Quien-no-piense-en-los-telefonos-moviles-como-principal-plataforma-no-tiene-futuro20120606-0063.html> accedido a 7 de junho de 2012

Não antecipamos o fim do jornal impresso, mas a verdade é que a venda em banca está em queda. Segundo o Jornal Público, “*Os diários estão em queda de vendas, o que corresponde a uma descida de 11,5%, quando comparado com o mesmo período de 2011.*”⁸⁹

E a tendência é para continuar a descer.

É tempo de as empresas jornalística olharem para o online como uma oportunidade de futuro a médio e longo prazo. E muitas delas percorrem, ainda que hesitantes, esse caminho.

Ao longo desta investigação, o Público.pt, o Elpais.com e o Nytimes.com provaram ser pró-ativos na procura de novos caminhos, quer no campo da sua oferta online, como na procura de novos modelos de negócio que permitam encontrar a sustentabilidade.

Ainda assim, para o Público.pt e para o Elpais.com, esta procura centra-se mais na acessibilidade dos conteúdos, quer nas suas plataformas online, quer nos novos dispositivos móveis. Pouco ou nenhum conteúdo é produzido em exclusivo para assinantes online.

No Público.pt, existem conteúdos apenas acessíveis a assinantes, que ainda assim são resultado do já falado *shovelware*, como é o exemplo das colunas de opinião.

Pelo contrário, o Elpais.com disponibiliza todo o seu conteúdo online de forma gratuita, mesmo os conteúdos que produz apenas com vista ao online, como é o caso de alguns conteúdos multimédia, o que nos aponta o caminho da acessibilidade através das plataformas móveis como o ponto forte para os assinantes.

O Nytimes.com é o objeto de estudo mais complexo neste item de observação, sendo o único dos três meios que produz conteúdos exclusivos para assinantes e para as plataformas online. Apesar de apostar forte na acessibilidade nas plataformas móveis, não descarta aquilo que é o seu produto, os conteúdos.

Estes resultados sugerem-nos que efetivamente as plataformas móveis vieram abrir novas oportunidades de negócio para os News Media online e que serão um dos caminhos a percorrer nos próximos anos.

Podemos afirmar, depois de concluído o nosso estudo, que o modelo *Freemium* é utilizado pelos três objetos de estudo, no entanto ele é aplicado de formas diferenciadas.

O Público.pt é aquele cujo site nos permite diferenciar melhor entre aquilo que são conteúdos para assinantes e o que é de livre acesso, havendo um espaço reservado que nos

⁸⁹ <http://www.publico.pt/Media/por-dia-vendemse-menos29-mil-jornais-generalistas1552423> acedido a 28 de junho de 2012

permite aceder a outros conteúdos, à leitura do e-paper e de todos os suplementos do jornal, ou às colunas de opinião que não estão acessíveis de forma gratuita.

Já o Elpais.com limita o seu serviço de valor acrescentado à disponibilização do jornal do dia em formato PDF, libertando de forma gratuita toda a sua produção de conteúdos.

Em comparação com os dois anteriores, o Nytimes.com é aquele que investe mais na proteção do seu produto, e que coloca por detrás de uma *paywall* todo o seu conteúdo, concedendo, no entanto, o acesso livre a um número limitado de conteúdos, o que nos leva a enquadrar o seu modelo de negócio num modelo *Freemium*, embora mais regido do que os restantes.

Não se provou com este trabalho que o modelo *Freemium* é o mais adequado ou o mais usado pelos média online. Mas provou-se que é um dos modelos que estão a ser testados, e embora existam várias nuances deste modelo que cada meio usa, há um fio condutor que permanece igual: há que implicar os leitores/consumidores no processo de pagamentos da produção de conteúdos online.

É imperativo quebrar a rotina de grande dependência da publicidade nos News Media, ao mesmo tempo que se definem novos paradigmas para a profissão.

O modelo *Freemium* parece ser um bom começo para a transição necessária, mas no entanto é cada vez mais claro que todos os modelos de negócio irão conviver no futuro, cada meio adaptando-se ao que melhor condiz com a sua dimensão, à região onde está implementado e até com a sua linha editorial.

Ficou claro que o modelo *Freemium* é uma aposta no momento, talvez porque permite ter o melhor dos dois mundos, o acesso gratuito para aqueles que interagem pouco com o meio e o acesso pago para aqueles que têm uma relação mais profunda com o seu jornal.

Desta forma, permite um período de transição, um espaço de tempo híbrido em que os jornais podem ir aprofundando a relação com os seus leitores e ao mesmo tempo ir restringindo cada vez mais o acesso a conteúdos, até chegar a um ponto em que pagar por eles seja algo normal.

O modelo *Freemium* não poderá, no entanto, ser encarado como o único modelo para o futuro. Outros modelos têm igualmente potencialidades. Veja-se o exemplo do modelo 360º graus, mencionado por João Canavilhas num artigo inserido no debate promovido pelo

Público.pt⁹⁰, talvez aquele que mais sentido faz nesta nova organização do mundo, que é fragmentada, multifacetada, onde tudo é facilmente acessível e onde a cultura de nicho será cada vez mais a realidade.

Um só modelo será restritivo e na busca contínua pela sustentabilidade, os média devem diversificar as suas fontes de receita, procurar ser inovadores e criativos, sem nunca perder o sentido da sua existência, ou a sua obrigação para com a verdade e a sua lealdade para com os seus leitores.

Muito mudou no mundo nos últimos anos, muito continuará a mudar. Mas há valores que são âncoras e devem prevalecer, e só respeitando-os os média conseguirão manter o seu papel fundamental no seio das sociedades modernas.

⁹⁰ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?p=1 acedido a 31 de Maio de 2011

7. BIBLIOGRAFIA

Anderson, C., (2009). *Free: The past and the future of a radical price*, New York: Hyperion.

Anderson, C., (2008) *The Long Tail - Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion e-book,

Canavilhas, J., Cardoso, G., Granado, A. e Zamith, F., *Debate Jornalismo Online - Pagar ou não pagar? Opinião de académicos*. In <http://static.publico.pt/15Anos/DebatesPagar> Acedido a 31 de maio de 2011

Canavilhas, J., *Foi você que pediu uma notícia? (Modelos Económicos para um Ecosistema Mediático em Mudança)*. II Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Porto, 9 e 10 de Dezembro, 2010

Cardoso, G., (2009). *Da Comunicação de Massas para a comunicação em Rede* in Caraça, J., Cardoso, G., Silva, A., Tórees, E., Cádima, F., Damásio, M. et all, *Media, Redes e Comunicação, Futuros, Presentes*, pp. 15-54, Lisboa: Quimera.

Castells, M., (2007) *A sociedade em Rede - A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Volume I, pp.2-33 e 430-492, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M., (2007). *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian,

Derek Thompson, *The Collapse of Print Advertising in 1 Graph* in <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/02/the-collapse-of-print-advertising-in-1-graph/253736/#.T05dHST5BX4.facebook> acedido a 28 de fevereiro de 2012

Doctor, K., (2010.) *Newsonomics - Twelve New Trends that will Shape the News you get*, New York: St. Martin's Press.

Doctor, K., *The Newsonomics of Oblivion* in <http://www.niemanlab.org/2011/03/the-newsonomics-of-oblivion/> acedido em 30 de maio de 2011

Doctor, K., The Newsonomics of the fading 80/20 rule in <http://www.niemanlab.org/2010/08/the-newsonomics-of-the-fading-8020-rule/> Acedido a 2 de abril de 2012

Doctor, K., The Newsonomics of the Missing Link in <http://www.niemanlab.org/2011/05/the-newsonomics-of-the-missing-link/> acedido em 30 de maio de 2011

Freedman, D., (2010). The Political Economy of the ‘New’ News Environment, in Natalie Fenton, *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, pp.35-50 London: SAGE Publications Ltd.

Grueskin, B., Seave. A. & Graves, L., (2011). *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*, New York: Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism.

Hamilton, Holt.(2010) *Commercialism and journalism. Copyright, 1909, by the Regents of the University of California, The Project Gutenberg*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/01/ola-mundo/> acedido a 1 de março de 2012

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/05/o-salto/> acedido a 5 de março 2012

http://elpais.com/diario/2011/07/14/radiotv/1310594402_850215.html acedido a 13 de fevereiro de 2012

<http://ipsilon.publico.pt/cinema/texto.aspx?id=297270> notícia acedida a 23 de novembro de 2011

<http://newsosaur.blogspot.pt/2012/04/banner-ads-flop-in-consumer-trust-poll.html> acedido a 16 de abril de 2012

<http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012/Main-Findings/Cell-Internet-Use.aspx> acedido a 2 de julho de 2012

<http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/> acedido a 4 de julho de 2012

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/11/19/actualidad/1163928478_850215.html acedido a 16 de maio de 2012

<http://timesmachine.nytimes.com/browser> acedido a 8 de junho de 2012

<http://www.elpais.com/especiales/2006/30aniversario/index.html> acedido a 16 de maio de 2012

<http://www.elpaisclubdevinos.com/que-es-elpaisclubdevinos/> acedido a 8 de junho de 2012

<http://www.huffingtonmagazine.com/> acedido a 27 de junho de 2012

<http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/Joao-Canavilhas-Quien-no-piense-en-los-telefonos-moviles-como-principal-plataforma-no-tiene-futuro-20120606-0063.html> acedido a 7 de junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2010/08/the-newsonomics-of-the-fading-8020-rule/> acedido a 2 de abril de 2012

<http://www.niemanlab.org/2010/12/the-newsonomics-of-all-access-%E2%80%94-and-apple/> acedido a 4 de julho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2011/03/that-was-quick-four-lines-of-code-is-all-it-takes-for-the-new-york-times-paywall-to-come-tumbling-down-2/> acedido a 25 de junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2011/03/that-was-quick-four-lines-of-code-is-all-it-takes-for-the-new-york-times-paywall-to-come-tumbling-down-2/> acedido a 25 de junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2011/10/the-newsonomics-of-piano-media/> acedido a 25 de junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-100-products-a-year/> acedido a 4 de julho de 2012

<http://www.niemanlab.org/2012/06/the-newsonomics-of-the-shiny-new-wrapper/> acedido a 21 junho de 2012

<http://www.niemanlab.org/encyclo/new-york-times/?from=front> acedido a 10 de maio de 2012

http://www.nytimes.com/2012/02/13/business/media/pew-study-finds-ads-on-news-web-sites-are-missing-users.html?_r=2&src=tp&smid=fb-share acessido a 13 de fevereiro de 2012

<http://www.ojr.org/ojr/stories/050809glaser/> acessido a 10 de maio de 2012

<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/167147/changes-to-new-york-times-paywall/> acessido a 20 de março de 2012

<http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index> acessido em 30 de maio de 2011

http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acessido a 19 de junho de 2012

<http://www.publico.pt/Media/-new-york-times-ja-pode-ser-lido-em-chines-1552394> acessido a 28 de junho de 2012

<http://www.publico.pt/Media/o-papel-do-papel-e-o-porque-da-mudanca-1535856?all=1#> acessido a 29 de fevereiro de 2012

<http://www.publico.pt/Media/por-dia-vendemse-menos-29-mil-jornais-generalistas-1552423> acessido a 28 de junho de 2012

<http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/02/the-collapse-of-print-advertising-in-1-graph/253736/#.T05dHST5BX4.facebook> acessido a 28 de fevereiro de 2012

Jarvis, J., Profitable News in <http://www.buzzmachine.com/2012/02/19/profitable-news/> acessido a 3 de abril de 2012

Katerina E. M., Olmstead, K., Mitchell, A. & Rosenstiel, T.(2012). Who Advertises on News Sites and How much those Ads are Targeted, Pew Research Center

Kaye J. & Quinn, S.,(2010) Funding Journalism in the digital age - business models, Strategies, issues and trends, New York, Lang Publications.

Levitt, T., “Marketing Myopia”, in Harvard Business Review, September-October 1975

Lévy, P.(1999). Cibercultura, São Paulo: Editora 34 Ltda.

Meyer, P. (2009). The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age, Updated Second Edition, Columbia: University of Missouri Press.

Mitchell, A., Christian, L. & Rosenstiel, T.(2011). The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News, Pew Research Center

New Revenue Models for Newspapers Companies (2010) Strategy Report Volume 9 Nº 2, February 2010, World Association of Newspapers And News Publishers

Rosenstiel, T. & Kovach, B., (2005). Os Elementos do Jornalismo - O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir, Lisboa: Porto Editora.

Salaverría, R., Negredo, S.(2008). Periodismo Integrado Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones, Barcelona: Editorial Sol 90media.

Santos, A.S., (2009) Os media em mudança e as novas formas de problemas antigos, in Caraça, J., Cardoso, G., Silva, A., Torees, E., Cádima, F., Damásio, M. et all, Media, Redes e Comunicação, Futuros, Presentes, pp. 55-69, Lisboa: Quimera.

The Search for a Business Model An in-deep look at how newspapers are faring trying to build digital revenue (2012) Pew Research Center

World Association of Newspapers and News Publishers Conference Summary (2012) Digital Media Europe 2012, 16-18 April 2012, London, United Kindgom

Índice de Notas de Rodapé

¹ “For some, the apocalypse came sooner than expected. The 2008-9 recession overlaid a cyclical downturn on the top of the long, slow secular decline in readership that newspapers had been experiencing since the 1970s.”(Meyer, 2009:1)

² *Abundant information wants to be free. Scarce information wants to be expensive” (Anderson, s/n)*

³ Fred Wilson é um investidor de capitais de risco sediado em Nova Iorque e proeminente Blogger, promotor de várias Start-ups e reconhecido como uma voz de relevo na área da Economia em Nova Iorque.

⁴ Docente da Universidade da Beira Interior, participou no Debate Online promovido pelo Jornal Público, em que diversas personalidades apresentaram a sua opinião sobre os novos modelos de negócio, com o título: Jornalismo Online: Pagar ou não pagar? <http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index>

⁵ Docente da Universidade da Beira Interior, participou no Debate Online promovido pelo Jornal Público, em que diversas personalidades apresentaram a sua opinião sobre os novos modelos de negócio, com o título: Jornalismo Online: Pagar ou não pagar? <http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index>

⁶ Fernando Zamith é Docente de Técnicas de Expressão Jornalística Online, Ateliers de Jornalismo Online e Seminário de Jornalismo, artigo em http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100

⁷ “has managed to survive, if not always to prevail through many changes in technology in the past century. The internet is just the latest in a long series of advances that contribute to the demassification of the media.” (Mayer, 2009:6)¹

⁸ Autor do Livro Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape The News You Get e participante do site www.newsonomics.com. Consultor da área dos Média. Trabalhou 21 anos com a Knight Ridder, onde desempenhou uma série de cargos e chegou a ser Vice-Presidente da KnightRidder Digital. Citação retirada de “The newsonomics of oblivion” <http://www.niemanlab.org/2011/03/the-newsonomics-of-oblivion/>

⁹ “You can’t find anyone who says he has yet a proven, sustainable business model for moving forward” (Doctor)

¹⁰ “The real Money has usually come from selling advertising space. The News content attracts an audience and advertisers pay to get their message in front of that audience.” (Kaye & Quinn, 2010:6)

¹¹ proved to be a long and mostly happy one.” (Kaye & Quinn, 2010:19).

¹² The glory of the newspapers business in the United States used to be its ability to match its success as a business with self-conscious attention to its social service mission. Both functions are threatened today” (Meyer, 2009:9)

¹³ O VII SOPCOM teve lugar na Cidade do Porto, Portugal, entre 15 e 17 de dezembro de 2011

¹⁴ “They long used one of the many 80/20 rules out there: 80 percent of their revenue came from advertising, and 20% came from circulation” (Doctor)

¹⁵ <http://www.niemanlab.org/2010/08/the-newsonomics-of-the-fading-8020-rule/> acessado a 2 de abril de 2012

¹⁶ Artigo de Derek Thompson, publicado a 28 de fevereiro de 2012, na The Atlantic <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/02/the-collapse-of-print-advertising-in-1-graph/253736/#.T05dHST5BX4.facebook>

¹⁷ “So the reason newspapers are in trouble isn’t that they aren’t making lots of money - they still are; advertising is a huge, huge business, as any app developer will try to tell you - but that their business models and payroll depend on so much more money.” (Thompson)

¹⁸ “In the US, advertising revenue plummeted between 2007 and 2009, marking the first three years decline since the Great Depression of the 1930s.” (Kaye & Quinn, 2010:7)

¹⁹ “Online ad growth for newspaper companies slowed dramatically, and these companies are struck, dependent on old print for more than 85 percent of their income” (Doctor, 2010:76)

²⁰ “This loss of income accelerated many changes that would have taken longer to occur, such as decline of print newspaper and magazines, and decisions to produce online-only editions content.” (Kaye & Quinn, 2010:7)

²¹ “Cheap computing typesetting and offset printing led to the explosive growth of specialized print products that could target desire audiences for advertisers” (Mayes, 2009:42)

²² “Newspapers, because of their editorial content and not in spite of it, are positioned to wield more influence than any of the substitutes” (Meyer, 2009:62)

²³ “Those stories are the door through which readers walk to find stories that can take the ads: the car section, the style section, the travel section, and the classifieds” (Thompson)

²⁴ Artigo de Derek Thompson, publicado a 28 de fevereiro de 2012 na The Atlantic <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/02/the-collapse-of-print-advertising-in-1-graph/253736/#.T05dHST5BX4.facebook>

²⁵ “despite loss of share, newspapers still made more Money than ever, primarily because the size of the advertising market grew even after inflation was taken into account.” (Mayer, 2009:42)

²⁶ “ad dollars started flowing to websites that gave people their cars, style, travel, or classifieds directly. So did the readers. And down went print.” (Kovach & Rosenstiel, 2004:64)

²⁷ <http://newsosaur.blogspot.pt/2012/04/banner-ads-flop-in-consumer-trust-poll.html> acessado a 16 de abril de 2012

²⁸ “In the digital realm, search-engine and social-network advertising are held in higher esteem than online banners – perhaps because the ads tend to be targeted reasonably well to the interests and demographics of the recipients.”

²⁹ *idem*

³⁰ “Con el ajuste de la inflación, los ingresos publicitarios en 2007 estuvieron un 20% debajo de los de 2000, el año de mayor inversión publicitaria del siglo.” (Salaverría & Negro, 2007:24)

³¹ “The Internet age has given readers and journalists alike unbelievable new tools to produce and distribute the news, and to read it anywhere and everywhere, and from the greatest diversity of sources imaginable.” (Doctor, 2010:7)

³² “We have now become our own gatekeepers; we no longer see the news world as a gated community” (Doctor, 2010:11)

³³ “The supply of content has grown by factors of million, but demand has not: We still only have two eyes, two ears, and twenty-four hours in the day.” (Anderson, 2009)

³⁴ “all content is not created equal and Facebook pages can’t compare to The New York Times – unless that Facebook page is your friend’s, in which case it may be far more interesting than the Times (for you).” (Anderson, 2009)

³⁵ “We value atoms more than bits” (Anderson, 2009)

³⁶ “stealing a physical thing deprives someone else of it and cost somebody real money – not so for a digital file” (Anderson, 2009)

³⁷ “pretty much everything is given away for free in some version with the hopes of selling something else” (Anderson, 2009)

³⁸ “with no expectations of pay at all.” (Anderson, 2009)

³⁹ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acessado a 19 de junho 2012

⁴⁰ “Gamers have their own digital currencies that can be used for impulse buys during online role-playing games.” (Kaye & Quinn, 2010:73)

⁴¹ “With micro-payments the amount charged per articule would be up to individual publishers, but should be kept to cents, or fractions of cents, to encourage maximum readership.” (Kaye & Quinn, 2010:71)

⁴² Idem

⁴³ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acessado a 19 de junho de 2012

⁴⁴ “an arrangement whereby access is restricted to users who have paid to subscribe to the site.”

⁴⁵ <http://www.niemanlab.org/2011/10/the-newsonomics-of-piano-media/> acessado a 25 de junho de 2012

⁴⁶ “...provides content geared toward financial decision making and reaches a more elite and affluent audience than most news organizations.” (Grueskin, Seave, Graves, 2011:69)

⁴⁷ <http://www.niemanlab.org/2011/10/the-newsonomics-of-piano-media/> acessado a 25 de junho de 2012

⁴⁸ “Stories that strike the editors as “commodity journalism” – such as breaking news, or weather and traffic updates that could easy be found elsewhere – are free to all. More proprietary or exclusive journalism requires a subscription.” (Grueskin, Seave, Graves, 2011:71)

⁴⁹ The Search for a Business Model An in-deep look at how newspapers are faring trying to build digital revenue, Pew Research Center, 2012

⁵⁰ http://www.nytimes.com/2012/02/13/business/media/pew-study-finds-ads-on-news-web-sites-are-missing-users.html?_r=2&src=tp&smid=fb-share acessado a 13 de fevereiro de 2012

⁵¹ “The customization or targeting of ads based on audience data is one of the newer ways to serve advertisers interests -helping those selling goods to reach consumers perceived to be the most likely to be interested in and thus to act on their ads.”

⁵² “the ads one person gets will differ from what another person receives, depending on their online purchase history, location and/or personal habits, even if they click on the same website at essentially the same time.

⁵³ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acessado a 19 de junho de 2012

⁵⁴ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acessado a 19 de junho de 2012

⁵⁵ idem

⁵⁶ “...hybrid model of some free content combined with a pay wall for other types of information.” (Kaye & Quinn, 2010:36)

⁵⁷ “...have some specialized information or services that cannot be found elsewhere easily, if at all. Others have information that may be found elsewhere, but is delivered in a particularly timely or convenient way.” (Kaye & Quinn,2010:36)

⁵⁸ <http://www.publico.pt/Media/o-papel-do-papel-e-o-porque-da-mudanca-1535856?all=1#> acessado a 29 de fevereiro de 2012

⁵⁹ Suplemento cultural que sai à sexta-feira com o Jornal Público

⁶⁰ “Content made available free in one way can be sold in another” <http://www.niemanlab.org/2012/06/the-newsonomics-of-the-shiny-new-wrapper/> acessado a 21 junho de 2012

⁶¹ “Publishers are getting more aggressive about repackaging their work into eBooks, iPad magazines, and other new forms, in the hopes of creating something readers will pay for.” (Doctor)

⁶² <http://www.huffingtonmagazine.com/> acessado a 27 de junho de 2012

⁶³ “a fresh and vibrant take on HuffPost, distilled from the very best our sites offers and presented in a lush, beautifully designed magazine format for the iPad”.

⁶⁴ http://elpais.com/diario/2011/07/14/radiotv/1310594402_850215.html acessado a 13 de fevereiro de 2012

⁶⁵ <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/167147/changes-to-new-york-times-paywall/> acessado a 20 de março de 2012

⁶⁶ <http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012/Main-Findings/Cell-Internet-Use.aspx> acessado a 2 de julho de 2012

⁶⁷ “Consuming news (everything from the latest headlines to in-depth articles and commentary) ranks as one of most popular activities on the tablet...”

⁶⁸ <http://ipsilon.publico.pt/cinema/texto.aspx?id=297270> notícia acedida a 23 de novembro de 2011

⁶⁹ “When people add mobile devices to their digital inventory, the research suggests these newer devices begin to be their primary digital news source.” <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/> acedido a 4 de julho de 2012

⁷⁰ Câmbio entre a Libra e o Euro na data de 13 de fevereiro de 2012

⁷¹ “It was a print/online world, in the minds of publishers. Now it’s a print/online (desktop, laptop), smartphone, tablet.”⁷¹ <http://www.niemanlab.org/2010/12/the-newsonomics-of-all-access-%E2%80%94-and-apple/> acedido a 4 de julho de 2012

⁷² <http://www.niemanlab.org/2010/12/the-newsonomics-of-all-access-%E2%80%94-and-apple/> acedido a 4 de julho de 2012

⁷³ “Newspapers and other publishers are realizing the value of selling something other than their primary product to readers” <http://www.niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-100-products-a-year/> acedido a 4 de julho de 2012

⁷⁴ idem

⁷⁵ “la selección y venta de vinos. Detrás de la labor de selección de productos se encuentra un experto equipo de enólogos que recorren bodegas repartidas por toda la geografía nacional en busca de los mejores vinos al mejor precio.”

⁷⁶ <http://timesmachine.nytimes.com/browser> acedido a 8 de junho de 2012

⁷⁷ “TimesMachine is available only to home delivery subscribers. Contact your library for complimentary access to the complete archive of The New York Times offered by ProQuest.”

⁷⁸ <http://www.niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-100-products-a-year/> acedido a 4 de julho de 2012

⁷⁹ they’d say you can buy a newspaper or a subscription or a membership — or, maybe, an ad?”⁷¹. idem

⁸⁰ <http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/01/ola-mundo/> acedido a 1 de março de 2012

⁸¹ <http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/05/o-salto/> acedido a 5 de março 2012

⁸² Idem

⁸³ <http://www.niemanlab.org/2011/03/that-was-quick-four-lines-of-code-is-all-it-takes-for-the-new-york-times-paywall-to-come-tumbling-down-2/> acedido a 25 de junho de 2012

⁸⁴ The digital subscription service is a bright spot for the Times Company, which has tried to make up for declines in print advertising revenue.”

⁸⁵ “The company said NYTimes.com and the Web site for The International Herald Tribune had a combined 454,000 paid subscribers.” <http://www.niemanlab.org/2011/03/that-was-quick-four-lines-of-code-is-all-it-takes-for-the-new-york-times-paywall-to-come-tumbling-down-2/> acedido a 25 de junho de 2012

⁸⁶ “The Old News World is Gone. Get Over it”⁷¹ (Doctor, 2010:75)

⁸⁷ “Roughly ten years after the emergence of online sites, the first war is over, and newspapers have lost.” (2010:76)

⁸⁸ “Quien no piense en los dispositivos móviles como principal plataforma no tiene futuro, queremos mucho al papel pero detrás de esto hay un modelo de negocio y hay que adaptarse a esta nueva situación” V Foro de Periodismo Digital de Rosario <http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/Joao-Canavilhas-Quien-no-piense-en-los-telefonos-moviles-como-principal-plataforma-no-tiene-futuro20120606-0063.html> acedido a 7 de junho de 2012

⁸⁹ <http://www.publico.pt/Media/por-dia-vendemse-menos29-mil-jornais-generalistas1552423> acedido a 28 de junho de 2012

⁹⁰ http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?p=1 acedido a 31 de Maio de 2011