

## **JORNAIS PORTUGUESES ON-LINE: REFLEXÕES SOBRE UM MODELO DE NEGÓCIO**

**Anabela Gradim,  
Universidade da Beira Interior**

Na sequência inicial do filme *Minority Report*, de Steven Spielberg, Tom Cruise encontra-se no metro com um jornal mágico nas mãos: uma folha quase transparente, *wireless* e levíssima onde as notícias do jornal do dia se materializam e dissolvem ao sabor da sua vontade e intenções. Por ora, as notícias em formato digital ainda estão no Plistocénico deste radiante futuro, e são sobretudo uma dor de cabeça e uma fonte de custos para as empresas que as suportam. Mas nada obriga a que assim seja. A emergência do novo *medium* que a *net* constitui não podia ser ignorada pelos jornais, que estiveram entre os primeiros a aí marcar presença. Agora tem de ser minerada, dotando-se de um modelo de negócio que retribua o investimento realizado.

O presente trabalho é um estudo sobre os jornais portugueses que passaram, nos últimos anos, a oferecer cumulativamente edições on-line, e entre esse grupo, sobre os dois pagos que existem no país: Expresso Multimédia e Público.pt. Ao estimarmos o impacto económico que estas publicações têm no conjunto das actividades da empresa jornalística, verifica-se sem surpresas, e independentemente dos meios mobilizados, que este é invariavelmente negativo. A procura de um modelo de negócio aplicável aos jornais on-line que replicam edições de papel continua no topo das prioridades dos responsáveis por tais produtos. O objectivo do presente trabalho é apresentar uma resenha dos jornais portugueses na Web que surgiram a partir de edições de papel, caracterizar o seu valor e potencial em termos de público-anunciantes, e discutir as possibilidades de um modelo de negócio que permitisse a criação de retorno relativamente aos investimentos realizados, isto é, que permitisse que o jornal deixasse de oferecer aquilo que também vende.

## UM MERCADO EM DECLÍNIO

Não está fácil a vida dos jornais, que nas últimas décadas têm enfrentado um mercado em constante declínio. Os lucros das empresas jornalísticas podem até ter aumentado, à conta sobretudo de uma revolução tecnológica que diminuiu os custos de produção, de novas regras de gestão, e do aumento na produtividade das redações; mas o panorama do lado do público é desolador: todos vêm perdendo consistentemente leitores.

Nos Estados Unidos os jornais em papel vêm enfrentando um ciclo de declínio de leitores que já dura há 40 anos.<sup>1</sup> Em 1964, 80% dos americanos adultos lia diariamente um jornal; mas, em 1997 esse número caíra para 58%; e em 2003, os americanos que liam diariamente um jornal já eram estimados em 54%.<sup>2</sup> No final da década calcula-se que menos da metade dos adultos leiam um jornal por dia, com a agravante de que não têm sido captados novos públicos, e os leitores que resistem, mais velhos, tenderão a desaparecer.<sup>3</sup>

A circulação dos jornais tem acompanhado esta tendência. Em 1985 os diários americanos registavam uma circulação de 62.8 milhões, enquanto em 2002 caíra para os 55.2 milhões.

Na Europa a situação não é muito distinta: entre 1995 e 2004 a circulação de jornais caiu em média 13%, e a tendência não deverá inverter-se tão cedo. Com exceções pontuais e localizadas, os jornais europeus vêm registrando quebras na circulação nos últimos 20 anos.<sup>4</sup> «A circulação de jornais na maioria dos estados

---

<sup>1</sup>. CROSBIE, Vin, «*What Newspapers and their Web sites must do to survive*», in [www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php](http://www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php)

<sup>2</sup>. *Idem*.

<sup>3</sup>. «39% of 18-to-34-year-olds read a newspaper daily in 1997, but only 26% did in 2001», sendo que «research in 1985 by Philip Meyer discovered that the newspaper reading habits that people develop in their 20's stick with them as they age», *ibidem*.

<sup>4</sup>. «The most significant structural issue for the newspaper industry is circulation. In many key markets, newspaper circulation has been falling for some years. The decline in circulation in Europe has now been going on for as long as two decades, and shows no sign of lessening», AA.VV, *Publishing Market Watch Sector Report 1: The European Newspaper Market*, Março de 2004, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>.

membros da UE é estática ou encontra-se em queda, e assim tem sido de há uns anos a esta parte. O declínio não é dramático, mas consistente».<sup>5</sup>

A tendência na evolução de leitores espelha exactamente o *trend* americano: os europeus acima dos 45 anos constituem o grosso dos leitores de jornais, e verifica-se uma dificuldade em captar leitores de faixas etárias mais jovens, precisamente o tipo de público que mais interessa aos anunciantes.<sup>6</sup>

Neste cenário, Portugal surge em contraciclo, embora a tendência considerada globalmente e atendendo aos números dos últimos anos, não seja animadora. O caso português explica-se em duas palavras: chegamos tarde. A alfabetização em massa que se seguiu ao 25 de Abril fez crescer o número de leitores, aumentando a circulação, mas mesmo assim a orientação da curva nos últimos anos é de queda.

Em 2005 a circulação combinada, por edição, dos cinco maiores diários portugueses, Correio da Manhã, Jornal de Notícias, 24 Horas, Público e Diário de Notícias era de 356.682 exemplares,<sup>7</sup> contra 385 mil exemplares em 2004, 399.857 em 2003, e 361.487 em 2002. As tiragens anuais totais dos jornais diários apresentam uma subida constante de 1994 (137 milhões) a 1999 (quase 386 milhões); mas, a partir de 2000 a inflexão torna-se negativa. Segundo a APCT, a quebra na circulação dos cinco maiores, entre 2004 e 2005 foi de -14,9% para o JN, -11% para o DN, -4,3% para o Público, -3,3% para o 24 Horas e -1,8% para o Correio da Manhã.

A performance dos semanários é semelhante. Os cinco maiores, Expresso, Visão, Focus, Independente, e Tal&Qual tinham em 2005 uma circulação de 280 mil exemplares, contra 302 mil em 2004, 324 mil em 2003, 348 mil em 2002, e 333.193 em 2001. As tiragens anuais totais dos semanários, embora com flutuações, apresentam uma clara subida desde 1994 (189 milhões) a 2002 (212 milhões); mas, a partir de 2000

---

<sup>5</sup>. AA.VV, *Publishing Market Watch Sector Report 1: The European Newspaper Market*, Março de 2004, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>

<sup>6</sup>. «Socially, the ageing European population is likely to read newspapers more than their younger compatriots. However, newspaper readership in all segments is declining and the ageing population is less attractive to advertisers at present», «the demographic changes observed in Europe can also be seen in the USA: an ageing population that reads newspapers is the mainstay of the market, and younger people are much less likely to buy newspapers. This challenges newspaper publishers in the USA in the same way that it does in Europe: advertisers are most interested in reaching the age group 18-34», *idem*.

<sup>7</sup>. Fonte: AA.VV, *Imprensa – Retrospectiva Histórica*, Instituto da Comunicação Social, <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&lang=pt&Pid=78&area=328>, de acordo com dados da APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem.

a inflexão torna-se negativa, com uma quebra abrupta nesse ano: 332 milhões em 2000, contra 233 milhões em 2001 e 212 milhões em 2002.

Conclui-se de tais números que na última década a circulação dos diários e semanários portugueses teve um crescimento significativo, ao arrepio do que passa na Europa e nos Estados Unidos, mas com quebras acentuadas a partir de 2000, as quais no entanto devem ser relacionadas com a crise económica que se instalou no país a partir desse ano, e que fez igualmente encolher os lucros da publicidade.

Aliás Portugal, seguindo um modelo comum na Europa do Sul, é dos países em que o share publicitário afecto aos jornais é menor, com a fatia de leão a caber às televisões. Assim, enquanto na Finlândia o share do mercado publicitário pertencente aos jornais é de 58%, no Luxemburgo de 59%, na Grécia de 16%, em Espanha de 22% e em Portugal de 11%.<sup>8</sup> O grande competidor dos jornais neste caso são as televisões comerciais, com um *share* de 63,5% seguindo-se o *outdoor* com 7,8%, e a rádio com 6%.

Consentâneo com estas tendências observa-se em Portugal nos últimos dez anos a extinção de diversos títulos, acompanhada, mas em menor número, pelo lançamento de alguns novos. Sem que esta lista seja exaustiva, desapareceram nos últimos tempos várias publicações, algumas de referência como O Jornal, O Independente, Diário de Lisboa, Diário Popular, O Diário, Notícias da Tarde, Portugal Hoje, O País, Tempo, A Capital e O Comércio do Porto. Entretanto foram criadas publicações como o 24 Horas, Visão, Sábado, e Focus, entre outras.

---

<sup>8</sup>. Fonte: AA.VV, *Publishing Market Watch Sector Report 1: The European Newspaper Market*, Março de 2004, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>, p. 35. Segundo dados da Markttest, o share publicitário da imprensa em Portugal é de 22,3%, mas neste número está também incluída a publicidade em revistas.

## INFORMAÇÃO DE ALTA-COSTURA´

A queda na circulação e penetração de jornais na Europa e EUA – Portugal, a atravessar uma crise financeira desde 2000 constitui um caso à parte – tem sido alheia às condições económicas, representando uma tendência sem sinais de inversão à vista. Entre as causas para o declínio da indústria contam-se a emergência de novos media, acompanhada de alterações profundas nos hábitos de consumo de informação, especialmente junto dos públicos mais jovens, nomeadamente a faixa etária entre os 18 e os 35 anos.

Nunca como hoje houve tantas fontes de informação alternativas à disposição de um público cada vez mais exigente no que à diversidade diz respeito. Em Portugal a televisão continua a constituir a fonte privilegiada de acesso á informação para a esmagadora maioria do público, mas se atentarmos nas contagens de acesso aos sites informativos na *net* verifica-se um crescimento significativo e contínuo, que não diminuirá à medida que a penetração da banda larga e tarifas planas for aumentando nos lares portugueses. O número de leitores diários de páginas noticiosas da Internet é já hoje superior ao número daqueles que compram jornais *ink-stained*, e esta enorme mole de leitores deverá continuar a crescer, acompanhando, possivelmente, o declínio da circulação dos jornais tradicionais.

A concorrência da Internet, a concorrência que os jornais fazem a si próprios na rede, o surgimento de jornais gratuitos de grande sucesso como o Destak e o Metro<sup>9</sup>, são um sério competidor relativamente a uma indústria que ainda anda à procura de um modelo para se adaptar aos novos tempos.

A presença de variados tipos de media que também proporcionam informação, ou, pelo menos consomem tempo, explicam parte da dificuldade em captar o público mais jovem: cada vez menos pessoas dispõem das duas horas que a leitura de um diário médio exige. Os padrões de consumo de informação tornaram-se mais erráticos e fragmentados: exactamente como sucedeu com o consumo de televisão, com o surgimento dos canais por cabo de programação especializada. Os jovens consomem informação ao longo de todo o dia, ouvem rádio nas deslocações para o trabalho,

---

<sup>9</sup>. Num cenário de queda generalizada de circulação de jornais, o gratuito Destak viu a sua circulação crescer 39,8% de 2004 para 2005, passando de 77.977 exemplares para 129.603. E já ninguém alimenta ilusões de que esse crescimento, em certas franjas de público, não esteja a ser feito, também, à custa e contra os jornais pagos.

assistem a um noticiário televisivo, e aprofundam os temas de maior interesse, ou que lhes dizem directamente respeito, a partir da Internet, e não necessariamente, ou exclusivamente, a partir de sites ligados a grandes conglomerados mediáticos: agregadores de notícias, blogues, e fóruns desempenham um papel cada vez mais activo nesse estar informado.<sup>10</sup>

Em vez do *prêt-à-porter* informativo de estrutura rígida e unilateralmente seleccionada que os jornais tradicionais e os seus todo-poderosos editores representavam, os padrões de consumo de informação são hoje, e sê-lo-ão ainda mais no futuro, muito mais próximos da alta-costura, ie, do produto personalizado e especificamente concebido para aquele, e não outro, consumidor; e isto porque no grande mosaico que é a informação diária consumida pelo europeu médio bem informado este recorta e selecciona, a partir de uma pluralidade de media, os temas sobre os quais, no tempo de que dispõe, deseja estar informado. O consumidor do futuro – e isto nunca antes foi possível, porque nunca uma pluralidade de meios quase gratuitos esteve por assim dizer à mão de semear do leitor médio – também “edita” a informação que recebe, procurando-a activamente, e seleccionando a que lhe é pertinente. O grande oligopólio da informação está ameaçado, e nenhum editor consciente pode hoje ignorar esse facto.<sup>11</sup>

Será isto o fim da profissão do jornalista, e da figura do jornal? Evidentemente que não. Quanto maior for a massa de informação disponível, quanto mais esta ameaçar de congestão e obliteração o sistema de recepção, mais necessária será a figura do

---

<sup>10</sup>. «...the internet also creates a new focus for the reader's attention. It now takes up to 10% of the available "media time" for European users, compared with 13% taken up by reading newspapers (...) The newspaper industry has seen its dominance eroded by television over many years. Television viewing now takes up over 41% of "media consumption" time for Europeans; newspapers 13%. Increasing use of the internet is seen as the next threat. At present, less time (8% according to one study) is spent using the internet than reading newspapers, but these relationships are changing all the time. The increasing use of broadband internet access by consumers is making the experience easier, more attractive and cheaper in many EU member countries, and many commentators believe that it will lead to more use of on-line news services as a substitute for newspaper purchase», AA.VV, *Publishing Market Watch Sector Report 1: The European Newspaper Market*, Março de 2004, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>.

<sup>11</sup>. Não por acaso os regimes totalitários colocam toda a espécie de entraves no acesso à internet e às televisões por cabo ou satélite.

jornalista: aquele que selecciona e reporta notícias de forma fidedigna, contextualizando-as e explicando o seu real significado.<sup>12</sup>

Daí que seja perfeitamente natural afirmar que os jornais se encontram numa situação privilegiada para tirarem o melhor partido das mutações tecnológicas emergentes. Terão que mudar — isso é certo — mas tais mudanças não serão necessariamente negativas.<sup>13</sup> Independentemente do suporte, e dos *media* disponíveis, o velhinho ofício de reportar e transmitir informação, dar voz aos interesses atendíveis, comentá-la e inseri-la num contexto mais vasto fará como nunca sentido num mundo onde informação rima com congestão.

### IMIGRANTES DIGITAIS

A maioria dos jornais portugueses com peso no mercado migrou nos últimos anos para o novo suporte constituído pela Internet, construindo sites onde reproduzem total ou parcialmente as suas edições *ink-stained*. É que se a indústria pode mudar, e muito, de formas imprevisíveis, continua lucrativa e não vai desaparecer. Para começar, quem marca neste momento presença nas redes, com jornais, são precisamente as

---

<sup>12</sup>. Continuam a parecer *wishfull-thinking* exóticos ou mal intencionados as previsões de que o *open-source* (tipo Oh-my-news) ou o *nano-jornalismo* em suporte blogger vão devorar os media tradicionais. «A questão que muitos hoje colocam, e porque o mundo inteiro parece estar sedento dos seus cinco segundos (já não minutos) de fama — também sou importante: alguém que me escute, por favor — é se o *open source* poderá entrar também no *newsbusiness*, e em tal caso que efeitos teria. Se as notícias não vierem a transformar-se numa espécie de *talk show* do bizarro, misto de factos com ficção, rumores com revelações, mitos com incontinência verbal, de onde se poderão, no limite, extrair apenas meta-dados de interesse puramente sociológico, então o *open source* não pode fazer carreira no universo das notícias. Um jornal digital de informação geral — sobre factos reais ocorridos no mundo, testemunhados, comprovados ou averiguados por quem os narra — em formato de *open source* nunca pode ser mais do que uma banca de rumores e boatos. Em primeiro lugar, torna-se obviamente impossível verificar a credibilidade das fontes. O *site* é vulnerável a todo o tipo de ataques: do mitómano, ao impostor, passando pelo mentiroso compulsivo, até aos profissionais de imagem e de marketing no legítimo cumprimento das suas funções. Fazer notícias exige também alguma preparação, intelectual, deontológica, e prática — presumir possuir tais virtudes não é o mesmo que demonstrá-lo», in GRADIM, Anabela, *Manual de Jornalismo*, col. Estudos em Comunicação, 2001, Covilhã. Se a isto acrescentarmos dificuldades logísticas e de credenciação de profissionais... *I rest my case*. O que não significa que a participação e o contributo dos leitores na produção de conteúdos de um jornal não vá continuar a crescer. A este respeito, cf. GILLMOR, Dan, *Nós, os media*, 2005, Editorial Presença, Lisboa.

<sup>13</sup>. Não serão negativas, se não do ponto de vista da indústria, pelo menos do ponto de vista da Informação em si. É que a maioria dos analistas americanos concordam que o tempo das «vacas gordas» e dos rios de leite e mel para a indústria estão a chegar ao seu termo, e que a maioria dos jornais terão de redimensionar as suas operações, suportando ao mesmo tempo as novas formas de concorrência, nomeadamente através da intensificação da cobertura local de notícias, ou da personalização os produtos. Isto é, a maioria concorda que a indústria atingiu a uma plena maturidade, e que não estão reunidas condições para que os jornais continuem a crescer... mas isso não é a mesma coisa que prever o seu fim.

empresas tradicionais, que possuem um capital de recursos humanos, tecnológicos e de *know-how* inestimável no espinhoso ofício de reportar notícias, e que não pode ser ignorado.

Outro capital valioso que têm ao seu dispor é o *brand-name*, a reputação e confiança do público, a qual todavia, doravante, se terão de esforçar mais por merecer.<sup>14</sup> É que o fim da unilateralidade do ponto de vista ditado por um editor é um facto. É preciso saber dar voz (ouvidos?) ao público, e por exemplo em Portugal a recente introdução da figura dos provedores em jornais de referência como o Público, ou o DN; e na RTP, assinalam esse *stay in tune* com os novos tempos. A partir do momento em que qualquer um, sem custos, pode ter acesso a um palco mediático global, o mercado será muito menos tolerante com os desvios, trocas ou manipulações de informação. Isto é, o imenso poder de ditar uma agenda, aquilo que pode ser visto, e o seu correlato, o imenso poder *silenciar* o que não deve ser dito ou ouvido escaparam definitivamente das mãos dos conglomerados mediáticos.

A maioria dos diários e semanários portugueses de expansão nacional pertencem a esta categoria de imigrantes digitais:<sup>15</sup> possuem sites, com graus de sofisticação e interactividade variados, onde disponibilizam as notícias das suas edições em papel. São os casos do Público ([www.publico.pt](http://www.publico.pt)), Jornal de Notícias ([www.jn.pt](http://www.jn.pt)), Correio da Manhã ([www.correiodamanha.pt](http://www.correiodamanha.pt)), Diário de Notícias ([www.dn.pt](http://www.dn.pt)), 24 Horas (<http://www.24horasnewspaper.com>), Expresso ([www.expresso.pt](http://www.expresso.pt)), Visão (<http://visaoon-line.clix.pt>), Sol (<http://sol.sapo.pt>), e dos desportivos O Jogo ([www.ojogo.pt](http://www.ojogo.pt)), A Bola ([www.abola.pt](http://www.abola.pt)), e Record ([www.record.pt](http://www.record.pt)).

Ora o que vem sucedendo para a imprensa enquanto indústria – e não só no caso português – é que as suas operações na *Web* representam sobretudo um custo, e isto apesar de se alimentarem graciosamente da máquina de produzir notícias para a plataforma tradicional desses jornais, estando muito longe, vários anos passados desde a

---

<sup>14</sup>. Nesta linha segue a opinião de Rupert Murdoch, que em 2005 assinalava isto mesmo – a necessidade de mudança e de adaptação aos modos de consumo dos novos públicos, mas também o quão a indústria se encontra bem preparada para fazer face a esse desafio. Cf. Murdoch, Rupert, «*Speech to the American Society of Newspaper Editors*», 2005, in [www.newscorp.com/news/news\\_247.html](http://www.newscorp.com/news/news_247.html).

<sup>15</sup>. Mesmo entre os jornais regionais, e Portugal é o terceiro País da Europa com mais títulos de jornais publicados por milhão de habitantes, a presença na *net* através de *Web sites* ou da disponibilização de edições é muito forte. Cf. AA.VV, *Publishing Market Watch Sector Report 1: The European Newspaper Market*, Março de 2004, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>, p. 30; e também [www.obercom.pt](http://www.obercom.pt).



migração para as redes, de oferecerem resultados de exploração positivos. Para os jornais *on-line* suportados por operações «clássicas» ou *ink-stained* o prejuízo é a regra, e ainda está por descobrir um modelo de negócio aplicável a estas publicações que replicam edições de papel, trazendo lucros em vez de perdas.

É que – e isto é geral, não uma originalidade do caso português – ao mesmo tempo que perdem circulação, e conseqüentemente receitas publicitárias, os jornais vêm alimentando um paradoxo sem saída à vista: na sua grande maioria, estão a oferecer de graça no *on-line* aquilo que também vendem fora dele. É um verdadeiro *catch-22*: os jornais entenderam que não podem dar-se ao luxo de não marcar presença na Internet, mas no novo *medium* os utilizadores parecem pouco disponíveis para pagar conteúdos. O resultado é que no caso dos jornais digitais portugueses, 80% estão a oferecer aquilo que também vendem, e os restantes 20% que o não fazem continuam a acumular prejuízos.

Assim, quando procuramos pensar um modelo de negócio para os jornais *on-line*, reflectimos sobre algo que a indústria há anos, sem sucesso, busca. Uma coisa é certa, não se enganam os jornais quando decidem – a todo o custo, ou seja, sem custo nenhum - marcar presença na internet: há aí um imenso mercado a explorar. Para já, os estudos são inequívocos: o número de acessos às edições digitais é em muitos casos superior à circulação em papel do mesmo produto. Ora, o que se verifica é que os jornais clássicos, além de ofertarem os seus conteúdos, alimentam graciosamente apontadores – como o *google.news* – algo que poderiam muito bem deixar de fazer se decidissem ganhar dinheiro.

De entre a dezena de jornais portugueses que oferecem os seus conteúdos na *Web*, dois decidiram, depois de um período em que o faziam graciosamente, tornar o acesso pago mediante subscrição: casos do diário Público, e do semanário Expresso; enquanto o 24 Horas e a Bola exigem um registo aos seus leitores, mantendo o acesso gratuito, e os demais possuem sites inteiramente abertos.

O Público.pt, que disponibiliza uma versão html da edição impressa – que já foi de acesso livre, esteve depois fechada a não-assinantes, e recentemente voltou a ser libertada, excepto nas páginas de opinião – oferece também uma versão em pdf que replica a edição das bancas, que tal como os suplementos e revistas editados pelo jornal, está reservada apenas a assinantes.

Os serviços para assinantes incluem acesso ao Público Digital, «que permite ver as páginas do jornal com o mesmo aspecto das páginas impressas e seleccionar graficamente os artigos que pretende ler»; um serviço de pesquisa do conteúdo da Edição Impressa desde 8 de Janeiro de 2005; recepção de alertas noticiosos no *desktop*; e subscrição de *newsletters* em diversas áreas de interesse. O site, que é bastante completo e tem vindo a apostar na interactividade, associa ainda diversos serviços, como a possibilidade de comentar as notícias de última hora, *links* para *blogs*, sites temáticos que funcionam em parceria com o jornal, e dossiers aprofundados sobre algumas matérias.

O site Público.pt emprega cerca de 17 trabalhadores a ele exclusivamente afectos, e conta com 2000 assinantes, que se repartem entre a assinatura da versão HTML (50 euros por ano), e da edição pdf (150 euros por ano). Sem surpresas, este número de assinantes, idêntico ao dos que subscrevem a edição em papel, e as receitas publicitárias, não são suficientes para viabilizar o projecto – que ainda conta com os conteúdos gratuitos da redacção que trabalha para a versão clássica do diário. Como reconhecem os responsáveis, «neste momento o saldo de funcionamento é negativo», continuando o Público «à procura de um modelo de negócio rentável para a Internet».

O site do Expresso Multimédia emprega 19 trabalhadores: seis jornalistas, 12 operadores que alimentam a base de dados, dois *Webdesigners* e um técnico de áudio e vídeo. O jornal, que oferece algumas notícias e serviços gratuitos – mas funcionalidades adicionais para os subscritores, além do acesso à totalidade dos conteúdos da edição de papel – tem uma assinatura anual no valor 45 euros, e conta presentemente com cinco mil assinantes. Também no Expresso na *Web* o saldo de funcionamento é negativo, embora os responsáveis acreditem estarem «no caminho de finalmente contrariar essa tendência a médio prazo».

#### **PARA UMA ECONOMIA DA ATENÇÃO**

Mas se não há lucros nos sites dos jornais portugueses, leitores não lhes faltam. Ora onde há público disposto a deter-se e a prestar atenção, há mercado para os publicitários operarem a sua magia, e os anunciantes encantarem os seus públicos.

Falemos apenas do caso português, embora os números na Europa e nos EUA alinhem pela mesma bitola. Segundo a Marktest, o tempo dedicado ao consumo doméstico de Internet aumentou 30% no primeiro semestre de 2006, relativamente ao período homólogo do ano anterior. No período considerado, os portugueses dedicaram à net cerca de 94 milhões de horas. O estudo contabiliza um milhão e 574 mil utilizadores, que visitaram mais de 11 mil milhões de páginas, representando um aumento face ao semestre homólogo anterior de 48.2%.

A popularidade dos sites ligados a projectos de imprensa é incontestável. De acordo com os responsáveis dos sites do Público e Expresso, estes registam, respectivamente 14 milhões de *pageviews* e meio milhão de utilizadores únicos por mês, e 9,5 milhões de *pageviews* por mês.<sup>16</sup> Já segundo a Marktest, que baseia as suas medições num painel de cibernautas – Netpanel – em Abril do corrente ano 804 mil portugueses acederam a sites de jornais, revistas e informação *on-line* a partir de suas casas, representando um crescimento de 20% face ao mês homólogo anterior. Durante esse mês acederam a estes sites 166 mil utilizadores únicos por dia, que visitaram mais de 44 milhões de páginas no mês, despendendo um tempo total de navegação superior a 641 milhões de horas, valor que no mês seguinte subiu 16,1%, para os 745 milhões de horas.

Segundo o Netpanel, o Público foi o jornal *on-line* mais acedido a partir de casa, com 275 mil utilizadores únicos, seguindo-se A Bola com 249 mil, o Record com 196 mil, Diário Digital com 188 mil utilizadores únicos, e o Expresso, com 167 mil. Em termos de *pageviews*, A Bola tem a liderança com 11 milhões de páginas, seguida do Record com 5 milhões, do Expresso com 3,6 milhões, e do Jogo com 3,5 milhões.

Se cruzarmos estes números com os da circulação das versões *ink-stained*, é fácil concluir que em muitos casos – Público, por exemplo – o número de leitores *on-line* já supera o dos leitores da versão tradicional, e isto mesmo que se contabilizem quatro leitores por cada jornal de papel distribuído.<sup>17</sup> A esta luz, compreendem-se mal, e parecem irracionais, os valores apurados pela Marktest: um *share* de 22,3 por cento nas

---

<sup>16</sup>. A diferença no número de *pageviews* pode em parte explicar-se pelo facto de o Público ser um jornal diário, ao passo que o Expresso tem uma periodicidade semanal, e portanto conta com menos edições no espaço de um mês.

<sup>17</sup>. A média de circulação total por edição (vendas, assinaturas e ofertas) destes jornais em 2005 foi de 50.701 para o Público, 128.168 para o Expresso, 86.964 para o Record, e 44.878 para O Jogo, números, sem excepção, sempre inferiores aos dos utilizadores únicos dos respectivos sites.

receitas publicitárias para a imprensa, e de 0,6 por cento para a publicidade realizada na Internet.

### **RENDIBILIZAR TANTOS CLICKS:**

#### **À PROCURA DE UM MODELO DE NEGÓCIO**

O modelo tradicional de negócio nos jornais clássicos é bem conhecido: as notícias são pagas ou pelos anunciantes, ou pelos seus leitores. Na generalidade dos casos, por ambos, com ênfase para os primeiros nos matutinos *ink-stained*.<sup>18</sup> Uma aplicação deste modelo à versão on-line dos jornais tradicionais é aquela que tem sido tentada sem grande sucesso – ou porque os anunciantes se mostram avessos a pagar pixeis, ou porque não é possível vencer a relutância do leitor em pagar um produto – conteúdos – que é oferecido gratuitamente numa miríade de outros sites.

No entanto, algumas alterações nestes dois modos de fazer as notícias pagarem-se a si próprias poderiam contribuir para otimizar os recursos à disposição dos jornais digitais, e se esse aumento de recursos fosse reinvestido nos sites, constituir um passo decisivo para a entrada dos jornais portugueses numa fase do jornalismo on-line que privilegiasse a interactividade, o multimédia, e conteúdos produzidos especificamente para o *medium* em causa.

O desequilíbrio entre o número de utilizadores dos sites, e a circulação em declínio do jornal correspondente, faz temer que essa audiência venha a desviar o *share* de atenção dos jornais, prejudicando as suas vendas de publicidade. É que «embora a oferta de publicidade na Internet ainda não tenha fornecido um modelo de negócio sustentável, tem potencial para provocar a erosão da publicidade convencional do jornal». <sup>19</sup> Por outro lado os classificados – um tradicional pilar da captação de receitas e leitores – começam a migrar também para as redes, não a partir dos sites dos jornais, mas de serviços alternativos que se constituem como concorrência.

---

<sup>18</sup>. «Newspapers in the majority of EU countries depend on advertising for between 50% and 60% of their revenue. A notable exception is Luxembourg, which generates 80% of newspaper revenues from advertising: this may be a result of its very small population», in AA.VV, *Publishing Market Watch Sector Report 1: The European Newspaper Market*, Março de 2004, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>

<sup>19</sup>. *Idem*.

Perante estes números, que ilustram o desfasamento entre a receita publicitária gerada na Internet, e o enorme público cuja atenção esta consegue captar, como fazer as notícias pagarem-se a si próprias? Como rendibilizar tantos clicks?

Essencialmente de dois modos, que retomam o modelo de negócio da imprensa tradicional: pagam os anunciantes, mediante uma combinação de *pay-per-click* e *click-per-view*; e pagam os leitores, mas para uma verdadeira eficiência desta última solução, seria necessários recorrer ao agenciamento (*syndication*) de conteúdos dependente de alguma forma de micro-pagamento.

No primeiro caso – pagam os anunciantes – trata-se de recorrer de forma sistemática ao modelo subjacente ao google.ads. O jornal apresenta os títulos e os *leads* das notícias, mas para as abrir requer-se um *click* no anúncio que vela a página. Este, pode ou não redireccionar o leitor para o *site* do anunciante, mas garante sempre que o anúncio foi visto. O anunciante, por seu turno, em vez de pagar uma tabela fixa pela inserção da publicidade, paga o número de *clicks* ou visitas ao site obtidos. Este tipo de anúncios pode com simplicidade ser dirigidos para públicos específicos e personalizados, maximizando o investimento em publicidade.

Já para vencer a relutância dos leitores em pagar pixeis seria preciso uma verdadeira revolução, passando esta pelo agenciamento de conteúdos. J. D. Lasica diagnosticou bem o que nesta situação está em causa: «*We're tired of giving away today's news. We can't afford free riders on our service*», mas apenas «*if you're in a market that's isolated, and you're in a monopoly position, paid content can work*».<sup>20</sup> O problema principal é que o mercado das notícias on-line será tudo menos isolado. Uma das razões pelas quais as pessoas resistem a assinar edições digitais, é que o jornal do lado oferece a mesma coisa, mas de graça – em Portugal isso é cristalino, com dez jornais de acesso livre contra apenas dois pagos.

Se nenhuma edição fosse de acesso livre, alguns leitores que ora preferem a vagabundagem pelas publicações, seriam, mercê do monopólio, compelidos a assinar uma ou mais destas. Mas este deambular é uma coisa boa e um valor em si. Os jornais não apresentam todos as mesmas notícias, nem tratadas da mesma maneira. Vin

---

<sup>20</sup>. LASICA, J. D., «*Are Digital Newspaper Editions More Than Smoke and Mirrors?*», in [www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php](http://www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php)

Crosbie<sup>21</sup> defendeu que como modo de os jornais e os seus sites sobreviverem, em vez de venderem jornais genéricos para todos os leitores, terão no futuro de se dedicar a construir edições personalizadas e individualmente relevantes, pois tanto os conteúdos como a tecnologia que permite a sua distribuição já existem.

Tornar pago o acesso a todos os jornais on-line, ao mesmo tempo que se aceitam os percursos e deambulações de um jornal a outro só poderia ser feito mediante um tipo muito específico de micro-pagamento: o leitor pagaria uma pequena e quase simbólica quantia, não por uma edição de jornal, mas por cada notícia que lesse, independentemente da publicação onde o estivesse a fazer. E esse pagamento poderia ser micro-micro, menos de meia dúzia de cêntimos, pois a julgar pelos números de *pageviews* apresentados pelos jornais, o custo para o leitor seria individualmente insignificante, e o retorno para os jornais considerável.

Assim, em vez da proposta de Crosbie de produção de milhares de jornais diferentes, com o ADN e a impressão digital de cada cliente, neste modelo de micro-pagamento – o qual, friso, só resultaria num mercado fechado, que não sofresse a concorrência de edições gratuitas – o leitor construiria ele próprio a sua edição individualmente relevante, por meio do percurso e padrões de leitura que mais lhe conviessem.

Quando finalmente a tinta digital substituir os pigmentos numa folha, *if ever*, e o jornal de papel não for mais que uma memória, a migração digital estará completa e o problema resolvido por si. Até lá, buscar modos de melhorar o modelo de negócio existente – estes ou outros – é também um modo de contribuir para essa transição, e uma excelente e muito útil coisa a fazer.

---

<sup>21</sup>. CROSBIE, Vin, «What Newspapers and their Web sites must do to survive», in [www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php](http://www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php)

## **BIBLIOGRAFIA:**

**AA.VV.**, *Publishing Market Watch Sector Report 1: The European Newspaper Market*, Março de 2004, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>

**AA.VV.**, «*Imprensa – Retrospectiva Histórica*», Instituto da Comunicação Social, <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&lang=pt&Pid=78&area=328>

**ALVES, Rosenthal**, «*Digital Newspapers: Where do we go from here?*», in <http://journalism.utexas.edu/on-linejournalism/2004/2004keynote.html>

**BARBOSA, Elisabete**, «*Interactividade: A grande promessa do Jornalismo On-line*», [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

**BATELLE, John**, *The Search – Como o Google mudou as regras do negócio e revolucionou a cultura*, 2005, Casa das Letras, Lisboa.

**BOCZKOWSKI, Pablo**, *Digitizing the News – Innovation in On-line Papers*, 2005, The MIT Press, Cambridge, MA.

**BURBULES, Nicholas**, “*Rhetorics of the Web: hyperreading and critical literacy*”, in *Page to Screen – taking literacy into the electronic era*, ed. Ilana Snyder, Routledge, 1998, London.

**CROSBIE, Vin**, «*What Newspapers and their Web sites must do to survive*», in [www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php](http://www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php)

**DUFFILL, Graham**, «*Taking the papers out of newspapers*», in [www.pressgazette.co.uk](http://www.pressgazette.co.uk)

**GILLMOR, Dan**, *Nós, os media*, 2005, Editorial Presença, Lisboa.

**GORNIK-KOCIKOWSKA, Krystyna**, “*The Computer revolution and Global Ethics*”, in *Computer Ethics and Professional Responsibility*; ed. Terrell Ward Bynum and Simon Rogerson; Blackwell, 2004, London.

**GRADIM, Anabela**, *Manual de Jornalismo*, col. Estudos em Comunicação, 2001, Covilhã.

**KOCH, Tom**, *The Message is the Medium – On-line All the Time for Everyone*, 1996, Praeger Publishers, Westport.

**KRESS, Gunther**, “*Visual and Verbal modes of representation: the potentials of new forms of text*”, in *Page to Screen – taking literacy into the electronic era*, ed. Ilana Snyder, Routledge, 1998, London.

**LASICA, J. D.**, «*Are Digital Newspaper Editions More Than Smoke and Mirrors?*», in [www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php](http://www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php)

**LASICA, J. D.**, «*Taking your Hometown Paper on the Road*», in [www.americanpressinstitute.org](http://www.americanpressinstitute.org)

**LÉVY, Pierre**, *Cibercultura*, 2000, Instituto Piaget, Lisboa.

**LOADER, Brian D.**, *A Política do Ciberespaço*, 1999, Instituto Piaget, Lisboa.

**MURDOCH, Rupert**, «*Speech to the American Society of Newspaper Editors*», 2005, in [www.newscorp.com/news/news\\_247.html](http://www.newscorp.com/news/news_247.html).

**SILVERTHORNE, Sean**, «*Read all about it! Newspapers lose Web war*», in <http://hbswk.hbs.edu/item/2738.html>

**SMALL, Jay**, «*Real R&D: An answer for the newspaper business*», [www.smallinitiatives.com/real-rd-an-answer-for-the-newspaper-business/](http://www.smallinitiatives.com/real-rd-an-answer-for-the-newspaper-business/)

**SMITHS, Nancy DuVergne**, «*Journalism keys to Web writing*», <http://members.aol.com/nancyds/ww.jour.html>