

Pagar ou não pagar? Subscrição de jornais digitais em Portugal

Maria José Ferreira Lopes Catarino

**Dissertação de Mestrado em Ciências da
Comunicação—
Área de Especialização em Estudo dos Media e de
Jornalismo**

Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública

Novembro, 2024

Agradecimentos

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio de um conjunto de pessoas, a quem gostaria de expressar a minha gratidão.

As primeiras pessoas a quem tenho de agradecer são a minha mãe e a minha irmã Ângela. Agradeço-vos do fundo do meu coração carinho e a paciência com que sempre me tratam, e todo o amor e força que me dão. Estou eternamente grata pelo apoio que me têm dado ao longo da minha vida, pessoal e académica, e por todos os esforços que têm feito por mim. Obrigada por acreditarem sempre nas minhas capacidades.

Aos meus padrinhos, António e Paula, aos meus irmãos, Cátia e Joel, à minha cunhada Elizabete, aos meus sobrinhos, e melhores amigas, agradeço o carinho incondicional que sempre me mostraram. De uma forma, ou de outra, sempre me apoiaram. Agradeço aos meus colegas de mestrado que sempre me ajudaram e apoiaram.

Expresso um agradecimento especial aos meus avós, Emília e Fernando, que apesar de já não estarem presentes na minha vida fisicamente, a sua presença em espírito está sempre comigo, assim como os seus ensinamentos e princípios.

Agradeço à professora Marisa Torres da Silva, orientadora da dissertação, a partilha do seu saber, a disponibilidade e a compreensão, sem o seu apoio não teria conseguido terminar a dissertação.

Este meu agradecimento estende-se também a todos os professores que tive a oportunidade de ter ao longo do mestrado, que me ensinaram e ajudaram a evoluir.

Por fim, obrigada a todos os que fizeram parte desta investigação, com um agradecimento especial aos jornalistas que colaboraram na dissertação, e que se demostraram totalmente disponíveis para me ajudar, contribuindo significativamente para este estudo.

Pagar, ou não pagar? Subscrição de jornais digitais em Portugal

Maria José Ferreira Lopes Catarino

Resumo

Apesar de se registar um aumento crescente da cobrança de subscrições por parte de organizações noticiosas, regista-se também uma certa relutância por parte dos leitores em pagarem para aceder a conteúdo jornalístico. O desenvolvimento de uma “cultura do gratuito” e o hábito de aceder a notícias sem pagar são dois desafios que a indústria noticiosa enfrenta, atualmente, no digital. Neste sentido, têm tentado encontrar soluções, adaptado os seus modelos de negócio à paisagem digital, cobrando pelos conteúdos produzidos *online*. O presente estudo, de carácter exploratório, além de pretender perceber a perceção dos portugueses relativamente a subscrições digitais, também procura entender a predisposição dos inquiridos relativamente a assinarem uma multiplataforma noticiosa, isto é, uma plataforma que agrega várias marcas, e cujo acesso depende de um único pagamento. Além do inquérito, que contou com 203 participantes, também foram entrevistados dois editores de jornais, Jornal de Notícias e Observador, no sentido de apurar, junto de produtores de conteúdo noticioso, o sucesso que uma plataforma com estes moldes teria em Portugal.

Palavras-chave: Subscrição digital; Notícias; Jornais, Modelo Multiplataforma noticioso; “Cultura do gratuito”.

Pagar, ou não pagar? Subscrição de jornais digitais em Portugal

Maria José Ferreira Lopes Catarino

Abstract

Despite the growing increase in subscription fees from news organizations, it has also been registered a certain reluctance from readers to pay for access to journalistic content. The development of a “culture of free”; and the habit/custom of accessing news without paying are two challenges that the news industry faces, nowadays, in the digital landscape. The news industry has been trying to find solutions, adapting their business models, charging for the content they produce online. This exploratory study aims to understand Portuguese people behaviour towards online paid news subscriptions, and to understand their predisposition to subscribe to a news multiplatform, a platform that bundles several brands, available through one single payment. Beyond the survey, in which 203 people participated, two newspapers editors were also interviewed, from *Jornal de Notícias* and *Observador*, in order for us to understand what the news producers perspective is about a platform with these characteristics in the Portuguese market.

Keywords: Digital subscription; News; Newspapers; News multiplatform; “Culture of the free”.

Índice

Introdução	1
1. Internet como motor da mudança.....	3
1.1. A transição do impresso para o digital.....	3
1.2. “Cultura do gratuito” e o impacto do hábito na indústria noticiosa	4
2. A mudança de paradigma na indústria noticiosa.....	6
2.1. Os novos modelos de negócio no digital	7
3. A plataformização da internet: efeitos, consequências e oportunidades	10
3.1. Plataformização e canibalização do conteúdo noticioso.....	10
3.2. O surgimento de multiplataformas noticiosas	11
4. Subscrições digitais: panorama português	17
5. Metodologia	20
5.1. Desenvolvimento de Hipóteses	22
6. Análise e discussão de Resultados	23
6.1. Questionário.....	23
6.1.1. Matérias noticiosa que os leitores mais consomem	24
6.1.2. Sites de jornais e redes sociais: consumo dos leitores.....	26
6.1.3. Subscrições digitais: intenção e predisposição	27
6.1.4. Multiplataformas noticiosas: opinião e predisposição	33
6.2. Entrevistas	39
6.2.1. Jornalismo: crise e sustentabilidade	39
6.2.2. Centralização da publicidade: a perda de receitas no jornalismo.....	41
6.2.3. Escolha de conteúdos publicados: opções e considerações.....	42
6.2.4. Perspetivas de futuro no jornalismo	44
6.2.5. Multiplataformas noticiosas: perspectiva dos produtores.....	45
Considerações finais.....	49

Referências Bibliográficas	52
Anexos	57

Lista de abreviaturas:

- CFO- Chief Financial Officer;
- DN- Diário de Notícias;
- DNR- Digital News Report;
- DNRP24- Digital News Report Portugal 2024;
- Gen X- Generation X;
- Gen Z- Generation Z;
- JN- Jornal de Notícias.

Introdução

Com a transição para o digital, algumas organizações mediáticas começaram a cobrar aos leitores uma subscrição que lhes permitisse acesso a conteúdo noticioso exclusivo. Contudo, o que se tem verificado é que os leitores parecem não estar a seguir a mesma tendência, uma vez que a percentagem de leitores dispostos a pagar por conteúdo noticioso é, ainda, bastante reduzida (John, Lee & Park, 2022).

Com o acesso facilitado a conteúdo diverso e gratuito, criou-se, ao longo dos anos, uma “cultura do gratuito”, que assenta no entendimento das notícias como um bem público, e que por isso devem ser obtidas de forma gratuita. Deste modo, a principal consequência deste pensamento parece ser o facto de os leitores se terem habituado a consumir notícias sem terem qualquer tipo de despesa que reverta diretamente a favor dos jornais. Os leitores assumem que as notícias, nomeadamente as digitais, são um bem gratuito, pelo que desvalorizam o seu valor económico, o que faz com que a predisposição de pagar por notícias seja, tendencialmente, menor (Goyanes et. al, 2022).

Numa tentativa de combater estes problemas, a indústria jornalística foi tentando arranjar soluções para se manter de forma sustentável no digital. Neste sentido, vários jornais têm adotado modelos de negócio que lhes permitam lucrar com a sua presença no digital, nomeadamente implementar *paywalls* e modelos de micro pagamento, angariar receitas através de crowdfunding, ou oferecer pacotes de adesão.

Contudo, estas soluções não são sempre sustentáveis a longo prazo, e a sua taxa de sucesso depende bastante do peso que as marcas têm no mercado, pelo que para o jornalismo, de um ponto de vista generalizado, estes modelos são muitas vezes insuficientes.

Em Portugal, o insucesso destes modelos faz-se sentir, largamente, na indústria mediática. A grande maioria dos portugueses continua a consumir conteúdo noticioso de forma gratuita, e não demonstra intenção de no futuro escolher pagar por uma subscrição digital. Apesar de o consumo das notícias nas redes sociais ter vindo a diminuir, o impacto que estas plataformas digitais têm no modo de consumo de notícias dos portugueses é ainda elevado (Cardoso et. al, 2024).

Assim, um dos problemas que também se verifica na manutenção da indústria noticiosa no digital é precisamente o monopólio que as grandes plataformas, como a

META, detentora do Facebook, Instagram, têm sobre o conteúdo noticioso que é lido na internet. Funcionam como intermediárias entre os jornais e os leitores, contudo retêm as receitas de publicidade, retirando assim ao jornalismo uma das suas maiores fontes de rendimento. Este monopólio pode afetar, ainda, a qualidade do jornalismo. Os jornalistas passam a escrever não apenas consoante o interesse público e dos seus consumidores, mas também de acordo com os algoritmos e interesses das grandes plataformas.

Na tentativa de contrariar esta tendência, alguns países já desenvolveram o modelo multiplataforma, ou o *Spotify* do jornalismo, designação dada por alguns atores mediáticos, e académicos. Este modelo assenta na existência de uma plataforma que agrega uma panóplia alargada de marcas, e cujo acesso depende do pagamento de uma subscrição única. Esta parece ser uma das possíveis soluções para o futuro, contudo, ainda, não existe investigação aprofundada acerca da predisposição dos consumidores a pagarem por uma plataforma com estes moldes.

Assim, no âmbito deste estudo, de carácter exploratório, foi desenvolvido um questionário, que além de verificar padrões de subscrição no digital, também procurou entender a predisposição hipotética dos inquiridos em assinarem, caso algum dia seja desenvolvida, uma multiplataforma noticiosa.

Foram também entrevistados dois editores de jornais de jornais distintos, o Jornal de Notícias e o Observador, de modo a proporcionar à presente investigação uma perspetiva dos produtores de notícias acerca da sustentabilidade do jornalismo na atualidade, e possíveis soluções futuras, nomeadamente o modelo de multiplataforma noticiosa.

1. Internet como motor da mudança

1.1. A transição do impresso para o digital

Atualmente, vivemos numa época de coexistência entre os media tradicionais e os novos media. Com a difusão da internet, o acesso à informação passou a ser mais rápido e direcionado (Barbosa, 2019). Numa fase inicial as empresas noticiosas utilizavam a internet como um meio de repetição do que era escrito nos jornais impressos, contudo, com o passar do tempo os jornalistas digitais passaram a adaptar o conteúdo produzido à forma como é consumida informação no *online*, por exemplo, através da utilização de hiperligações, ficheiros multimédia (vídeos, áudios), isto é, exploram a vertente mais dinâmica e interativa da internet. (Bastos, 2005; Hassan et al., 2021).

Ao longo dos anos tem-se vindo a registar um desinteresse no jornalismo impresso. Deste modo, as instituições mediáticas sentiram a necessidade de migrar para o digital de forma a mitigar a falta de leitores. Apesar de este ser um processo complicado, alguns autores mostram-se bastante otimistas com esta mudança de paradigma. Yan (2020) diz que as últimas três décadas têm sido entusiasmantes para o jornalismo, pois “graças a vários avanços de capacidade técnica- *smartphones*, vídeo em *live*, redes sociais (...), os jornalistas conseguiram alcançar audiências globais, e produzir conteúdo mais diverso, profundo e poderoso.” (p. 9).

Além da partilha rápida de informação com as audiências, a internet também oferece aos jornalistas a oportunidade de se envolverem mais profundamente no processo noticioso. Nas redes sociais, os jornalistas têm, também, até certo ponto, a capacidade de editar notícias, assim como filtrar informação e conteúdo noticioso, sem passarem, necessariamente, pelos processos estabelecidos pelos média tradicionais. (Mellado & Alfaro, 2020). O facto de os jornalistas terem a possibilidade de construírem e difundirem uma marca pessoal nas redes sociais “(...) oferece-lhes a oportunidade de se tornarem centros de partilha de notícias e opinião, e de aumentarem o seu valor de mercado (...)” (p. 5), algo que se torna especialmente relevante se tivermos em consideração a precaridade da profissão de jornalista na paisagem profissional mundial, atual. No fundo, a experiência do *online* no jornalismo veio trazer uma relação mais horizontal entre jornalistas e leitores, pois se por um lado oferece maior exposição do conteúdo profissional do jornalista em tempo real, também permite que os leitores sigam ativamente jornalistas e jornais nas suas redes sociais, o que facilita a interação entre os

dois polos, uma vez que existem as opções de comentar, dar feedback imediato, e partilhar conteúdos (Chan et al., 2021).

Esta presença dos jornalistas no digital pode também ser vista com uma vantagem relativamente aos jornalistas que seguem uma rota mais tradicional. Zayani (2021) menciona que o conteúdo gerado pelos utilizadores das plataformas de redes sociais cimentou-se como fundamental na esfera mediática. Enquanto jornalistas tradicionais se podem sentir desafiados “(...) por vários atores *online* e cidadãos jornalistas (...)” (p. 2), os jornalistas com uma presença digital podem aproveitar a sua autoridade, mas também proximidade com as audiências, para produzirem conteúdo que corresponda às expectativas dos leitores no *online*. Pode-se dizer, assim, que a par do impacto que as redes sociais têm na forma como os jornalistas produzem conteúdo, permitem, também, que os jornalistas aumentem a sua influência na sociedade, e que ganhem poder simbólico (Mellado & Alfaro, 2020).

Contudo, apesar das várias vantagens que a internet oferece, a sua difusão salientou alguns problemas no modelo de negócio jornalístico. Um dos obstáculos que se registou, e persiste atualmente, é a falta de receitas que a presença no digital gera, o que levou a que alguns sites de notícias passassem a cobrar o acesso ao conteúdo noticioso, algo que nem sempre se tem mostrado eficaz (Ramos, 2022). A par das oportunidades que a internet ofereceu, também provocou uma disrupção profunda nos modelos de negócio do jornalismo tradicional, e provou que estes modelos não são capazes de tornar o jornalismo num negócio lucrativo no meio digital (Yan, 2020).

1.2. “Cultura do gratuito” e o impacto do hábito na indústria noticiosa

Um dos grandes fatores contributivos para a crise que se faz sentir no setor da imprensa, atualmente, foi o desenvolvimento tecnológico, que em consequência do aumento de acessibilidade ao conteúdo noticioso, também promoveu o consumo desse conteúdo de forma gratuita (Neves, 2022).

Deste modo, com a necessidade de adaptar o seu modelo de negócio, a indústria jornalística tem realizado várias investigações que focam principalmente a intenção e predisposição dos leitores pagarem por notícias. Os investigadores concluíram que alguns fatores que levam as pessoas ainda a ficar algo relutantes relativamente ao pagamento por conteúdo noticioso são “(...) o valor esperado das notícias, a noção de notícias gratuitas, os modelos de pagamento, e a singularidade.” (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023, p.

1071).

Fazer com que os consumidores de jornalismo paguem pelo conteúdo que leem é um dos maiores desafios que a indústria noticiosa enfrenta (Kormelink, 2023). Até ao início dos anos 2010, sensivelmente, grande parte do conteúdo jornalístico que estava disponível *online* podia ser obtido de forma totalmente gratuita (Buschow & Wellbrock, 2022), pelo as entidades noticiosas estão a apresentar algumas dificuldades em monetizarem o seu conteúdo devido a vários fatores. Dois dos fatores mais importantes são precisamente uma “cultura do gratuito”, orientada pelo ideal de que as notícias são um bem público, e que por isso devem ser gratuitas, a par do facto que existe uma oferta alargada gratuita (Goyanes et al., 2022). Esta é uma ideia que se desenvolveu com o acesso cada vez mais facilitado à internet, e, posteriormente, com a questão do hábito, isto é, o facto de os consumidores se terem habituado a obter conteúdo de forma gratuita.

A partir do momento em que os jornais transferiram o seu conteúdo impresso para o digital, as notícias *online* passaram a ser entendidas com um bem público gratuito (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023). Punj (2015) refere que uma característica importante da internet é precisamente o acesso facilitado de informação gratuita, providenciada por uma multiplicidade de fontes, o que faz com que com “A monetização do conteúdo *online* (seja) um desafio empresarial formidável, pois a acessibilidade de conteúdo gratuita dita o preço referência de conteúdo pago em zero.” (p. 2).

Primeiramente, há que entender que as notícias não são exatamente um produto económico típico, pelo facto de não serem um bem escasso, o que dificulta a venda da produção jornalística por um preço lucrativo para as empresas de media. Outro fator importante é a imaterialidade da informação digital, como não é algo tangível parece que os consumidores não lhe conferem tanto valor. (Goyanes et al., 2020). Alguns estudos indicam que o preço por vezes não é o maior fator na escolha de não subscrever a jornais digitais, mas sim o facto de terem de pagar por notícias *online*, algo imaterial (Kammer et al., 2015).

Consequentemente, os consumidores criaram o hábito de acederem a conteúdo noticioso de forma totalmente gratuita. Os leitores assumem que as notícias, nomeadamente as digitais, são um bem gratuito, pelo que desvalorizam o seu valor económico, o que faz com que a predisposição de pagar por notícias seja, tendencialmente, menor (Goyanes et al., 2022).

Contudo, o futuro do jornalismo é um problema que deve preocupar os produtores, e os consumidores, não apenas a nível económico, mas também a nível social, de modo a garantir a pluralidade de meios mediáticos necessários para uma democracia (Albarran et al., 2018). Um dos grandes desafios, atualmente, não é apenas fazer os leitores entenderem que as notícias são importantes, e que as marcas têm de produzir jornalismo de grande qualidade no digital, mas sim ganhar a confiança dos consumidores e “(...) criar junto dos públicos a consciência de que esse conteúdo tem um valor financeiro acrescido e que é vantajoso aderir a opções pagas, nomeadamente subscrições, como forma de atrair e reter audiências.” (Cardoso et al., 2024, p. 107).

Assim, um dos grandes problemas do paradigma atual da indústria jornalística é o alto custo da produção de conteúdo, que tem de ser cada vez mais diverso, exclusivo, acessível e de qualidade (Buschow & Wellbrock, 2022), aliado a receitas de lucro reduzidas, que tornam complicado a manutenção de alguns órgãos noticiosos na paisagem digital (Goyanes et al., 2022).

2. A mudança de paradigma na indústria noticiosa

Apesar do jornalismo ter tido sempre, ao longo dos anos, alguma dificuldade no seu financiamento, o seu modelo de negócio era algo estável, pois contava com o patrocínio de publicidades, e com a exclusividade de um bem tangível, os jornais. Contudo, com o surgimento da internet, este modelo de negócio tornou-se obsoleto, e as empresas de media tiveram de encontrar forma de se adaptar ao mercado e ao paradigma atual (Neves, 2022). Considerando os estudos de anos anteriores realizados pela OberCom (Observatório de Comunicação), é possível “constatar que os valores globais de circulação impressa paga têm vindo a cair de forma considerável ao longo da última década.” (Cardoso, et al., 2021).

Com a transição do jornalismo tradicional para o digital, as empresas de media tiveram de reinventar e arranjar estratégias para se sustentarem num ambiente *online* (Fletcher & Nielsen, 2016), uma vez que a crise já vivida anteriormente, apenas se adensou, pelo que se tornou imperativo para os media tradicionais implementarem estratégias que lhes permitissem monetizar o seu conteúdo também no digital (Kammer, 2015). Numa fase inicial, pensou-se que o digital ia potenciar a sustentabilidade e o crescimento da indústria jornalística, o que de facto aconteceu em alguns parâmetros, pois dinamizou a produção jornalística e permitiu um acesso mais alargado a um maior número de cidadãos. Contudo os jornais também se deparam com vários problemas, nomeadamente a

preferência dos consumidores por conteúdo gratuito, e uma paisagem digital que fomentou a competição. Estes fatores provocaram uma necessidade da alteração dos modelos de negócio, anteriormente aplicados no formato impresso, e adotar novos modelos que se ajustassem às suas necessidades no *online* (Dal Zotto & Picard, 2006). Neste sentido, surgiram vários modelos de negócio ajustados ao paradigma noticioso digital, nomeadamente: as *paywalls*; o *crowdfunding*; o modelo de adesão, e o modelo de micro pagamentos.

2.1. Os novos modelos de negócio no digital

Com a globalização, e aumento da digitalização, o muitos mercados têm alterado o seu modelo de negócio para “pagamentos de subscrições”, substituindo assim o modelo de “pagamento por produto”, uma vez que o primeiro permite às empresas criarem uma ligação mais profunda com os seus utilizadores, fidelizando-os, o que permite que os negócios tenham receitas previsíveis, de forma mais sustentável, e assim ir adaptando e melhorando as suas estratégias (Freed et al., 2021). Estudos têm mostrado que o modelo de subscrição aumenta largamente o consumo dos utilizadores digitais, enquanto permite que as empresas cheguem a um leque de consumidores mais alargado e heterogéneo (Iyengar et al., 2022).

Num panorama geral, é possível identificar que plataformas cujo acesso depende do pagamento de uma subscrição estão a ter sucesso em vários mercados, como por exemplo nos mercados da produção cinematográfica, ou da música (Buschow & Wellbrock, 2022). Mais recentemente, sensivelmente a partir do ano de 2012, os media noticiosos também começaram a implementar estes sistemas de acesso pago, reconfigurando, assim, o modelo do negócio jornalístico no meio digital (Myllylahti, 2014, Neves 2022). Estes sistemas de acesso pago, ou subscrições digitais, estão usualmente protegidos por *paywalls*, barreiras virtuais que separam o conteúdo gratuito do conteúdo pago. Foi umas das formas que o jornalismo encontrou para monetizar o seu conteúdo *online*, pois permite, e limita, que apenas os utilizadores que estejam dispostos a pagar possam aceder ao conteúdo (West, 2023).

Existem dois grandes tipos de *paywalls*, as *hard* e as *soft*. Os jornais que adotam o modelo de *hard paywall*, têm todo o seu conteúdo protegido, e cobram por todas as notícias que estão no site (Sjøvaag, 2016), pelo que não existe qualquer conteúdo gratuito (Pickard & Williams, 2014), o acesso está limitado, exclusivamente, a leitores que assinem uma subscrição digital. Por outro lado, as *soft paywalls* permitem que os leitores que não possuam uma subscrição digital, possuam, ainda assim, acesso a alguns

conteúdos do site (Myllylahti, 2019). Dentro do modelo de negócio das *soft paywalls*, é possível ainda identificar alguns modelos que seguem esta estratégia, mas em diferentes módulos: a *metered paywall*, que permite aos utilizadores aceder a um determinado número de artigos antes de exigir uma subscrição digital (Pickard & Williams, 2014), e que, normalmente, permite a partilha desses artigos nas redes sociais (Sjøvaag, 2016); e as *freemium paywalls*, que permitem aos leitores acederem a notícias de forma gratuita (usualmente, artigos que requerem um menor investimento do jornal, ou notícias de última hora), contudo para acederem a conteúdo premium têm de pagar uma subscrição. Este conteúdo *premium* é vasto, e usualmente contém artigos de opinião, investigações mais profundas acerca de determinado tema, crónicas, ou seja, normalmente conteúdo que é considerado de valor elevado (Myllylahti, 2019; Sjøvaag, 2016). Alguns autores identificaram, também, que a possibilidade de os utilizadores poderem optar por um modelo premium pode fazê-los sentir especiais, uma vez que oferece conteúdos exclusivos e mais distintos, e levá-los, portanto, a tomar esta opção de subscrição digital (Olsen & Solvoll, 2018).

A implementação destas barreiras virtuais não segue uma fórmula exata e fixa, uma vez que cada jornal adequa o modelo que pretende às suas características e necessidades, no presente e a longo prazo, “(...) atualmente, a *paywall* não é um sistema estável e concreto, existindo várias fórmulas e uma incoerência de modos nas suas estratégias de implementação nos diferentes tipos de *paywall* (...)” (Pratas, 2022, p. 32).

Existe ainda um outro modelo adotado por alguns jornais, o *crowdfunding*. Este modelo, bastante comum em comunidades *online*, consiste na angariação de fundos doados por múltiplos indivíduos, com o objetivo de financiar determinados projetos (Felipe et al., 2023). Vários jornalistas individuais, grupos de jornalistas, e empresas mediáticas têm recorrido a esta solução com mais frequência, contudo é necessário mencionar que este modelo é raramente utilizado como única fonte de financiamento de uma publicação, pelo que o *crowdfunding* “(...) oferece apenas um apoio parcial a um jornalista e que as outras fontes de receitas dependem de modelos de financiamento tradicionais.” (Aitamurto, 2019, p.1).

Outros optam pelo modelo de adesão, um modelo mais flexível, que se adapta às necessidades únicas de cada comunidade. Normalmente, este modelo também inclui o pagamento de uma subscrição para aceder ao conteúdo do jornal, contudo nesta subscrição estão incluídos vários benefícios: acesso gratuito a conteúdo exclusivo; descontos em eventos organizados na comunidade; descontos no comércio local;

participação em fóruns, e apoio de organizações sem fins lucrativos e centros de caridades locais (Sillick, 2023).

O modelo de micro pagamentos, por sua vez, permite ao leitor pagar apenas por cada artigo, ou por cada visualização (Myllylahti, 2018). Este é um modelo que oferece a possibilidade ao utilizador de aceder a determinados artigos do seu interesse sem ter de se comprometer com uma subscrição digital, o que pode agradar a um número significativo de consumidores, uma vez que um dos fatores indicado pelos consumidores que não pagam por notícias é precisamente o alto compromisso com uma marca, uma consequência das subscrições digitais (Hopperton, 2024).

Antes da implementação destas soluções, algumas mais eficientes e utilizadas que outras, o digital dependia sobretudo de receitas de publicidade, que rapidamente diminuíram e se tornaram insuficientes. Verifica-se, assim, que muitos dos media estão a ter dificuldades em manter-se, e sustentar-se, nos modelos digitais atuais, contudo “(...) assumindo que o futuro é no online, os grandes jornais continuam a sua transformação digital, apesar das dificuldades em monetizar o conteúdo online.” (Chyi & Ng, 2020, p.526).

Os autores John et al. (2022) assinalam que apesar deste aumento de utilização de paywalls, e de outros modelos que permitiram aos jornais monetizarem o seu conteúdo, devido à competição e diminuição de receitas de publicidade, as audiências não estão a seguir esse padrão. Existe, como mencionado anteriormente, uma espécie de free culture nas notícias digitais, pois os consumidores habituaram-se a ter acesso a este conteúdo de forma rápida e totalmente gratuita (Goyanes et al., 2022). Estes factos ganham especial relevância quando se estuda a geração Z, por exemplo, uma geração constantemente conectada à internet, e, consequentemente, com acesso facilitado a conteúdo noticioso (Auxier & Arbanas, 2022).

“As formas de produção e de consumo dos conteúdos jornalísticos estão continuamente a mudar e a provocar transformações nos media, pois estes têm de ser pró-ativos no que diz respeito à inovação, tanto para as gerações mais novas, como para as mais antigas.” (Neves, 2022), pelo que, como dizem Dal Zotto e Picard (2006), os jornais com mais sucesso vão, provavelmente, ser aqueles que consigam identificar o modelo de negócio que devem implementar, de forma a gerir as expectativas e necessidades dos consumidores com as constantes mudanças na paisagem digital.

3. A plataformização da internet: efeitos, consequências e oportunidades

Com a digitalização do jornalismo, as organizações mediáticas tiveram a necessidade de adaptar os seus modelos de negócio, as infraestruturas de distribuição, e a distribuição de conteúdo via plataformas. Contudo, esta plataformização do conteúdo jornalístico tem causado várias preocupações aos intervenientes e académicos, pois existe uma alta dependência dos jornais a plataformas como a *Apple*, *META* e *Amazon*, tanto a nível económico, como editorial, uma vez que a escolha do conteúdo que é produzido também é afetado pelas plataformas em que é distribuído (Poell et al., 2023).

3.1. Plataformização e canibalização do conteúdo noticioso

Atualmente, cada vez mais setores da vida privada estão organizados com o auxílio de plataformas digitais, que não só permitem aos utilizadores interagirem entre si, mas também organizarem as suas interações (Buschow & Wellbrock, 2022).

De acordo com José Van Dijck (2018), a plataformização de determinado setor é feita através da penetração, gradual, de elementos económicos e estruturais, específicos de plataformas digitais, em vários setores, como é exemplo o jornalismo. O jornalismo, que anteriormente à internet era um setor que se sustentava através da impressão física de jornais, teve de mudar e adaptar o seu modelo de negócio para se inserir na paisagem digital. Todo este processo implica uma reorganização das práticas culturais, pois esta adaptação requer mudanças em todas as etapas do negócio, desde a distribuição, à circulação e produção do produto (Van Dijck et al., 2018; Nielsen & Fletcher, 2023).

Contudo, as plataformas são normalmente estudadas do ponto de vista do impacto que plataformas detentoras do monopólio das redes sociais têm no jornalismo, como é o exemplo do *Facebook* (Hermida, 2020). Este tipo de plataformas acaba por afetar o jornalismo, pois agem como intermediárias entre os utilizadores, que consomem o conteúdo noticioso nas redes sociais, e os jornais, que criam conteúdo e o partilham nas redes sociais para chegar a um público mais alargado (Buschow & Wellbrock, 2022). Estas plataformas também moldam o fluxo de notícias e informação, o que constitui uma das grandes preocupações para as entidades produtoras de notícias, uma vez que agem como *gatekeepers*, e tomam decisões relativamente ao tipo de conteúdo que difundem, normalmente mais alinhadas com interesses comerciais, que muitas vezes podem não coincidir com os ideais de interesse público usualmente associados com o a profissão de jornalista (Hermida, 2020).

Sucede-se que, por vezes, os jornais, com o objetivo de se sustentarem na paisagem

digital, alteram o seu conteúdo com o objetivo de aumentar o seu tráfego nas redes sociais e, conseqüentemente, nas redações. Podemos verificar que os moldes em que os jornais estão integrados nestas grandes plataformas acabam por não ser sempre os mais benéficos, nem para as empresas de media, que ficam dependentes de algoritmos, nem para os consumidores (Buschow & Wellbrock, 2022). “O mercado das redes sociais é fortemente concentrado e controlado pelas plataformas Meta (...) e Google.” (Cardoso, 2022, p. 36), os portugueses utilizam estas plataformas para se informarem, e estas plataformas acabam por funcionar como intermediárias entre utilizadores (e leitores simultaneamente) e os jornalistas digitais (que produzem o conteúdo que circula nas plataformas).

Há uma constante tentativa de negociação entre plataformas e organizações mediáticas. Fala-se em tentativa, pois a dinâmica de poder é desproporcional. Poell et al. (2023) referem que “(...) a utilização do termo negociação não implica que as organizações mediáticas e as plataformas estão em par de igualdade. Os produtores de notícias não são capazes de negociar diretamente com os executivos das plataformas (...) um pagamento mais favorável, ou algoritmos de recomendação.” (p. 1392). Acontece que são as plataformas que estabelecem os termos e as condições sob os quais as organizações produzem, distribuem e monetizam o seu conteúdo, o que torna as organizações noticiosas muito mais dependentes das plataformas, do que o contrário.

Neste sentido, os jornais têm procurado opções que aumentem o consumo do seu conteúdo nos seus sites, mas sem comprometer os valores fundamentais do jornalismo, enquanto procuram um modelo de negócio sustentável e que ofereça uma certa independência de grandes plataformas como a META. É necessário que todos os envolvidos no processo, desde o investimento, produção e distribuição, entendam as limitações dos modelos atuais, de forma a desenvolver estratégias que permitam ao jornalismo “(...) construir e manter discursos civis saudáveis, uma esfera pública robusta, e uma sociedade democrática funcional.” (Yan, 2020, p. 12).

3.2 O surgimento de multiplataformas noticiosas

Os modelos de subscrição têm revolucionado a economia digital e a forma como os consumidores acedem aos produtos, e espera-se que o seu sucesso nos mercados seja algo contínuo nos próximos anos (Freed et al., 2022). Contudo, vários estudos têm sido feitos no sentido de prever o sucesso destes modelos no futuro, e perceberam que as reações dos consumidores podem variar ao longo do tempo. Echaury (2023) identificou dois tipos de reações: a primeira é que os consumidores ficam satisfeitos com os modelos

de subscrição, pois apreciam a flexibilidade e facilidade de acesso ao conteúdo pretendido; por outro lado, também identificou que alguns consumidores estão menos satisfeitos com este tipo de modelo, pois sentem que restringem a sua atividade e ações, uma vez que o conteúdo é fragmentado em várias plataformas.

Neste sentido surgiram algumas empresas, nomeadamente o *Spotify*, que optaram por agregar uma quantidade vasta de conteúdo, e permitir acesso através de uma subscrição única (Erbrich et al., 2024). Desde o seu lançamento em 2008, o *Spotify* tem servido como modelo de negócio para outras indústrias. Ao longo dos anos têm-se desenvolvido negócios que seguem o mesmo modelo, mas que ao invés de serem aplicados à música, são também aplicados à literatura, filmes, revistas, entre outros. O conteúdo noticioso não foi exceção, pelo que alguns países já desenvolveram modelos similares (Fleischer, 2021).

Têm surgido novas formas de aceder e consumir jornalismo digital. Um dos formatos mais recentes são plataformas, a que nos vamos referir como multiplataformas, que agregam o conteúdo de várias entidades produtoras de conteúdo media, desde jornais a revistas científicas, num só pacote, cujo acesso é possibilitado através do pagamento de uma subscrição única e fixa (Buschow & Wellbrock, 2022).

Apesar de não ser ainda um modelo muito popularizado na indústria noticiosa, principalmente na Europa, estas multiplataformas jornalísticas começam a surgir, e a ser alvo de investigação. Neste sentido, foram criadas plataformas como a “*Apple News Plus*” e a “*Readly*”. O modelo multiplataforma integra uma quantidade vasta de vários jornais, revistas científicas etc., o que implica também um conteúdo mais vasto e diverso. O acesso a esta plataforma está dependente de um pagamento de uma única subscrição, mas que permite o acesso ao conteúdo de todos os jornais que integrem a plataforma (Buschow & Wellbrock, 2022; Celebi, 2019). Estamos, portanto, perante uma nova forma de aceder e consumir conteúdo jornalístico.

Alguns países (EUA, Canada, Reino Unido e Austrália) já têm oferta deste tipo de modelos através da multiplataforma Apple News Plus. A introdução deste modelo já impactou o tipo de consumo dos utilizadores nestes países, o que é possível verificar através da análise do *DNR*, os consumidores parecem estar a adotar como preferência este tipo de modelo, tendência que parece estar a aumentar (Erbrich et al., 2024).

Criada na Europa, e com utilizadores em mais de 50 países pelo mundo, também existe a Readly, uma multiplataforma fundada na Suécia em 2013, uma das pioneiras neste

modelo de negócio, e que permite o acesso a mais de 7500 revistas e jornais, e que conecta os seus utilizadores com mais de 1200 editoras (Readly, 2024). A empresa tem vindo a registar um aumento dos seus subscritores, e o CEO, Philip Lindqvist, afirma que apesar de mercados como o do Reino Unido, entre outros europeus, mostrarem ainda uma baixa predisposição para pagar notícias digitais, que vê neste fosso uma oportunidade para crescer no mercado. Diz também que o crescimento acelerado de subscrições nem sempre se traduz num modelo sustentável, pelo que o principal objetivo da multiplataforma, no presente, é, mais do que conseguir novos subscritores, procurar manter aqueles tem, ao mesmo tempo que desenvolve estratégias que priorizam a lealdade dos consumidores (Tobitt, 2024).

A agregação de conteúdo numa só plataforma passou a ser algo integral em áreas como a música (*Spotify*) e filmografia (*Netflix*, *HBO...*), mas a aplicação deste modelo no jornalismo tem sido algo limitada em muitos mercados, nomeadamente no português, pois verifica-se que os jornais têm preferido fazer pacotes de subscrição com o seu próprio conteúdo, apenas. Contudo, seria interessante mais países investigarem o possível sucesso de modelos similares no jornalismo, pois, como vários estudos indicam, a oferta de pacotes com uma oferta variada de produtos aumenta a intenção de pagamento dos consumidores, principalmente das gerações mais jovens (Erbrich et al., 2024). No entanto, é necessário delinear um modelo a seguir, ajustado às necessidades do jornalismo, uma vez que seguir apenas o modelo do *Spotify* não representa uma trajetória única, pois o modelo em si não é estável e já passou por várias mudanças (Fleischer, 2021). Como se verificou ainda nos anos de 2023 e 2024, a plataforma de música teve de se reinventar como forma de afirmar o seu lugar no mercado, e investiu noutros projetos, nomeadamente no reforço da indústria dos podcasts, e ofereceu também várias opções de subscrição, ajustadas às vontades de cada consumidor (Dempsey, 2024), pelo que é preciso entender que qualquer indústria que utilize o mesmo modelo de negócio tem de estar preparada para estas mudanças e adaptações (in)constantes.

Contudo, mesmo com estas nuances, a indústria jornalística pode beneficiar da adaptação de um modelo semelhante ao do *Spotify*, isto é, um serviço que oferece uma oferta vasta e diversificada de conteúdo através de uma única subscrição (Wang, 2023). A agregação de produtos e serviços é uma estratégia de marketing utilizada pelas empresas, pois agregar bens num *bundle* pode tornar-se mais lucrativo do que vender os bens em separado. É uma solução abrangente e que vai de encontro às necessidades dos consumidores, oferece aos utilizadores uma modalidade de consumo mais conveniente e económica, possibilitando-lhes o acesso a uma multiplicidade de produtos e serviços

através de uma única fonte (Zakaria et al., 2024), simultaneamente reduzindo a ansiedade de compromisso do consumidor. No fundo, a agregação de conteúdo permite ao consumidor aceder a uma panóplia alargada de conteúdos, reduzindo-lhes a dúvida e ansiedade de estarem a perder conteúdo importante e de qualidade, algo que pode acontecer caso assinem apenas um jornal, por exemplo (Kormelink, 2023). Como refere Erbrich et al. (2024) “(...) pode ser benéfico agregar o maior número de bens possível, pois ao aumentar a oferta do pacote, o aumento de intenção de pagamento vai tornar-se similar entre consumidores.” (p.5). Uma multiplataforma noticiosa pode ser mesmo até mais vantajosa para publicações com menos expressão no mercado, uma vez que alguns consumidores podem não considerar determinada marca relevante para subscrever, mas podem procurar aceder a esta através da plataforma, um cenário que o CEO da Readly diz ser bastante provável, uma vez que a plataforma parece “(...) conseguir atrair subscritores que algumas das marcas de revistas não conseguem atrair” (Tobitt, 2024).

Um ponto essencial para a manutenção e sucesso deste tipo de multiplataformas, e algo que também se tem pedido a empresas como a *META*, é a transparência relativamente ao modo de pagamento aos media que integrem este modelo (Holder et al., 2023). A criação de uma multiplataforma noticiosa não é suficiente para colmatar os problemas que o jornalismo se depara na esfera digital, é necessário que o seu objetivo primário seja a sustentabilidade dos jornais no meio digital. Um dos problemas que se tem verificado em multiplataformas como a *Apple News Plus*, ou a *Readly*, é o facto de que, apesar de pagarem às publicações consoante a frequência de leitura e cliques, ainda retêm uma parte bastante significativa das receitas, algo que já acontece em plataformas como a *META*, e que não contribui para o negócio dos jornais de forma suficiente e eficiente. O facto de esta ser a norma das multiplataforma noticiosas que existem parece a ser um dos fatores que contribuem para a não adoção deste modelo em muitos países, os jornais ainda não se mostram recetivos a integrar uma plataforma com estas características, pois a indústria jornalística já se encontra bastante monopolizada e explorados por grandes atores na internet (Erbrich et. al, 2024).

O modelo multiplataforma pode não ser a resolução dos problemas do jornalismo, mas é mais uma tentativa dos mercados se adaptarem à necessidade dos consumidores, enquanto tentam ganhar alguma independência de plataformas externas, uma vez que oferece ao consumidor uma panóplia de conteúdos, num só local. Pode permitir, ainda, aos jornais obterem o domínio de áreas dominadas pelas grandes plataformas, como o acesso, a distribuição das receitas e os dados dos utilizadores (Erbrich et al., 2024). Este modelo

pode também ser útil no sentido que a organização em “(...) plataformas oferece uma estrutura em constante evolução e dinâmica (...)” que auxiliam os utilizadores a interagir (Hermida, 2020, p. 476).

Além dos benefícios, é necessário também existir uma consideração profunda de possíveis problemas que esta multiplataforma pode criar. Um dos problemas que pode surgir neste tipo de multiplataformas, e que em Portugal teria de ter particular atenção devido ao alto investimento que seria feito, versus número de possíveis leitores, é o facto de que quando um paradigma muda, como foi o caso do consumo noticioso passar, massivamente, do papel para o digital, as adaptações que se tendem a fazer nos modelos de negócio podem imitar aspetos de outros setores e indústrias, fazendo com a sua adaptação seja apenas a nível superficial, ao mesmo tempo que tentam obter os mesmos resultados (Bakke & Barland, 2022). É necessário existir um entendimento que cada indústria tem determinadas características, e que todos os modelos de negócio têm de ser adaptados às suas necessidades. Yan (2022) reconhece que “(...) as definições das funções económicas, estruturais e sociais do jornalismo variam muito consoante a localização geográfica, as culturas e as ideologias.” (p. 13), pelo que qualquer modelo de multiplataforma de jornais teria de ser adaptado às características do consumo dos leitores portugueses, ou seja, não bastaria seguir o modelo de negócio da *Apple News Plus*, ou da *Readly*, que estão adaptados aos mercados dos seus respetivos países. A receção, e disseminação de um modelo multiplataforma em Portugal, assim como o seu sucesso, dependeria de uma forte adaptação às características do mercado português, às necessidades dos jornais, e às preferências dos consumidores.

Neste sentido, é também importante notar que “(...) é expectável que para um novo paradigma sobreviver ao teste de viabilidade seja exigida uma quantidade significativa de experimentação, e tentativa e erro, antes de surgir uma estrutura com sucesso. Adicionalmente, é provável que as adaptações e a aceitação coletiva numa indústria demorem algum tempo.” (Bakke & Barland, 2022, p.7), pelo que caso fosse criada uma multiplataforma noticiosa em Portugal seria necessário dar um tempo de adaptação aos consumidores, e ir ajustando o modelo consoante a demanda dos utilizadores. Um exemplo bastante recente é o investimento que o *Spotify* fez no segmento de *podcasts*, mencionado anteriormente, que no ano de 2023 deu prejuízo à plataforma de música, mas que em 2024 foi uma das suas maiores fontes de receitas (Dempsey, 2024).

É possível verificar que outros serviços que agregam conteúdo têm sucesso em Portugal, comparativamente às subscrições de jornais digitais que são ainda muito baixas

(12% de acordo com o *DNRP* 2024). A economia digital contemporânea oferece uma vasta panóplia de serviços com estas características, nos quais se destacam o *streaming* de filmes e séries (Netflix, HBO). Em Portugal 21,5% dos portugueses subscreve pelo menos um destes serviços, e 9,5%, pelo menos dois. Registou-se ainda que “(...) 56,9% dos portugueses que utilizam a Internet subscrevem pelo menos um serviço de *streaming* de vídeo, 34,6% um serviço de música digital, 29,8% um pacote desportivo (TV + digital) e 21,4% afirmam pagar por audiolivros ou *podcasts*.” (p. 30). Estes números tornam-se especialmente relevantes quando analisados no contexto da paisagem digital mediática portuguesa, pois podem indicar dois problemas: uma fraca adaptação dos utilizadores aos novos modelos e necessidades do jornalismo atual, e revela, também, estratégias de marketing insuficientes por parte do mercado da comunicação social português, que ainda não se adaptou às necessidades dos novos públicos (Cardoso, Paisana, & Martinho, 2022).

O facto de estas plataformas agregarem conteúdo jornalístico de várias marcas noticiosas é algo que pode aumentar, largamente, a intenção de subscrição dos consumidores. De acordo com o *DNR*, mais de metade dos consumidores de conteúdo noticioso consome a partir de mais de 4 fontes, semanalmente (Newman et al., 2019). Algo que também já foi objeto de estudo é o problema que parece existir, tanto para subscritores atuais, como para potenciais subscritores futuros, de não conseguirem, ou não preferirem, comprometer-se apenas com uma só marca, pelo que por vezes preferem não subscrever nenhuma marca (Newman & Robertson, 2023). Estes dois fatores combinados podem realmente sugerir que o modelo multiplataforma possa a vir ter sucesso entre os consumidores, inclusive os portugueses. À semelhança do que tem acontecido com outras indústrias (musical e cinematográfica), em que os consumidores exigiram diversidade, o mesmo parece também estar a acontecer na indústria jornalística, pois os consumidores têm mostrado descontentamento relativamente à (falta de) diversidade, pelo que o acesso a uma multiplicidade de fontes, através de uma única subscrição a um preço acessível e atrativo, pode realmente aumentar a intenção e ação de subscrição digital (Erbrich et al., 2024).

Apesar de os modelos de negócio terem de prestar atenção ao consumo das várias gerações aquando da sua construção, é muito importante considerar as preferências dos mais jovens, uma vez que são estes os que mais dizem que os preços de subscrição são altos relativamente à oferta que proporcionam (Erbrich et al., 2024). O *DNR* indica que grande parte dos consumidores mais jovens consome notícias através das redes sociais, o que pode contribuir para se ajustarem facilmente a um modelo multiplataforma, uma vez que já estão muito habituados a navegar em plataformas digitais (Newman et al., 2023; Erbrich et al.,

2024). Estas plataformas podem também ser bastante atrativas, pois oferecem uma panóplia de perspectivas, algo que agrada os mais jovens, que preferem uma oferta mais variada e ajustada aos seus interesses (Erbrich et al., 2024).

Apesar de já existirem dados que permitem algumas inferências relativamente a multiplataformas digitais, os estudos são ainda bastante limitados, o que não torna possível afirmar que estas plataformas teriam sucesso em mercados como o português (Buschow & Wellbrock, 2023). Este modelo levanta alguns problemas, como por exemplo a concentração de poder que uma única plataforma teria, passando a dominar o mercado digital. Uma forma de evitar este problema seria as marcas construírem uma multiplataforma entre si, sem recorrer exclusivamente a empresas como a *Apple*, ou a *META*, contudo também há que ter em atenção o risco em concentrar todos os jornais numa só entidade, dando-lhe todo o poder que os media noticiosos possuem, pelo que seria imperativo que os jornais mantivessem a sua independência, e sites, exteriores à esfera da multiplataforma (Erbrich et al., 2024)

Apesar de representar um investimento bastante significativo para os jornais, principalmente para os jornais portugueses, um modelo multiplataforma poderia também significar um jornalismo mais independente das grandes plataformas.

Há que ter em atenção que a implementação deste modelo na indústria noticiosa implica uma negociação constante de estratégias, em constante evolução, pois, à semelhança do *Spotify*, o modelo não estagna, encontra-se em constante mutação, e, ao longo dos anos, tem-se vindo a adaptar às necessidades, tanto da indústria, como dos consumidores (Fleischer, 2021). É, portanto, um modelo precário, em constante mutação e adaptação, altamente dependente do capital de risco, mas que tem obtido resultados bastante positivos em vários tipos de indústrias.

4. Subscrições digitais: panorama português

O mercado mediático português é dominado por quatro grandes empresas, a Impresa, a Cofina, a Media Capital e o grupo Global Media, com uma infiltração na população portuguesa de cerca 88%. Contudo, estas empresas enfrentam problemas de financiamento, o que afeta a sua presença no mercado, tanto em termos de consumidores, como trabalhadores. Os jornalistas têm enfrentado ao longo dos anos um descontentamento geral com a profissão, algo que se tem adensado pela crescente

desvalorização social dos jornalistas. A instabilidade política em Portugal é também um fator importante a ter em consideração. Existe um aumento de tensão entre jornalistas e políticos, uma vez que estes últimos põem muitas vezes em causa o trabalho dos primeiros. A tensão também se adensa, pois, os jornalistas tentam combater a desinformação muitas vezes propagada pela classe política, um compromisso adstrito à sua profissão (de jornalista) (Cardoso et al., 2024; Newman et al., 2023).

A baixa adesão a modelos de subscrições digitais, e por consequência, um valor bastante reduzido de leitores que escolhem, ativamente, pagar por notícias digitais é também algo que se regista no contexto português. No presente ano, 2024, Portugal continua a ter um destaque negativo, no panorama mundial, relativamente ao indicador de pagamento por conteúdo noticioso digital. Podemos, assim, assumir que a grande parte dos portugueses prefere aceder a fontes gratuitas para ler notícias, e que apesar de algumas marcas, principalmente as com mais destaque no mercado, já terem implementado barreiras virtuais de pagamento, que o número de subscritores não é, ainda, suficiente para sustentar a indústria noticiosa em crise (Newman et al., 2023).

O *Digital News Report* Portugal 2024 (*DNRP24*) menciona que apenas 12% dos portugueses dizem ter pagado por uma subscrição no ano de 2023. Esta percentagem tem sido algo constante nos últimos anos, tendo o *DNR* de 2023 registado uma percentagem de 11%, e o *DNR* de 2022, de 12% (Cardoso et al., 2024). Contudo, há que salientar que relativamente à indústria noticiosa e adesão de subscrições digitais pagas “(...) a estagnação e o seu não-crescimento têm sido observadas um pouco por todo o mundo (...)” (p. 104). Portugal, além de ser dos países com menos cidadãos per capita que subscrevem serviços noticiosos digitais, fica também aquém da média global dos respondentes do *Digital News Report*, que ronda os 17% (Cardoso et al., 2024).

Tal como se verificou anteriormente, existe uma multiplicidade de modelos que os jornais adotam como modelo de negócio, e as publicações portuguesas não fogem à tendência. Existem várias opções disponíveis de pagamento por notícias digitais em Portugal. Uma percentagem significativa (34%) prefere realizar o pagamento de forma contínua, e 30% pagam por notícia digitais de forma indireta, através da subscrição de serviços de banda larga e cabo, que permitem o acesso a notícias. O pagamento por pacotes que incluem notícias impressas e digitais também é um dos modelos que os portugueses adotam, uma vez que 18% dos que pagam notícias digitais procuram este tipo de *bundles*. O *DNRP24* registou, ainda, os dados relativamente à ação de doar a serviços noticiosos, e esta solução continua a ter pouca expressão no panorama geral de receitas, com apenas cerca de 10% dos leitores pagantes a

escolherem esta opção (Cardoso et al., 2024).

O contacto dos leitores portugueses com as notícias, seja para as ler, partilhar e comentar, acontece com bastante frequência nas redes sociais. A plataforma *META* domina este mercado, com cerca de 56% dos portugueses a utilizar alguma das redes sociais da plataforma para fins informativos. De modo geral, os portugueses consomem, significativamente, conteúdo noticioso através das redes sociais, mas nem todos optam por se informar através destes meios. Segundo o *DNRP24*, a maioria dos portugueses que utiliza três, ou mais redes sociais fazem-no para fins gerais, e não tanto com o objetivo de se informar. É importante assinalar que através dos dados recolhidos pela OberCom, foi possível detetar um decréscimo na utilização das redes sociais como principal ponto de busca de informação. Apesar de não serem a principal fonte de informação, as redes sociais têm, ainda, um papel relevante no consumo de notícias dos portugueses. O *Facebook* consagra-se como a rede social mais utilizada para consumir notícias, com um valor de 35%. O *WhatsApp*, o *YouTube* e o *Instagram* aparecem de seguida com percentagens bastante próximas, 23%, 21% e 21%, respetivamente (Cardoso et al., 2024).

Relativamente às marcas portuguesas de jornais com mais impacto no mercado digital, o *Expresso* e o *Público* continuam a ser os jornais com mais peso no mercado (Cardoso et al., 2024). Vale mencionar também a que a distribuição impressa está a diminuir, como tem sido a tendência nos últimos anos, e que apesar da circulação paga no digital ter aumentado, este aumento não é significativo o suficiente para fazer face às perdas da circulação impressa (Cardoso et al., 2024).

Grande parte dos respondentes que pagam por notícias (55%), optam por subscrever apenas uma marca de notícias, o que significa que mesmo optando por pagar por notícias, a sua escolha continua a ser algo limitada. Aferiu-se ainda as razões pelas quais os respondentes não pagantes optam por não subscrever qualquer serviço noticioso. (Cardoso et al., 2024). A razão mais comum (27%) é o facto de os preços serem bastante altos, 16,8% dizem que não veem relevância suficiente em optar por pagar por notícias, e 16,5% afirmam que o fariam caso tivessem a hipótese de subscrever um serviço que lhes permitisse aceder a vários sites de notícias (Cardoso et. al, 2023). Este último fator é precisamente um dos pontos investigados nesta dissertação. Posteriormente, na fase prática do trabalho, pretende-se entender a receção dos respondentes do questionário, implementado para esta investigação, relativamente a um modelo multiplataforma noticioso.

Os grandes grupos mediáticos portugueses continuam em busca de abordagens inovadoras, sustentáveis, que atraiam consumidores, contudo também dizem estar conscientes

do risco e investimento que estas apostas acarretam, pelo que num panorama geral ainda não se têm visto mudanças muito significativas nos últimos anos (Cardoso et al., 2024).

5. Metodologia

A componente prática deste trabalho beneficia de uma metodologia mista, um questionário a consumidores de conteúdo jornalístico, e entrevistas a editores de jornais portugueses.

No âmbito deste trabalho, de carácter exploratório, foi desenvolvido um questionário na plataforma *Google Forms*, disponibilizado no dia 5 de maio de 2024, e esteve aberto durante 30 dias. Este questionário contou com a participação de 203 respondentes, consumidores de conteúdo noticioso. Foram utilizados dois métodos na recolha da amostra: o método de conveniência, uma vez que o questionário foi partilhado em várias redes sociais da investigadora, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*; e o método de amostra em rede, uma vez que vários participantes partilharam o questionário na sua rede de contactos.

As perguntas do questionário basearam-se em literatura já revista de estudos feitos nesta área de investigação, nomeadamente Auxier & Arbanas (2022), Borchgrevink-Braekus & Moe (2023), Buschow & Wellbrock (2022), Kormelink (2022), e Goyanes, Demeter & Grado (2022).

Foi pedido aos inquiridos que respondessem ao questionário consoante a sua experiência de conteúdo noticioso, nomeadamente se subscrevem, ou não, jornais digitais. Grande parte dos itens do questionário foram medidos através de uma adaptação das escalas de *Likert*, variando entre (1) discordo totalmente e (5) concordo plenamente, sendo que os restantes foram medidos através de perguntas de escolha múltipla, caixas de verificação e resposta curta.

A amostra deste estudo, constituída por 203 indivíduos, revela que grande parte dos respondentes são do género feminino, 169, e que apenas 34 inquiridos constituem a amostra masculina. De salientar que o questionário foi colocado em várias plataformas com o objetivo de recolher uma amostra o mais diversificada possível, contudo o género feminino mostrou-se, claramente, muito mais disponível para responder.

Tabela 1- Variável: género

Variável género	Número	Percentagem
Feminino	169	83,3%
Masculino	34	16,7%
Total	203	100%

As idades das pessoas que compõem a amostra variam entre os 18 e os 59 anos. O corte geracional não é exato, e os anos que compõem uma geração variam consoante a literatura, no entanto, o presente estudo vai utilizar a divisão por gerações do *Pew Research Center*, que coloca a Geração Z como os que nasceram entre os anos 1997-2012, os *Millenials*, nascidos entre os anos 1981-1996, e a Geração X, nascidos entre os anos de 1965-1980 (Dimock, 2019).

Tabela 2- Variável: Idade da amostra por gerações

Variável	Categoria	Número	Percentagem
Idade por gerações	Geração Z (Gen Z) (12-27 anos)	110	54%
	Millenniall (28-43 anos)	42	21%
	Geração X (Gen X) (44-59)	51	25%

Tabela 3- Variável: habilitações literárias

Variável	Categoria	Número	Percentagem
Habilitações literárias	Até ao 9º ano	13	6,4%
	12º ano	46	22,7%
	Curso Técnico Profissional	14	6,9%
	Licenciatura	102	50,2
	Mestrado	28	13,8

Como complemento metodológico, este estudo também beneficiou de entrevistas a editores de jornais, a fim de entender uma perspetiva dos produtores de jornalismo acerca do estado dos media, atualmente, assim como conhecer as suas perspetivas para o futuro, nomeadamente acerca de modelos de negócio. As entrevistas foram de carácter

semiestruturado, tendo sido utilizado um guião com questões fundamentais para o estudo, mas sempre com a possibilidade de fazer questões adicionais, o que permite ao entrevistador explorar questões que surjam durante a entrevista (McGrath et. al, 2019).

Neste sentido, foram entrevistados dois editores de jornais generalistas, que publicam conteúdo no *online*.

O primeiro entrevistado é jornalista e editor no Jornal de Notícias (JN). O JN é um jornal com presença no digital, mas cuja origem é impressa, continuando a produzir conteúdo em ambos os formatos. É um dos meios de comunicação portugueses com maior índice de confiança, 77%. Em termos de circulação impressa paga, é a quarta marca mais vendida do mercado (19 222) (Cardoso et al., 2024). Já a sua presença no digital é menos significativa, contando apenas com cerca de 4075 assinaturas, um número bastante distante das marcas mais assinadas no mercado digital, o Expresso (51 214 assinaturas) e o Público (47 813 assinaturas) (Cardoso et al., 2024).

A segunda entrevistada é jornalista e editora no Observador. O Observador é um jornal nativo digital, isto é, o projeto nasceu no digital, e não tem como base de fundação uma marca de televisão, rádio ou imprensa. De acordo com o *DNRP24* o Observador é a terceira marca nativa digital com mais leitores, 17% dos inquiridos dizem ter acedido ao seu conteúdo na semana anterior ao questionário. É também um dos meios de comunicação em que os portugueses mais confiam, com uma percentagem apurada de 68% (Cardoso et al., 2024).

5.1 Desenvolvimento de Hipóteses

A predisposição dos consumidores para pagar por notícias é algo que tem sido avaliado e investigado ao longo dos anos. Esta dissertação, além de pretender entender alguns dos padrões de pagamento por parte dos respondentes, propõe-se também a identificar se existe recetividade a um modelo multiplataforma noticioso, tanto da parte dos consumidores, como da parte de editores de jornais que foram entrevistados no âmbito desta dissertação.

Neste sentido, através da revisão literária, este estudo apresenta algumas hipóteses, cuja precisão irá ser verificada através da análise de dados do inquérito, mas que vão, também, auxiliar a verificar a precisão dos resultados do questionário.

Relativamente às redes sociais que os consumidores utilizam com mais frequência, cogita-se que o Facebook perdeu relevância, principalmente entre os mais jovens. Em contrapartida, presume-se que o Instagram irá surgir nos dados analisados

como uma das redes sociais mais utilizadas pelos jovens para aceder a conteúdo noticioso (Hipótese 1).

Supõe-se ainda que o preço possa ser uma das principais razões para os portugueses não assinarem serviços de subscrição digital noticiosos, e que este tipo de subscrições não é uma prioridade no orçamento (**Hipótese 2**).

Também se assume que apesar de muitos cidadãos optarem por não subscreverem serviços noticiosos digitais, podem ter acesso a subscrições digitais pagas por terceiros (amigos, colegas de trabalho, família) (**Hipótese 3**).

Presume-se, ainda, que a intenção de subscrição de serviços noticiosos digitais aumenta caso haja a oferta de uma multiplataforma de jornais (**Hipótese 4**).

Por último, uma hipótese a ser debatida com os editores é a de que o ligeiro aumento de subscrições digitais não faz face às perdas da circulação impressa (**Hipótese 5**).

6. Análise e discussão de Resultados

6.1. Questionário

Pretendeu-se auferir, junto da amostra, qual o formato favorito para ler notícias. Na sua generalidade, a maioria dos respondentes, 63,5% diz preferir ler notícias no digital, enquanto 29,1% optam por uma leitura mista. Apenas uma percentagem reduzida, 7,4%, afirma preferir ler notícias impressas.

De salientar que apesar da amostra *Gen X* do questionário ser inferior à amostra *Gen Z*, que é a geração dos mais velhos que mais lê notícias em papel, contudo a grande maioria continua a preferir o formato digital, ou o formato misto.

Tabela 4- Formato em que os respondentes consomem mais notícias

Geração / Formato de leitura	Papel	Digital	Papel e digital
Geração Z (Gen Z)	5	81	24
Millenniall	3	21	18
Geração X	7	27	17
Total da amostra (percentagem)	15 (7,4%)	129 (63,5%)	59 (29,1%)

6.1.1. Matérias noticiosa que os leitores mais consomem

O questionário também permitiu conhecer quais os tópicos pelos quais os respondentes têm maior interesse. Esta dimensão foi medida através de uma resposta única, o que significa que cada inquirido respondeu afirmativamente apenas a um tópico. Na generalidade da amostra, o tópico com mais respostas é Sociedade, com cerca de 32%. A cultura e a política aparecem em segundo e terceiro lugar com 24,1% e 21,7%, respetivamente. Esta tendência corresponde à tendência apresentada pela dimensão de gerações.

Tabela 5- Tópicos que o consumidor demonstra mais interesse quando lê notícias.
Variável: geração

Tópicos de interesse	Política	Sociedade	Cultura	Desporto	Economia	Outro
Geração Z (Gen Z)	11	21	6	4	7	2
Millenniall	22	37	31	7	7	6
Geração X (Gen X)	11	7	12	14	21	10
Total da amostra (100%)	44 (21,7%)	65 (32%)	49 (24,1%)	14 (7%)	21 (10,3%)	10 (4,9%)

A variável de género foi a que apresentou resultados mais distintos, contudo é necessário ter em consideração que o carácter do estudo é exploratório, pelo que os resultados em análise podem diferir caso as questões sejam expostas a uma amostra de género representativa. A amostra feminina também segue a tendência anteriormente apresentada, o que faz sentido, uma vez que constitui a maioria da amostra. No género masculino podemos observar resultados diferentes. Num universo de 34 homens, cerca de uma terça parte, 12, escolheu o tópico de política como tópico de maior interesse, seguido do desporto com 7, e da sociedade com 6. Estes dados vão ao encontro do constatado no *DNRP24*, que indica a política e o desporto como as matérias preferidas do género masculino (Cardoso et. al, 2024). Os tópicos que os homens da amostra revelam menos interesse são a cultura e a economia, enquanto os tópicos que as mulheres mostram menos

interesse são o desporto e a economia, com resultados de 7 e 17, respetivamente.

Tabela 6- Tópicos que o consumidor demonstra mais interesse quando lê notícias.

Variável: género

Tópicos de Interesse/ Género	Política	Sociedade	Cultura	Desporto	Economia	Outro
Feminino	32	59	45	7	17	9
Masculino	12	6	4	7	4	1
Total da amostra (100%)	44 (21,7%)	65 (32%)	49 (24,1%)	14 (7%)	21 (10,3%)	10 (4,9%)

Nesta dimensão também é interessante analisar a variável das habilitações literárias da amostra. A amostra com menor grau de escolaridade tem como tópico de preferência sociedade e cultura, enquanto os que possuem um grau de escolaridade mais elevado, licenciados e mestres, mostram uma clara preferência por política e sociedade. É possível identificar uma diferença significativa de importância e interesse que a matéria de política apresenta entre os respondentes com maior e menor grau de escolaridade.

Tabela 7- Tópicos que o consumidor demonstra mais interesse quando lê notícias.

Variável: escolaridade

Tópicos de Interesse/ Género	Política	Sociedade	Cultura	Desporto	Economia	Outro
Até ao 9º ano	1	5	4	1	1	1
12º ano	4	19	15	3	4	1
Curso Técnico Profissional	2	4	5	1	1	1
Licenciatura	29	28	21	9	9	6
Mestrado	8	9	4		6	1
Total da amostra (100%)	44 (21,7%)	65 (32%)	49 (24,1%)	14 (7%)	21 (10,3%)	10 (4,9%)

Como verificámos, as matérias que geram mais interesse são a Política,

Sociedade e Cultura, comparativamente a tópicos mais especializados como a Economia e o Desporto, cujas percentagens de interesse são significativamente mais baixas. Este pode ser um fator contributivo para o facto de as subscrições digitais serem tão baixas em Portugal, pois as pessoas tendem a entender que conteúdo generalizado, mais comum e social, como é o caso de matérias como a política, sociedade e cultura, devem e podem ser obtidas gratuitamente, pelo que acabam por não subscrever qualquer tipo de serviço para aceder a este tipo de notícias (Chyi & Jeong, 2024).

6.1.2. Sites de jornais e redes sociais: consumo dos leitores

Pretendeu-se também aferir como é que os leitores acediam às notícias. Importante mencionar que esta dimensão foi mensurada de forma cumulativa, pelo que cada respondente teve a oportunidade de responder afirmativamente a mais do que uma das opções. Verificamos que a forma mais comum de aceder a notícias é diretamente através dos sites de notícias, pelo que os dados vão de encontro ao que o *DNRP24* refere, que o peso das redes sociais como principal local para ler notícias diminuiu (Cardoso et. al, 2024). Relativamente à variável das gerações, regista-se que a rede social mais utilizada pela Geração Z, a geração mais jovem em análise, é exatamente o *Instagram*, o que vai de encontro com o relatório da OberCom, que coloca o *Instagram* como uma das redes sociais mais populares entre o mais jovens (Cardoso et al., 2023). Também se confirma que o peso do *Facebook* é relativamente reduzido, consagrando-se como a rede social menos acedida pela Geração Z. Em contrapartida, dos 51 respondentes da Geração X, a maioria (27) a rede que mais utiliza é precisamente o *Facebook*, o *Instagram* não tendo muita relevância para esta amostra, com apenas 6 a colocá-lo nos mais acedidos. Os *Millenials* também apresentam dados bastante interessantes, pois sendo uma geração intermédia entre as duas analisadas anteriormente, os números também se encontram bastante divididos. De uma amostra de 42 respondentes *Millenials*, quase metade, 19, indicam o *Facebook* como uma das redes sociais preferidas para interagir com notícias, enquanto 18, um número bastante próximo, indicam o *Instagram*. Parece existir uma espécie de transição geracional, em que o *Facebook* ganha força com os mais velhos, e o *Instagram* com os mais novos. Mais uma vez é importante relevar que o facto de alguns respondentes preferirem aceder, ou interagir com notícias através de redes sociais, não corresponde necessariamente a uma falta de interesse em notícias, uma vez que “Nas redes sociais, a exposição incidental de notícias é afetada em grande parte pela seleção algorítmica, que se baseia na leitura, comentários, gostos e partilhas feitas pelos utilizadores.”

(Haim et. al, 2021, p. 2).

Tabela 8- Plataforma em que os respondentes mais interagem com notícias no digital.

Variável: Geração						
Geração / Plataformas em que interagem com notícias	Sites de notícias	Instagram	TikTok	Twitter (X)	Facebook	Outra
Geração Z (Gen Z)	69	63	28	35	18	14
Millenials	21	18	1	3	19	4
Geração X (Gen X)	22	6	2	2	27	10
Total da amostra	112	87	31	40	64	28

6.1.3. Subscrições digitais: intenção e predisposição

De uma amostra total de 203 participantes, 13,80% dos respondentes diz assinar algum tipo de jornal. De uma forma geral, verifica-se que os respondentes continuam a dar preferência a jornais portugueses, uma vez que apenas duas pessoas afirmaram que assinam jornais estrangeiros, o *Economist* e o *The Athletic*. A maioria (25) da amostra (28) que subscreve jornais assina jornais generalistas, o que coincide com os resultados de tópicos que despertam mais interesse aos respondentes.

Metade (14) dos respondentes que afirmam subscrever jornais assina o jornal Público, seguido de 8 leitores que dizem assinar o Expresso, os dois jornais com mais subscritores digitais no panorama noticioso português (Cardoso et al., 2024).. Dos 28 participantes, apenas 4 assinam jornais especializados, 2 deles de desporto (Record e *The Athletic*), e 2 de economia (*Economist* e Jornal Económico). É de notar que a dimensão da amostra do presente estudo é incomparável à amostra do *DNRP24*, contudo apenas um dos respondentes diz doar para um jornal, local (Notícias de Ourém), pelo que os dados do *DNRP24* acerca do impacto da doação no financiamento de jornais ser residual correspondem aos dados analisados no presente inquérito.

É também relevante mencionar que, dos 28 respondentes que pagam por notícias, 25 assinam serviços apenas no digital, o que corresponde a um total de 12,3% da amostra que subscreve serviços digitais noticiosos, um número semelhante aos 12% apurados no

Tabela 9- Formato de assinatura: papel e digital, ou apenas digital.

Formato de leitura/ Assinatura	Assinam	Não assinam
Papel e digital	28 (13,8%)	175 (86,2%)
Apenas digital	25 (12,3%)	178 (87,7%)

Não obstante, há que ter também em atenção que, por vezes, os leitores, mesmo não pagando por uma subscrição digital, têm acesso a este tipo de serviço através das pessoas que os rodeiam (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023). Da amostra total de 203 participantes, procurámos entender se os inquiridos acediam a serviços de subscrição digital através de terceiros (amigos, familiares, colegas de trabalho), e chegámos à conclusão que, apesar da grande maioria, que corresponde a 74,9% dos respondentes, dizer que não têm qualquer tipo de acesso, 20,2% afirmam ter acesso a este tipo de serviços através de quem os rodeia. De relevar que dos 20,2%, que correspondem a 41 dos inquiridos, 14 das respostas afirmativas são também de pessoas que subscrevem o seu próprio serviço digital, o que significa que apenas 27 dos participantes tem acesso a conteúdo de pago sem ter qualquer tipo de gasto. Contudo, estes 14 inquiridos, que subscrevem jornais digitais e acedem também aos jornais digitais de terceiros, são uma amostra interessante, uma vez que seria importante entender se existe algum tipo de troca de subscrições entre leitores, para acederem a um número mais alargado de jornais, por um preço mais reduzido. Como podemos verificar, o facto de não se pagar por uma subscrição digital não significa necessariamente que não se tem acesso a estes serviços.

Procurou-se auferir as principais causas que levam os respondentes a pagar uma subscrição digital. A maioria dos respondentes (16) tem o fator qualidade como a principal razão para procederem ao pagamento de conteúdo noticioso. De seguida, o fator mais mencionado, com 9 leitores a afirmarem-no, é a confiança que sentem relativamente aos jornais que assinam.

Em contrapartida, também se procurou entender os fatores que levam os

respondentes a não subscrever serviços de notícias que implicam um pagamento. Da totalidade da amostra de 203 respondentes, 175 afirmam não assinar qualquer tipo serviço pago de jornais digitais, pelo que é com esta amostra de 175 leitores que vamos analisar os fatores levam os leitores a tomar a opção de não subscrever jornais digitais. A principal razão para os respondentes não subscreverem um serviço pago é o hábito. A maioria (60%) afirma que o hábito de não terem de pagar para obter notícias na esfera digital é o fator que mais pesa na sua opção de não pagar por notícias. Através da revisão literária levantou-se a hipótese de que uma das principais razões para uma baixa adesão a subscrições digitais de jornais é o preço. Segundo os dados recolhidos, o segundo fator mais mencionado é, de facto, o preço, com um valor bastante significativo, 34,9% dos leitores afirma que não assina qualquer serviço de subscrição de jornais digitais pelo preço elevado. Há ainda que notar o tamanho da amostra, que é bastante reduzido comparado a algumas investigações já conduzidas, e mencionadas no enquadramento teórico, nomeadamente o *Digital News Report Portugal 2024* (Cardoso et al., 2024).

Tabela 10- Fatores que levam à não subscrição de jornais digitais.

Fatores que levam à não subscrição.	Hábito	Confiança	Qualidade	Preço
Total = 175 (100%)	105 (60%)	6 (3,4%)	3 (1,7%)	61 (34,9%)

Colocou-se mais uma vez a hipótese, numa questão isolada, dos inquiridos não assinarem por uma possível fraca qualidade dos jornais portugueses. E confirmou-se que os respondentes discordam (2,8) que os jornais digitais portugueses não têm serviços suficientes para justificarem o valor da subscrição, principalmente a Geração X. Contudo, a média aumenta (3,5) quando questionados se pensam que conseguem obter a mesma qualidade em jornais ou sites de notícias que não cobrem sobre a leitura do conteúdo. Portanto, além do hábito, a noção de que podem aceder a conteúdo semelhante em sites que não precisam de pagar, parece também a ser um dos fatores que leva os portugueses a não assinarem subscrições digitais. O facto de as pessoas encontrarem conteúdo semelhante em vários sites, inclusive em sites gratuitos, pode passar a percepção que o conteúdo não é singular, exclusivo o suficiente para justificar um pagamento, pelo que optam pelo acesso sem custos (Goyanes et al., 2022).

É importante mencionar que são os mais velhos aqueles que mais afirmam que os jornais portugueses têm qualidade para justificar uma subscrição, em contrapartida são os

mais jovens, Geração Z (3,8), que mais afirmam conseguir obter a mesma qualidade de conteúdo em sites não pagos.

Tabela 12- Média das afirmações relativamente à noção de qualidade dos jornais digitais portugueses. Variável: geração.

Afirmações/ Média: variável género	Total geral	Geração Z (Gen Z)	Millenials	Geração X (Gen X)
Os jornais digitais portugueses não têm serviços suficientes que me levem a optar por uma subscrição.	2,8	3	2,9	2,4
Acredito que consigo obter a mesma qualidade de informação se jornais ou sites de notícias não pagos.	3,5	3,8	3,6	3

Numa fase mais inicial do questionário procurou-se, também, entender o estado dos respondentes relativamente à procura, ou ação de evitar a leitura de notícias. Em média, a amostra masculina diz procurar mais ativamente por notícias do que a amostra feminina, contudo, como mencionado na fase de explicação da metodologia, a amostra masculina é bastante inferior à amostra feminina, pelo que os resultados poderiam diferir caso a amostra de género fosse mais representativa. Os dados parecem ainda indicar que o género feminino, apesar de não procurar tanto ativamente por notícias, acaba por ler enquanto está nas redes sociais, parecendo adotar a perspetiva de que as notícias vão até elas, uma perspetiva mais conhecida como *news find me*. Estes dados não indicam que as mulheres da amostra são necessariamente mais desinteressadas no que se passa no mundo, pois como afirmam Haim et. al (2021) “(...) pessoas com alta perceção de que as ‘notícias me encontram’ podem estar, facilmente, interessadas em notícias e questões públicas, mas não sentem a necessidade de procurar ativamente por notícias.” (p.3).

Algo importante a relevar é o facto de toda a amostra do inquérito (203 respondentes) apresentar valores baixos relativamente ao evitamento ativo de notícias.

Tabela 13- Média de concordância relativamente a afirmações acerca da procura de notícias dos respondentes: Variável género.

Afirmações/ Média: variável género	Feminino	Masculino	Total geral
Procuro ativamente notícias para me manter informado.	3,3	3,8	3,4

Eu não procuro por notícias, mas leio porque as encontro nas minhas redes sociais.	3,1	2,8	3,1
Procuro evitar ler notícias.	1,5	1,4	1,5

Numa segunda fase do questionário procurou-se entender o grau de predisposição que os respondentes apresentam relativamente à ação de pagar uma subscrição digital num futuro próximo. A amostra masculina mostra-se mais predisposta a pagar por notícias do que a amostra feminina, apesar de que também manifestam baixos valores de predisposição. A média aumenta em ambos os géneros relativamente a se consideram justo terem de pagar por notícias, contudo o valor continua a ser superior nos homens comparativamente às mulheres. A categoria que ambos os géneros parecem concordar mais fortemente é a de que as notícias devem ser grátis, pois todos os cidadãos têm direito à informação. Neste ponto, a média da amostra feminina é superior à masculina.

Tabela 14- Média de concordância relativamente às afirmações acerca de predisposição de pagar por notícias. Variável: género

Afirmações/ Média: variável género	Feminino	Masculino	Total geral
Estou disposto a pagar uma subscrição de um jornal para acompanhar notícias.	1,7	2,4	1,8
Considero justo ter de pagar para obter notícias.	2,4	2,3	2,5
As notícias devem ser grátis porque todos os cidadãos têm o direito à informação.	3,5	3,2	3,5

Auferiu-se também o grau de escolaridade da amostra. Os respondentes que mostram menos predisposição de subscrição de serviços de notícias digitais são os cujo grau de escolaridade é igual, ou inferior, ao 9º ano, com uma média de 1,3. Em contrapartida, os respondentes que mostram uma maior predisposição têm o grau de mestrado (2,2). Esta tendência mantém-se na questão se consideram justo terem de pagar por notícias. A média nesta questão aumenta em todas as escolaridades, contudo os licenciados e mestrados são quem concorda mais com a afirmação, mas ainda com uma média de predisposição bastante baixa.

Tabela 15- Média de concordância relativamente às afirmações acerca de predisposição de pagar por notícias. Variável: escolaridade

Afirmações/ Média: Habilitações literárias	Total	Até ao 9ºano	12ºano	Curso Técnico Profissional	Licenciatura	Mestrado
Estou disposto a pagar uma subscrição de um jornal para acompanhar notícias.	1,8	1,3	1,7	1,8	1,9	2,2
Considero justo ter de pagar para obter notícias.	2,5	2	2,3	2,3	2,6	2,9
As notícias devem ser grátis porque todos os cidadãos têm o direito à informação.	3,5	3,1	3,9	3,8	3,4	3

Analisando esta dimensão à luz da variável de idade, a Geração Z é a que apresenta resultados mais baixos na intenção e predisposição de assinarem uma subscrição digital no futuro, apesar de que os valores são bastante baixos em todas as gerações. A média de concordância relativamente à afirmação “Pagar por notícias é um desperdício de dinheiro.” é bastante baixa, variando entre os valores de 2,2 e 2,9, contudo a média de concordância aumenta relativamente à afirmação “As subscrições de jornais são muito caras em relação com os ordenados em Portugal.”, para 3,2, valor comum a todas as gerações.

A afirmação “Pagar a subscrição de um jornal está nas minhas prioridades de despesas.”, também apresenta resultados bastantes baixos, com a média de concordância a variar entre 1,4 e 1,7, o que se coaduna com a **Hipótese 2**, que sugere que uma subscrição digital não é uma prioridade no orçamento.

A afirmação que parece criar maior discórdia entre a variável de gerações é “As notícias devem ser grátis porque todos os cidadãos têm o direito à informação.”, em que a média de resposta afirmativa aumenta substancialmente nesta questão. A geração dos mais velhos é quem apresenta a média de concordância mais baixa, 2,7, enquanto a geração Z é quem concorda com mais veemência, com um valor de 3,8, o que pode indicar um fosso geracional de ideologia relativamente à disponibilidade de bens. Esta é também das afirmações com a média mais alta, pelo que podemos perceber que as pessoas ainda entendem que as notícias devem ser um bem público, consumido de forma gratuita (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023).

Tabela 16- Média de concordância relativamente às afirmações acerca de predisposição de pagar por notícias. Variável: geração

Afirmações/ Média: Geração	Total	Geração Z (Gen Z)	Millenials	Geração X (Gen X)
Estou disposto a pagar uma subscrição de um jornal para acompanhar notícias.	1,8	1,8	2	1,8
Considero justo ter de pagar para obter notícias.	2,5	2,3	2,8	2,8
As notícias devem ser grátis porque todos os cidadãos têm o direito à informação.	3,5	3,8	3,5	2,7
As subscrições de jornais são muito caras e relação com os ordenados em Portugal.	3,2	3,2	3,2	3,2
Pagar a subscrição de um jornal está nas minhas prioridades de despesas.	1,5	1,3	1,7	1,5

Procurou-se também entender quais os fatores que os leitores valorizam quando leem notícias e pagam por notícias. Apresentaram-se quatro fatores, o preço, a qualidade, a acessibilidade e a confiança. Curiosamente, o fator que menos pesa para maior parte dos grupos, ainda que tenha uma importância bastante relevante, é o preço. O único grupo que foge a esta tendência é dos licenciados, cuja resposta é a acessibilidade, mas ainda com uma média relativamente alta de 3,9. Todos os grupos concordam que o fator com mais importância é a confiança no jornal.

Pediu-se ainda que avaliassem o grau de concordância da seguinte afirmação: “Acredito que consigo obter a mesma qualidade de informação em jornais, ou sites de notícias não pagos.”. O grupo que mais concorda com esta afirmação é o Curso Profissional Técnico, enquanto o grupo que mais discorda é o grupo dos que possuem o grau de mestre.

6.1.4. Multiplataformas noticiosas: opinião e predisposição

Na última fase do questionário, procurou-se junto dos respondentes perceber o conhecimento que tinham acerca de multiplataformas noticiosas. Após uma breve explicação, apurou-se se os respondentes já conheciam uma plataforma com as características já mencionadas, ou o conceito do modelo multiplataforma. A maioria dos

inquiridos, 71,4%, desconhecia o modelo multiplataforma noticioso, pelo que a explicação dada no início da secção foi importante para que pudessem responder às restantes questões acerca da opinião e predisposição que mostram relativamente ao modelo em investigação. Quando analisada a variável geracional, entendemos que, apesar de termos mais inquiridos *Gen Z* a responder que conhecem o modelo, pois constituem a maioria da amostra, em proporção são os *Millenials* e os *Gen X*, respetivamente, quem mais está familiarizado com o modelo multiplataforma de notícias, o que é interessante, pois em vários estudos feitos são os mais novos (Geração Z) quem se mostra mais informado acerca de modelos de subscrição, e das mudanças que acontecem no digital (Borchgrevink- Brækhus & Moe, 2023). Contudo, um maior conhecimento pode não se traduzir, necessariamente, num interesse e predisposição mais elevados.

Tabela 17- Respondentes conhecem, ou não conhecem, o modelo multiplataforma noticioso.

Geração / Modelo Multiplataforma	Conheço o modelo multiplataforma noticiosa.	Não conheço o modelo multiplataforma noticiosa.
Geração Z (Gen Z)	27	83
Millenials	15	27
Geração X (Gen X)	16	35
Total de inquiridos- 203 (100%)	58 (28,6%)	145 (71,4%)

Após a breve explicação, e apurada a parte da amostra familiarizada com o modelo, tentou-se averiguar o interesse hipotético dos inquiridos relativamente à subscrição de um modelo multiplataforma, caso este existisse em Portugal. De forma geral, os respondentes parecem não estar, neste momento, muito interessados em subscrever este modelo, principalmente o grupo do 9º ano, cuja média ficou nos 2. A média mais alta pertence ao polo oposto a nível das habilitações literárias, quem possui o grau de mestre. Relativamente à intenção de subscrição de uma multiplataforma, os valores não variam muito dos valores apurados nas questões acerca da subscrição digital para jornais individuais.

Tabela 18- Afirmações acerca do interesse dos inquiridos acerca do modelo multiplataforma.

Variável: escolaridade

Afirmações/ Média: Habilitações literárias	Total	Até ao 9ºano	12ºano	Curso Técnico Profissional	Licenciatura	Mestrado
Estou interessado num modelo de subscrição multiplataforma noticioso, pois é bastante atrativo.	2,6	2,1	2,5	2,3	2,7	3,1
Um modelo multiplataforma noticioso iria motivar-me a subscrever jornais portugueses.	2,7	2,5	2,4	2,5	2,8	2,9
Um modelo multiplataforma noticioso iria permitir-me tirar mais partido do dinheiro despendido numa subscrição noticiosa.	3,2	2,9	3	3,3	3,2	3,6

Analisando a variável geracional, como verificado anteriormente, a Geração Z é quem mostrava menor predisposição e intenção em adquirir uma subscrição digital, contudo, quando questionados acerca da predisposição para subscrever uma multiplataforma é a geração que mostra uma maior receção a este modelo. Portanto, apesar de serem quem menos conhece este modelo, de acordo com a primeira questão acerca de multiplataformas noticiosas, são, ainda assim, aqueles que se demostram mais disponíveis. Estes resultados coadunam-se com as respostas dadas relativamente à afirmação “Um modelo multiplataforma noticioso iria permitir-me tirar mais partido do dinheiro despendido numa subscrição noticiosa.”, em que se regista um aumento na média, proporcional entre gerações. Assim, ainda que não de uma forma muito significativa, verifica-se um aumento na predisposição de assinatura de uma multiplataforma relativamente à intenção de subscrição de um jornal digital, o que vai de encontro à **Hipótese 4**, e que é possível verificar através das afirmações presentes nas **Tabela 19**.

Tabela 19- Afirmações acerca do interesse dos inquiridos acerca do modelo multiplataforma.

Variável: geração

Afirmações/ Média: Geração	Total	Geração Z (Gen Z)	Millenials	Geração X (Gen X)
Estou disposto a pagar uma subscrição de um jornal para acompanhar notícias. (afirmação acerca de subscrições digitais individuais)	1,8	1,8	2	1,8
Estou interessado num modelo de subscrição multiplataforma noticioso, pois é bastante atrativo.	2,6	2,9	2,6	2,1
Um modelo multiplataforma noticioso iria motivar-me a subscrever jornais portugueses.	2,7	2,9	2,7	2
Um modelo multiplataforma noticioso iria permitir-me tirar mais partido do dinheiro despendido numa subscrição noticiosa	3,2	3,4	3,3	2,7

Hamilton (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023), diz que é importante que consumidor tenha noção do que está a pagar, pelo que os dados recolhidos relativamente ao modelo multiplataforma teriam outra relevância caso os consumidores experimentassem primeiro o modelo de consumo, “(...) a economia do consumidor caracteriza as notícias como bens de “experiência”: algo que os consumidores não têm um conhecimento prévio e, portanto, devem consumir para avaliar.” (p. 1080).

Por esta razão pediu-se aos respondentes para avaliarem um conjunto de características, e qual a importância que dariam a estas características no modelo multiplataforma.

De forma geral, o fator de exclusividade do conteúdo é o que apresenta médias mais baixas em todos os grupos, exceto dos Curso Técnico Profissional, cujos participantes dizem que o fator marca do jornal, isto é, nomes de jornais que integram a plataforma, é o menos importante. Em contrapartida, o fator mais valorizado pelo Curso Técnico e Profissional é a qualidade da plataforma, enquanto o fator mais importante para os detentores do 9^a ano é o preço. O fator com a média mais elevada entre os restantes três grupos- os que possuem o 9^o ano, o grau de licenciatura, e o grau de mestrado- é unânime, a confiança.

Tabela 20- Média de concordância relativamente aos fatores que os inquiridos dariam mais importância/ prioridade numa multiplataforma

Fatores / Variável Geração	Total	Geração Z (Gen Z)	Millenials	Geração X (Gen X)
Qualidade	4,2	4,3	4,1	3,9
Facilidade de utilização	4,1	4,3	4	3,1
Exclusividade de conteúdo	3,4	3,6	3,5	3,1
Preço	4	4,2	3,8	3,6
Confiança	4,2	4,4	4,1	3,9
Marcas de jornais	3,7	3,8	3,5	3,6

No início do questionário acerca da multiplataforma noticiosa, foi dada uma explicação aos respondentes sobre o que consistia este modelo de negócio. A primeira questão feita nesta fase do questionário foi para indicarem o nível de concordância da seguinte afirmação: “Estou interessado num modelo de subscrição multiplataforma noticioso, pois é bastante atrativo.” Como verificámos acima, os valores de concordância foram baixos, variando entre 2,1 (Geração X), e 2,9 (Geração Z). Contudo, como a multiplataforma noticiosa não existe em Portugal, pode ser complicado obter resultados reais acerca da intenção de uma subscrição no futuro, uma vez que as pessoas estão a avaliar um modelo que além de não estarem muito familiarizadas, também ainda não interagiram. Neste sentido, com o objetivo de auferir resultados mais rigorosos, na fase final do questionário, após um conjunto extenso de questões acerca do modelo multiplataforma noticiosa que deram aos respondentes um conhecimento mais alargado e informado, pediu-se aos respondentes para voltarem a avaliar o nível de predisposição sobre assinarem multiplataformas noticiosas. Já mais familiarizados com o modelo multiplataforma, a intenção de uma possível subscrição aumentou substancialmente. Através da **Tabela 21**, podemos verificar a diferença na média entre a primeira e última questão acerca de multiplataformas noticiosas. A tendência de os mais velhos mostrarem menos predisposição manteve-se, contudo verifica-se um aumento de 2,1 para 3,1. Também se registou um aumento nas gerações dos mais novos (*Gen Z e Millenials*), cuja média de predisposição ascendeu aos 3,6.

O facto de os mais jovens, Geração Z e *Millenials*, serem quem demonstra mais receção relativamente a estes modelos vai de acordo a estudos realizados, que perceberam que: as audiências mais jovens têm demonstrado interesse em personalizar o seu acesso às notícias, algo que com esta plataforma seria mais fácil, pois os leitores têm várias marcas à sua disposição, permitindo-lhes fazer uma seleção numa panóplia de oferta bastante mais alargada (Borchgrevink-Brækhus & Moe, 2023); e também que são mais os mais jovens quem se ajusta com maior facilidade a novas tecnologias e novos formatos de consumo (Wadbring & Bergström, 2021).

Em contrapartida, o facto de os mais velhos indicarem uma predisposição menor pode indicar, ainda, uma maior lealdade para com as marcas que já leem, pelo que entendem que não necessitam de aceder a uma plataforma com uma oferta mais alargada, algo que já se verificou em alguns estudos, (Erbrich et. al, 2024; Wadbring & Bergström, 2021).

Tabela 21- Comparação da média relativamente à primeira afirmação e última afirmação da dimensão multiplataforma. Variável: género.

Afirmações/ Média: Geração	Total	Geração Z (Gen Z)	Millenials	Geração X (Gen X)
Estou interessado num modelo de subscrição multiplataforma noticioso, pois é bastante atrativo. (Primeira questão da secção multiplataforma)	2,6	2,9	2,6	2,1
Estou interessado numa subscrição única, penso que é um modelo bastante atrativo, pois é mais prático. (Última questão da secção multiplataforma)	3,5	3,6	3,6	3,1

Verificou-se também se o facto de os respondentes assinarem, ou não assinarem, previamente subscrições de jornais tem impacto na predisposição de assinarem uma multiplataforma noticiosa. Neste sentido, comparou-se a média dos 28 assinantes e dos 175 assinantes relativamente às afirmações presentes na **Tabela 22**. É possível confirmar que os respondentes que dizem assinar subscrições de jornais demonstram uma predisposição maior relativamente à hipótese de assinarem uma multiplataforma noticiosa, principalmente se compararmos as médias da primeira afirmação “Estou interessado num modelo de subscrição multiplataforma noticioso, pois é bastante atrativo. (Primeira questão da secção multiplataforma)”, cujos resultados são bastantes díspares entre os inquiridos que assinam (3,5) e os que não assinam (2,5). Verificamos, também, que esta diferença diminui consideravelmente na afirmação “Estou interessado numa subscrição única, penso que é um modelo bastante atrativo, pois é mais prático. (Última

questão da secção multiplataforma)”, uma vez que as médias de ambos os grupos são bastante similares, com um ligeiro aumento por parte dos assinantes (3,6) e um aumento bastante significativo por parte dos não assinantes (3,5).

Tabela 22- Comparação da média relativamente à primeira afirmação e última afirmação da dimensão multiplataforma. Variável: Assinantes e não assinantes.

Afirmações/ Média: Geração	Total	Assinantes de subscrições	Não assinantes
Estou interessado num modelo de subscrição multiplataforma noticioso, pois é bastante atrativo. (Primeira questão da secção multiplataforma)	2,6	3,5	2,5
Estou interessado numa subscrição única, penso que é um modelo bastante atrativo, pois é mais prático. (Última questão da secção multiplataforma)	3,5	3,6	3,5

6.2. Entrevistas

No sentido de perceber a perspetiva de quem produz jornalismo, e não apenas de quem consome, este trabalho beneficia do ponto de vista de dois editores de jornais distintos, o Jornal de Notícias e o Observador, ambos com presença no digital, acerca de pontos como a sustentabilidade do jornalismo, assim como o seu futuro, abordando novas perspetivas, entre as quais o modelo multiplataforma explorado nesta dissertação.

6.2.1. Jornalismo: crise e sustentabilidade

Do ponto de vista do editor do Jornal de Notícias, a sustentabilidade do jornalismo no digital é algo que está a melhorar com o decorrer dos anos. Menciona que, numa primeira fase, pensavam ser impossível ganhar dinheiro com subscrições digitais:

“Eu lembro-me de pensar ‘nós continuamos a ser medidos pela *Marktest* em termos de visitas, nós vamos fechar conteúdos, ninguém vai ler esses conteúdos, vamos baixar para o fundo dos rankings e acabou. (...) Por isso, nesta perspetiva acho que estamos um bocadinho melhor.”

Já a editora do Observador, diz-nos que há muitos anos que o jornalismo está em crise, e que com a migração do papel para o digital, essa crise apenas se acentuou, mencionando que ainda não se chegou a um modelo de negócio que torne o consumo

online rentável. Reconhece um aumento nas receitas do digital, mas diz que não é suficiente:

“É verdade que com as *paywalls*, com os conteúdos mais fechados, que as assinaturas *online* têm vindo a aumentar progressivamente ao longo dos anos, mas não é suficiente para manter a estrutura, e para manter toda a estrutura de custos que um meio de comunicação social tem.”

Ainda no âmbito da sustentabilidade, ambos assinalam a responsabilidade que o consumidor tem na manutenção dos órgãos de comunicação independentes, algo que só é possível através do pagamento por notícias. A editora do Observador reforça a questão do hábito como um dos principais fatores que contribuem para a baixa aderência dos portugueses aos modelos de subscrição digital noticiosos:

“(…) as pessoas não estão habituadas a pagar *online*, não é? Enquanto não lhes passa pela cabeça ir a um quiosque, levantar o jornal e ir para casa sem pagar. Todos nós, não podemos dizer as pessoas, todos nós nos habituámos a consumir gratuitamente aquilo que vemos na internet. E por isso há aqui alguma resistência, ainda, a assinar, a fazer subscrições *online*.”,

algo que também foi possível verificar nos resultados do inquérito, em que 60% dos respondentes diz que o principal fator para não subscrever é o hábito de poder aceder a conteúdo noticioso de forma gratuita.

A empresa *Global Media* tem passado por momentos conturbados, evidentes pelas mudanças constantes na direção, salários em atraso e os despedimentos coletivos anunciados no início de 2024 (Newman et. al, 2024), o editor do JN recorda a sessão parlamentar, em que a Comissão da Cultura abordou o assunto *Global Media*, e diz que algo que os jornalistas têm tentado explicar aos consumidores é que se perderem o grupo, perdem também marcas como o Jornal de Notícias, o Diário de Notícias, a TSF, O Jogo, o Dinheiro Vivo, e assinala a importância destes órgãos para a existência de uma democracia saudável e plural, e afirma que perder uma marca de um jornal “(…) não é como perder uma marca de arroz, tem impacto na democracia, tem impacto direto na vida do país.” Portanto, a par das pessoas terem de ganhar noção da importância de pagar por

notícias, tem de existir um entendimento de que ao fazê-lo estão também a ajudar-se a si mesmas, a apoiar a manutenção da democracia. O pluralismo é essencial para esta manutenção, é importante que, no espaço mediático, estejam disponíveis várias perspetivas e abordagens, algo que, só acontece de forma independente, caso os leitores paguem pelo conteúdo que leem (Martins, 2015).

Contudo, parece que muitos dos consumidores não têm este entendimento. O editor do Jornal de Notícias fala-nos de um problema com que se depara regularmente, principalmente nas redes sociais, onde os leitores acusam regularmente os jornalistas de parcialidade, de que escrevem com interesses que não são puramente jornalísticos, contudo vê estas acusações com algo humor dizendo que “Acusamo-nos de ser vendidos. Mas se nos acusam de ser vendidos, a um lado e a outro, alguma coisa estamos a fazer bem. Estamos a chatear de um lado e a chatear do outro.”. Apesar de ser algo problemático, o facto de existirem várias perspetivas prova que o órgão de comunicação está a fazer um bom trabalho em termos de diversificação do conteúdo que publicam, dando espaço a vários segmentos da sociedade. E é nesta diversidade de opiniões que os media podem contribuir para o funcionamento do sistema democrático, dando espaço e palco para os cidadãos manifestarem os seus desacordos e divergências, tanto entre si, como com os jornalistas (Martins, 2015).

6.2.2. Centralização da publicidade: a perda de receitas no jornalismo

Surgiu, durante a entrevista, também o tema da publicidade nos média como financiamento essencial, assim como o facto de esta publicidade se ter deslocado para as grandes plataformas.

“Como é que se pode contornar o desvio das receitas de publicidade *online* para o *Google, Facebook*, eles vendem publicidade em conteúdos que não são deles, e de vez em quando distribuem (*Google Initiative*) uns milhões, mas aquilo é uma migalha comparado com o que eles ganham connosco. Somos parceiros, é tudo muito bonito. Aqui no JN, é público, eles financiaram um estúdio, o site, mas isto são migalhas comparado com o dinheiro que nós perdemos com não sermos nós a controlar a nossa própria publicidade.”

Podemos, assim, verificar que apesar da Google investir no JN, não existe uma negociação considerada justa entre a grande plataforma e o jornal, pelo que se verifica uma dinâmica desproporcional de poder, uma vez que é a plataforma com mais poder que estabelece os termos e condições, e que acaba por beneficiar de grande parte das receitas de publicidade, algo que só conseguem obter através do conteúdo que os jornais produzem. (Poell et al., 2023).

O jornalista do JN diz que a única forma de tentar contornar este problema é a União Europeia trabalhar como um todo, e impor medidas que obriguem estas plataformas a dar “(...) o seu fair share às empresas que produzem os conteúdos que eles usam para vender (...).

6.2.3. Escolha de conteúdos publicados: opções e considerações

Uma das questões colocadas aos editores foi ao nível da escolha do conteúdo que publicam. O editor do JN relembra a importância que os algoritmos têm, atualmente, no digital, e que através dos dados que têm conseguem entender a que população chegam com mais facilidade, mas também que grupo de leitores é que não conseguem atrair. Expõe que:

“Nós sabíamos que estávamos com algum défice no público feminino, há uns anos, por isso criou-se um site, que é o Delas, duvidoso em muita coisa, mas para tentar chegar a um público que o JN não chegava bem. Há um nível preocupação, que está acima de mim, que tenta ter isso em conta.”

A editora do Observador diz também que não pensa, propriamente, no sucesso que um conteúdo vai ter com determinados públicos quando escreve e publica. Afirma que publica “(...) pelo valor da notícia. Com maior facilidade no *online*.”, e diz que uma das grandes vantagens do *online* é precisamente o facto de os jornalistas poderem publicar sem as restrições que existiam no papel, o número máximo de notícias, os horários a cumprir, e principalmente as restrições a nível do tamanho das notícias. Chama a atenção que nenhum leitor é igual, pelo que é necessário alternar conteúdos:

“Sei que os leitores são todos diferentes, leem coisas diferentes, por isso eu tenho de ter aqui um mil folhas. Fazer uma *home page*, com várias camadas, para várias pessoas diferentes, alternando questões de política, com questões de sociedade,

com questões de cultura, de *life-style*, desporto. Tenho de ir fazendo essa gestão, de maneira a chegar ao maior número de pessoas possível, sem perder qualidade, sem perder identidade.”

Esta é uma das grandes vantagens das subscrições digitais, o facto de os consumidores poderem aceder a uma plataforma com conteúdo vasto, mas poderem encontrar algo que se adequa ao seu perfil de consumo, enquanto as empresas procuram fazer face à procura, também adaptando a reposta consoante o que lhes é pedido pelos seus clientes (Freed et. al, 2021).

Entendemos, assim, que os editores tendem mais a preocupar-se com o público que consome o seu jornal, e não tanto em potenciais públicos, e que tomam as decisões também a pensar na noção que têm das pessoas que subscrevem o jornal. O jornalista do JN diz: “Eu, enquanto editor e jornalista, eu tenho de pensar na minha audiência e no meu público, isto é, no perfil do meu jornal, e no perfil das pessoas que nos leem.”. Mas relembra que apesar de as redações terem um gráfico, em tempo real, a indicarem o sucesso dos conteúdos do site, que tem de existir um equilíbrio entre o que o público acha interessante e importante, e os conteúdos que mesmo que o público não ache interessantes, são importantes, e, portanto, têm de estar no jornal, e diz que a tomada de decisão é “(...) um balanço no interesse público, no interesse do público, e a tua intuição e experiência.” Afirma que não é útil apenas escrever conteúdos de interesse público, pois correm o risco de perder subscritores, mas também que não se pode apenas escrever conteúdos acerca de interesses do público, pois aí o jornal corre o risco do seu conteúdo perder a relevância social. Diz-nos que:

“Tens de arranjar aqui um meio termo e de preferência pegar nas coisas de interesse público e tratá-las de forma que as pessoas queiram ler, porque também há formas de pegar em assuntos densos, complexos, complicados, secantes e trabalhá-los de uma forma interessante. E porque é que fazes isso? Porque achas que é importante que as pessoas leiam aquilo, e as pessoas nem sequer sabem que é importante para elas ler aquilo, mas convinha mesmo que lessem.”.

É importante este entendimento, tanto por parte dos leitores, como dos jornalistas, que as opções tomadas na escrita jornalística devem ser tomadas eticamente, com o objetivo de informar os cidadãos acerca dos temas importantes das esferas política e social,

ajudando-os a entender o mundo em que vivem (Claussen, 2023).

6.2.4. Perspetivas de futuro no jornalismo

Além da sustentabilidade atual do jornalismo, e do entendimento acerca da forma como são feitas as escolhas do que publicar nos jornais, procurou-se junto dos editores entender quais as perspectivas de futuro que pensam existir.

O editor do JN reconhece a importância das assinaturas digitais, principalmente na fidelização de leitores e no conforto económico que oferece em saberem que, durante determinado período, em princípio, vão gerar aquelas receitas. É conveniente para as empresas poderem fazer estes cálculos, no sentido de poderem ajustar as suas estratégias no mercado, enquanto têm uma entrada de receitas (Freed et. al, 2021). Contudo, tem algumas dúvidas relativamente à suficiência deste modelo como única receita do jornal, principalmente porque “o dinheiro que se consegue na assinatura digital é muito baixo comparativamente com o jornal impresso. Se vender um jornal 30 dias paga o mesmo que uma assinatura digital 1 ano.”, o que se coaduna com a **Hipótese 5**, que diz que o ligeiro aumento de subscrições digitais não faz face às perdas da circulação impressa. Esta diferença de receitas geradas pela circulação imprensa e digital é algo que se tem registado pelo mundo, Chyi e Jeong (2024) através da sua investigação, chegaram à conclusão de que são necessários seis subscritores digitais para angariarem a mesma receita que um leitor que compre jornais impressos. O valor pode diferir consoante o país, contudo, a lógica de consumo mantém-se. O aumento das subscrições digitais não faz, ainda, face ao declínio da circulação imprensa. Só é possível confirmar esta inferência com o JN, uma vez que tem conteúdos impressos e digitais, enquanto o Observador escreve, exclusivamente, para o digital.

Neste sentido, ao longo da entrevista o editor do Jornal de Notícias, surgiram algumas hipóteses distintas de financiamento que se têm ouvido no decorrer da discussão de como ajudar o jornalismo, para além da nacionalização. O jornalista do JN diz que “Nesta discussão sobre a Global Media falou-se da solução mais radical, que é nacionalizar, mas não me parece que se possa nacionalizar os meios todos.”, propôs também a hipótese de normalizar o mecenato, “(...) algo que existe para as artes podia existir para os meios de comunicação.” Existe ainda a possibilidade de descontar no IRS o valor da assinatura de um jornal, e surgiu ainda a ideia de criar um cheque-jornal, em que o Estado daria um valor aos cidadãos para gastar nas publicações à sua escolha. Estas duas últimas mencionadas são formas de o Estado intervir, enquanto mantém a independência dos meios de comunicação. Assinala, ainda, que:

“Não estou a dizer que concordo com tudo isto, mas é o que se fala. Tens a solução do *The Guardian*, que é uma fundação, por isso em termos de impostos tem isenções. Há várias soluções, ainda ninguém entendeu qual é a correta, principalmente para esses meios que não são globais.”

6.2.5. Multiplataformas noticiosas: perspectiva dos produtores

Também se procurou entender a perspetiva dos editores relativamente à criação de uma multiplataforma noticiosa em Portugal. O editor do JN acredita na possibilidade da criação de um modelo semelhante, comparando a crise que se está a suceder na indústria noticiosa há que se sucedeu com a música: “A música estava a morrer porque toda a gente pirateava, ninguém comprava, a *Apple* criou um sítio único onde podias comprar tudo. Acho que isso pode ser mesmo o caminho, mas as marcas não podem perder identidade própria.” Esta última frase é especialmente relevante, pois uma plataforma com este formato teria de ter como principal objetivo a sustentabilidade e sobrevivência dos meios de comunicação, pelo que é necessário um trabalho na distinção das marcas dentro da multiplataforma. Tal como assinala o jornalista do JN, uma multiplataforma não “significa uma fusão de redações”, e reforça dizendo:

“Eu julgo que o futuro poderá passar por uma plataforma desse género, chamem-lhe *Netflix* dos jornais, *Spotify* dos jornais, mas têm de ter esse cuidado porque isso não pode significar fusão de redações, que é a perda da identidade de cada meio de comunicação, vais tirar diversidade e pontos de vista ao meio mediático, nem a perda das marcas que estão implementadas.”

A editora do Observador também mostra alguma recetividade à criação de um modelo com estas características, contudo assinala que uma multiplataforma só seria útil na indústria noticiosa portuguesa dependendo da forma como iria funcionar, como verificamos através do excerto da entrevista:

“Depende muito como é que a plataforma funciona, que critérios é que ela tem para aceitar X; Y; Z e que repartição de receitas depois também existe. Caso

reparta as receitas por número de *views*, como o *Spotify*, acho que pode ser mais um mecanismo, ou seja, dependendo dos critérios, da seriedade que vai ser feito. Não vejo porque não, não vejo nenhum problema. É tentar mais uma frente.”

O pagamento destas multiplataformas aos jornais que as integram é uma das principais preocupações comuns aos vários intervenientes do jornalismo- diretores, editores, jornalistas- pois além de verem estas multiplataformas como uma oportunidade, também existe o receio que a compensação não seja justa, e que contribua assim para a exploração económica da indústria jornalística, sem dar meios aos jornais, os principais contribuintes numa multiplataforma noticiosa, de se sustentarem (Erbrich et. al, 2024).

A marca Observador, comparando a outras marcas do mercado, é bastante mais recente, pelo que uma das questões que se colocou à editora do jornal foi se acreditava que a marca Observador, numa multiplataforma, ia ganhar mais relevância, ou se, pelo contrário, atingir um ponto de estagnação. A jornalista acredita que depende do peso da marca no mercado, mas que sendo o Observador um jornal com 10 anos e já bastante conhecido, não acredita que estagnasse, ou perdesse leitores. Diz-nos que:

“Acho que a marca não se diluiria, desde que a marca estivesse devidamente identificada e não fosse uma espécie de *Google News*, em que apreço lá tudo, acho que não perderia. Pelo contrário, acho que poderia ter uma outra montra, e por isso ganhar mais visibilidade.”

Assim, esta multiplataforma pode ser útil não apenas para gerar receitas para os jornais dentro do consumo que os leitores teriam dentro da plataforma, mas também pode funcionar como meio de apresentação de um jornal a um público mais alargado, permitindo atrair mais subscritores para a unidade do jornal.

O editor do JN também demonstra algumas preocupações na construção de uma multiplataforma noticiosa em Portugal. Evoca a criação do VD digital, um site criado de raiz pelo grupo Global Media, um meio exclusivo de vídeos no *online*, que falhou e não teve impacto no mercado, e relembra que deixou de existir:

“Porque as pessoas não sabem o que é o VD digital, não conhecem o VD digital, aquilo não tinha implementação. Se o VD digital tivesse sido uma área

dentro do Jornal de Notícias, do DN, isto é, marcas que já têm lastro histórico, que as pessoas conhecem e confiam, provavelmente o VD digital hoje existiria.”

No decorrer da entrevista, o editor do JN propôs ainda uma espécie de multiplataforma noticiosa, mas apenas dentro do grupo Global Media, isto é, aproveitar a identidade e marcas dos jornais, mas fazer com que estes se apoiassem mais uns nos outros para aumentar as assinaturas, por exemplo, se um consumidor assinar o Jornal Público, oferecer a oportunidade de que por mais um valor (a estipular) os leitores pudessem também ter acesso ao Jogo, ao Diário de Notícias.

Portanto, apesar do jornalista achar interessante a proposta de uma multiplataforma em Portugal, vê ainda com algumas reservas a subsistência deste modelo no mercado português, dizendo que “(...) quando me falam de uma plataforma assim simplificada, Netflix dos jornais, é esse o meu medo, que seja um projeto falhado se não se aproveitar a identidade e a confiança que as pessoas já têm nos meios que existem.”.

Ambos os jornalistas fixaram o cuidado na identificação das marcas, assim como utilizar o poder que as marcas têm no mercado para dinamizar a multiplataforma, como os principais fatores a ter em atenção na possível criação de um modelo com estas características em Portugal. É também interessante comparar a disparidade na importância que os produtores e leitores de notícias dão aos fatores numa multiplataforma noticiosa. Como verificámos, ambos os editores reforçam a importância que a identificação das marcas tem no sucesso desta plataforma, tanto para a subsistência da plataforma no mercado, como dos jornais na plataforma, enquanto os consumidores inquiridos quando deparados para classificar o nível de importância de vários fatores, atribuíram uma média ao fator Marca ficou pelos 3,7, ainda relevante, mas abaixo dos fatores qualidade, a confiança e a facilidade de utilização, com médias de 4,2, 4,2 e 4,1, respetivamente, a que deram destaque.

De forma geral, ambos os editores deixam uma nota positiva, mas assinalam a importância da educação dos cidadãos, tanto como leitores, como consumidores, na sustentabilidade do futuro do jornalismo.

O editor do Jornal de Notícias diz que pensa “(...) que tem sido feito um bom trabalho, provavelmente, ainda, não o suficiente, de educação também dos leitores (...), e que é necessário “(...) explicar-lhes que isto que vocês estão a consumir custa dinheiro, dá trabalho, é preciso pagar.”.

A editora do Observador reforça que não é apocalíptica relativamente ao fim do jornalismo, mas que a educação é um fator chave, pois a fundação das pessoas é muito importante para desenvolver um espírito crítico. Afirmar que:

“(…) se nós formarmos jovens e adultos com espírito crítico com literacia para aquilo que lhes acontece, literacia, neste caso, digital, que temos uma sociedade defendida e equilibrada. Ter ferramentas para conseguir escolher, conseguir discernir, conseguir apoiar e para conseguir subscrever (…).

A preocupação com a literacia mediática, e com a literacia noticiosa dos cidadãos, é comum a todos os jornalistas, que consideram que possuir esta habilidade de saber onde procurar a informação e como interpretar o conteúdo que leem, a par da capacidade de terem espírito crítico, é essencial para que os leitores ajudem a construir pilares que tornem a indústria jornalística mais sustentável a longo prazo (Morris & Yeoman, 2022).

Considerações finais

Verifica-se assim que o jornalismo é, de facto, uma indústria em crise. O aumento ligeiro nas subscrições não faz face às perdas de publicidade e ao declínio na venda de jornais impressos.

Um dos grandes problemas continua a ser a predisposição baixa dos consumidores em pagar por notícias, principalmente as gerações mais jovens, que veem as notícias como um bem público, a que todos devem ter acesso.

Tendo em atenção tanto a investigação feita através da pesquisa teórica, como dos resultados da parte prática do trabalho, apesar de o preço ser um fator algo importante, parece também importante fazer um trabalho para que o consumidor entenda o valor da notícia, e do jornalismo. Assim, como menciona o editor do JN, é necessário os leitores entenderem a importância de um jornalismo plural, que só existe através do pagamento para lerem o conteúdo. Pelo que para contrariar a tendência de queda de receitas no jornalismo, é necessário investir na educação mediática. Como nos diz a editora do Observador, consumidores com espírito crítico, com literacia digital e social, têm mais ferramentas para entender a importância da subscrição de jornais, mesmo na era digital. Este é um trabalho que parece, também, ter de ir além do consumidor como leitor apenas, pelo que a par de estudos na intenção de compra, subscrição, talvez seja necessário também fazer-se um trabalho mais ativo noutras áreas de comunicação com o consumidor, nomeadamente o *marketing*, uma vez que as estratégias implementadas pelo mercado jornalístico português estão a verificar-se insuficientes (Cardoso et. al, 2022).

Analisando a perspectiva dos inquiridos e dos entrevistados, parece também ser pertinente que os jornais envolvam mais os consumidores na tomada de decisão das escolhas que fazem nos seus modelos de negócio, uma vez que o produto tem que servir as necessidades de quem o consome, pelo que é essencial que as empresas ouçam os seus leitores, e transformem o jornalismo que produzem para que vá de acordo com as demandas das comunidades (Aguiar & Sterns, 2016).

Para concluir, o modelo multiplataforma parece a ter potencial na paisagem *online*, uma vez que vai de encontro a muitas das necessidades, e vontades, dos consumidores. Contudo há que notar que tanto as necessidades dos consumidores, como a forma como estes consomem conteúdo na internet, está em constante mutação, pelo que qualquer modelo tem de se preparar para lidar com essa particularidade. Apesar das

intenções de subscrição de um modelo multiplataforma não serem particularmente altas, regista-se um aumento na média aferida da predisposição de assinatura dos inquiridos relativamente a subscrições digitais de jornais, singulares. Através do inquérito, e das entrevistas, foi possível verificar que o potencial de uma multiplataforma noticiosa se pode estender aos consumidores e, também, aos editores, que se mostram abertos a novas hipóteses, desde que signifiquem mais dinamismo, mais receitas e uma maior difusão de informação, de forma que contribua para a sustentabilidade do meio mediático, e não o canibalizar como outras plataformas, nomeadamente a *META*, já o fazem.

Apesar de já existirem plataformas que aglomeram conteúdos, estas servem atores que não fazem parte da indústria jornalística. Enquanto que a *META* tem como principal objetivo obter engajamento para gerar receitas, e muitas vezes não se preocupa com a relevância e importância do conteúdo, uma multiplataforma noticiosa, controlada pelos média noticiosos, poderia dar oportunidade às marcas de jornais de centralizar de novo algumas receitas de publicidade, ao mesmo tempo que tem de manter a credibilidade, seriedade e valores jornalísticos, sempre com o cuidado de não perderem a identidade dos jornais que integram a multiplataforma.

Futuramente, seria também interessante tentar verificar o estado de frustração dos utilizadores portugueses por não poderem aceder a determinado artigo no momento. Perceber o que tende a acontecer, se as pessoas simplesmente desistem de ler o conteúdo, se vão imediatamente procurar mais notícias acerca da matéria noutros sites, ou se aguardam encontrar a notícia noutro momento da navegação no digital, isto é, agir com a atitude de *news find me*. Neste sentido, entender também se a ação de tentarem aceder a conteúdos restritos acontece com muita frequência, e que tipo de atitude gera nos leitores: se ficam com vontade de subscrever, ou se, pelo contrário, o nível de frustração faz com a predisposição de subscrever serviços de jornais digitais diminua.

Seria também interessante entender em que medida é que uma multiplataforma, que agregue vários jornais poderia ajudar, especificamente, os consumidores que demonstrassem altos níveis de frustração perante o acesso não autorizado a conteúdos protegidos por *paywalls*, isto é, se a predisposição para subscrever uma plataforma com estas característica é maior, menor, ou se mantém em leitores que apresentem altos níveis de frustração.

Ainda dentro do tema de multiplataformas noticiosas seria também importante, para a literatura em estudos de jornalismo, apurar um grupo de pessoas que demonstrasse uma alta predisposição em subscrever um serviço com estas características, e entender mais profundamente as suas motivações (exemplos: preço; comodidade; mais facilidade na tomada de decisão em subscrever serviços noticiosos digitais), assim como perceber qual o preço que estariam dispostos a pagar para terem acesso à multiplataforma noticiosa.

Referências Bibliográficas

- Aitamurto, T. (2019). Crowdfunding for journalism. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-4. DOI: 10.1002/9781118841570
- Aguiar, M. & Stearns, J. (2016, 4 de março). How to get people to pay for news. *Global Investigative Journalism Network*. <https://gijn.org/stories/what-it-will-take-to-get-people-to-pay-for-news/>
- Albarran, A. B., Mierzejewska, B., & Jung, J. (2018). *Handbook of media management and economics*. Nova Iorque: Routledge.
- Auxier, B., & Arbanas, J. (2022). News at their fingertips: Digital and social tech power Gen Z teens' news consumption. *Deloitte Insights*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/gen-z-news-consumption.html>
- Bakke, N. A., & Barland, J. (2022). Disruptive innovations and paradigm shifts in journalism as a business: From advertisers first to readers first and traditional operational models to the AI factory. *SAGE Open*, 12(2), 1-18. 21582440221094819.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9 (2), pp 284-298. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Borchgrevink-Brækhus, M., & Moe, H. (2023). The burden of subscribing: How young people experience digital news subscriptions. *Journalism Studies*, 24(8), 1069-1086. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2196584>
- Buschow, C., & Wellbrock, C. M. (2022). “Spotify for news”? User perception of subscription-based content platforms for news media. *Journalism and Media*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010001>
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2021). A Imprensa em Portugal–Desempenho e indicadores de gestão 2008-2020. *Publicações OberCom*. <https://obercom.pt/a-imprensa-em-portugal-desempenho-e-indicadores-de-gestao-2008-2020/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., & Paisana, M. (2023). Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais–2015 a 2023.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Martinho, A. P. (2024). Digital news report Portugal 2024. *Publicações OberCom*, 103-107. <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2024/>
- Celebi, Esra. (s.d.). 8 Facts all publishers should know about Apple News Plus. *Purple, School of Analytics*. <https://www.purplepublish.com/en/blog/facts-about-apple-news-for-publishers>
- Chan, M., Lee, F. L., & Chen, H. T. (2021). Examining the roles of multi-platform social media news use, engagement, and connections with news organizations and journalists on news literacy: A comparison of seven democracies. *Digital*

- Journalism*, 9(5), 571-588. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1890168>
- Chyi, H. I., & Ng, Y. M. M. (2020). Still unwilling to pay: An empirical analysis of 50 US newspapers' digital subscription results. *Digital journalism*, 8(4), 526-547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>
- Chyi, H. I., & Jeong, S. H. (2024). Unraveling US newspapers' digital and print subscriptions in the context of price, 2016–2022. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7482>
- Claussen, D. S. (2023). The Importance of Journalism Today. Em *Contemporary American Journalism*, 33-35. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003315605>
- Dal Zotto, C., & Picard, R. G. (2006). Business models for newspaper publishing companies. *Ifra Report*. <https://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRABusinessModels.pdf>
- Delsey, J. (2024, 24 de abril). Spotify turns up volume to make record profits. *British Broadcasting Corporation (BBC)*. <https://www.bbc.com/news/business-68884501>.
- Echauri, G. (2023). Digital subscribers: Between freedom and constraint. *Media, Culture & Society*, 45(6), 1175-1191. <https://doi.org/10.1177/01634437231159554>
- Erbrich, L., Wellbrock, C. M., Lobigs, F., & Buschow, C. (2024). Bundling digital journalism: exploring the potential of subscription-based product bundles. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7442>
- Felipe, I. J. D. S., Mendes-da-Silva, W., Ali, I., & Francisco, E. D. R. (2023). Good news from mass media induces more investments in the equity crowdfunding market. *BAR-Brazilian Administration Review*, 20(01), e210083. <https://doi.org/10.17632/xpvpb7dnzmp.1>
- Freed, L., Bishop, L., Gregory, D., Kolachina, V., Shteynberg, E., Sultana, F., Zhang, D. & Bhalala, D. (2022). Implications of the subscription economy. *Global Investors Network*, 1-25. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3998519>
- Goyanes, M., Demeter, M., & de Grado, L. (2022). The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 23(1), 207-223. <https://doi.org/10.1177/146488492091343>
- Haim, M., Breuer, J., & Stier, S. (2021). Do news actually “find me”? Using digital behavioral data to study the news-finds-me phenomenon. *Social Media+ Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211033820>
- Hassan, I., Abubakar, U. I., Yahaya Nasidi, Q., Latiff Azmi, M. N., & Shehu, A. (2021). Challenges and opportunities for newspapers in the age of digital communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. DOI: 10.6007/IJARBS/v11-i6/10058

- Hermida, A. (2020). Post-publication gatekeeping: The interplay of publics, platforms, paraphernalia, and practices in the circulation of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469-491.
<https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- Holder, P., Mateen, H., Schiffrin, A., & Tabakovic, H. (2023). Paying for news: What Google and Meta owe US publishers. *Omidyar Network*, 1-46.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4704237>
- Hopperton, J. (2024, 28 de maio). Maybe there is a way micropayments can be successful for news. *International News Media Association*.
<https://www.inma.org/blogs/product-initiative/post.cfm/maybe-there-is-a-way-micropayments-can-be-successful-for-news> .
- Iyengar, R., Park, Y.-H., & Yu, Q. (2022). The Impact of Subscription Programs on Customer Purchases. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1101-1119.
<https://doi.org/10.1177/00222437221080163>
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107-120.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1053345>
- Kormelink, T. K. (2023). Why people don't pay for news: A qualitative study. *Journalism*, 24(10), 2213-2231.
<https://doi.org/10.1177/14648849221099325>
- Martins, L. O. (2015). *Concentração dos media e pluralismo: A imprensa portuguesa no contexto da União Europeia*. LabCom. LabCom.IFP.
https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20160108201521_pomartins_concentracao_mediapluralismo.pdf
- McGrath, C., Palmgren, P. J., & Liljedahl, M. (2019). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical teacher*, 41(9), 1002-1006.
<https://doi.org/10.1080/0142159X.2018.1497149>
- Mellado, C., & Alfaro, A. (2020). Platforms, journalists and their digital selves. *Digital journalism*, 8(10), 1258-1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Morris, K., & Yeoman, F. (2023). Teaching future journalists the news: The role of journalism educators in the news literacy movement. *Journalism Practice*, 17(7), 1573-1590. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1992599>
- Myllylahti, M. (2018). Paywalls and payment systems. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.855>
- Myllylahti, M. (2019). Paywalls. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0068>
- Neves, A. F. S. V. (2022). *Modelo de sustentabilidade no jornalismo digital: A reestruturação do modelo de negócio do Jornal de Notícias* (Tese de Mestrado, Universidade NOVA de Lisboa). <https://run.unl.pt/handle/10362/141084>

- Newman, N., & Robertson, C. (2023). Paying for news: price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. DOI: 10.60625/risj-x0rq-6c43
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. & Nielsen, R. K. (2023). Reuters institute digital news report 2023. *Reuters Institute*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. & Nielsen, R. K. (2024). Reuters institute digital news report 2024. *Reuters Institute*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
- Olsen, R. K., & Solvoll, M. K. (2018). Bouncing off the paywall—Understanding misalignments between local newspaper value propositions and audience responses. *International Journal on Media Management*, 20(3), 174-192.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1529672>
- Pickard, V., & Williams, A. T. (2014). Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls. *Digital journalism*, 2(2), 195-213.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.865967>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2023). Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391-1409.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
- Pratas, J. P. M. (2022). *O impacto das paywalls no negócio das assinaturas digitais de jornais*. (Tese de Mestrado, Universidade NOVA de Lisboa).
<https://run.unl.pt/handle/10362/141081>
- Punj, G. (2015). The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. *Marketing Letters*, 26, 175-186.
<https://doi.org/10.1007/s11002-013-9273-y>
- Readly. (2024). *Unlocking a world of editorial content*. <https://corporate.readly.com/>
- Sillick, B. Membership models that create value for readers. *Editor & Publisher*. 26 de abril de 2023. <https://www.editorandpublisher.com/stories/membership-models-that-create-value-for-readers,243303>
- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>
- Tobitt, C. (2024). As subscriber growth flattens ‘all you can read’ magazine app Readly moves into profit. *Press Gazette*. 28 de fevereiro de 2016.
<https://pressgazette.co.uk/publishers/magazines/readly-2024-ceo-philip-lindqvist-interview/>

- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Wadbring, I., & Bergström, L. (2021). Audiences behind the paywall: News navigation among established versus newly added subscribers. *Digital Journalism*, 9(3), 319-335. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1878919>
- Wang, J. (2023). A Critical Research of Spotify's Business Model—The Case of Discover Weekly. *BCP Social Sciences & Humanities*, 21, 790-795.
- West, Laura. (2023, 18 de agosto). What are paywalls and why do you want to include them in your media monitoring? *Retriever Group*.
<https://www.retrievergroup.com/blog/what-are-paywalls-and-why-do-you-want-to-include-them-in-your-media-monitoring>
- Yan, X. (2020). *Remodeling newsonomics: a study of the transformation of business models in journalism* (Tese de Doutorado, Massachusetts Institute of Technology).
<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/132877/1263351968MIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zakaria, A. F., Lim, S. C. J., & Aamir, M. (2024). A pricing optimization modelling for assisted decision making in telecommunication product-service bundling. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100212.
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100212>
- Zayani, M. (2021). Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital journalism*, 9(1), 24-41.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>

Anexos

Anexo A: Tabela com questões do inquérito

Questionário:
Introdução do questionário: O presente questionário está a ser realizado no âmbito da dissertação de Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade Nova, Faculdade Ciências Sociais e Humanas. O objetivo deste questionário é entender quais os fatores que levam o consumidor de notícias a assinar, ou não, uma subscrição de jornais digitais, assim como a entender a intenção de subscrição dos consumidores relativamente a modelos noticiosos multiplataforma, isto é, que oferecem uma extensa oferta de jornais, através do pagamento de uma única subscrição. O preenchimento do questionário leva cerca de 6 minutos. Note que não existem respostas certas ou erradas. Todos os dados dos participantes vão ser mantidos e tratados em anonimato, e serão utilizados apenas para fins académicos. A sua participação é importante para este estudo, uma vez que uma amostra significativa e variada permite resultados mais significativos. Agradecemos a sua participação. Este questionário é realizado pela estudante Maria Catarino, e em caso de dúvidas e esclarecimentos pode contactar o e-mail institucional a2022104948@campus.fcsh.unl.pt.
Questão para apurar a amostra: Lê notícias em formato digital?
Assina algum tipo de jornal digital (ex: Público, Expresso, Jornal de Notícias, Observador, etc.), ou está disposto a doar dinheiro a jornais digitais? Opções de resposta: Sim; Não.
Qual o principal fator para subscrever a jornais? (Caso tenha respondido afirmativamente se assina, ou doa, algum jornal) Opções de resposta: Preço; Qualidade; Confiança; Hábito.
Qual o jornal que assina, ou doa, dinheiro? Caso tenha respondido afirmativamente se assina, ou doa, algum jornal) Resposta livre.
Qual o principal fator para não subscrever a jornais? (Caso tenha respondido negativamente se assina, ou doa, algum jornal) Tipo de resposta: Escolha múltipla Opções de resposta: Preço; Qualidade; Confiança; Hábito.

Indique o formato em que lê notícias com mais frequência. Tipo de resposta: Escolha múltipla Opções de resposta: Papel; Digital; Papel e digital; Prefiro não responder.					
Qual o tópico sobre o qual procura manter-se mais informado? Tipo de resposta: Escolha múltipla Opções de resposta: Política; Economia; Desporto; Cultura; Sociedade; Outro.					
Secção acerca de consumo de notícias no digital:					
Indique a plataforma digital em que consome e interage e consome mais conteúdo noticioso no digital: Tipo de resposta: Caixa de verificação Opções de respostas: Sites de jornais; Instagram; TikTok; X (Twitter); Facebook; Outra.					
Secção acerca do acesso a notícias através de terceiros:					
Tem acesso a subscrições de jornais, mesmo não pagando? Tipo de resposta: Escolha Múltipla Opções de resposta: -Não, não tenho acesso a qualquer tipo de subscrição paga de jornais; - Sim, tenho acesso a subscrições pagas de jornais, através das subscrições de amigos, familiares, ou local de trabalho; - Outra.					
Secção acerca evitamento, ou procura ativa, de notícias:					
QUESTÃO	Disco rdo total mente				Con cord o total men te
Indique seu grau de concordância perante as seguintes afirmações. Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla.					
1. Procuro ativamente notícias para me manter informado.	1	2	3	4	5
2. Eu não procuro por notícias, mas leio porque as encontro nas minhas redes sociais.	1	2	3	4	5

3. Procuro evitar ler notícias.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
4. Tenho tendência a informar-me acerca dos tópicos de notícia mais falados do momento.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
5. Tenho tendência a informar-me de tópicos que não têm tanta cobertura noticiosa.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
Secção acerca da intenção de subscrição digital de jornais:					
QUESTÃO	Disco rdo total mente				Con cord o total men te
Grupo 1- Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla.					
6. Estou disposto a pagar uma subscrição de um jornal para acompanhar notícias.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
7. Considero justo ter de pagar para obter notícias.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
8. Não estou disposto a pagar uma subscrição de um jornal para acompanhar notícias.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
9. Não considero justo ter de pagar para obter notícias.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
10. As notícias devem ser grátis porque todos os cidadãos têm o direito à informação.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
Grupo 2- Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla.					
11. As subscrições de jornais são muito caras e relação com os ordenados em Portugal.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
12. Pagar a subscrição de um jornal está nas minhas prioridades de despesas.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
13. Pagar por notícias é um desperdício de dinheiro.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
14. O compromisso de pagar uma subscrição é muito grande.	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
Grupo 3- Indique o nível de importância relativamente aos seguintes fatores de compra: Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla.					
15. Preço	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
16. Qualidade	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
17. Acessibilidade	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹
18. Confiança no jornal/site	1☹	2☹	3☹	4☹	5☹

Secção acerca da qualidade dos jornais portugueses, perspetiva dos consumidores:					
QUESTÃO	Disco rdo total mente				Con cord o total men te
Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla.					
19. Os jornais digitais portugueses não têm serviços suficientes que me levem a optar por uma subscrição.	1	2	3	4	5
20. Acredito que consigo obter a mesma qualidade de informação se jornais ou sites de notícias não pagos.	1	2	3	4	5
Secção acerca da predisposição de subscreverem um modelo multiplataforma noticioso:					
O modelo multiplataforma de subscrição de jornais é um modelo de negócio inovador na área do conteúdo jornalístico. Este modelo permite que uma única plataforma (site) agregue vários jornais, e que o acesso a estes jornais esteja dependente do pagamento de uma subscrição única, semelhante ao modelo do <i>Spotify</i> , <i>Netflix</i> ..., eliminando a necessidade dos utilizadores subscreverem vários jornais para terem acesso a estes.					
Já tinha ouvido falar deste modelo de subscrição? Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla. Opções de resposta: -Sim; -Não.					
QUESTÃO	Disco rdo total mente				Con cord o total men te
Grupo 1. Indique o seu grau de concordância relativamente à sua predisposição para assinar um modelo multiplataforma noticioso: Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla					
21. Estou interessado num modelo de subscrição multiplataforma noticioso, pois é bastante atrativo.	1	2	3	4	5
22. Não estou interessado num modelo de subscrição multiplataforma noticioso.	1	2	3	4	5

23. Um modelo multiplataforma noticioso iria motivar-me a subscrever jornais portugueses.	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
24. Um modelo multiplataforma noticioso não iria motivar-me a subscrever jornais portugueses.	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
Grupo 2. Indique o nível de concordância relativamente às seguintes afirmações: Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla					
25. Um modelo multiplataforma noticioso diminuiria a minha ansiedade relativamente a ter um compromisso com apenas um jornal, pois assim teria acesso a vários jornais,	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
26. Um modelo multiplataforma noticioso não diminuiria a minha ansiedade relativamente a ter um compromisso, mesmo que tivesse acesso a vários jornais.	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
27. Um modelo multiplataforma noticioso iria permitir-me tirar mais partido do dinheiro despendido numa subscrição noticiosa	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
28. Um modelo multiplataforma noticioso não iria permitir-me tirar mais partido do dinheiro despendido numa subscrição noticiosa	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
29. Estou disposto a pagar uma subscrição de uma multiplataforma, que me permita acesso a vários jornais portugueses.	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
30. Não estou disposto a pagar uma subscrição de uma multiplataforma, que me permita acesso a vários jornais portugueses.	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
Grupo 3. Indique o nível de concordância relativamente ao nível de interação numa multiplataforma noticiosa: Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla					
31. Gostava que a multiplataforma de notícias me permitisse uma maior interação, por exemplo comentar as notícias na própria plataforma.	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
32. É-me indiferente o nível de interação que tenho com a multiplataforma noticiosa.	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
33. Gostava que a multiplataforma de notícias me permitisse uma maior interação com os outros utilizadores, por exemplo poder aceder aos seus comentários acerca das notícias escritas, ou à sua lista de preferências.	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
34. É-me indiferente o nível de interação que tenho com os outros utilizadores da multiplataforma noticiosa.	1☺	2☺	3☺	4☺	5☺
Grupo 4. Classifique a importância que dá às seguintes dimensões na possibilidade de uma multiplataforma noticiosa em Portugal, isto é, uma plataforma que agregue vários jornais portugueses.					

Tipo de resposta: Grelha de escolha múltipla					
35. Qualidade	1	2	3	4	5
36. Facilidade na utilização da plataforma (forma de navegar dentro da plataforma)	1	2	3	4	5
37. Exclusividade de conteúdo	1	2	3	4	5
38. Preço	1	2	3	4	5
39. Confiança	1	2	3	4	5
40. Marca do jornal, isto é, nomes de jornais que integram a plataforma	1	2	3	4	5
Grupo 5. Tendo em conta as questões anteriores acerca do modelo multiplataforma, que permite aceder a vários jornais apenas através de uma única subscrição, indique o nível de concordância relativamente às seguintes afirmações:					
1. Estou interessado numa subscrição única, penso que	1	2	3	4	5
2. é um modelo bastante atrativo, pois é mais prático.					
3. Não estou interessado numa subscrição única. Não penso que é um modelo atrativo.	1	2	3	4	5
Indicadores sociodemográficos:					
1. Idade (Indique a sua idade em resposta numérica)					
Tipo de resposta: Resposta Curta					
2. Género					
Tipo de resposta: Escolha múltipla					
Opções de resposta: -Feminino; -Masculino; -Não binário; -Prefiro não dizer.					
3. Grau de escolaridade					
Tipo de resposta: Escolha múltipla					
Opções de resposta: -Até ao 9º ano; -12º ano; -Curso Profissional Técnico; -Licenciatura; -Mestrado					
4. País de residência atual					
Tipo de resposta: Escolha múltipla					
Opções de resposta: -Portugal; -Outro.					

Anexo B: Entrevista ao jornalista e editor do Jornal de Notícias

**Entrevista ao jornalista e editor do Jornal de Notícias, a dia
24 de fevereiro de 2024**

Questão: Como vê o estado do jornalismo atualmente? É sustentável?

Resposta:

Por incrível que pareça, vou-te dizer que estamos melhor do que estávamos há uns anos. Porque eu lembro-me de uma altura em que era completamente impossível imaginarmos que íamos ganhar dinheiro com subscrições, com pagamento de conteúdos no site. Eu lembro-me de pensar ‘nós continuamos a ser medidos pela *Marktest* em termos de visitas, nós vamos fechar conteúdos, ninguém vai ler esses conteúdos, vamos baixar para o fundo dos rankings e acabou.’ “Acho que tem sido feito um bom trabalho (se calhar não o suficiente, ainda) de educação também dos leitores, explicar-lhes que isto que vocês estão a consumir custa dinheiro, dá trabalho, é preciso pagar. Por isso, nesta perspetiva acho que estamos um bocadinho melhor.

Nós temos muitos conteúdos fechados e têm leitura, apesar de não termos um número para aí além de subscritores (mais ou menos 5 mil subscritores). Temos o Expresso, que ainda há dias o diretor disse que neste momento 40% dos conteúdos do site são fechados, e querem aumentar para 70%. Na perspetiva económica das pessoas pagarem por notícias estamos melhor. Se este é um negócio sustentável? É complicado dizer. Eu acredito que sim, mas acredito que o público em geral não está, ainda, suficientemente consciente da importância do jornalismo. Nós no JN, na Global Media, temos passado por momentos complicados, e foi uma das coisas que nós tentámos explicar às pessoas, que se vocês perderem este grupo vão perder o JN, o DN, a TSF, O Jogo, O Dinheiro Vivo... isto não é como perder uma marca de arroz, isto tem impacto na democracia, tem impacto direto na vida do país. E apesar de haver algumas pessoas que percebem, mesmo pessoas próximas do meio têm dúvidas. Fui ao Parlamento e acompanhei a Comissão de Cultura a falar do problema do grupo Global Media. Tive uma pessoa que é de uma área próxima, de comunicação, de marketing que me perguntou ‘O que é que o Parlamento tem a ver com isto?’ Tem muito a haver, porque isto é um dos pilares da democracia. E esse é um problema que nós temos de lutar, a (i)literacia mediática. Que é, primeiro as pessoas saberem ler jornais, consumir jornalismo, e darem a relevância (ao jornalismo).

Se fores às redes sociais lê. Acusamo-nos de ser vendidos. Mas se nos acusam de ser vendidos, a um lado e a outro, alguma coisa estamos a fazer bem. Estamos a chatear de um lado e a chatear do outro.

Sou jornalista, não sou administrador, mas ainda não sei se o negócio das assinaturas é o modelo de negócio correto. Não tenho a certeza porque o dinheiro que se consegue na assinatura digital é muito baixo comparativamente com o jornal impresso. Se venderes um jornal 30 dias pagas o mesmo que uma assinatura digital 1 ano. E tens este problema, neste problema quem é que está bem e sem grandes problemas financeiros? Tens os grandes jornais mundiais, isto é, que têm uma audiência global, *New York Times*, *Washington Post*, o *Times*, e depois tens pequenas publicações com poucos custos fixos, isto é, com informação mais de proximidade, falta saber como é que ficam os outros todos. Assinaturas, eu acho bem, percebo qual é o objetivo,

fidelizar os leitores e teres a certeza de que vais ter um rendimento neste período. A questão é: isso é suficiente? Será que não devíamos pensar noutros meios de financiamento dos média. Nesta discussão sobre a Global Media falou-se da solução mais radical, que é nacionalizar, mas não me parece que se possa nacionalizar os meios todos. Mas tens o mecenato, algo que existe para as artes podia existir para os meios de comunicação. Tens pequenos incentivos como descontar no IRS o valor de assinatura de um jornal. Falou-se num cheque jornal, o estado dava um cheque e gastavam em publicações à escolha. Não estou a dizer que concordo com tudo isto, mas é o que se fala. Tens a solução do *The Guardian*, que é uma fundação, por isso em termos de impostos tem isenções. Há várias soluções, ainda ninguém entendeu qual é a correta, principalmente para esses meios que não são globais. Porque imagina eu pago menos pelo *NYT*, do que um leitor do JN paga para assinar o JN. Eles podem fazer isso porque têm uma audiência de milhões.”

Como é que se pode contornar o desvio das receitas de publicidade *online* para o Google, Facebook, eles vendem publicidade em conteúdos que não são deles, e de vez em quando distribuem (*Google Initiative*) uns milhões, mas aquilo é uma migalha comparado com o que eles ganham connosco. Somos parceiros, é tudo muito bonito. Aqui no JN, é público, eles financiaram um estúdio, o site, mas isto são migalhas comparado com o dinheiro que nós perdemos com não sermos nós a controlar a nossa própria publicidade.

E teremos o desafio seguinte, que é a inteligência artificial. O *NYT* já deu o primeiro passo nisso. A tentar começar a cobrar dinheiro às empresas que estão a criar *ChatGPT*... porque esses sistemas de inteligência artificial estão a alimentar-se do conteúdo dos jornais para aprenderem e depois debitar informação. Escrevi um artigo de opinião sobre IA, nós falhámos a ver o que e que poderia acontecer no futuro, e agora estamos a ser ultrapassados. Umas vezes tomámos as decisões erradas e outras não conseguimos olhar para o futuro, e neste momento também é um dos caminhos para o financiamento. Que é obrigar, e isto é muito difícil, tem de ser uma coisa conjunta, a nível da união europeia, e mesmo assim a EU não tem o poder que é preciso para obrigar essas empresas a pagar, mas é obrigar as grandes empresas a dar o seu *fair share* aos meios de comunicação que produzem os conteúdos que eles usam para vender publicidade, porque nós deixámos de ter quase contacto direto com os anunciantes nos sites. Obviamente que ainda há de vez em quando, temos uma coisa feita diretamente com a Agência de Meio, naquele grupo de agências de publicidade, que também se unem para vender publicidade mais barata aos jornais. O que sobra para nós são migalhas, não se compara ao valor da publicidade que está inserida nos sites.

Questão: Como é que são feitas as escolhas editoriais? Têm em vista, primariamente, as audiências que leem o JN, ou se têm sempre em mente possíveis audiências futuras.

Resposta: As audiências são medidas através do *reach*, por isso eles pegam nos 10 milhões de portugueses e depois contam que percentagem da população portuguesa tu alcançaste. Também por causa disso... Nós sabíamos que estávamos com algum défice no público feminino, há uns anos, por isso criou-se um site, que é o Delas, duvidoso em muita coisa, mas para tentar chegar a um público que o JN não chegava bem. Há um nível preocupação, que está acima de mim, que tenta ter isso em conta. Eu, enquanto editor e jornalista, eu tenho de pensar na minha audiência e no meu público, isto é, no perfil do meu jornal, e no perfil das pessoas que nos leem. Obviamente que sabemos

que não vamos saber quem são exatamente as pessoas, mas temos algumas noções. Eu tomo decisões a pensar no interesse dessas pessoas. Eu não tomo uma decisão a pensar ‘Ah esta notícia vai chegar a um público que não é o nosso, vou conseguir sacar ali pessoas que nunca leram o JN com esta notícia. O que eu faço é, penso no público e digo ‘isto vai interessar ao meu público’ ou digo ‘isto é uma boa história’ e mesmo que o meu público não ache que é importante, esta história é interessante e importante. Obviamente que se fores a qualquer redação *online*, em Portugal e no mundo, vais ter lá um “graficozinho” em tempo real do site. Todas as redações têm. Obviamente que é uma ajuda na decisão. Se vês que há uma peça que está bem, que está a ter muita procura, se calhar vais dar mais um bocadinho de folgo, ou se calhar vês que aquele tema está a interessar e vais fazer peças sobre aquele, se o tema merecer, também. Isto é um equilíbrio. Aqui há uns tempos tentei explicar a uma pessoa de fora este processo de decisão, mas é complicado de explicar, porque são os teus anos de experiência, mais aquele gráfico, mais aquela notícia em específico e tu olhando consegues ter uma noção do que é que vais fazer com aquilo. É quase uma espécie de *educated guess*. Em cada decisão que tomas, tudo que fizeste até aquele momento concentra-se ali para tomares aquela decisão. E obviamente, não vou dizer que os outros não interessam, e se calhar não aquilo que tu perguntaste de atingir novos públicos, porque isso é muito difícil, mas obviamente que nas decisões que tomas os números têm sempre um peso. Vou-te dar um exemplo agora de manhã. Agora de manhã saiu a declaração do PS Açores sobre se apoia, ou não o governo do PSD no parlamento regional. Eu sei que aquilo não tem grande leitura, mas também sei que aquilo é muito importante, por isso vai para manchete do site. Se tu te regesses sempre pelo gráfico o site que tinhas naquele dia não era aquele. Abrias com uma notícia qualquer cor-de-rosa, com um crime e é por aí que fazias o site. Obviamente que isto é tudo ponderado, porque hoje também estamos a diz 9, o que quer dizer que hoje devo receber o relatório do mês passado e vão-me dizer se fomos líderes na imprensa, ou não. Isso interessa sempre. Tu enquanto jornalista do papel, provavelmente nem sabes muito bem, vendeste muito, vendeste pouco, no site sabes ao segundo o que está a acontecer com o trabalho que estás a fazer. Isso coloca uma pressão diferente. Conclusão, há vários fatores que se conjugam a cada momento para tomar uma decisão sobre a notícia, mas em específico, aquilo que me estavas a dizer, tentar ir buscar novos públicos, essa decisão não é tanto tomada ao meu nível, mas a um nível superior. O exemplo do site Delas, porque se achou se devia ter mais público feminino neste balanço do *reach*, porque não estávamos a atingir. De resto, as tomadas de decisão, no dia a dia há sempre um balanço no interesse público, no interesse do público, e a tua intuição e experiência. Se souberes o que é interesse público, corres o risco, de passado um tempo, não teres ninguém a ler. Se for só o interesse do público vais ter muita gente a ler, mas aquilo não vai ter interesse nenhum, não vai ter relevância nenhuma. Tens que arranjar aqui um meio termo e de preferência pegar nas coisas de interesse público e tratá-las de forma que as pessoas queiram ler, porque também há formas de pegar em assuntos densos, complexos, complicados, secantes e trabalhá-los de uma forma interessante. E porque é que fazes isso? Porque achas que é importante que as pessoas leiam aquilo, e as pessoas nem sequer sabem que é importante para elas ler aquilo, mas convinha mesmo que lessem.

Questão: Acreditas que este modelo multiplataforma, sendo pago e mais independentes de mega plataformas como a META, se é uma hipótese para o futuro do jornalismo?

Resposta: Acredito que sim, mas há aí uma nuance. Que é, por vários motivos, acredito

que é possível fazer algo desse género. Fala-se muitas vezes do exemplo do que a *Apple*

fez com a música. A música estava a morrer porque toda a gente pirateava, ninguém comprava, a *Apple* criou um sítio único onde podias comprar tudo. Acho que isso pode ser mesmo o caminho, mas as marcas não podem perder identidade própria. Isto é, este modelo não significa uma fusão de redações. Imagina aqui uma plataforma desse género ma *Global Media*, não se pode chamar quilo *Global Media*, ninguém sabe o que é a *global Media*, ninguém quer saber o que é a *Global Media*. O leitor sabe que lê o JN, sabe que lê o Jogo, o DN. Eu julgo que isso pode ser uma forma de os jornais sobreviverem, mas sempre numa perspetiva. Imagina, eu assino o JN e passo a ter acesso também ao DN e ao Jogo. Ou eu assino o Jogo e passo a ter o DN. Isto é, não retirar a identidade das marcas desse produto. A não ser que consigas criar uma marca com muita força e que se sobreponha a esses jornais todos. Passas a publicitar a assinatura *Global Media*, mas para conseguires que as pessoas saibam quem é a *Global* e percebam o que está lá dentro e queiram comprar, isso implica um trabalho de divulgação, de implementação de marca, muito grande. Eu julgo que o futuro poderá passar por uma plataforma desse género, chamem-lhe *Netflix* dos jornais, *Spotify* dos jornais, mas têm de ter esse cuidado porque isso não pode significar fusão de redações, que é a perda da identidade de cada meio de comunicação, vais tirar diversidade e pontos de vista ao meio mediático. Nem a perda das marcas que estão implementadas. E estamos a falar de marcas com vasto marco histórico. O JN tem 135 anos, o DN tem 140, 150, ou lá o que é que é, e que já fidelizaram os seus leitores. Eu acho que isso é possível neste estilo que te estava a dizer, que tu assinas um e aplicas “Já que está aqui, esta assinatura também inclui X, Y, Z. Se eu quiser leio só JN, mas por mais 5 euros assine um pacote e já tem o Jogo, algo assim do género. Porque acho que isso já sei viu, dou-te um exemplo, não é bem a mesma coisa, mas serve para isto. Aqui há uns anos no grupo tentou-se criar de raiz um site VD Digital. Houve uma decisão da administração de criar um novo meio só de vídeo *online*. Em vez de apostar em reforçar o vídeo dos meios que já existiam e já estavam implementados, a meu ver. E aquilo falhou. Acho que foi um ano depois, o VD digital deixou de existir. Porquê? Porque as pessoas não sabem o que é o VD Digital, não conhecem o VD digital, aquilo não tinha implementação. Se o VD digital tivesse sido uma área dentro do JN, do DN, isto é, marcas que já têm lastro histórico, as pessoas conhecem e confiam, se calhar o VD Digital hoje existiria. E quando me falam de uma plataforma assim simplificada, *Netflix* dos jornais, é esse o meu medo, que seja um projeto falhado se não se aproveitar a identidade e a confiança que as pessoas já têm nos meios que existem. Isto é, se criares uma coisa genética, do género ‘faça aqui uma assinatura *Global Media*, compre *Global Media*’, aí tenho as minhas dúvidas. Se me disseres então isso, vamos ter uma plataforma em que tu assinas um e tens acesso aos outros, se calhar. Não sei se faz sentido o que eu te estou a dizer.

Pois, é que um jornal, é assim há muita gente que se calhar vai comprar um jornal por uma notícia que viu naquele dia e compra porque quer ver aquela notícia. Mas a maior parte das pessoas habitua-se àquele jornal e vão comprar o jornal todos os dias porque criaram uma relação com ele. Porque normalmente aquele jornal tem coisas que lhe interessa, por exemplo, independentemente daquilo que está na capa, é aquele jornal que leem. E entrando aí numa plataforma genérica podes perder isso. Não vais ter tração comercial, depois, para vender jornais. Tens de continuar a ter as tuas marcas.

Anexo C: Entrevista à jornalista e editora do jornal Observador

Entrevista à jornalista e editora do jornal Observador, a dia 30 de abril de 2024	
Questão: Como vê o estado do jornalismo, atualmente? Se é sustentável, se está em crise.	
Resposta: Isto, há muitos anos que o jornalismo está em crise, não é? Mas nos últimos anos parece que essa crise se tem acentuado um pouco mais, porque houve aqui uma migração do papel para o <i>online</i> , em termos de consumo, sem que o <i>online</i> seja rentável, ou seja, ainda não se chegou a um modelo de negócio em que o consumo online se torne rentável. A publicidade é mais barata. Há aqui toda... as pessoas não estão habituadas a pagar <i>online</i> , não é? Enquanto não lhes passa pela cabeça ir a um quiosque, levantar o jornal e ir para casa sem pagar. Todos nós, não podemos dizer as pessoas, todos nós nos habituámos a consumir gratuitamente aquilo que vemos na internet. E por isso há aqui alguma resistência, ainda, a assinar, a fazer subscrições <i>online</i> . É verdade que com as <i>paywalls</i> , com os conteúdos mais fechados, que as assinaturas <i>online</i> têm vindo a aumentar progressivamente ao longo dos anos, mas não é suficiente para manter a estrutura, e para manter toda a estrutura de custos que um meio de comunicação social tem. Por outro lado, há muito este pensamento de ‘okay, não consigo entrar neste site, vou a outro’, porque o outro há de ter o mesmo tipo de informação, e isso tem levado que essa fórmula não seja suficiente, mas tem aumentado o número de assinantes e subscritores nos jornais. Mas sim, está em crise, é verdade, está em crise.	
Questão: Neste sentido, os jornais teriam de se reinventar. Porque o consumidor, quando se depara com conteúdos pagos vai para outro porque tem a mesma informação, então a solução passa por os jornais que têm estas <i>paywalls</i> criarem conteúdos inovadores?	
Resposta: Sim, e isso acontece no Observador. Nós vemos que há determinados artigos, ou opiniões, que levam alguns leitores a decidir assinar no momento em que leram aquele conteúdo. Nós temos esse feedback, nós sabemos quais são os nossos conteúdos que levaram pessoas a assinar. Isso é sempre útil.	
Questão: Acredito que enquanto editora seja complicado fazer certas escolhas sobre o que se deve publicar, o que vale a pena publicar, o que te, valor de notícia. A minha	

questão é, como são feitas estas escolhas editoriais? Se tem em vista primariamente os leitores que já subscrevem o jornal, ou se também têm em vista subscritores futuros, também fazem certos artigos para atrair novos leitores?

Resposta:

Nunca penso nisso na hora de publicar. Publico pelo valor da notícia. Com maior facilidade no *online*. Tenho mais de 30 anos de jornalismo, e no papel é muito mais difícil. Quando eu fui editora do papel, fui 19 anos editora no Público, 9 na Sábado. É muito mais difícil a escolha. O *online* tem essa vantagem, podemos publicar tudo o que quisermos, depende do nosso critério, depende do nosso feeling jornalístico, depende muito da nossa seleção, mas aquela restrição que tínhamos no papel, deixou de existir. Não só em termos de tamanho de artigos, no papel só podíamos escrever 3000 caracteres, e nem mais um carácter, depois fazíamos uns truques, baixávamos um bocadinho a letra. Quando chegávamos ao momento da paginação, o designer gráfico percebia os nossos truques e lá tínhamos nós de ir cortar outra vez. Aí sim, aquele exercício doloroso e eu nos consome por vezes mais tempo do que escrever muito, é escrever pouco, em determinados assuntos. No *online* não há essa pressão. Pode-me dizer ‘bom nem tudo vai à *home page*’. Eu giro a *home page* do observador das 6h30 às 15h30, sim, eu aí tenho os meus critérios de colocar, ou não, na *home page*, diremos de ir à primeira página do papel se fosse esse o caso, e aí sigo sempre o feeling jornalístico, o que é mais importante, mais relevante para o meu leitor, que é um leitor português, penso só que estou a escrever para leitores em língua portuguesa, nem sequer é um leitor português, porque nós não ficamos só aqui em Portugal, mas para um leitor em língua portuguesa, o que é que aqui é relevante, ou não, um leitor que não é igual. Não há um leitor igual, por isso eu tenho de alternar a questão política, dura e crua, com as questões da sociedade, com as questões de outra linha, questões de relacionamentos, questões culturais, desporto, não é apenas o que eu gosto, ou o que acho que o meu leitor gosta. Sei que os leitores são todos diferentes, leem coisas diferentes, por isso eu tenho de ter aqui um mil folhas. Fazer uma *home page*, com várias camadas, para várias pessoas diferentes, alternando questões de política, com questões de sociedade, com questões de cultura, de *life-style*, desporto. Tenho de ir fazendo essa gestão, de maneira a chegar ao maior número de pessoas possível, sem perder qualidade, sem perder identidade.

Questão: Acredita que numa multiplataforma, este modelo que engloba uma multitude jornais sendo pago e mais independente de plataforma como a META, é uma hipótese para o futuro do jornalismo? Acha que seria possível o Observador estar numa plataforma destas?

Resposta:

Depende muito como é que a plataforma funciona, que critérios é que ela tem para aceitar X; Y; Z e que repartição de receitas depois também existe. Caso reparta as receitas por número de *views*, como o *Spotify*. Acho que pode ser mais um mecanismo, ou seja, dependendo dos critérios, da seriedade que vai ser feito, não vejo porque não, não vejo nenhum problema. É tentar mais uma frente. Mas a questão que coloco aqui

é ‘porque é que alguém aqui ia assinar uma subscrição com 10 meios, e não cada um individualmente. É uma questão de ser mais barato, tipo um pacote de Tv com vários canais, é isso?

Questão: Pensa que o Observador, estando nesta plataforma podia ganhar mais relevância, ou encontrar um ponto de estagnação, estando com tantas outras marcas?

Resposta:

Acho que não teria relevância. Depende do peso da marca, e tendo o Observador 10 anos, e sendo já muito conhecida, não sendo diluída nessa plataforma, ou seja, os conteúdos aparecerem devidamente identificados. Acho que a marca não se diluiria, desde que a marca estivesse devidamente identificada e não fosse uma espécie de *Google News*, em que apreço lá tudo, acho que não perderia. Pelo contrário, acho que poderia ter uma outra montra, e por isso ganhar mais visibilidade.

Questão: Como vê a utilização da IA no jornalismo, em áreas como o jornalismo. Acredita que veio para ficar, se é reversível? Que tipo de regulações precisamos?

Resposta:

Uma vez mais, depende da utilização que é dada às novas ferramentas que nos surgem. A IA é útil em questões de pesquisa de informação, de tradução, mas vai ser sempre preciso um olhar jornalístico, uma edição sobre determinados conteúdos. Ou seja, procurar informação que já existe, que está disponível, a IA é útil. Procurar aquilo que todos queremos dar, informação que não está disponível, a IA só pode ser útil em termos de contexto, em termos de fornecer alguma informação necessária para um trabalho de investigação, para a preparação de uma reportagem, para a preparação de uma entrevista. Mas depois fazer a entrevista, precisamos sempre do olhar humano, não é? Fazer a reportagem? Então em reportagem é tão importante, e tão subjetivo, apesar de nós jornalismo estarmos sempre a dizer que somos objetivos, que é uma falácia, nós nunca somos objetivos, nós somos rigorosos. Em termos de reportagem, é tão importante o cheirar, a cor, aquilo que antigamente chamávamos a cor local e que seu sempre me ri. Mas realmente é muito importante estar ali, ver, olhar, cheirar, sentir, observar, falar, saber com quem falar, perceber o momento certo de falar, de que maneira falar. Eu tenho muita dificuldade em ver como é que a IA iria fazer isso. Eu acho que quando se trata de relações humanas, e o jornalismo também é isso, de falar com pessoas, é preciso ser uma pessoa a fazer perguntas a outra pessoa. Se for uma máquina a fazer uma pergunta eu não vou responder da mesma maneira que se for, o seu caso, fazer você uma pergunta. Imagine que tinha gravado um programa e que agora chegava aqui e punha aí a correr e eu tinha de responder. Primeiro eu tive logo uma data de perguntas para lhe colocar. Ia colocar à máquina essas perguntas? Bem, era preciso que tivesse pensado que tipo de pessoa é que eu sou, e que tipo de perguntas é que eu vou pôr. Há tanta imprevisibilidade que eu acho difícil ter os mesmos resultados. Até porque as minhas respostas variam consoante as suas

perguntas, não é um *call center*. Sim, há determinados aspetos do jornalismo que a IA pode entrar, mas haverá sempre uma área do jornalismo que tem a ver com as características das pessoas em que não. Mas não vejo como um papão, pelo contrário, vejo como uma ferramenta para libertar de coisas que demoram mais tempo a pesquisar, a procurar. É óbvio que quando chega uma coisa nova nos assusta a todos, ou pensamos que pode estar em causa o nosso emprego, ou qualquer coisa do género. Talvez eu esteja errada, talvez seja uma lírica e romântica do jornalismo, mas neste momento vejo mais como um auxílio do que como um prejuízo. O que prejudica o jornalismo sim, são as *deep fakes* e as *fake news*, e aí sim a IA é um perigo. Um perigo no sentido em que difunde em larga escala aspetos que não são verdadeiros. Mas isso mais do que uma ameaça ao jornalismo é uma ameaça à vida em comunidade, e até pode ser uma oportunidade para o jornalismo, as pessoas perceberem que não podem encontrar é verdadeiro. Ou seja, nem tudo o que vem à rede é peixe. Não posso acreditar em tudo o que vem à rede, e, portanto, preciso aqui de um polícia sinaleiro, mais ou menos, um fiel da balança a dizer-me aquilo é verdade, não é verdade, não é bem assim. Pois eu creio que sim, a profissão de jornalista pode de ter alterações, pode ter de se reinventar, mas na base de dar informação credível não vai morrer, acho que não vai morrer. Pode estar a perder credibilidade, devido a vários ataques que há à democracia em geral, e à função do jornalista, também. Pode estar a perder credibilidade face à menor preparação dos jornalistas para o seu trabalho. Pode perder credibilidade face à proliferação de *fake news* com esta massificação de meios de passar informação, não meios de fazer informação credível. Há vários desafios, e são sérios, e são graves. Mas se olharmos para as outras vantagens, não creio que seja um bicho papão. Ou seja, vejo perigo na IA na área da desinformação, não vejo perigo na IA na área de substituir o jornalismo, quando ele é bem feito, e se as pessoas continuarem a querer um jornalismo bem feito. Por isso, isto tem tudo muito a ver com a literária do media e com a literacia digital, acho que é a palavra. Mas sim, temos um caminho, pela frente, a fazer, mas pode ser um bom desafio e arranjarmos aqui novas formas de olharmos para aquilo que fazemos e melhorar aquilo que fazemos. Eu não sou muito apocalíptica sobre o fim do jornalismo. Eu acho que a educação é muito importante, a educação em geral, e não tem a ver com o facto de eu ter sido uma jornalista de educação, mas acho que a fundação das pessoas, em geral é muito importante e um espírito crítico. E se nós formarmos jovens e adultos com espírito crítico com literacia para aquilo que lhes acontece, literacia, neste caso, digital, que temos uma sociedade defendida e equilibrada. Ter ferramentas para conseguir escolher, conseguir discernir, conseguir apoiar e para conseguir subscrever, voltando ao início da nossa conversa.

