

Notícias e jornalismo.

Singularidades económicas de um mercado sem preço

Nuno Guedes

RESUMO

Os media têm características distintas de outros negócios e dentro da economia dos media o jornalismo tem particularidades ainda mais vincadas. Este ensaio tenta aplicar conceitos e teorias económicas ao mercado das notícias que são identificadas como um bem informacional perecível e público, de consumo maioritariamente gratuito e duplamente sem preço, com fortes economias de gama e de escala. O texto termina com uma análise às principais formas de financiamento do setor em Portugal onde se conclui que as estratégias de monetização são hoje muito mais diversificadas e complexas que no passado¹.

ÍNDICE

Notícias e jornalismo. Definições que se cruzam	1
Negócio, indústria ou mercado das notícias?	4
O modelo de negócio predominantemente grátis	5
As características económicas do bem informacional notícia	9
O financiamento das empresas jornalísticas em Portugal	13
O papel insubstituível de um bem público	21

¹ Este texto tem origem em parte da dissertação do Mestrado de Economia da Empresa e da Concorrência, apresentada na ISCTE Business School, sob o título “**Economia dos Media e monetização das notícias. O caso português**” (disponível no link: drive.google.com/file/d/1b0fAU9s6xTcJHk4yzgqZbuNP4NMsp-TB/view?usp=share_link).

Com a crescente preponderância da internet na vida de cada vez mais pessoas, dificilmente se encontra uma época na história em que tantos tivessem acesso a tanta informação e jornalismo de forma tão simples e gratuita. Em paralelo, talvez nunca se tenha falado tanto de crise do jornalismo e do seu financiamento, com inúmeros jornalistas a queixarem-se da proletarização da profissão e más condições de trabalho.

O paradoxo anterior tem várias explicações, mas uma das mais relevantes estará, segundo as empresas e vários estudos, na perda de receitas provocada pelo abalo do modelo de negócio dos media tradicionais que se sentiu com especial força nos conteúdos jornalísticos.

Boa parte das receitas de publicidade do passado encaminharam-se para empresas do setor tecnológico como redes sociais ou motores de busca que nada têm a ver com jornalismo. E é cada vez maior a concorrência pelo tempo e atenção do leitor/ouvinte/telespetador/consumidor, fragmentando a velha comunicação de massas, audiências e receitas.

Com tantas alternativas onde ocupar o tempo livre, dificilmente um programa de televisão em horário nobre tem as audiências do passado; e comprar um jornal para ler nos transportes públicos é um hábito cada vez mais raro quando se tem um telemóvel no bolso. Atravessando dificuldades, os media tradicionais têm sido obrigados a repensar as suas formas de financiamento.

O texto que se segue parte do pressuposto, sustentado pela revisão da literatura, que as notícias e o jornalismo são, mesmo dentro da economia dos media, um mercado com características ainda mais distintas que outros.

Notícias e jornalismo. Definições que se cruzam

A discussão sobre o que é ou não notícia é um clássico em qualquer redação. Aquela notícia teria relevância para ser notícia ou para ter aquele destaque? As discussões sobre a profissão, os seus problemas e as notícias são intermináveis.

Na verdade, se existirem meia dúzia de jornalistas a decidir uma capa de um jornal ou o alinhamento de um noticiário todos chegarão, provavelmente, a resultados diferentes, não apenas por causa das naturais diferenças de prioridades e públicos alvo entre meios de comunicação social com diferentes objetivos ou linhas editoriais.

Independentemente dos critérios de noticiabilidade ou dos valores-notícia, o jornalismo é uma atividade altamente subjetiva cujas escolhas e prioridades estão muito ligadas à percepção do que será importante e do que pode ou não captar a atenção de quem se espera que esteja do outro lado.

Neste ensaio, a expressão "notícia" é usada em sentido lato, quase como sinónimo de "jornalismo", tendo a clara noção que a notícia é – de um ponto de vista técnico e restrito – um dos géneros jornalísticos ao lado da reportagem, da entrevista ou da crónica, diferenciando-se pelo seu carácter curto e direto.

Em português ou inglês o termo "notícia" refere-se, de uma forma genérica, a uma informação nova, num **factor novidade** que está no centro de qualquer género jornalístico.

Estudos recentes têm identificado o mercado do jornalismo pela expressão "news market" e no contexto norte-americano há inquéritos sobre o consumo de notícias que as definem, simplesmente, como informações nos media sobre assuntos que envolvem mais do que os amigos ou a família. Em Portugal autores como Anabela Gradim (2000) admitem que notícia é, em sentido lato, "tudo aquilo que um jornal publica".

Muitos estudantes de jornalismo terão ouvido que a rádio, a televisão e os jornais têm funções complementares resumidas através da frase "a rádio diz, a televisão mostra, os jornais explicam" – fronteiras que não desapareceram, mas estão muito mais esbatidas.

Em hábitos crescentemente preenchidos por ecrãs em que o consumo de tecnologia é contínuo e não pontual, as notícias na Internet têm uma divulgação quase instantânea e competem com os conteúdos dos jornais, das televisões e das rádios, provocando uma alteração no consumo de notícias e uma convergência dos diferentes tipos de media que as produzem e difundem. Todos parecem competir com todos (Albarran, 2010; Cardoso et al., 2015 e 2021; George, 2015; Nielsen, 2016).

No passado, quase todos os estudos sobre os media focavam-se em análises separadas de diferentes plataformas de comunicação – jornais, rádios ou televisões. No entanto, estudos recentes agregam essas análises por funções e tipos de conteúdos.

Por outro lado, neste ensaio a notícia é analisada pela perspectiva da teoria económica: o que leva alguém a consumir um qualquer produto jornalístico num contexto de recursos pessoais escassos?

Para a Economia as notícias podem ser vistas como **um bem informacional perecível**. Nada impede que as notícias de hoje sejam consumidas daqui a um mês..., sendo a relevância intrínseca do factor novidade que faz com que esse consumo, mais tarde, deixe de fazer sentido, exceto para um grupo restrito de pessoas que tenham um interesse concreto sobre essa temática.

As notícias rapidamente passam a fazer parte da história, numa perecibilidade que ficou mais curta com a expansão da Internet. A abundância desvalorizou o valor económico unitário das notícias que se encontram em tanto sítio e quantidade, sem falta de oferta.

Qualquer notícia é igualmente perecível porque quem tem acesso à informação que esta contém dificilmente voltará a ter vontade de ler, ver ou ouvir a mesma informação, exceto se a primeira leitura, observação ou audição deixou por conhecer algo importante que o consumidor gostava de ver mais desenvolvido (noutra notícia), por exemplo devido à falta de algum elemento relevante como um registo áudio, uma fotografia ou um vídeo.

Os atentados de 2001 nas Torres Gémeas ou o impacto de um grande terramoto, por exemplo, só se compreendem depois de ver as imagens. Há, no entanto, muitas notícias escritas que nem precisam de qualquer complemento sonoro ou visual.

A notícia é **uma informação resumida sobre algum facto ou alguns factos** relevantes para a sociedade ou que possa suscitar interesse levando o consumidor a gastar o seu tempo e/ou dinheiro seja pela relevância para a vida de quem a lê, ouve ou vê, bem como pela sua atualidade, proximidade à audiência ou originalidade, podendo ser muito influenciada pelo restante 'menu' noticioso do dia e da concorrência.

Do lado de quem as consome, uma notícia não será notícia se o receptor já conhecia aquela informação antes sendo essa, com frequência, uma das maiores dificuldades dos jornalistas – ter a certeza daquilo que a audiência já sabia antes.

Os consumidores adaptam o consumo de notícias aos seus interesses e "custo de oportunidade", um conceito fundamental da ciência económica tendo em conta que tempo e atenção são – à semelhança do dinheiro – recursos limitados que nos levam a decidir, no dia-a-dia, constantemente, como os devemos ocupar.

Aquilo que nos leva a seguir as notícias será a necessidade de conhecer melhor a sociedade que nos rodeia para termos decisões mais informadas, enquanto dever cívico e

mesmo com um objetivo utilitarista como confirma a maioria dos inquiridos portugueses pelo Digital News Report. Estas não são, porém, as únicas motivações.

Facilmente se percebe olhando para as notícias mais lidas online que muitas não têm qualquer utilidade prática – curiosidades ou informações sobre celebridades, desporto, etc.. Apesar de estarem do lado da informação na economia dos media, também as notícias acabam por ter um papel de entretenimento, sabendo-se que o seu consumo é fortemente influenciado por factores como a surpresa e o suspense.

Mesmo nas notícias sobre temas ‘sérios’, qualquer jornalista sabe que, além de informar, uma reportagem, uma notícia ou uma entrevista têm regras técnicas de construção para que sejam apelativas e não ‘cansem’ o destinatário. Nenhum conteúdo jornalístico deve ter o formato de um relatório técnico.

Noutra característica económica pouco comum – mas semelhante à de outros conteúdos dos media –, as notícias existem sob a forma de bens físicos (um jornal ou uma revista) e bens não-físicos (uma notícia transmitida na televisão ou na rádio).

O jornalismo encontra-se, igualmente, em empresas privadas e públicas que competem entre si com meios, objetivos e formas de financiamento muito diferentes, mas com idênticas e especiais condições de regulação que tendem a existir – mesmo que com modelos diferentes – em todos os países.

Negócio, indústria ou mercado das notícias?

O jornalista é visto, frequentemente, como uma profissão diferente, com obrigações e deveres distintos da maioria. As suas preocupações não poderão apenas focar-se no interesse das empresas onde trabalham.

Vários autores têm sublinhado que o jornalismo e em consequência as notícias têm uma dupla função: uma função social, almejada pela ideia de alegado serviço público de uma profissão fundamental em qualquer sociedade democrática; e outra económica tendo em conta que a grande maioria dos jornalistas trabalha em empresas privadas – sem um euro de apoio do Estado – que terão, em princípio, de seguir o natural objetivo de obter lucro para os seus proprietários.

As empresas jornalísticas têm de ter uma atividade sustentável que permita aos jornalistas terem pelo menos razoáveis condições de trabalho. Porém, a ideia de que as notícias e o jornalismo são também um negócio, uma indústria ou um mercado é

tradicionalmente incómoda para inúmeros jornalistas que olham para a sua profissão com a justificada percepção de serviço público.

Este texto não tem uma abordagem normativa. Olha-se para o setor não como desejaria que fosse, mas como este de facto é, seguindo as pisadas de autores como Nielsen (2016) que defende que o jornalismo profissional é, em grande medida, “**o negócio das notícias**” e é esse negócio que permitirá aos jornalistas serem independentes, mesmo que seja um negócio com regras diferentes dos outros.

As notícias são igualmente uma **indústria** – na definição económica de indústria – tendo em conta que incluem um grupo de empresas que disponibiliza produtos similares, concorrentes entre si. Basta entrar nas redações para ver como estão cheias de instrumentos de medição do consumo online, tal como nas televisões as audiências são escrutinadas ao minuto e os jornais avaliam, desde sempre, o número de exemplares vendidos em banca.

Finalmente, o jornalismo e as notícias são um **mercado** pois existe oferta e procura, apesar de na maioria dos casos essa troca ocorrer sem preço.

O modelo de negócio predominantemente grátis

A definição clássica diz-nos que um mercado tem de incluir compradores e vendedores e não é por acaso que o gráfico mais comum nas análises económicas para representar a lei da oferta e da procura inclui um eixo das quantidades e outro dos preços. Porém, o preço é um elemento que não existe nos mercados em que os bens ou serviços são oferecidos, complicando muito a utilização de um instrumento de análise tão comum a esta ciência social.

Aplicar conceitos e teorias económicas aos negócios dos media não é uma tarefa fácil e linear. Gillian Doyle (2013) diz que estes colocam questões “fascinantes” à Economia. Picard e Wildman (2015) falam num setor mal compreendido onde se cruzam factores multifacetados, com interações complexas.

No caso do jornalismo este mercado é ainda mais complexo, a começar pelo facto de existirem situações ou modelos de negócio em que as notícias são igualmente vendidas sob alguma forma de pagamento, algo que será desenvolvido mais à frente. Por agora basta olhar para a forma mais comum de consumo das notícias e do jornalismo: a oferta gratuita.

O modelo de negócio grátis – nas suas variadas modalidades – é cada vez mais comum e cresceu drasticamente com a Internet que tornou baratos serviços que envolvem armazenar grandes quantidades de dados (Anderson, 2009; Osterwalder e Pigneur, 2014).

Naquilo que vários autores identificam como a “economia da atenção”, as sociedades estão hoje cheias de ofertas de informação ou entretenimento, numa época em que a atenção – pela abundância de alternativas – é um bem cada vez mais disputado e escasso. Nas palavras de Tim Wu, um investigador mais focado no estudo da Google e do Facebook, as empresas que seguem este modelo de negócio atraem e revendem a atenção humana.

Como referem dois clássicos da ciência económica, Samuelson e Nordhaus, “constantemente temos de decidir o que fazer com o tempo e rendimento que temos limitados”, sendo um custo de oportunidade usar qualquer desses recursos de uma ou de outra forma.

Ao escolher ver televisão ou ouvir rádio a um determinado momento o consumidor está a abdicar de ler um jornal ou um livro, de fazer uma caminhada ou ir ao ginásio, apesar de, em alguns casos, poder conjugar duas atividades ao mesmo tempo – pode caminhar pela cidade para fazer exercício e ouvir rádio ou um podcast, sendo que dificilmente poderá ver televisão ou vídeos no YouTube enquanto anda.

Ao contrário do dinheiro, o tempo e a atenção são recursos que estão constantemente a ser gastos, sem possibilidade de acumulação para usar mais tarde, e os media competem com outros media e com o tempo dispensado à família e aos amigos (Wu, 2019).

Num cenário de grande complexidade, nem todos os modelos de negócio se financiam da mesma forma e as audiências/clientes que usufruem de uma oferta obtêm-na através de padrões que não são sempre idênticos, mas que envolvem, por norma, que outro segmento de clientes financie esse consumo.

Na economia dos media e em particular no consumo de notícias, o grátis é um modelo de negócio maioritário. A monetização ocorre, frequentemente, pelo mercado da publicidade de empresas que procuram captar a atenção dos consumidores que ocupam os seus tempos livres com conteúdos de media (Doyle, 2013; Gabszewicz et al., 2015).

Historicamente, no privado, a rádio e a televisão sempre se financiaram com receitas publicitárias, ao contrário da imprensa escrita que tinha um modelo híbrido de publicidade e compradores de jornais.

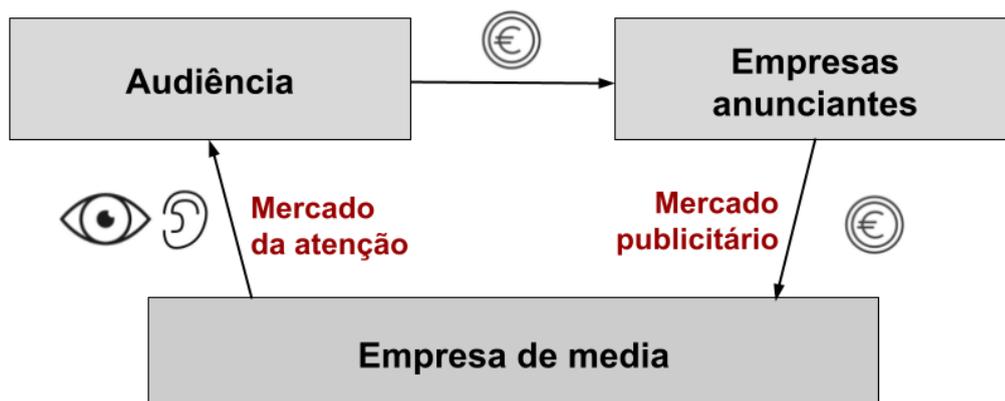
A Internet mudou as empresas de media afetadas pela perda de publicidade para empresas do setor tecnológico que entraram na cadeia de valor do negócio do tempo, da atenção e da informação, como motores de busca, agregadores de notícias e redes sociais (Gabszewicz et al., 2015; George, 2015; Simon e Graves, 2019).

As redes sociais são, nomeadamente em Portugal, uma das principais formas usadas para aceder a notícias, selecionando os conteúdos que o consumidor vê, algo que afeta a sua monetização.

Esquemáticamente, os mercados de consumo gratuito baseiam-se no modelo de negócio de plataformas multilaterais ou, de forma mais simples, mercados de dois lados.

Estes modelos usam uma plataforma comum (por exemplo, um meio de comunicação social que emite conteúdos jornalísticos) que fornece conteúdos e/ou serviços a dois grupos de consumidores (anunciantes; e leitores, ouvintes ou telespectadores). A interação gera uma externalidade que resulta numa maior atratividade da plataforma para os consumidores de um dos lados em função dos consumidores presentes no outro, criando um valor acrescentado através do cruzamento dos dois mercados (Osterwalder e Pigneur, 2014; Gabszewicz et al., 2015).

Figura 1. Esquema simplificado do modelo de negócio de dois lados nos media



Fonte: Elaboração própria.

Dentro dos modelos de negócio grátis, além do esquema (A) de plataformas multilaterais em que um grupo beneficia de algo gratuito pago por outro, Osterwalder e Pigneur distinguem outros submodelos que procuram atrair (B) consumidores para serviços

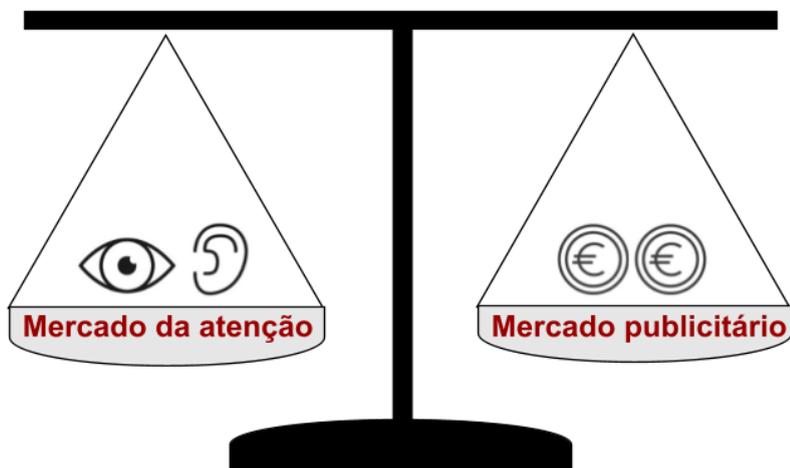
premium/pagos através de serviços básicos grátis, bem como outros (C) que tentam, através das ofertas iniciais, chamar os clientes a comprar algo. Outras empresas combinam ainda (D) receitas de publicidade com pagamentos pelo consumidor – casos dos jornais comprados nas bancas ou dos canais de televisão transmitidos por serviços de subscrição.

O referido mercado de dois lados não é único dos media: vejam-se as indústrias dos videojogos, telecomunicações, cartões de crédito, centros comerciais, imobiliárias ou plataformas eletrónicas para venda de serviços como a Uber ou a AirBnb (Anderson, 2009; Rysman, 2009).

Na comunicação social, o mercado da publicidade tem uma forte ligação ao mercado das audiências, existindo uma interdependência entre a oferta e a procura dos dois mercados.

Mais exigentes e complexos que os negócios que envolvem apenas um lado, nestes as empresas têm de conseguir um equilíbrio entre pelo menos dois, mantendo, na expressão de Rochet e Tirole (2003), “os dois lados a bordo”, com a dificuldade de saber qual se desenvolve primeiro (“o problema do ovo e da galinha”), sem que os interesses conflitantes de um afastem o outro. Excesso de publicidade, por exemplo, tende a afastar a audiência.

Figura 2. Equilíbrio no modelo de negócio de dois lados nos media



Fonte: Elaboração própria.

Qualquer mudança nos preços, procura ou oferta de um dos mercados terá fortes efeitos no outro. E a Internet elevou para níveis nunca vistos a competição por anunciantes e por audiências (Albarran, 2010), incluindo no mercado das notícias (Nielsen, 2016).

As características económicas do bem informacional notícia

De difícil aplicação na área dos media, as teorias e conceitos económicos não deixam de poder ser usados para uma melhor compreensão do setor e das suas particularidades, tarefa que se tentará desenvolver para o mercado das notícias. Começemos pela característica de bem público.

Tal como outros bens produzidos pelos media (Albarran, 2010; Doyle, 2013), as notícias são um **bem público** pois podem ser 'usadas' por um quase infinito número de consumidores sem perda de valor, à semelhança do clássico exemplo económico dos faróis ao longo da costa que podem ser vistos por qualquer barco sem que nenhum o pague.

Quem lê uma notícia, a vê na televisão ou a ouve na rádio não diminui, através desse consumo, o seu valor para outro consumidor, ao contrário de um carro que consome componentes à medida que vai percorrendo quilómetros ou de um bem físico que ao ser comprado por uma pessoa não pode ser consumido por outra.

Os bens públicos beneficiam, por definição, toda a comunidade mesmo que nem todos os indivíduos pretendam consumi-los (Samuelson e Nordhaus, 2009; Pindyck e Rubinfeld, 2013) e, citando a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO, 2021), “como outros bens públicos, o jornalismo desempenha um papel fundamental na promoção de um espaço cívico saudável”.

Para a Economia e Microeconomia os bens públicos tendem a criar externalidades positivas e a estar associados a bens valorizados por um grande número de pessoas, e são facilmente vítimas de falhas de mercado que causam perda de bem estar social se não existir intervenção direta ou indireta do Estado, sob a forma de produção desse mesmo bem, regulamentação eficaz, apoios e/ou incentivos.

Vejam-se os exemplos da segurança marítima ou da saúde. Para incentivar a descoberta de novos medicamentos existem patentes que protegem o investimento em investigações dispendiosas. E sem ninguém que pague por esse serviço, o Estado chamou a si o financiamento da rede de faróis ao longo da costa.

O preço dos bens públicos tende a ser muito menor que o seu valor social. Uma vez produzidos e disponíveis, estes tendem a distribuir-se de forma barata ou gratuita, sendo difícil ou impossível evitar que quem não paga os consuma, reunindo em si duas

características que também se encontram, por norma, nas notícias: são não-rivais e não-excludentes.

As notícias são **não-rivais** porque do lado da oferta produzir uma primeira notícia ou qualquer outro bem jornalístico como uma reportagem tende a ter custos fixos ou iniciais elevados como a infraestrutura de media e o ordenado do jornalista. No entanto, produzir uma unidade adicional dessa notícia ou distribuí-la a mais um consumidor terá um custo marginal nulo ou muito próximo disso. Por definição, do lado da procura, qualquer pessoa pode consumir um bem não-rival sem que isso impeça que outras o façam.

Por serem uma informação curta e rápida de transmitir, as notícias são igualmente **não-excludentes** pois a partir do momento em que uma notícia é emitida dificilmente alguém pode ser excluído de a consumir e é quase impossível cobrar pelo consumo da mesma.

A afirmação anterior tem nuances e não se aplica com a mesma intensidade a todas as notícias e sobretudo a todos os produtos jornalísticos, nomeadamente às reportagens, às crónicas ou à opinião que conseguirão ser mais 'protegidas'.

Porém, o carácter de bem público não-excludente é especialmente evidente nas notícias de maior impacto e relevância que tendem a ser replicadas ou reescritas por outros meios de informação concorrentes que não querem deixar a sua audiência sem uma notícia que consideram ter especial importância ou poder de atração.

Um jornalista que andou dias ou semanas a investigar uma história, por ter um conhecimento profundo sobre a área ou por ter tido uma ideia diferenciadora face à concorrência, facilmente vê o seu trabalho usado por outro meio de comunicação num fenómeno de **rewriting e mimetismo** tão comum aos media informativos.

Na prática, para a Economia, os conteúdos jornalísticos têm custos médios progressivamente inferiores por cada consumidor extra alcançado naquilo que corresponde às chamadas **economias de escala**, com a particularidade de nas notícias isso se aplicar não apenas ao meio que 'descobriu' a notícia, mas também à concorrência que rapidamente consegue reproduzir a mesma notícia.

A margem para cortar nos custos fixos do jornalismo é também muito limitada quando as audiências diminuem, noutra característica típica da economia dos media e pouco comum noutro tipo de produtos cujo menor consumo significa menos bens produzidos e menos

despesas com recursos humanos ou matérias primas (Doyle, 2013; Nielsen, 2016; Rimscha, 2020).

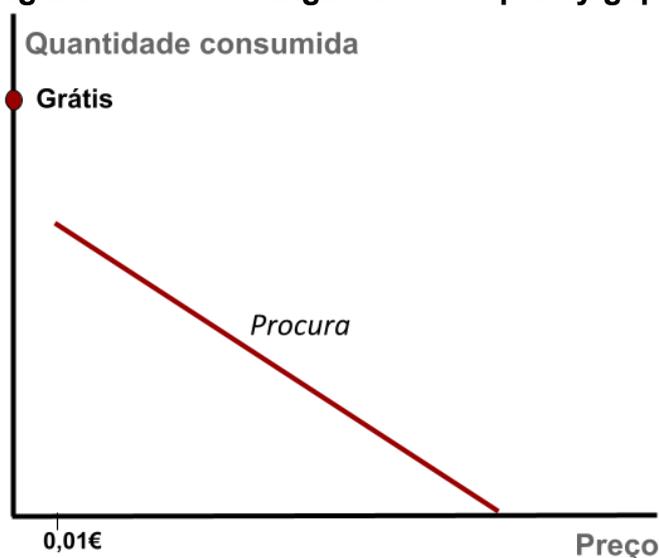
As notícias são ainda marcadas por um fenómeno económico conhecido como **seleção adversa**: a sua qualidade – tal como de outros produtos de media; ver Rimscha, 2020 – não é previamente evidente antes de serem consumidas e mesmo depois é frequentemente difícil fazer a avaliação da veracidade daquilo que se leu, viu ou ouviu.

A seleção adversa gera uma tendência de procura dos produtos mais baratos ou até gratuitos, levando a que o jornalismo seja um mercado fortemente influenciado pelo marketing e reputação das marcas de media, sem a intermediação do preço.

Como outros bens e serviços da economia dos media, as notícias sofrem de um fenómeno identificado na literatura como **“penny gap”** que dificulta os micro-pagamentos quando existe uma concorrência gratuita.

No seu livro sobre o modelo de negócio grátis, Chris Anderson (2009) explica a resistência a pagar preços mínimos com um custo mental de transação: qualquer preço obriga o consumidor a pensar se vale a pena fazer a compra. Pelo contrário, o grátis evita essa barreira e gera um consumo desproporcionalmente mais elevado do que a diferença entre um e zero cêntimos, desfazendo a habitual relação contínua, assumida na teoria económica, entre preço e procura.

Figura 3. O constrangimento do “penny gap” nos micro-pagamentos



Fonte: Elaboração própria.

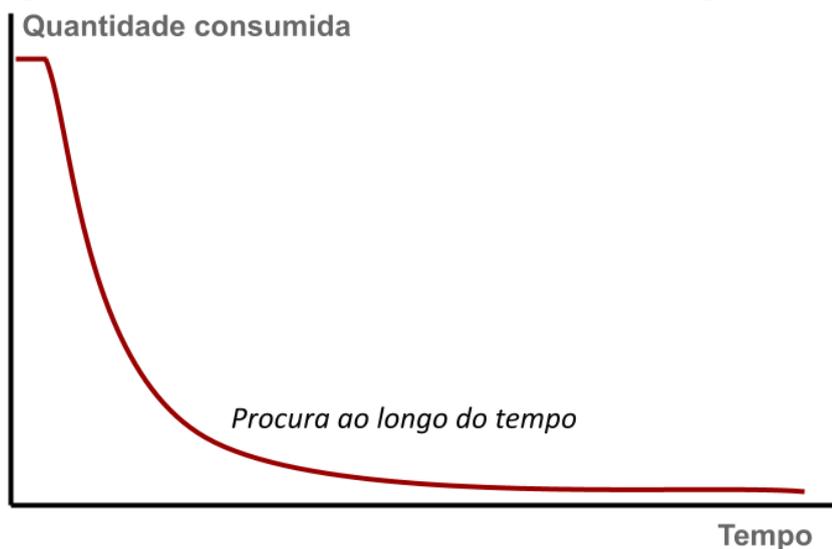
Em paralelo, a procura por produtos de media (e de notícias) tem um carácter incerto, apesar dos estudos de audiências que se fazem para perceber tendências.

Além das economias de escala, destaque para as chamadas **economias de gama**: produzir notícias de conteúdo semelhante para mais que uma plataforma de comunicação será menos dispendioso e mais eficiente do que fazer essa produção de forma separada. Não é raro que diferentes marcas se juntem numa entrevista ou numa investigação e que a informação seja replicada em mais de uma plataforma de comunicação da própria marca ou grupo de media.

Conjugadas, as características anteriores fazem com que os mercados de mass media e em especial de notícias tenham, por norma, **altos níveis de concentração** em alguns grupos empresariais (Doyle, 2013; Nielsen, 2016; Rimsha, 2020), algo que será visível em Portugal.

À semelhança das conclusões de outros autores para outros bens da economia dos media (filmes, músicas ou livros), as notícias têm uma **curva da procura em formato de “cauda longa”**: uma notícia terá, em princípio, um pico de consumo logo após ser publicada/emitida ou num momento próximo, num consumo que decresce rapidamente até se tornar residual por nichos de pessoas com um particular interesse por aquele tema.

Figura 4. Procura de produtos de media ao longo do tempo



Fonte: Baseado em Anderson (2006) e Albarran (2010).

Nas notícias, o referido pico pode durar minutos, horas ou alguns dias, numa perecibilidade muito mais curta que noutros bens com uma curva da procura semelhante. Esse escasso prazo de validade obriga quem as produz a reinventar-se, reiniciando sucessivamente novos processos produtivos, num fenómeno que levará a que tantos meios online tentem produzir um cada vez maior número de notícias, o que pode representar uma ameaça sobre a qualidade do produto jornalístico final.

Tal como noutros conteúdos de media (Albarran, 2010), a grande oferta de notícias faz com que também nesta área exista uma **procura com elasticidades cruzadas** – ou seja, notícias semelhantes que facilmente substituem ou evitam o consumo de outras, dando mais poder ao consumidor na definição dos preços, ajudando a explicar que existam tantas ofertas gratuitas.

O financiamento das empresas jornalísticas em Portugal

Apesar das oscilações dependentes da conjuntura, o Digital News Report tem revelado que a maioria dos inquiridos em Portugal afirma estar extremamente ou muito interessada por notícias e bem mais de dois terços consomem-nas uma ou mais vezes por dia. Os sites noticiosos estão entre os sites mais consultados no país (ERC, 2021) e as notícias são uma das razões mais frequentes que leva os portugueses a usarem a Internet (DataReportal, 2022).

O Digital News Report de 2021 revela ainda que a televisão é o meio de comunicação onde mais inquiridos portugueses consomem notícias, sobretudo canais especializados em notícias (68,6%), à frente dos canais generalistas (42%). As fontes noticiosas com origem na Internet também são muito usadas, nomeadamente as redes sociais (55%), sites ou aplicações de jornais (36,5%) e de televisões (35%), à frente da rádio (33,5%) e dos jornais impressos (24%).

Num cenário de consumos tão diversos como o anterior, como é que se financia o mercado das notícias em Portugal? E como é que as empresas com conteúdos jornalísticos têm tentado contrariar a quebra de receitas publicitárias?

Inúmeros meios de comunicação social e investigadores têm concluído, para vários países, que o modelo de negócio totalmente grátis dos primeiros anos da Internet não

estava a ser sustentável. Contudo, as empresas têm enfrentado uma grande resistência dos consumidores de notícias na implementação de consumos pagos e subscrições (Fletcher e Nielsen, 2017; Simon e Graves, 2019; Newman, 2020).

Vários autores têm dividido em três grupos as estratégias que envolvem alguma espécie de pagamento para consultar notícias, nomeadamente no online: as “**hard paywalls**” em que nenhum ou quase nenhum conteúdo dessa marca está disponível de forma gratuita; as estratégias “**freemium**” em que existe uma mistura de conteúdos grátis e pagos por subscrição; e as “**metered paywalls**” em que existe uma limitação na quantidade de artigos lidos de forma gratuita (Cornia et al., 2017; Simon e Graves, 2019).

Em paralelo, muitos jornais online e em papel avançaram para modelos de negócio que procuram diversas fontes de receitas: não apenas publicidade tradicional e subscrições ou pagamentos diretos, mas também **conteúdos patrocinados, eventos, comércio eletrónico e doações** (Simon e Graves, 2019; Newman et al., 2021).

Victor Pickard (2020) identifica outros modelos de monetização do jornalismo sem barreiras pagas: o **crowdfunding**; o **apoio financeiro de personalidades com vastos recursos financeiros**; o financiamento por **fundações ou organizações não lucrativas** da sociedade civil; e o clássico financiamento com base nos **orçamentos públicos**.

O estudo feito para Portugal procurou perceber como se financiam as principais marcas de notícias. O critério para identificar essas marcas – naturalmente discutível – foi usar a classificação já feita pelo Digital News Report da Reuters de 2021.

A investigação incluiu cinco marcas com origem na imprensa escrita em papel (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias e Público), três marcas de origem digital (Observador, Notícias ao Minuto e Sapo), três marcas de rádio (Antena 1, Renascença e TSF) e três marcas de origem televisiva generalista com canais de notícias do grupo (RTP, SIC e TVI).

Foram observados os dados financeiros das respectivas empresas disponíveis no site da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), os relatórios e contas (quando disponíveis), bem como uma análise sucinta aos seus conteúdos e/ou sites com informação corporativa.

A primeira conclusão é que o modelo predominante de obtenção de receitas da comunicação social em Portugal ainda se baseia na publicidade tradicional e consumo gratuito. O cenário é contudo de complexidade e diversidade. A referida diversidade ocorre entre diferentes marcas de media e também dentro de uma mesma marca que pode seguir distintas formas de monetização.

Começando pelas marcas originárias da imprensa escrita em papel, estas seguem de uma forma genérica os mesmos modelos de negócio: as edições impressas são vendidas pelo que existe uma hard paywall no acesso, sendo apresentada em paralelo publicidade; no online essas mesmas marcas têm publicidade e seguem uma estratégia freemium com conteúdos de acesso grátis e outros dependentes de subscrição, numa estratégia que – como noutros países – se desenvolveu e aprofundou nos últimos anos.

Apesar das semelhanças, existem diferenças relevantes entre marcas nas quantidades de jornais vendidos e de subscritores online dos conteúdos pagos, havendo casos com números quase residuais de uma ou de outra forma de monetização, o que revela que os modelos de negócio são semelhantes, mas na prática as fontes de receita são muito diferentes.

Nos meios de origem digital, nas três marcas mais consumidas em Portugal de acordo com o Digital News Report de 2021 (Observador, Notícias ao Minuto e Sapo), apenas o Observador (vocacionado para um jornalismo mais aprofundado) desenvolveu uma estratégia freemium de monetização das notícias. Nas outras marcas é claramente predominante o financiamento pela publicidade.

Nas rádios privadas com marcas fortes de notícias (TSF e Renascença), a monetização é essencialmente baseada na publicidade, sendo relevante referir que esta se aplica à clássica plataforma de comunicação rádio – quase impossível de monetizar através de algum modelo pago –, e no online das mesmas marcas, não se vislumbrando qualquer outra forma de financiamento além da publicidade ou de conteúdos patrocinados e produção de eventos.

À semelhança do que acontece em parte com as rádios, nas televisões a análise é mais complicada do que na imprensa pois é impossível, com os dados públicos, separar as receitas que têm origem na informação e no entretenimento. Contudo, podem tirar-se várias conclusões através dos seus relatórios e contas.

O modelo de monetização mais comum nas TVs baseia-se na publicidade que é fonte de receitas elevadas. No entanto, também existem receitas significativas resultantes dos

valores pagos pela presença dos canais nos pacotes de subscrição, numa conclusão relevante sabendo-se que todos os grupos de comunicação analisados têm um canal de notícias e que Portugal é dos países da Europa onde mais pessoas se informam através deste tipo de meios de comunicação.

Os pagamentos de pacotes de subscrição não se incluem em nenhuma das tipologias de financiamento identificadas na literatura sobre o consumo de notícias pois o custo de um canal em concreto fica diluído. Será difícil ao subscritor isolar esse valor nas suas contas e dificilmente se pode falar numa hard paywall.

Por outro lado, a taxa de subscrição de serviços televisivos é extremamente elevada em Portugal, superior a 90% das famílias, num pacote que inclui canais de TV e serviços de telecomunicações. Este financiamento do mercado das notícias foi 'baptizado' com a expressão "**bundle gate**".

Sublinhem-se ainda os casos particulares da rádio e da televisão públicas onde o financiamento está em grande medida dependente do Estado. Compreensíveis à luz do conceito de serviço público de jornalismo, estes casos são exemplificativos de como o mercado das notícias tem outra característica rara na comparação com outros mercados provocada pela presença (e concorrência) entre marcas dependentes do financiamento privado e público.

Existindo meios de comunicação social financiados pelo Estado com acesso gratuito, as notícias serão sempre um tipo de conteúdo informativo onde o clássico equilíbrio de mercado assume características distintas. A oferta base grátis afeta o comportamento do consumidor e a sua (in)disponibilidade para pagar por notícias.

O cenário anterior, resumido para as principais marcas portuguesas de notícias, torna-se muito mais diversificado e complexo se observarmos não apenas as principais formas de monetização, mas também os novos caminhos trilhados e as estratégias secundárias que são cada vez mais frequentes.

O conceito de mercado de dois lados agrega em si a ideia de que os órgãos de comunicação social funcionam como uma plataforma que cruza dois mercados criando, através dessa interação, uma forma de valor acrescentado para consumidores e anunciantes.

Tradicionalmente essas audiências eram monetizadas através de anúncios e hoje esta não é a única estratégia.

Naquela que é uma estratégia presente na maioria das principais marcas privadas portuguesas de media com conteúdos noticiosos, destaque para o chamado branded content ou conteúdos patrocinados que estão frequentemente associados ao departamento responsável pela produção de eventos. Não se encontraram, porém, dados públicos que permitam perceber a relevância financeira do branded content e da produção de eventos nas receitas de cada empresa ou conglomerado de media.

Ao contrário da publicidade, mesmo que identificado como tal, o branded content pretende por norma reforçar a imagem da marca financiadora de forma menos explícita e mais criativa. O objetivo costuma ser promover o conhecimento da audiência sobre essa marca ou outro tipo de entidade patrocinadora (pública ou de carácter associativo), bem como com frequência sobre um tema relevante para a sua atividade. Vejam-se os exemplos de um banco que vende planos poupança reforma a patrocinar um texto sobre a importância de planear a velhice ou uma entidade pública vocacionada para a proteção ambiental a financiar um conteúdo sobre as melhores formas de reciclar ou poupar água.

Na informação, os conteúdos patrocinados têm de assumir uma estratégia diferente do entretenimento, num modelo de monetização que tem causado por vezes dúvidas e críticas pelos efeitos negativos que pode ter sobre a credibilidade da profissão (Fidalgo, 2016; CCPJ, 2019), sendo um bom exemplo do potencial conflito entre as necessidades económicas das empresas de media e a necessária regulação do trabalho jornalístico.

Grande parte das principais marcas de notícias em Portugal aderiu, igualmente, a uma plataforma tecnológica criada pelos principais grupos de comunicação para tentar diminuir o enorme poder da Google e do Facebook na captação de publicidade digital. Em causa a plataforma Nónio que se apresenta como uma forma de manter a “sustentabilidade” e a “sobrevivência” das empresas nacionais de media.

Para aceder a cerca de 70 sites os utilizadores passaram, desde 2019, a ter de fazer um registo gratuito com endereço de email, género e data de nascimento, permitindo uma publicidade mais direcionada. Os resultados financeiros concretos são desconhecidos, mas já existiram várias marcas que desistiram.

Nas formas de monetização do jornalismo previstas na literatura e pouco comuns no mercado português, destaque para o comércio eletrónico e para o grupo de financiamentos à partida altruístas – doações e mecenato.

Há décadas que a venda de produtos associados à venda de jornais é uma estratégia seguida pela imprensa. Em Portugal são escassos os dados públicos sobre o encaixe financeiro destes produtos, sendo de prever que seja cada vez mais pequeno em resultado da queda estrutural nas vendas em banca. O comércio eletrónico de produtos, também previsto na literatura como forma de aproveitar o elevado tráfego dos sites de notícias, revelou-se raro no contexto português.

No caso das doações ou financiamentos coletivos (crowdfunding), bem como do mecenato, a análise não pode ser linear. Previstas na literatura sobre o financiamento das notícias, estas formas de monetização tentam separar a função social do jornalismo da sua função económica – muitos jornalistas querem fazer aquilo que acreditam ser bom jornalismo, num mercado progressivamente mais difícil e com custos elevados.

Em Portugal nenhuma das principais marcas de notícias pede qualquer doação aos seus consumidores, algo que apenas ocorre em projetos digitais recentes de menor dimensão. Contudo, várias marcas de informação na imprensa escrita têm apostado em pacotes de subscrição online cuja publicidade apela à necessidade de apoiar informação de qualidade e independente, sublinhando-se o papel do jornalismo para a democracia.

Essas subscrições não são um donativo, mas esta publicidade revela mais uma vez como o jornalismo assume um carácter diferente da habitual aquisição de outros bens. A proposta de valor apresentada ao consumidor dirige-se à satisfação de uma necessidade pessoal e outra coletiva, numa despesa que terá uma intenção complementar, altruísta, compreensível pela função social do setor que leva boa parte dos portugueses, como revelam estudos recentes (Cardoso et al., 2021), a estarem preocupados com a sustentabilidade da atividade jornalística.

Ainda do lado dos financiamentos altruístas, os exemplos detectados de mecenato são pouco numerosos e o principal será as bolsas anuais da Fundação Calouste Gulbenkian para projetos concretos de reportagens.

Por outro lado, destaque para uma outra forma de financiamento igualmente referida na literatura internacional que também se parece detectar em Portugal, mesmo que de forma indireta ou não-explicita pois ninguém a assume como tal. Em causa os meios de

comunicação que ao longo de vários anos apresentam resultados negativos, num modelo de financiamento semelhante ao descrito por Victor Pickard (2020) e que será sustentado, pelo menos em parte, em empresários com elevadas disponibilidades financeiras, com objetivos difíceis de compreender e que em certos casos quase que se poderá assumir, eventualmente, como uma forma de mecenato.

As particularidades anteriores levam a concluir – mais uma vez – que o jornalismo é uma área económica diferente das outras, com empresas cuja existência nem sempre se pode explicar pela teoria neoclássica da firma tão usada na Economia e que se sustenta na ideia de que as empresas têm como principal objetivo a maximização do lucro. Também aqui, à semelhança de outras áreas dos media (Doyle, 2013), é mais difícil fazer uma tradicional análise do racional económico.

Não sendo um modelo de monetização detectado na literatura, o estudo feito revela uma outra estratégia de obtenção de receitas no mercado das notícias que procura aproveitar os incentivos das já indicadas economias de escala e sobretudo de gama. Em causa as inúmeras marcas que procuram uma **diversificação das plataformas de comunicação** pelas quais chegam às audiências.

O exemplo transversal a todas as marcas de origem não digital é a aposta no online não apenas através da forma de comunicação que lhes é mais inata: tal como as empresas portuguesas de notícias com origem na TV ou na rádio passaram a disponibilizar notícias escritas no seu online, várias marcas com origem na imprensa escrita têm implementado, em maior ou menor grau e complexidade técnica, estratégias multimeios através do digital, nomeadamente com vídeos e podcasts.

Em nenhuma marca se detectaram conteúdos online de áudio ou vídeo de acesso pago, pelo que esta estratégia de monetização estará essencialmente ligada à publicidade, sendo desconhecidos os resultados financeiros destas apostas, quer em termos de receitas quer de despesas.

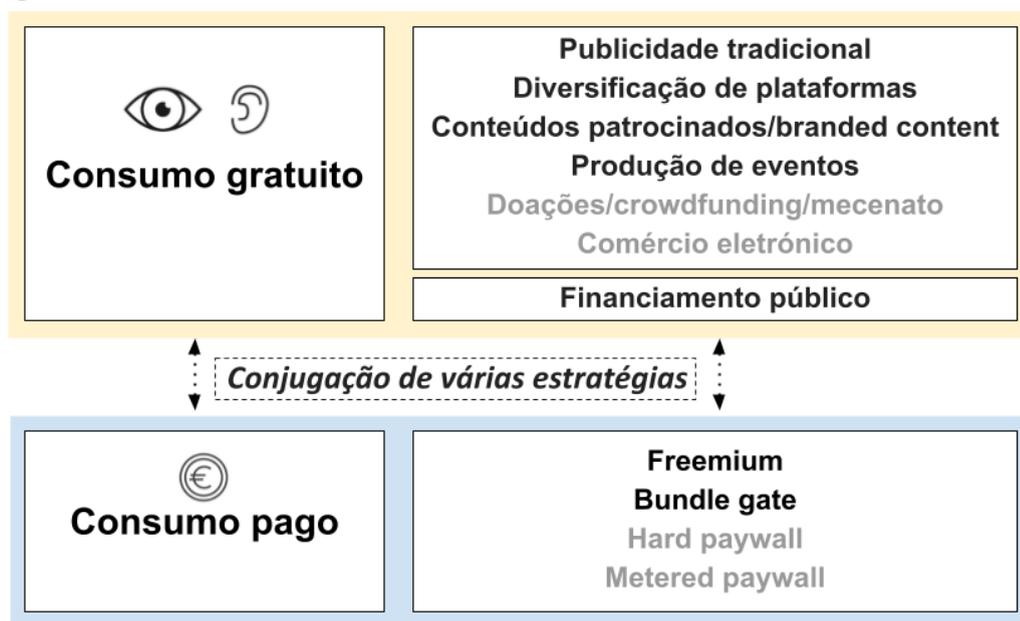
Mais uma vez aproveitando as economias de escala e de gama, nota ainda para empresas que criam novos meios de comunicação sob o ‘chapéu’ de uma mesma marca – um jornal que criou um canal de TV e um jornal online que criou uma rádio.

Sem uma cuidada análise de custos e receitas, o tentador caminho multimeios pode ter consequências no produto jornalístico final tendo em conta o custo de oportunidade que

o jornalista terá de dedicar a tarefas que naturalmente constroem o trabalho para a sua plataforma de comunicação original.

A figura seguinte tenta esquematizar as formas de financiamento das notícias, englobando o previsto na literatura com aquilo que se detetou em Portugal. A divisão é feita em dois grandes grupos com base no pagamento ou não, de forma direta, pelo consumo de conteúdos jornalísticos.

Figura 5. As diferentes formas de financiamento do mercado das notícias



Legenda: O cinzento assinala as estratégias previstas na literatura internacional sobre o tema e menos comuns ou que não foram detectadas em Portugal.

No primeiro grupo, de consumo grátis, destaque para a publicidade tradicional que ainda é a maior fonte de financiamento. Seguem-se – não obrigatoriamente por esta ordem de relevância – a detalhada diversificação de plataformas de comunicação, os conteúdos patrocinados/branded content e a produção de eventos. As doações e mecenato são menos comuns em Portugal, apesar das nuances antes detalhadas. Em paralelo, o mercado das notícias também é financiado pelo Estado nas marcas de serviço público de consumo gratuito.

Em todas as formas de financiamento do primeiro grupo o financiamento ou monetização ocorre pela capacidade de captar a atenção das audiências.

Do lado dos consumos pagos, os modelos mais comuns em Portugal incluem as já detalhadas estratégias freemium na imprensa escrita online e o bundle gate nas televisões. As hard paywalls ocorrem essencialmente na venda de jornais impressos que está em queda.

Contudo, vale a pena sublinhar que uma mesma marca segue na maioria dos casos várias formas de financiamento grátis e/ou pagas com diferenças que podem ser significativas entre empresas do setor das notícias.

Vejam-se, por exemplo, os jornais que têm um site com conteúdos grátis e outros fechados a subscritores (freemium), apresentam publicidade, produzem eventos e publicam conteúdos patrocinados; ou das televisões que além dos noticiários de acesso livre no canal generalista têm um canal de notícias acessível por um pacote de subscrição e que ainda têm um site de acesso livre, com publicidade em todas essas plataformas.

O mercado das notícias é, também por isto, uma área com **formas de financiamento diversificadas e complexas**, numa complexidade que parece crescente e numa transformação que ainda estará a meio, em busca de novas receitas que compensem a quebra da publicidade tradicional.

O papel insubstituível de um bem público

Vários cientistas sociais têm sublinhado a dificuldade em aplicar teorias económicas à economia dos media onde existem setores que produzem bens que além de monetizáveis têm uma relevância simbólica, política e cultural para as sociedades.

Este ensaio tentou aplicar conceitos económicos a um setor – as notícias ou jornalismo – que tem singularidades ainda mais profundas dentro da economia dos media e que tem enfrentado crescentes dificuldades pela existência de mais concorrência pela atenção das audiências.

Um dos conceitos mais importantes que se aplica ao jornalismo e em especial às notícias é a ideia que estamos perante bens públicos, facilmente consumidos por todos de forma gratuita. Os bens públicos beneficiam, por definição, toda uma comunidade mesmo que nem todos os indivíduos os consumam, sendo – como diz a teoria económica – facilmente vítimas de falhas de mercado que afetam o bem estar social.

Tendo em conta os desafios de financiamento e as características económicas do jornalismo descritas ao longo deste texto, não será por acaso que investigadores como Victor

Pickard alertam que as exigências comerciais do mercado dos media, nos moldes atuais, podem provocar uma crise na democracia.

Recorrendo à imagem simbólica de um bem público com externalidades positivas, uma democracia sem bom jornalismo será como um mar sem faróis.

Sem uma regulação sólida, apoios, incentivos e/ou proteção do Estado, num caminho ainda indefinido apesar de sumariamente delineado pela UNESCO em 2021, compreende-se que as dificuldades económicas do setor se possam transformar num problema da sociedade.

Na sua dualidade de papéis – social e económico –, o jornalismo deixa de cumprir a sua função económica quando não consegue ser uma atividade financeiramente sustentável para as suas empresas ou quando as condições de trabalho oferecidas aos jornalistas são demasiado más ou precárias, afastando bons jornalistas da profissão.

O jornalismo e os jornalistas são não apenas um bem público sem preço porque o seu financiamento se baseia sobretudo num modelo de negócio de consumo gratuito, mas também porque a sua função social dificilmente pode ser colmatada por outros.

Bibliografia principal²

- Albarran, A. (2010). *The Media Economy*. Routledge.
- Anderson, C. (2009). *Free: the future of a radical price*. Hachette Books.
- Cardoso, G., Magno, C., Soares, T., e Crespo, M. (2015). *Modelos de Negócio e Comunicação Social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital*. ERC.
- Cardoso, G., Paisana, M., e Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. OberCom; Reuters Institute for the Study of Journalism.
- CCPJ (2019). *Recomendação sobre conteúdos patrocinados*.
- Cornia, A., Sehl, A., Simon, F., e Nielsen, R. K. (2017). *Pay models in European news*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- DataReportal (2022), *Digital 2022: Portugal*.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. Sage.
- ERC (2021). *Relatório de Regulação 2020*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Fidalgo, J. (2016). *Disputas nas fronteiras do jornalismo*. Em *Digital Media Portugal*. ERC.
- Fletcher, R., e Nielsen, R. K. (2017). *Paying for online news: A comparative analysis of six countries*. *Digital Journalism*, 5(9), 1173-1191.
- Gabszewicz, J. J., Resende, J., e Sonnac, N. (2015). *Media as multi-sided platforms*. Em Rimscha, M. B., e Kienzler, S. (Ed.), *Handbook on the economics of the media* (3-35). Edward Elgar Publishing.
- George, L. (2015). *Digital Technology, Disruption and the Market for News*. Em Picard, R. G, e Wildman, S. S. (Ed.), *Handbook on the economics of the media* (259-274). Edward Elgar Publishing.
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

² Para uma lista mais completa da bibliografia e fontes usadas no estudo do financiamento das principais marcas de notícias em Portugal consultar a dissertação “Economia dos Media e monetização das notícias. O caso português”.

- Nielsen, R. K. (2016). ***The business of news***. Em Witschge, T. et al. (Ed.), *The SAGE handbook of digital journalism* (51-67). SAGE Publications.
- Osterwalder, A., e Pigneur, Y. (2014). ***Criar modelos de negócio***. Dom Quixote.
- Picard, R. G., e Wildman, S. S. (2015). ***Handbook on the economics of the media***. Cheltenham; Edward Elgar Publishing.
- Pickard, V. (2020). ***Democracy Without Journalism. Confronting The Misinformation Society***. Oxford University Press.
- Pindyck, R. S., e Rubinfeld, D. (2013). ***Microeconomics*** (8th edition). New Jersey; Pearson International Edition.
- Rimscha, M. B. (2020). ***Management and economics of media and communication - History and definition of the field***. Em Rimscha et al., *Management and economics of communication* (1-21). De Gruyter.
- Rochet, J.-C., e Tirole, J. (2003). ***Platform Competition in Two-Sided Markets***. *Journal of the European Economic Association*, Volume 1, Issue 4, 990–1029.
- Rysman, M. (2009). ***The Economics of Two-Sided Markets***. *Journal of Economic Perspectives*. Volume 23, Number 3, 125–143.
- Samuelson, P., e Nordhaus, W. D. (2009). ***Economics*** (19th edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Simon, F. M., e Graves, L. (2019). ***Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019***. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- UNESCO (2021). ***O jornalismo é um bem público - Tendências mundiais em matéria de Liberdade de Expressão e Desenvolvimento da Comunicação Social (Relatório global 2021/2022)***.
- Wu, T. (2019). ***Blind spot: The attention economy and the law***. 82 *Antitrust L. J.*, 771.