

# MIX DE RECEITA E AMPLIAÇÃO DE AUDIÊNCIA NO JORNALISMO LOCAL ONLINE

## Revenue Mix and Audience Expansion in Online Local Journalism

Mateus Noronha<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta modelos de receita para ciberjornais online; descreve a estratégia de ampliação da leitura por meio da propagabilidade em redes sociais para valoração da mercadoria audiência e mostra o caso concreto de uso dessa estratégia nos *media* locais, em Teresina, no Brasil. Além da revisão de literatura sobre Modelos de Negócio, Mercadoria Audiência e o conceito da propagabilidade, o estudo tem apoio de pesquisas empíricas sobre os *media* regionais em Portugal para fins comparativos. Verificamos que os *media* locais em Portugal, mais focados no impresso, devem acelerar a transição para o online como canal de distribuição e aporte de receita e o uso da estratégia de ampliação da audiência.

**Palavras-chave:** Modelos de Negócios, Audiência Ampliada: Jornalismo Local.

**Abstract:** *This article presents revenue templates for online cyber-journals; describes the strategy of reading amplification through the propagability in social networks to value the audience commodity and shows the concrete case of using this strategy in local media, in Teresina, Brazil. In addition to the literature review on Business Models, Audience Commodity and the concept of propagability, the study is supported by empirical research on regional media in Portugal for comparative purposes. We note that the local media in Portugal, more focused on newspaper, It should accelerate the transition to online as a distribution and revenue channel, and use the audience expansion strategy.*

**Keywords:** *Business Models; Enlarged Audience: Local Journalism.*

1. Universidade da Beira Interior, Portugal, mateusnoron@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Qual modelo de negócio é capaz de proporcionar a sobrevivência de um meio de comunicação regional online em um ambiente de concorrência cada vez mais acirrada e baixo valor dos espaços publicitários? Para discutirmos sobre a questão faremos três ponderações. Primeiramente, devemos considerar que ainda não há um modelo de negócios padrão amplamente testado e aplicável à maioria dos empreendimentos. Segundo, que o modelo anterior, baseado na audiência como fator de valoração dos espaços publicitários, continua predominante (AGUADO & CASTELLET, 2013; GOYANES & DÜRRENBURG, 2014; SALES, 2010). E finalmente, em terceiro, defendemos a opção de que os meios devam trabalhar com um mix de estratégias de monetização para que de maneira global tentem atingir as metas de receitas. Considerando esses fatores, a proposta inicial desse paper é apresentar as formas atualmente utilizadas por diversos media para gerar receitas às suas atividades de maneira a manter sua sobrevivência institucional. Em seguida, pretendemos apresentar os princípios para um modelo de negócio que dá relevância à cultura de compartilhamento em rede dos conteúdos produzidos para alcançar a audiência dispersa na *internet*, principalmente, nas *media* sociais<sup>2</sup> (LAVILLE, 2019), conceituado preliminarmente de *mercadoria audiência ampliada*. Por fim, apresentamos o caso concreto de uso dessa estratégia em grupos de leitores no *WhatsApp*, criados por *ciberjornais* do Estado do Piauí, no Brasil, para a ampliação dos acessos e aumento do valor da mercadoria audiência.

Para construir a primeira etapa o estudo parte da literatura sobre os modelos de negócios, incluindo os modelos de receitas, para elaborarmos a classificação dos modos de monetização dos *media* online. Para o segundo objetivo foram revisados os conceitos da cultura da conexão e da propagabilidade (JENKINS, 2009; JENKINS, FORD, & JOSHUA, 2015) para enquadrar o modelo de negócio com base no compartilhamento de notícias e, o conceito de mercadoria audiência (BOLAÑO, 2000; FUCHS, 2012; SMYTHE, 1977), para delimitar a visão materialista da qual é observado o processo de produção da audiência no atual momento dos meios de comunicação online no ambiente capitalista. A descrição da estratégia da audiência ampliada por *media* locais no Brasil é realizada a partir de levantamento exploratório de dois *ciberjornais* que utilizam o aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* para esta finalidade.

2. Cada vez mais o acesso ao conteúdo ocorre a partir das redes sociais e não com o leitor acessando diretamente o *site* de notícias. Tais observações foram colocadas por Amílcar Correia (Director adjunto Público) e Manuel Molinos (Director Adjunto do Jornal de Notícias) durante o Rethinking The Press In The Digital Ecosystem (RPDE2019), realizado na Universidade Católica Portuguesa, em Braga, de 3 a 5 de julho de 2019, conforme o programa: <http://braga.ucp.pt/rpde2019/resources/downloads/ProgramaRPDE2019.pdf>

Para comparações, o estudo tem o apoio de pesquisa exploratória e pesquisa por grupo de foco realizada pelo projeto Re/media.Lab, da Universidade da Beira Interior, ambos abrangendo os *media* regionais da região Centro de Portugal e constantes no estudo de Noronha (NORONHA, 2019). Em relação aos grupos de foco, foram analisados os conteúdos de dois grupos compostos por proprietários/administradores e jornalistas, utilizando método da Análise Temática, em estratégia que observa os comentários por meio de três critérios: recorrência, repetição e força (LAWLESS & CHEN, 2019). Também foram utilizados para enriquecimento das análises dois relatórios do Observatório da Comunicação (Obercom) sobre o consumo dos meios de comunicação em Portugal, incluindo o consumo dos meios regionais.

187

## **MODELOS DE MONETIZAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL**

### **A mercadoria audiência**

Para caracterizar melhor o que é vendido pelos *media*, utilizamos o conceito de *mercadoria audiência*. De forma geral, trata-se da venda da atenção dos espectadores ou leitores de produtos midiáticos para a publicidade (MURDOCK & GOLDING, 1973; SMYTHE, 1977). Bolaño (2000) acrescenta que a produção dessa mercadoria cumpre funcionalidades não apenas ao capital, por meio da publicidade, mas também ao campo ideológico ao fazer a mediação do campo político com as massas, além operar pela manutenção do sistema capitalista. Para ilustrar, o autor apresenta um quadro onde mostra a necessidade tanto do capital tanto das forças políticas utilizarem a mediação das Indústrias Culturais (ICs) para alcançar seus públicos. As ICs competem entre si para obterem as maiores parcelas dessa audiência e, conseqüentemente, elevar o valor da mercadoria a ser vendida à publicidade, obter mais poder frente ao campo político, inclusive de negociação, e criar barreiras à entrada aos concorrentes. Como indústria, as ICs tendem a atuar em favor de seu setor como parte integrante não apenas na produção do sistema capitalista, como também de sua manutenção material ao ajudar a realizar o capital em todos os demais setores e promover a manutenção ideológica.

O termo mercadoria audiência é reavaliado por Fuchs (2012) considerando o processo de produção nos meios digitais e online, onde a produção de sentidos por parte dos usuários (textos, áudios, *likes*, *deslikes*) também podem ser transformada em mercadorias para publicidades cada vez mais personalizadas, entre outros fins. Assim o consumidor torna-se cada vez mais produtor de sentidos que podem atrair a atenção de outros e terem seus dados transformados em produtos vendáveis, condição que foi conceituada pelo autor como *prossumidor* (consumidor-produtor de sentidos) e a mercadoria

originada de sua produção seria a *mercadoria prosumer da internet*. Porém, o uso e venda dos dados de navegação dos usuários está principalmente ligado a redes sociais na internet e serviços de buscas. Os serviços de publicidade de personalizada pela análise de navegação são inclusive fornecidos a grandes empresas jornalísticas e grupos de comunicação por empresas como o *Google*, como será visto adiante, sobre as formas venda dos espaços publicitários.

Portanto, em relação aos ciberjornais<sup>3</sup>, a ampliação do consumo de notícias online e, paradoxalmente, a observação de dificuldades para gerar receitas nesse novo formato, tanto empresas quanto acadêmicos realizam análises e buscas em direção ao modelo de negócio para o setor. O conceito de Modelo de Negócios refere-se a “um sistema integrado composto por produtos, serviços e fluxos de informação, incluindo todos os participantes, seus papéis, benefícios potenciais e a fontes de receitas” (GOYANES & DÜRRENBURG, 2014, p. 32). Os autores consideram que o modelo de negócio também pode ser definido como a forma que os meios geram valor e transformam parte desse valor em lucro. Sendo assim, uma parte fundamental nesse sistema integrado é o *modelo de receita*: a forma com que os meios entregam o produto e recebem o valor em troca.

Cada indústria cultural (como o rádio, jornal, TV e *internet*) possui características próprias de produção e consumo do produto cultural, além da transformação essa audiência em mercadoria e pô-la à venda. Mas, de uma maneira global, a característica central dos modelos de negócio para essas indústrias são de certa forma semelhantes: o produto consumido pelo público contém espaços publicitários pagos pelos anunciantes e o volume pessoas atentas e a qualidade desse consumo continuam sendo o principal fator de valoração desses espaços (SALES, 2010). Cada formato também possui diferenças na forma de vender essa atenção. Por exemplo, enquanto o impresso vende (basicamente) espaços milimetrados aos anunciantes, a TV vende tempo de exibição, merchandising e outras formas de exposição de marcas ou mensagens.

Mas mesmo a *internet*, a mais nova plataforma de comunicação e caracterizada pela convergência de outros *media* (JENKINS, 2006), inicia com modelo de negócios relativamente semelhante aos jornais impressos: a venda de espaços milimetrados para os anunciantes. A diferença é que atualmente nesses espaços podem ser dispostos *banners*, *posts (displays)*, vídeos e, em alguns

3. Utilizamos o termo “ciberjornalismo” para definir o jornalismo produzido para a World Wide Web (Web). Murad (1999) e Canavilhas (2001) utilizam a denominação “webjornalismo” porque o termo faz referência ao suporte técnico, usando como exemplo o telejornalismo para relacionar com a televisão. Porém, para este trabalho, a terminologia “ciberjornalismo” adequa-se melhor ao jornalismo cuja circulação pode ocorrer fora da Web, apesar de utilizar as conexões da internet. Ou seja, o termo é mais abrangente e adequado ao nosso caso, pois o conceito de origem, o ciberespaço, engloba tanto a Web quanto os demais espaços de circulação da Internet, de acordo com Zamith (2008).

casos, áudios e mecanismos de interação. Essa aproximação tem uma razão: as empresas preferem trabalhar com técnicas padronizadas, por mais que sejam utilizadas há décadas, pois já são testadas e fazem parte da cultura do negócio para quem vende e compra (SALES, 2010). Porém, a *internet* possui particularidades que estão modificando a forma de negócios na medida em que os novos modelos são desenvolvidos. Isso ocorre principalmente em relação a anúncios e até conteúdos direcionados para perfis de leitores. Um modelo aproximado aos das grandes redes sociais e mecanismos de buscas (citado acima), que vendem os dados de navegação de seus usuários e também entrega espaços publicitários para audiências cada vez mais personalizadas com base nessa navegação.

189

## Modelos de receita online

Aguado *et all* (2013) e Goyanes & Dürrenberg (2014) elaboraram levantamentos sobre modelos de receitas em execução por empresas de comunicação e suas particularidades. Tais modelos continuam amplamente utilizados pelos *media* online em geral e ainda estão em fase de implantação em parte dos principais títulos dos meios regionais do Centro de Portugal (NORONHA, 2019). Conforme observa os autores, a indústria jornalística ainda tende a replicar os modelos de negócios dos impressos: venda do produto físico, assinatura e publicidade.

Dividimos as estratégias em duas categorias: venda do conteúdo (*product access*) e venda à publicidade. Primeiramente, em relação à venda dos conteúdos, as alternativas vão de conteúdos abertos com recursos orientados à quantidade (muita publicidade) às barreiras de pagamento (*paywalls*, que geram alto *custo por mil* - CPM<sup>4</sup> - devido ao menor número de leitores), conforme classificação a seguir:

1. Modelo aberto e gratuito – centrado na agregação do máximo de audiência para venda de muitos espaços de publicidade. Esse modelo reduz o CPM devido ao grande número de leitores em comparação aos modelos pagos. Porém, a princípio, a publicidade seria a única fonte de receita. Destaca-se também pela produção de conteúdos e política informativa agressiva para temas espetaculares, como o caso do Daily Mail, na Inglaterra. Na região central de Portugal, destacamos o Notícias de Coimbra, que informa ter obtido mais de 400 mil acessos em maio de 2019 e possui mais de 151 mil seguidores no Facebook. Este modelo é reflexo da cultura da gratuidade que emergiu no princípio da disseminação da Web e que hoje custa caro aos media

4. CPM é um dos principais índices para comparação de valores de espaços de publicidade entre meios impressos. As empresas de publicidade utilizam a relação entre o espaço, valor e circulação dos periódicos para encontrarem a melhor opção de custo-benefício aos clientes. Quanto mais baixo o CPM, melhor é o custo-benefício da publicidade.

(AGUADO & CASTELLET, 2013). Porém, com base em levantamentos empíricos Goyanes & Dürrenberg (2014) afirmam que a receita com publicidade não é suficiente para cobrir as perdas que o negócio dos media obteve com o advento da internet e veem a cobrança pelo conteúdo como indispensável. Em consequência, foram elaboradas uma série de estratégias de receita para os meios online, como as que se seguem;

190

2. Barreira de pagamento (*paywall*) sólida – Acesso ao conteúdo apenas após pagamento. É operada em combinação com a publicidade, assinatura e vendas por número – tipo similar ou pouco diferenciada do meio impresso. O maior risco é a drástica redução de audiência devido à baixa disposição de leitores para pagar por notícias na *Web* e consequente aumento do CPM, que pode afastar os investimentos da publicidade. O *Times*, de Londres, foi o primeiro a implementar o modelo e enfrentou queda quase imediata de 90% do tráfego online (GOYANES & DÜRRENBURG, 2014). Em Portugal a proporção de pessoas que pagam por notícia on-line, incluindo assinatura, associação e pagamento único, é de apenas 7%, uma das mais baixas da Europa<sup>5</sup>. O *Paywall* sólido pode ser implementado em vários formatos, por exemplo: assinaturas mensais, semanais ou por unidades de conteúdos (micropagamentos, conforme será observado mais adiante)
3. *Paywall* sólido sem publicidade – orientado exclusivamente para a assinatura ou determinado tipo de crowdfunding que só permite o acesso pós pagamento e sem financiamento governamental ou empresarial. É aplicado em modelos de *slow journalism* – holandês *D’Correspondent*.
4. *Paywall* poroso – pagamento em determinados conteúdos (modelo *freemium*) ou a partir de um número pré-determinado de conteúdos gratuitos (modelo medido). Como exemplo, temos grandes jornais como *Folha de São Paulo* e *New York Times*. Na *Folha* utiliza-se as duas estratégias. Alguns espaços da versão online só poderão ser acessados por assinantes ou clientes de parceiros, mas o jornal também permitia leitura de até cinco conteúdos “livres” por mês. O *Wall Street Journal* utilizava apenas o *freemium*, pois cobra pelas notícias exclusivas e as mais trabalhadas.
5. Subvenção e *crowdfunding* – microfinanciamento massivo procedente dos próprios leitores e atores interessados em certos conteúdos. Parte dos utilizadores deste modelo são empresas que pretendem manter independência tanto

5. Digital News Report 2019, in: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/portugal-2019/>. Visto em 24/06/2019.

de governos quanto do capital privado apelam para o financiamento espontâneo de leitores apesar de manter o conteúdo aberto. Este ano o *Guardian*, da Inglaterra, anunciou lucro operacional com base neste modelo<sup>6</sup>. Atualmente, o jornal *O Globo*, ao final de suas reportagens abertas, também oferece assinatura digital apelando da seguinte forma: “*Apoie o jornalismo profissional*”, apelando ao aporte financeiro do público vendendo-se como uma empresa independente (ao expor a declaração de missão) e a quantidade de conteúdos gerados diariamente. Porém, mantem os demais modelos de receitas, como a venda de espaços publicitários, além de relações comerciais e financeiras variadas, incluindo investimentos dependentes de políticas governamentais.

191

6. Micropagamentos – permite o pagamento por unidade de conteúdo e, por isso, equivale a valores muito pequenos. É um modelo pouco utilizado devido à dificuldade para implantação, pois os sistemas de pagamento online possuem taxas que podem superar o valor de referência a ser pago por uma notícia, por exemplo. Porém, é amplamente solicitado pela audiência, inclusive sendo destaque na análise de grupo de foco realizado pelo projeto Remedia Lab com o público consumidor.

Os demais modelos referem-se às formas de venda da mercadoria audiência. Nesta categoria podemos destacar dois tipos:

1. Publicidade de Display: Venda direta de espaço por tempo – é o modelo mais utilizado e o mais semelhante aos jornais impressos. Caracteriza-se pela venda de espaços pré-determinados nas páginas online.
2. Orientada a perfil de usuário (*targeted advertising*): venda direta direcionada – realizada conforme os perfis de consumo e cultura de navegação dos leitores, presumindo um leitor mais adequado a cada anunciante. Há duas formas mais comuns de operação:
  - a. Classificação própria: o próprio meio determina as características dos perfis, enquadra os usuários e por meio de sistema próprio distribui a publicidade para os grupos mais adequados aos anunciantes. Não é vantagem para grupos com audiência média ou baixa, pois reduziria ainda mais as visualizações para os anunciantes, mesmo que para grupos mais apropriados.
  - b. Classificação de terceiros: vende os espaços para empresas que fazem a classificação dos consumidores e vendem para anunciantes, por exemplo, o serviço

6. <https://digiday.com/media/guardian-looks-future-makes-first-operating-profit-20-years/>, visto em 12/06/2019

do Google AdSense. A desvantagem é que o valor recebido é menor que na venda direta, porém, reduz os custos para manter-se um sistema de classificação de perfis de usuários e direcionar a publicidade.

## O capital da marca

Para Aguado & Castellet (2013), esses modelos necessariamente não garantem a sobrevivência econômica desses meios. Como um novo componente de valor, defendem então que as empresas também trabalhem suas marcas como um capital básico, principalmente centrado na credibilidade. Em seguida, defendem estratégia centrada em dois pilares principais, sendo o primeiro garantir a qualidade no conteúdo para que este possa gerar valor acima dos conteúdos gratuitos. O segundo pilar seria:

192

“La articulación de estrategias *cross-media* basadas en la capacidad demostrada de los dispositivos móviles de generar nuevos cenários de consumo e nuevas audiências, de integrarlos com la funcionalidad de las redes sociales para la creación de imagen de marca e como mecanismo complementário de distribución e descubrimiento de productos, y canalizar la fidelidade de los públicos e la percepción de qualidade emanada de la imagen de marca hacia estrategias de monetização convencionales”. (AGUADO & CASTELLET, 2013, p. 210)

Porém, Aguado e Castellet (2013) observaram exemplos na Espanha para concluir que inicialmente as empresas utilizaram a internet como espaço de promoção de marca e não como prestadores de serviço de informação. “... los medios siguen pensándose a si mismos como vendedores de periódicos (o de piezas informativas) y no como provedores de información” (AGUADO & CASTELLET, 2013, p. 204). Para promover a marca nesse novo cenário não havia cobrança pelo acesso às notícias o que possibilitou a expansão de uma cultura da gratuidade pelas notícias na rede. Hoje as empresas sofrem para cobrar preços irrisórios pelo acesso a conteúdos.

Portanto a marca deve ser promovida a partir do próprio produto jornalístico, fundado na boa qualidade, e aproveitar as funcionalidades da rede para propagandear este serviço de valor. Neste quesito, os meios de comunicação já reconhecidos em outros formatos levam vantagem. Cabe aos meios nativos fazerem-se reconhecidos e conquistar seus espaços. Porém, este é um objetivo difícil justamente devido a falta de reconhecimento por parte dos leitores. Desta forma são praticamente obrigados a utilizar o acesso gratuito como modelo de negócio inicial e jogar todas as fichas na qualidade do



produto jornalístico e oferecer valores acessíveis nos espaços publicitários para a venda da mercadoria audiência em maior volume. Levantamento realizado com os meios regionais da região Centro de Portugal (NORONHA, 2019) mostrou que todos os meios nativos na amostra observada utilizam o modelo aberto como modelo de negócios. No mesmo estudo, os meios já consagrados em papel em geral utilizavam o *site* na *Web* e as redes sociais para a promoção da marca e do produto em papel, mas, atualmente, diversas dessas empresas já implantaram e outras estão em implantação de sistemas de cobrança de acesso para os conteúdos online.

## Redes sociais e a mercadoria audiência

193

Como foi citado acima por Aguado e Castellet, as redes sociais também são fundamentais para criar mecanismos complementares de distribuição e ampliar a audiência. Atualmente esta é uma tendência que deve ser cada vez mais considerada nos modelos de negócio para jornais online. Primeiramente, é importante considerar que as redes sociais continuam atraindo e mantendo a atenção da maior parte do público que visita a internet. Em Portugal as mais acessadas são *Facebook*, *Youtube*, *Messenger* e observa-se o crescimento acelerado do *WhatsApp*, uma rede de troca de mensagens individual e intragrupal, além do *Instagram* entre os jovens<sup>7</sup>. Mas, especificamente sobre a leitura de notícias, estudo do Observatório da Comunicação (Obercom) revela que em 2016 um total de 82% dos leitores de jornais impressos e 78% do formato online declararam interesse por notícias de proximidade, percentual bem maior que qualquer outra editoria pesquisada (como Política, Nacionais e Internacional) (CARDOSO & MENDONÇA, 2017).

Pois bem, pesquisas<sup>8</sup> e debates com jornalistas<sup>9</sup> indicam que em meios regionais em Portugal a maior parte dos acessos ao ciberjornais já são originados em *links* das redes sociais e nos grandes meios nacionais essa proporcionalidade está se equiparando. O *Digital News Report 2019* revela que entre as fontes de notícias o meio online está equiparado com a TV, considerando o acesso a partir das redes sociais. Em terceiro vem as notícias lidas apenas nas redes sociais. Ou seja, grande parte do público tem o primeiro contato com as notícias na rede social onde navega frequentemente, de forma quase

7. Digital News Report 2019, in: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/portugal-2019/> Visto em 24/06/2019.

8. No âmbito do projeto Remedia.Lab foi realizada pesquisa com grupos de foco com jornalistas e representantes de direção dos meios regionais da região Centro do país. Foi identificado o crescimento do número de acessos ao site dos ciberjornais originários das redes sociais e não diretamente (NORONHA, 2019). Durante o Rethinking The Press In The Digital Ecosystem (RPDE2019), Braga, 05-06/06/2019, Camille Laville apresentou conferência indicando a mesma realidade em países da Europa.

9. (Idem, nota 1)

acidental, ao depararem-se com notícias postadas por outros usuários ou nos perfis dos próprios meios.

Esta situação ocorre devido a chamada cultura da convergência (JENKINS, 2009), cujo conceito traz três requisitos fundamentais: o fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos; cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos, "...que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (2009, p. 29). A estratégia de ampliação da audiência cumpre a função de não esperar que seus públicos acessem o *website* do ciberjornal ou mesmo os perfis em redes sociais, mas chegar por meio de redes de interesse ao máximo de locais na rede onde leitores potenciais estejam. O próprio autor já afirmava que os *media* iniciam seus negócios online utilizando o "modelo de aderência". Por ele as empresas avaliam os conteúdos que atraem mais cliques e predem o leitor por mais tempo e tentam atrair e computar a audiência a um único local (*website*) por formatos parecidos, a chamada visualização no destino. A propagabilidade, ao contrário, remete a visualização para as experiências de navegação da audiência. Jenkins et al. (JENKINS *et al.*, 2015) destacam que a visualização no destino: "muitas vezes entra em conflito tanto com a experiência da navegação dinâmica de usuários individuais da internet como, o que é mais importante, atrita com a circulação de conteúdo por meio das conexões sociais dos membros da audiência".

Por último, é importante lembrar que a questão geracional pode estar modificando o cenário de leitura dos *media*, aumentando o número de pessoas a aceder notícias online e por múltiplas plataformas. As gerações etárias possuem perfis distintos de consumo dos *media* e uso das tecnologias, conforme sustentam pesquisas na área (AROLDI & COLOMBO, 2007, p. 37; NAPOLI, 2014) e tais perfis foram conceituados como *semânticas geracionais*. Nos grupos de focos produzidos pelo Re/media.Lab, por exemplo, jornalistas declararam por vezes que de forma geral os jovens não geram muita audiência por notícias devido a questões de interesses pessoais e que esses interesses mudam conforme passam os anos. Dados da Pesquisa Obercom 2018 sobre os *Media Regionais* destacam que entre os leitores dos jornais tradicionais (impressos) 82,1% possuem mais de 35 anos, sendo que 41,9% possuem mais de 55 anos (CARDOSO & MENDONÇA, 2017, p. 11). Desta forma, supõem-se que os problemas acarretados pela semântica geracional da maioria dos leitores dos *media* regionais justifiquem a preferência significativa pela leitura em papel em vez do meio online. Sustentamos então que estaríamos gradualmente em mudança da semântica geracional dos leitores, onde os novos leitores de notícias terão uma semântica geracional muito mais familiarizada aos novos meio. Resumindo, o atual momento nos meios regionais em que o formato em papel se

sobrepõe em acesso e rentabilidade ao online pode estar em mudança para uma cultura de consumo mais abrangente, através de múltiplas plataformas, onde o online ganharia mais proeminência a cada ano, sem necessariamente reduzir a leitura em papel na mesma proporção.

### **Uma experimentação do jornalismo local brasileiro**

Para observar a forma que essa estratégia é aplicada, observamos caso de uma região onde os *media* criaram os próprios espaços relacionais na Internet, como uma audiência extra, e lá inseriram conteúdos jornalísticos miméticos – *links* com capacidade de adaptação às diversas plataformas – para atrair os leitores desses espaços sociais em direção ao texto original no ciberjornal. Uma vez levado ao sítio a leitura poderá ser cobrada do usuário, registrada e, com isso, monetizada para a venda à publicidade. Os *links* devem adaptar-se para circularem dentro não apenas na mesma plataforma social, com o objetivo de facilitar seu compartilhamento dentro do conceito da propagabilidade: “potencial – técnico e cultural – dos públicos compartilhar conteúdos por motivos próprios” (JENKINS *et al.*, 2015, p. 23). Acrescentamos a essa definição os interesses e estratégias econômicas para favorecerem esse compartilhamento. Com as mensagens ultrapassando os limites do espaço criado pelo meio, a tendência é ampliar ainda mais a possibilidade de acesso a elas (cliques na notícia) e aumento de registros de leitura na página inicial.

195

Em um caso concreto, na cidade de Teresina, capital do Estado do Piauí, no Brasil, *ciberjornais* na internet nativos e oriundos do impresso criaram “grupos de leitores” no *WhatsApp*, um aplicativo de mensagens instantâneas para dispositivos móveis. Nesses grupos são postados *links* para conteúdos hospedados inicialmente na página da *Web* de cada ciberjornal. Dependendo das regras do grupo, seus integrantes podem acessar as matérias, discuti-las com os demais, discutir outros temas, trivialidades ou mesmo passar esses *links* adiante para outros grupos e pessoas no *WhatsApp* ou para outras redes sociais. Tais mensagens são compartilhadas conforme interesses do usuário e acompanhadas ou não de comentários. Ou seja, podem ser apropriadas e inseridos novos sentidos antes de serem redirecionadas para novos espaços sociais. Um levantamento exploratório com três ciberjornais com grupos leitores confirma o aumento da audiência no *site* com os acessos provenientes do *WhatsApp* e outras redes sociais.

O modelo em estudo em Teresina usa uma estratégia centrada no conteúdo aberto e na ação dos usuários/leitores para aumentar o número de acessos nos *websites* dos ciberjornais locais. Observando dois sites jornalísticos da cidade que utilizam a estratégia, o *oitomeia.com* e o *180graus.com*, foi possível

elaborar um estudo preliminar sobre a ampliação da audiência por meio do *WhatsApp*. O portal *oitomeia.com* deu início uso do grupo no aplicativo em maio de 2017 como um espaço para leitores enviarem sugestões de notícias e outros materiais jornalísticos, como vídeos e fotografias, para o pessoal da redação. Composto por políticos, jornalistas, profissionais liberais de diversas áreas, funcionários públicos, entre outros grupos de usuários, o espaço transformou-se em ágora de discussão política, com mais de 150 mensagens publicadas diariamente por seus integrantes ou os administradores do grupo. O *oitomeia.com*, desde abril de 2019, começou a considerar a audiência extra do *WhatsApp* na cobrança por espaços publicitários depois que as informações do *Google Analytics*, o serviço do *Google* para análise de dados na Internet, identificaram que grande parte dos acessos à página principal do portal era proveniente dos *links* disponibilizados. O portal *180graus.com* adotou a estratégia de criar vários grupos. Ao todo, são nove espaços para recebimento de notícias e discussões intergrupais, com uma média de 129 integrantes em cada um. Com esta estratégia o site amplia ainda mais o espectro da audiência que irá receber diretamente os links das notícias produzidas.

O segundo momento de alcance, que seria o compartilhamento dos *links*, tem a ação realizada pelo leitor, ao apropriar-se da mensagem e repassando para outros grupos. Pesquisa da Coordenadoria de Comunicação do Governo do Estado do Piauí<sup>10</sup>, no início de 2018, identificou que entre as pessoas no Estado que utilizam redes sociais: 51,7% “as vezes repassam” notícias que recebem em suas redes e 16,2% “sempre repassam”. Em relação à frequência: 34% “repassam todos os dias” e 32,3% “repassam uma ou duas vezes por semana”. Porém, gestores dos ciberjornais destacam que ainda não há interesse específico dos clientes publicitários voltados para o *WhatsApp*, mas acreditam que após o protagonismo do aplicativo nas eleições presidenciais de 2018 a procura deve aumentar substancialmente. Atualmente, está em curso investigação para definir conceitualmente a estratégia e verificar de modo mais qualificado sua aplicabilidade e eficácia.

## CONCLUSÕES

Na falta de um modelo específico para os meios online a principal estratégia a ser adotada seria a de multiplataformas de distribuição de conteúdos adequadas às características do meio e seus públicos, considerando: utilização de variados modelos de receita; presença em variadas plataformas (como smartphones, smart TV, tablets e laptops); conteúdos capazes de estar presente em

10. Por pesquisa realizada pelo Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda – Amostragem – para o Governo do Estado do Piauí, no período de 26 a 30 de janeiro de 2018. Amostra de 1.137 eleitores em 47 municípios Confiabilidade de 95% com margem de erro de 2,85% para mais ou para menos.

todos os canais de distribuição (redes sociais, sites, quiosques) e os hábitos da audiência. Destes dois últimos pontos derivam informações mais recentes sobre a origem dos acessos aos conteúdos: ocorrendo cada vez mais a partir dos espaços sociais dentro da *Web* e menos acendendo diretamente ao *site* de notícias. Ao constatar que o atual modelo mantém a lógica de valorar os espaços publicitários e o poder frente aos campos ideológicos por meio dos números de audiência, cabe aos meios distribuírem seus conteúdos pelos espaços onde está dispersa a audiência ou criar seus próprios espaços de distribuição. Os conteúdos devem ser formatados com características miméticas, de forma a aproveitarem a “cultura da conexão” para que estes sejam replicados e alcançar muito mais possíveis leitores.

197

Considerando que os meios regionais do centro de Portugal fazem lenta transição para o formato online como ponto de venda e consumo dos conteúdos (e não apenas como promoção da marca ou do produto em papel) a estratégia da audiência ampliada ao modelo de negócios aparece como uma alternativa para elevar o valor dos espaços publicitários e possibilitar melhor remuneração ao serviço. Um dos principais indicadores para isso é considerar uma mudança gradual, mas constante, da semântica geracional no perfil de leitor de notícias: cada ano mais familiarizado com as tecnologias digitais de comunicação e mais tempo presente em seus espaços sociais nesse ambiente.

## BIBLIOGRAFIA

- AGUADO, J. M., & CASTELLET, A. (2013). **Periodismo móvil e información ubicua**. In *La comunicación móvil: Hacia un nuevo sistema digital* (p. 187–214). Barcelona: Gedisa.
- AROLDI, P., & COLOMBO, F. (2007). **Generational Belonging and Mediascape in Europe**. *JSSE - Journal of Social Science Education*, 1-2007: Europe as an Educational Framework: Cultures, 475 kB. <https://doi.org/10.4119/unibi/jsse-v6-ii-1038>
- BOLAÑO, C. R. S. (2000). **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis.
- CANAVILHAS, J. (2001). **Webjornalismo**. (2018) **Considerações gerais sobre jornalismo na web**. *Apresentado em I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- CARDOSO, G., & MENDONÇA, S. (2017). **Relatórios Obercom** (p. 47) [Pesquisa de Público]. Recuperado de Obercom - Observatório da Comunicação website: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017\\_OBERCOM\\_perfis\\_leitores\\_jornais\\_regionais.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_perfis_leitores_jornais_regionais.pdf)
- FUCHS, C. (2012). **Dallas Smythe today—The audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory**. *Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value*. *Triple C*, 10(2), 692–740.
- GOYANES, M., & DÜRRENBURG, C. (2014). **A Taxonomy of Newspapers based on Multi-Platform and Paid Content Strategies: Evidences from Spain**. *International Journal on Media Management*, 16(1), 27–45. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.900498>
- JENKINS, H. (2009). **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H., FORD, S., & JOSHUA, G. (2015). **Cultura da conexão** [livro eletrônico]: *Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (10 ed). São Paulo: Aleph.
- LAVILLE, C. (2019, julho). **La presse écrite face à la transition numérique: Un ADN en mutation**. *Aula Magna apresentado em Rethinking The Press In The Digital Ecosystem* (RPDE2019), Catholic University of Portugal, Braga.
- LAWLESS, B., & CHEN, Y.-W. (2019). **Developing a Method of Critical Thematic Analysis for Qualitative Communication Inquiry**. *Howard Journal of Communications*, 30(1), 92–106. <https://doi.org/10.1080/10646175.2018.1439423>
- MURAD, A. (1999). **Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet**. *C-legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense*.
- MURDOCK, G., & GOLDING, P. (1973). **For a Political Economy of Mass Communications**. *The Socialist Register 1973*, 10, 205–234.

- NORONHA, M. (2019, julho). **A Produção de audiência extra na Internet como estratégia de novos negócios para os meios regionais da Região do Centro de Portugal**. Comunicação apresentado em Catholic University of Portugal, Braga. Recuperado de <http://braga.ucp.pt/rpde2019/resources/downloads/BookOfAbstracts.pdf>
- SALES, S. (2010). **Audience Research for Fun and Profit: Rediscovering the Value of Television Audiences (Dissertação, Massachusetts Institut of Technology)**. Recuperado de <https://pt.scribd.com/document/146381131/Sheila-Seles-Audience-Research-for-Fun-and-Profit-Rediscovering-the-Value-of-Television-Audiences>
- SMYTHE, D. (1977). **Communications: Blindspot of western marxism**. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–28.
- ZAMITH, F. (2008). **Ciberjornalismo: As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses**. Porto: Afrontamento.