



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Sustentabilidade dos Media

- Os jovens e os novos modelos de negócio para o futuro dos media digitais

Beatriz Andreia Ferreira Marcelino

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Sustentabilidade dos Media

- Os jovens e os novos modelos de negócio para o futuro dos media digitais

Beatriz Andreia Ferreira Marcelino

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos aos meus pais e avós por me terem incentivado a concluir esta nova etapa da minha vida e em especial ao meu avô Luís, por me ter acompanhado neste esforço com a sua criatividade e saber sempre renovado. Ao Professor Gustavo Cardoso, o meu agradecimento por ter aceite ser meu orientador enquanto referência na área do futuro dos media em Portugal e ao Henrique Saias o meu reconhecimento por me ter despertado para este tema com a sua visão do futuro.

Resumo

O estudo investiga os desafios e adaptação dos media digitais, especialmente no contexto português, onde a crise financeira e a digitalização têm afetado a imprensa. O estudo examina modelos de negócio, como assinaturas, *paywalls* e micropagamentos, necessários para a sustentabilidade dos media digitais. Analisa ainda o consumo de notícias entre os jovens, que preferem formatos gratuitos e de fácil acesso, frequentemente encontrados nas redes sociais, onde se destacam as dificuldades em atrair os mesmos como assinantes que pagam pela assinatura. O estudo sugere que o futuro do jornalismo digital depende da inovação, diversificação de receitas e da implementação de estratégias de retenção e fidelização, atendendo aos novos hábitos digitais.

Abstract

The study examines the challenges and adaptations faced by digital media, particularly within the Portuguese context, where financial crises and digitalization have impacted the press. The study reviews business models, such as subscriptions, paywalls, and micropayments, as essential for the sustainability of digital media. It also analyzes news consumption among young audiences, who often prefer free and easily accessible formats commonly found on social media, highlighting the difficulty in attracting them as paying subscribers. The research suggests that the future of digital journalism depends on innovation, revenue diversification, and implementing strategies for retention and loyalty, addressing new digital habits.

Palavras-chave

Sustentabilidade dos media; Modelos de negócio; Media digital; Assinaturas e paywalls; Micropagamentos; Consumo de notícias; Jovens e redes sociais; Fidelização de leitores; Inovação no jornalismo; Desafios económicos na imprensa

Índice

1 - Introdução	8
1.1 Metodologia	8
1.2 Contextualização e problema de partida	10
1.3 Objetivos da investigação	11
1.4 Questões de investigação	11
1.5 Relevância do tema	11
1.6 Problemas da investigação no contexto português	13
1.7 Revisão de Literatura	13
2 - A Sustentabilidade da Imprensa	16
2.1 - Desafios e importância da Comunicação Social	16
2.2 A sustentabilidade da imprensa em Portugal	17
3 - Os modelos de negócio e de Marketing	20
3.1 Modelos de Negócio	20
3.2 Estratégias de Marketing para Retenção de Leitores	21
4 - A tecnologia nos jornais online	27
5 - Resultados e Análise dos Questionários	33
P1, P2, P3, P4 e P5 - Dados demográficos dos inquiridos	33
P6 - Com que frequência consome notícias online?	34
P7 - Que tipo de conteúdo mais consome?	35
P8 - Através de que plataformas costuma aceder a notícias?	35
P9, P10, P11 e P12 - Assinaturas e pagamento por conteúdo jornalístico	36
P13 - Temas pelos quais estariam dispostos a pagar	39
P14 - Micropagamentos por artigo	39
P15 - Diversidade de fontes	40
P16 - Factores mais relevantes para confiança e sustentabilidade dos media	41
6. Porque os Jovens não gostam de Ler nem Pagar Conteúdos Digitais	42
7 - Conclusões, Recomendações e Desafios Futuros	44
8 - Bibliografia	49
Anexo A	3
Questionário enviado aos jovens sobre assinaturas de notícias	3
Anexo B	7
Questionário enviado aos principais fornecedores de DRM	7
Anexo C	11
Análise comparativa do PaperView com os principais DRM	11

1 - Introdução

1.1 Metodologia

A realização deste trabalho seguiu uma abordagem metodológica mista, que combinou técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa para responder às questões de investigação previamente definidas. O objetivo passou por compreender os desafios e as oportunidades na sustentabilidade dos media digitais em Portugal, com foco nas preferências dos jovens em relação aos modelos de negócio, como as assinaturas digitais e os micropagamentos.

Pesquisa Bibliográfica

A revisão de literatura foi um elemento essencial na construção do quadro teórico do estudo. Consultaram-se livros, artigos académicos e relatórios setoriais relacionados com os temas da sustentabilidade dos media, dos modelos de negócio no jornalismo digital e do comportamento dos jovens enquanto consumidores de notícias. Foram utilizadas bases de dados como o *Scopus*, a *Web of Science* e o *Google Scholar* para garantir um levantamento abrangente e atualizado.

Questionários Online

Com o intuito de recolher dados empíricos, foram elaborados questionários direcionados a dois públicos distintos:

- Jovens consumidores de notícias digitais: Com o objetivo de compreender hábitos de consumo, disposição para pagar por conteúdo jornalístico e preferências em relação aos formatos de conteúdo.
- Fornecedores de tecnologia DRM: Para obter informações sobre a aplicação de sistemas de proteção de conteúdo nos jornais digitais.

Os questionários incluíram perguntas fechadas e abertas, promovendo uma análise quantitativa e qualitativa.

Análise Comparativa

Uma abordagem comparativa foi utilizada para avaliar sistemas de gestão de direitos digitais (DRM) e modelos de *paywalls* implementados por jornais portugueses e internacionais. Esta comparação permitiu identificar práticas eficazes e limitações que influenciam a retenção de leitores e a criação de receita.

Entrevistas Exploratórias

De modo complementar, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com especialistas em jornalismo digital e modelos de negócio. Estas entrevistas ajudaram a aprofundar os dados quantitativos, fornecendo perspetivas mais abrangentes sobre os desafios enfrentados pelos jornais no contexto digital.

Dificuldades Encontradas

Baixa Taxa de Resposta - Um dos principais desafios foi a baixa taxa de resposta ao questionário enviado aos fornecedores de sistemas de DRM. Apesar do envio a vários contactos, apenas um número reduzido de fornecedores respondeu, limitando a abrangência da análise nesta área específica.

Acesso a Dados Sensíveis - Existiu dificuldade na obtenção de dados específicos sobre os custos e implementação de tecnologias DRM por parte dos jornais portugueses, que são maioritariamente conservadores e resistentes à inovação tecnológica. Muitos destes dados são considerados confidenciais, o que dificultou uma análise detalhada dos seus impactos na retenção de assinantes e na criação de receita.

Representatividade da Amostra - Embora o questionário aplicado aos jovens tenha obtido uma boa taxa de resposta, a amostra concentrou-se maioritariamente em indivíduos residentes na Área Metropolitana de Lisboa, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras regiões do país.

Limitações Temporais - O tempo limitado para a realização da pesquisa restringiu a possibilidade de realizar estudos de caso mais aprofundados sobre as estratégias de negócio de jornais digitais internacionais, o que teria enriquecido a comparação com o contexto português.

Adaptabilidade Metodológica - Dada a baixa resposta dos fornecedores de DRM, foi necessário ajustar a metodologia, optando pela análise de informações disponíveis nos websites oficiais destes fornecedores. Este ajuste, embora eficaz, não substitui a riqueza de dados que poderiam ter sido obtidos através de respostas diretas.

Apesar das dificuldades encontradas, a combinação de diferentes métodos permitiu uma visão abrangente sobre os desafios da sustentabilidade dos media digitais em Portugal. No entanto, futuros estudos poderão beneficiar de um período mais longo para recolha de dados e de parcerias mais estreitas com *stakeholders* do setor, garantindo um maior acesso a informações relevantes.

1.2 Contextualização e problema de partida

Muito tem sido discutido sobre o impacto das redes sociais no jornalismo e como as mesmas têm transformado o cenário das notícias, trazendo mudanças significativas para o setor, tanto em termos de produção, como no consumo de notícias. As plataformas de redes sociais permitem que as pessoas compartilhem notícias e informações de modo instantâneo, ampliam o seu alcance e possibilitam que os cidadãos participem ativamente no processo de reportagem, sendo eles próprios o meio e a mensagem (Cardoso, G., 2023).

São muitos os desafios e as preocupações associadas ao impacto das redes sociais no jornalismo. A rápida partilha de informações pode levar à propagação de notícias falsas e à desinformação. Além disso, as redes sociais podem favorecer conteúdos sensacionalistas e superficiais, em detrimento de reportagens mais aprofundadas e jornalismo de qualidade (Graybeal G. M. & Hayes J. L., 2011).

Daí a importância de estudar como os media e os jornais em particular se podem adaptar à concorrência das redes sociais, aproveitando as oportunidades oferecidas por essas plataformas para alcançar novos públicos e envolver mais leitores, bem como a necessidade de manter os padrões de qualidade jornalística, verificação de factos e ética, mesmo num ambiente dominado pelas redes sociais.

Na crise Covid-19 a indústria das notícias foi fortemente devastada e colocou em risco a sobrevivência de muitos jornais. Forni P., Ellison S. & Izadi E. (2020) destacam no seu estudo que a crise Covid-19 exacerbou os desafios financeiros enfrentados pelos veículos de comunicação, levando a uma queda acentuada na receita publicitária.

Com o encerramento de empresas e a redução das atividades económicas, os anunciantes diminuíram os seus gastos com publicidade, prejudicando ainda mais as finanças dos jornais. Estes autores mencionam que a diminuição do interesse pelas notícias locais e a saturação de informações sobre o coronavírus também afetaram negativamente o tráfego de sites de notícias, resultando em menos receita de publicidade digital.

A queda nas receitas levou muitos jornais a enfrentar dificuldades financeiras, com demissões em massa, redução de salários e, em alguns casos, o fecho completo de operações. Forni P., Ellison S. & Izadi E. (2020) também sublinham que a crise Covid-19 acelerou o declínio já existente na indústria das notícias e ressalta a importância de se encontrar soluções sustentáveis para garantir o futuro do jornalismo.

O problema de partida desta investigação é a dificuldade que os jornais digitais enfrentam em atrair, reter e fidelizar os jovens como assinantes que paguem por conteúdos informativos e

noticiosos. Numa era em que a maioria dos jovens está habituada ao acesso gratuito à informação através de redes sociais e outros meios digitais, os modelos de subscrição enfrentam grandes desafios.

1.3 Objetivos da investigação

Este estudo pretendeu à partida investigar como as tecnologias DRM, os métodos de pagamento e as estratégias de retenção de audiências influenciam o comportamento dos jovens relativamente às assinaturas de notícias digitais.

Procurou-se identificar os fatores que levam à desistência, assim como os mecanismos que promovem a fidelização dos utilizadores, num contexto onde a proteção dos conteúdos através de DRM e a simplicidade nos métodos de pagamento desempenham um papel crucial.

1.4 Questões de investigação

1. Qual é a disposição dos jovens para pagar por conteúdo noticioso digital?

Investiga-se até que ponto os jovens estão dispostos a pagar por notícias e que tipo de modelos de pagamento (subscrições mensais, *pay-per-article*, etc.) seriam mais apelativos para este público.

2. Que tipo de conteúdos informativos atraem mais os jovens nas plataformas digitais?

Explora-se quais são os temas e formatos de notícia que despertam maior interesse nos jovens, como notícias de entretenimento, tecnologia, desporto, política ou questões sociais, e se o formato (vídeos curtos, podcasts, newsletters, etc.) têm impacto na sua preferência.

3. Qual é o papel das redes sociais na descoberta e no consumo de notícias pelos jovens?

Esta questão explora como os jovens acedem a notícias através de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, ou X/Twitter, e se essas plataformas influenciam a sua perceção de valor em relação às notícias pagas.

1.5 Relevância do tema

Esta investigação é importante, especialmente considerando o contexto atual dos meios de comunicação e o comportamento das audiências jovens na era digital.

Transformação digital dos meios de comunicação: Os jornais e outros meios de comunicação enfrentam um desafio significativo com a transição para o digital. As receitas provenientes de edições impressas têm vindo a diminuir, levando os jornais a procurar novos modelos de negócio, como assinaturas digitais e *paywalls*. No entanto, muitos jovens estão habituados ao acesso gratuito à informação, especialmente nas redes sociais, o que coloca em causa a viabilidade económica dos meios noticiosos. Este estudo ajuda a entender como os jornais podem adaptar-se para atrair e reter este público jovem, essencial para a sua sustentabilidade a longo prazo.

Alteração nos hábitos de consumo de notícias: Os hábitos de consumo de informação mudaram drasticamente com o crescimento da internet e das redes sociais. Os jovens, em particular, tendem a preferir fontes de notícias rápidas e facilmente acessíveis, como vídeos curtos e artigos em redes sociais, em vez de formatos tradicionais. A investigação sobre quais conteúdos e formatos atraem mais os jovens pode orientar os jornais na criação de produtos mais adaptados às suas preferências, aumentando assim a probabilidade de adesão e pagamento por conteúdos.

Disposição para pagar por conteúdo digital: Uma questão crucial para os jornais digitais é saber se os jovens estão dispostos a pagar por conteúdo noticioso. Este grupo demográfico cresceu num ambiente onde a maioria dos conteúdos está disponível gratuitamente, o que pode diminuir a sua propensão a pagar por notícias. Ao investigar a disposição dos jovens para pagar por informação, esta pesquisa pode revelar os fatores que levam ao pagamento e como os jornais podem criar valor percebido para este público.

Retenção e fidelização das audiências: Além de atrair jovens leitores, é igualmente importante reter esses assinantes a longo prazo. A investigação sobre as estratégias que promovem a fidelização dos jovens leitores pode fornecer aos jornais dados valiosos sobre como evitar a desistência e aumentar o *engagement* com os seus produtos. Compreender a retenção é crucial para a sobrevivência dos modelos de assinatura.

Futuro do jornalismo: Os jovens representam as próximas gerações de consumidores de notícias, e a forma como acedem à informação influenciará o futuro do jornalismo. Esta investigação pode ajudar a moldar novas formas de jornalismo que sejam relevantes para este público, garantindo que o jornalismo independente e de qualidade permaneça viável num mundo cada vez mais digital.

Impacto nas políticas de media: Por fim, ao fornecer dados sobre o comportamento dos jovens e os modelos de pagamento de notícias digitais, esta investigação pode ter implicações nas políticas dos media. Com uma melhor compreensão das necessidades e

preferências dos jovens, os decisores políticos podem formular estratégias para apoiar o jornalismo de qualidade e garantir o acesso a informação fidedigna, preservando o papel dos meios de comunicação na sociedade democrática.

1.6 Problemas da investigação no contexto português

O foco principal é compreender os fatores que influenciam a adesão e a fidelização de assinaturas de conteúdos informativos e notícias digitais, particularmente entre os jovens.

A investigação enfrentou alguns obstáculos, como a falta de respostas dos principais fornecedores de DRM ao questionário enviado, o que limita a compreensão sobre as tecnologias e as estratégias utilizadas para gerir os direitos digitais.

A investigação em Portugal sobre a evolução das audiências digitais, desde a desistência até à retenção e fidelização, ainda é muito escassa, o que dificulta a identificação dos fatores que influenciam o cancelamento de assinaturas ou a sua manutenção a longo prazo.

A mesma teve muita dificuldade na obtenção de dados sobre os métodos de pagamento oferecidos pelos jornais online e a forma como as tecnologias DRM são integradas para garantir o controlo de acesso e a proteção dos conteúdos, áreas que ainda não foram suficientemente exploradas no contexto português.

1.7 Revisão de Literatura

1.7.1 A Sustentabilidade da Imprensa

A sustentabilidade da imprensa é um tema amplamente discutido devido às mudanças tecnológicas e ao declínio das receitas tradicionais. A imprensa enfrenta desafios de viabilidade financeira, especialmente com a diminuição de publicidade e vendas físicas. As principais estratégias de sustentabilidade incluem modelos de subscrição e *paywalls*, que incentivam o leitor a financiar diretamente o conteúdo, e a diversificação de receitas, com eventos, parcerias e venda de produtos digitais (Franklin, B. 2014). Essas estratégias procuram reduzir a dependência de publicidade, que foi amplamente deslocada para plataformas digitais como Google e Facebook (Chyi, H. I. & Tenenboim, O. 2017a).

Os *paywalls* e as subscrições digitais consolidaram-se como alternativas para gerar receita sustentável. Estudos mostram que este modelo de pagamento ajuda a cobrir custos operacionais e incentiva a criação de conteúdos de valor. No entanto, a aceitação desses modelos pelos leitores é desafiada pelo hábito de acesso gratuito e pela diversidade de opções de conteúdo digital (Bakker, P. 2013).

A diversificação tem sido uma abordagem estratégica para melhorar a sustentabilidade da imprensa. Além das assinaturas, os meios de comunicação estão a explorar eventos pagos, parcerias comerciais e conteúdos patrocinados. Segundo Collins, S. e Armstrong, C. (2020), a introdução de múltiplas fontes de receita ajuda a garantir estabilidade financeira e a reduzir a dependência de uma única fonte, como a publicidade.

Muitos governos têm considerado apoios públicos e subsídios para a imprensa, especialmente para publicações regionais e de menor dimensão. Essas medidas, porém, são controversas, pois podem afetar a independência editorial e a percepção pública de imparcialidade (Nielsen, R. K. 2018).

A sustentabilidade da imprensa requer um equilíbrio entre inovação e diversificação de receitas, onde modelos como assinaturas, *paywalls* e publicidade nativa desempenham papéis essenciais. No entanto, o sucesso depende da capacidade dos meios de comunicação de se adaptar a novos comportamentos de consumo, garantindo conteúdos de alta qualidade que justifiquem o pagamento.

1.7.2 Jovens e Consumo de Informação

Estudos recentes indicam que os jovens tendem a consumir media predominantemente em plataformas digitais, onde priorizam conteúdos rápidos e de fácil acesso (Anderson, M. & Jiang, J. 2018). As redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube são as preferidas, pois oferecem um formato visual e interativo que se alinha com as suas expectativas de conteúdo acessível e dinâmico (Statista, 2021). Este público valoriza a interatividade e a personalização, características facilitadas pela tecnologia digital e pela inteligência artificial, que permitem criar experiências imersivas e adaptadas às preferências individuais (Rideout, V. & Fox, S. 2018).

A procura pela interatividade destaca-se como um elemento central, sendo um fator decisivo na escolha de plataformas, especialmente nas gerações mais jovens, que se sentem mais envolvidas com conteúdos que possibilitam interação direta, como comentar, partilhar ou votar em enquetes (Ramasubbu, S. 2020). Além disso, o crescimento de plataformas como o TikTok reflete uma mudança para formatos curtos e impactantes, que maximizam a participação e o envolvimento do utilizador, adaptando-se a um estilo de vida acelerado e multitarefa (Auxier, B. & Anderson, M. 2021).

As características interativas e os conteúdos visualmente ricos, complementados por algoritmos de recomendação que proporcionam uma experiência personalizada, são cruciais na retenção do público jovem. Contudo, surgem desafios, como a concentração de poder em

grandes plataformas e o impacto desses consumos na saúde mental e na capacidade de atenção (Boczkowski, P. J. et al., 2018).

1.7.3 Modelos de Negócio no Jornalismo Digital

Com o avanço digital, o jornalismo enfrenta desafios de sustentabilidade financeira e adaptação a novos hábitos de consumo. Modelos de negócio como *paywalls*, assinaturas digitais e publicidade online têm sido amplamente adotados e discutidos na literatura.

Os *paywalls* são barreiras digitais que limitam o acesso ao conteúdo e incentivam o pagamento por artigos ou assinaturas. As publicações podem implementar *paywalls* duros (que bloqueiam todo o conteúdo sem pagamento) ou *paywalls* suaves (permitindo acesso limitado antes do bloqueio), com o objetivo de maximizar conversões e atrair assinantes (Chiou, L. & Tucker, C. 2013). O sucesso deste modelo depende do valor percebido pelo leitor e da disposição para pagar por conteúdos exclusivos. O estudo de Pickard, V. e Williams, A. T. (2014) mostra que, ao oferecer conteúdos diferenciados e de alta qualidade, as assinaturas podem sustentar financeiramente as publicações, mas a concorrência e a oferta gratuita dificultam a fidelização (Cardoso, G., et al., 2016).

A publicidade digital permanece uma fonte essencial de receitas para o jornalismo online, mas enfrenta desafios devido à saturação do mercado e ao domínio de grandes plataformas tecnológicas, como o Google e o Facebook, que capturam uma parte significativa do investimento publicitário. Segundo Chyi, H. I. e Tenenboim, O. (2017b), a dependência excessiva da publicidade digital pode comprometer a qualidade do jornalismo, pois incentiva conteúdos virais e de baixo custo. Além disso, o uso de bloqueadores de anúncios pelos leitores afeta diretamente as receitas, tornando necessário repensar a estratégia publicitária.

Os micropagamentos, embora ainda experimentais, oferecem uma alternativa para leitores que não querem comprometer-se com assinaturas, mas estão dispostos a pagar por artigos específicos. Modelos híbridos que combinam *paywalls*, assinaturas, publicidade e micropagamentos têm sido explorados para diversificar as fontes de receita e equilibrar as preferências dos leitores com a viabilidade financeira. Bebawi, S. e Evans, M. (2019) destacam que esta diversificação permite uma maior flexibilidade, ajustando-se ao perfil e comportamento de diferentes audiências.

2 - A Sustentabilidade da Imprensa

2.1 - Desafios e importância da Comunicação Social

2.1.1 - Democracia e combate à desinformação

Discute-se muito atualmente que a eleição americana de 2024 colide com o *boom* da Inteligência Artificial (IA) analisando-se o impacto da tecnologia *deepfake* (manipulação de vídeos e imagens recorrendo a inteligência artificial) nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2024 (Ulmer, A. & Tong, A., 2023). O avanço da IA aumentou a capacidade de criar *deepfakes* mais realistas e convincentes, o que levanta preocupações sobre a utilização dessas tecnologias para manipular informações e influenciar o resultado das eleições.

Os especialistas em cibersegurança estão preocupados com o potencial de utilização de *deepfakes* para disseminar a desinformação, difamar candidatos políticos e minar a confiança do público no processo eleitoral. Isso pode levar a uma polarização ainda maior e prejudicar a integridade das eleições. Estão já a decorrer iniciativas para combater os *deepfakes*, como o desenvolvimento de ferramentas de deteção e verificação, bem como a criação de legislação e políticas para regulamentar o recurso a essas tecnologias.

São muitos os desafios regulatórios da era algorítmica e a falta de respostas adequadas para lidar com eles. A doutrina portuguesa tem-se aproximado recentemente de temas relacionados ao uso de algoritmos, mas ainda há muito a ser explorado. A combinação da revolução da informação com a liberalização dos mercados financeiros impulsionou a narrativa otimista de uma nova economia baseada em avanços tecnológicos. No entanto, a era algorítmica traz consigo problemas regulatórios, novos modelos de negócio e desafios aos direitos dos cidadãos (Magalhães, J., 2023). Alguns exemplos de problemas em aberto incluem assédio e abuso em chats e a falta de transparência nas plataformas digitais. O controlo da mente por parte de algoritmos embebidos nas plataformas digitais e nos media também está a constituir uma das questões mais preocupantes e um dos maiores desafios nos dias de hoje.

2.1.2 - Os riscos políticos, dogmáticos e corporativos

Verifica-se atualmente uma crescente dependência dos jornais em relação ao Google Surveys, para gerar receita e obter informações sobre os seus leitores. O Google Surveys é uma ferramenta de pesquisa online que permite que os jornais recolham dados demográficos e comportamentais dos leitores em troca de acesso a conteúdo gratuito.

Através dessa parceria, as empresas de media têm utilizado as pesquisas do Google para entender melhor o seu público-alvo e criar estratégias de publicidade mais eficazes.

No entanto, Doctor, K. (2013) destacou que essa dependência excessiva do Google Surveys possa comprometer a independência editorial dos jornais, uma vez que o Google tem o controlo total sobre a recolha e o uso dos dados, assim como não constitui uma solução perfeita, pois a ferramenta pode ter limitações em termos de representatividade da amostra e qualidade dos dados recolhidos. Por isso, alguns jornais estão a procurar alternativas, como parcerias com outras empresas de pesquisa ou o desenvolvimento das suas próprias soluções.

Geidner, N. & D'Arcy, D. (2015) demonstram no seu estudo que, embora os indivíduos estejam dispostos a comprar notícias por meio de micropagamento, eles tornam-se menos propensos a selecionar notícias de fontes que desafiam a opinião.

2.2 A sustentabilidade da imprensa em Portugal

O estudo de Fletcher R. (2019), "*Paying for News and the Limits of Subscription*" da Reuters Institute e da Universidade de Oxford, analisa o comportamento dos utilizadores em relação às assinaturas de notícias e destaca as barreiras que limitam a adoção generalizada desse modelo de negócio.

De acordo com este relatório, em Portugal, a maioria dos consumidores não paga por notícias online. Apenas uma pequena parcela da população opta por assinaturas de notícias e isso deve-se em parte à disponibilidade de conteúdo gratuito na Internet. Além disso, a falta de consciência sobre os benefícios de uma assinatura e a falta de confiança na qualidade das notícias também são citadas como razões para a baixa adesão.

Este estudo, do Reuters Institute e da Universidade de Oxford, destaca que os portugueses têm uma preferência por modelos de negócios alternativos, como publicidade ou financiamento público, para aceder a notícias online. Essas opções são consideradas mais viáveis do que as assinaturas tradicionais. No entanto, o relatório também ressalta que a publicidade digital enfrenta os seus próprios desafios, como a crescente adoção de bloqueadores de anúncios.

O relatório conclui que, embora os modelos de assinatura sejam importantes para o sustento financeiro do jornalismo, eles têm limitações em termos de aceitação e receita. Os jornais em Portugal precisam explorar estratégias adicionais, como a diversificação de fontes de receita e a criação de parcerias, para enfrentar esses desafios e garantir a sustentabilidade do setor.

A sustentabilidade da imprensa em Portugal é um tema relevante e atual, especialmente em tempos de transformação digital, onde os modelos tradicionais de negócios enfrentam desafios significativos.

2.2.1 Desafios Económicos

A imprensa tradicional em Portugal enfrenta uma série de desafios económicos, particularmente a queda nas receitas publicitárias e de vendas de exemplares. De acordo com Cardoso, G. et al. (2019), os jornais impressos sofreram um declínio acentuado nas vendas nas últimas duas décadas, exacerbado pela migração dos leitores para o digital e pela crescente dependência de fontes de informação gratuitas disponíveis online. Ao mesmo tempo, o setor publicitário também passou a canalizar a maior parte dos seus recursos para plataformas como o Google e o Facebook, deixando menos receita para os meios tradicionais de comunicação.

2.2.2 Modelos de Negócio e Pagamento

Uma das estratégias mais exploradas para garantir a sustentabilidade da imprensa em Portugal tem sido a adoção de *paywalls* e modelos de subscrição digital. Títulos como o Público e o Expresso já implementaram esses sistemas, que limitam o acesso gratuito ao conteúdo e incentivam os leitores a pagarem por artigos ou assinaturas. No entanto, a eficácia destes modelos depende da capacidade de criar conteúdos que os leitores estejam dispostos a pagar, o que nem sempre é fácil num ambiente onde o acesso gratuito ainda é muito valorizado (Sousa, H., 2021).

2.2.3 Digitalização e Inovação Tecnológica

A digitalização é um processo fundamental para a sobrevivência da imprensa. As redações tiveram de se adaptar ao digital, tanto na produção quanto na distribuição de conteúdos. Iniciativas como o desenvolvimento de plataformas digitais próprias, aplicações móveis e o uso de redes sociais têm sido exploradas para ampliar o alcance dos jornais e captar novos públicos. Por exemplo, o jornal Observador nasceu como uma publicação totalmente digital, o que lhe permitiu uma estrutura de custos mais leve e uma maior flexibilidade para experimentar modelos inovadores de distribuição de conteúdo (Ferreira, A., 2020a).

2.2.4 Diversificação de Receitas

Outra estratégia para a sustentabilidade é a diversificação das receitas. Além das assinaturas e publicidade, alguns meios de comunicação têm explorado novas formas de financiamento, como eventos pagos, parcerias, e a venda de produtos digitais complementares (como

relatórios e eBooks). Esta diversificação reduz a dependência de uma única fonte de receita, o que é crucial num ambiente de grande volatilidade económica (Jorge, P., 2018).

2.2.5 Apoios Públicos e Incentivos

Os apoios públicos também têm sido considerados como uma forma de assegurar a sobrevivência da imprensa. Em 2020, em resposta à crise económica exacerbada pela pandemia, o governo português anunciou medidas de apoio à comunicação social, incluindo subsídios e incentivos fiscais, numa tentativa de estabilizar o setor (Correia, J. C., 2020). No entanto, a dependência de apoios estatais levanta questões sobre a independência editorial e a imparcialidade jornalística.

2.2.6 Desinformação e Confiança no Jornalismo

A desinformação é um dos maiores desafios que a imprensa enfrenta atualmente. A proliferação de notícias falsas em plataformas digitais não só prejudica a confiança no jornalismo, como também afeta negativamente as receitas da imprensa, que vê a sua credibilidade e relevância ameaçadas. A imprensa em Portugal tem respondido a este desafio com iniciativas de *fact-checking* e uma aposta crescente no jornalismo de investigação (Figueiredo, A., 2021).

2.2.7 Papel das Plataformas Digitais

O papel das plataformas tecnológicas, como o Google e o Facebook, é central no debate sobre a sustentabilidade da imprensa em Portugal. Estas plataformas dominam o mercado publicitário digital, capturando grande parte das receitas que anteriormente iam para os meios de comunicação. Em resposta, os jornais têm pressionado por regulamentações que obriguem estas plataformas a remunerar os produtores de conteúdo jornalístico, um movimento já iniciado em países como a Austrália e a França (Martins, M., 2022).

A sustentabilidade da imprensa em Portugal enfrenta desafios complexos que envolvem a adaptação ao digital, a busca por novos modelos de negócio, a diversificação de receitas e a manutenção da confiança pública num ambiente cada vez mais saturado de desinformação. As soluções passam por uma combinação de inovação tecnológica, redefinição de modelos de negócio e colaboração entre o setor público e privado, de forma a garantir que o jornalismo de qualidade continue a ter um papel fundamental na sociedade democrática.

3 - Os modelos de negócio e de Marketing

Na era digital, os meios de comunicação enfrentam desafios significativos para a retenção de leitores e a sustentabilidade económica. A crescente oferta de conteúdos gratuitos e a mudança no comportamento dos consumidores obrigam os jornais digitais a adotarem modelos de negócio mais flexíveis, juntamente com estratégias de marketing focadas na fidelização. Para garantir a viabilidade a longo prazo, as publicações devem combinar modelos de monetização e estratégias de captação e retenção de público, otimizando a experiência do utilizador e promovendo conteúdos de alta qualidade.

3.1 Modelos de Negócio

Existem diversos modelos de negócio na imprensa digital que permitem a monetização eficaz e a retenção de leitores. Entre os mais comuns estão:

- **Assinaturas Digitais:**

Este modelo oferece aos leitores a opção de pagar para ter acesso ilimitado a todo o conteúdo da publicação. As assinaturas, que podem ser mensais ou anuais, têm sido a solução escolhida por muitas publicações, como os grandes jornais internacionais (*New York Times*, *Washington Post*) e várias publicações europeias. De acordo com Benton, J. (2018a), um dos principais desafios deste modelo é a concorrência pelo orçamento limitado dos leitores, que, ao subscreverem a uma ou duas publicações, podem evitar pagar por outras.

- **Micropagamentos por Artigos:**

Alternativa às assinaturas, onde o leitor paga apenas por artigos específicos que deseja ler. Esta abordagem é atrativa para os leitores que preferem aceder a conteúdos pontuais, sem o compromisso de uma assinatura completa (Young, D. 2022a). No entanto, a sua implementação exige uma infraestrutura tecnológica eficiente, bem como uma comunicação clara do valor do conteúdo.

- **Paywalls:**

São barreiras digitais que impedem o acesso ao conteúdo até que o utilizador pague. Como referido anteriormente, existem *paywalls* duros, que restringem o acesso completo ao site, e *paywalls* suaves, que permitem aos leitores visualizar um número limitado de artigos gratuitamente. Este modelo permite testar o interesse dos leitores antes de lhes ser solicitado um pagamento (Ball, J., 2020).

3.2 Estratégias de Marketing para Retenção de Leitores

A retenção de leitores na imprensa digital depende de estratégias de marketing que envolvem e fidelizam o público. Algumas das principais estratégias incluem:

- Diversidade de Conteúdos e Canais
- Utilização do Modelo do Funil
- Personalização e Experiência do Utilizador
- Fidelização a Longo Prazo

3.2.1 Diversidade de Conteúdos e Canais

É crucial diversificar os formatos e os canais de distribuição, adaptando-se às preferências dos leitores. Oferecer conteúdos em texto, vídeo, podcasts, e infográficos pode aumentar o engajamento e alargar o alcance. Segundo Chaffey, D. e Ellis-Chadwick, F. (2019), esta diversidade permite que as empresas se conectem de forma mais profunda com diferentes tipos de públicos. Além disso, o uso de plataformas como redes sociais e newsletters aumenta a visibilidade e a interação dos leitores.

3.2.2 - A diversidade de conteúdos e canais

A diversidade de conteúdos é essencial para atrair públicos com diferentes interesses e necessidades. Nem todos os consumidores têm os mesmos gostos e preferências, e cada indivíduo pode preferir um formato diferente, como texto, vídeo, podcast, ou gráficos interativos. Ao oferecer uma gama diversificada de conteúdos e estilos, as empresas conseguem personalizar a experiência de consumo, garantindo que mais pessoas se conectem com a marca ou com o veículo de comunicação (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019). Por exemplo, um jornal online pode oferecer reportagens escritas para leitores tradicionais, vídeos explicativos para os mais visuais e podcasts para aqueles que consomem conteúdo em mobilidade.

A utilização de uma diversidade de canais para distribuir o conteúdo aumenta significativamente o alcance de uma marca ou publicação. As plataformas digitais como as redes sociais, as newsletters, os blogs e o YouTube têm públicos diferentes, e estar presente em várias delas permite maximizar o impacto e aumentar a visibilidade (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017). Por exemplo, uma organização que usa tanto o YouTube quanto o Instagram para vídeos curtos e conteúdo visual, além de newsletters, consegue captar diferentes tipos de audiências.

A diversidade de conteúdos e canais permite que as empresas se conectem de forma mais profunda com o seu público-alvo. Ao entender as necessidades e hábitos de consumo, é possível fidelizar utilizadores e oferecer-lhes os tipos de conteúdos que eles preferem no formato mais conveniente (Pulizzi, J., 2014). Por exemplo, oferecer conteúdos exclusivos para assinantes incentiva uma relação de fidelidade.

Esta dá às empresas uma maior capacidade de adaptação às mudanças nas tendências de consumo e comportamento dos utilizadores. Com o desenvolvimento constante de novas plataformas, as organizações precisam estar prontas para ajustar as suas estratégias, garantindo que não dependam de um único canal (Rosen, D. E., Schroeder, J. E., & Purinton, E., 1998). Durante a pandemia, muitas empresas migraram de eventos presenciais para online com mais facilidade graças à diversidade de canais digitais.

A mesma promove a inclusão, permitindo que diferentes segmentos da sociedade tenham acesso a informações e entretenimento. A produção de conteúdos acessíveis, como legendas e descrições em áudio, garante que um público mais amplo possa consumir e compreender as mensagens, podendo-se oferecer conteúdos em múltiplos idiomas ou com recursos de acessibilidade o que ajuda a alcançar audiências com diferentes necessidades (Burgstahler, S., 2015).

3.2.2.1 Multiplicidade de Fontes e Perspetivas

A diversidade de conteúdos também significa apresentar várias perspetivas e vozes. Isso é relevante no jornalismo e na criação de conteúdos educativos, onde a pluralidade de visões promove um debate mais saudável e informado, evitando a polarização (Shirky, C., 2010). Por exemplo, um veículo de media que promove artigos de colunistas de diferentes origens oferece uma visão mais equilibrada e fomenta o diálogo.

3.2.2.2 Oportunidade de Testar Novas Estratégias

Esta diversidade permite que as empresas experimentem novas abordagens de marketing, testando formatos inovadores para ver como o público responde. Isso oferece uma grande vantagem para ajustar campanhas com base no *feedback* em tempo real (Ries, E., 2011). Por exemplo, testar uma série de vídeos no TikTok para alcançar um público mais jovem, enquanto mantém campanhas em blogs para o público tradicional.

3.2.2.3 Resistência a Mudanças nas Plataformas

A dependência de um único canal pode deixar uma empresa vulnerável a alterações externas, como mudanças nos algoritmos das redes sociais. Ao diversificar os canais, as empresas

tornam-se menos suscetíveis a essas mudanças, garantindo que o seu conteúdo permaneça acessível (Kahneman, D., 2011). Por exemplo, uma empresa que distribui o seu conteúdo em múltiplos canais será menos afetada por uma mudança no algoritmo do Facebook.

3.2.2.4 Monetização Diversificada

Desta forma também abre espaço para modelos de monetização variados. Ao oferecer diferentes formas de conteúdo, as empresas podem utilizar métodos distintos de receita, como publicidade, assinaturas e venda de produtos digitais (Osterwalder, A., & Pigneur, Y., 2010). Por exemplo, uma empresa pode monetizar vídeos no YouTube, vender artigos premium ou oferecer um modelo de assinatura para acesso exclusivo.

A diversidade de conteúdos e canais é crucial no ambiente de media e comunicação digital, pois permite uma maior adaptação e resiliência para as empresas. A capacidade de distribuir diferentes tipos de conteúdo por múltiplos canais garante maior alcance, *engagement* e sucesso estratégico.

3.2.3 Utilização do Modelo do Funil

O funil de conversão é uma abordagem eficaz para atrair e reter leitores. No topo do funil, os conteúdos gratuitos atraem visitantes e geram interesse; no meio do funil, um paywall suave é implementado para dar aos leitores acesso a um número limitado de artigos gratuitos antes de ser solicitado um pagamento. No fundo do funil, as publicações oferecem conteúdos exclusivos e pacotes de assinatura que incentivam a conversão (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

3.2.3.1 Topo do Funil: Atração

Na primeira etapa do Topo (*awareness*), o objetivo é atrair a atenção de potenciais leitores e aumentar a visibilidade do conteúdo, através das seguintes estratégias:

- Oferecer uma seleção de artigos gratuitos, permitindo que os leitores conheçam a qualidade do conteúdo da publicação, o que pode incluir reportagens, análises ou colunas de opinião relevantes e envolventes.
- O DRM pode ser utilizado para proteger conteúdos exclusivos e evitar a sua distribuição não autorizada, garantindo que os leitores que se interessarem pelo conteúdo tenham de voltar ao site oficial para acesso.

3.2.3.2 Meio do Funil: Consideração

Na etapa intermédia do Meio do Funil, os leitores que demonstraram interesse devem ser incentivados a considerar a assinatura ou o pagamento por artigos, através das seguintes estratégias:

- Implementar *paywalls* suaves que permitam aos leitores acesso a um número limitado de artigos gratuitos antes de solicitar uma assinatura. Isso dá aos leitores uma ideia do valor do conteúdo.
- Criar conteúdos de alta qualidade que só estão disponíveis através do pagamento por artigo, que pode passar pela inclusão de investigações profundas, entrevistas exclusivas ou análises especializadas.

3.2.3.3 Fundo do Funil: Conversão

Na última etapa, o objetivo é converter os leitores interessados em assinantes ou compradores, através das seguintes estratégias:

- Modelos de Assinatura: Oferecer diferentes pacotes de assinatura que atendam a várias necessidades, como o acesso total a todos os conteúdos, acesso a secções específicas ou opções de pagamento mensal e anual.
- Pagamentos por Artigo: Para os leitores que não desejam assinar, o pagamento por artigo pode ser uma alternativa viável, ao permitir que os mesmos comprem apenas os conteúdos que consideram relevantes.

3.2.4 Personalização e Experiência do Utilizador

A personalização da experiência do leitor pode aumentar significativamente a retenção. Oferecer sugestões de artigos com base no comportamento e nos interesses do utilizador, ou criar pacotes de assinaturas personalizados, aumenta o valor percebido da publicação (Pulizzi, J. 2014). Segundo Fader, P. S. (2020), uma experiência de leitura personalizada, sem anúncios e com recomendações inteligentes, ajuda a fidelizar os assinantes.

3.2.5 Fidelização a Longo Prazo

A fidelização a longo prazo é um desafio contínuo para os jornais digitais. Para além de manter os assinantes atuais, as publicações devem criar um ambiente que incentive o envolvimento contínuo dos leitores, oferecendo benefícios como conteúdos exclusivos, notificações personalizadas e eventos especiais. Através de campanhas de reativação (como

promoções de desconto para leitores inativos) e programas de recompensas, é possível reforçar a lealdade dos assinantes e garantir uma retenção mais eficiente.

A sustentabilidade da imprensa digital depende da combinação eficaz de modelos de negócio flexíveis e estratégias de marketing orientadas para a experiência do utilizador. Ao adotar abordagens como assinaturas digitais, micropagamentos, *paywalls* e tecnologias de proteção de conteúdos, os jornais podem garantir uma maior retenção de leitores e criar uma fonte de receita estável. A chave para o sucesso está na personalização da experiência e na adaptação constante às novas tendências e preferências dos consumidores.

3.3 Questões para repensar o Modelo de Negócio

Dominic Young (Young D., 2022b) identifica cinco questões que conduzem à necessidade de repensar os modelos de negócio dos jornais online e pensar seriamente nas compras e micropagamentos casuais:

1. Existem limites para a assinatura?

Os pagamentos casuais são complementares às assinaturas, oferecendo uma maneira simples para as pessoas pagarem por artigos sem o compromisso de uma assinatura completa. No entanto, alguns especialistas temem que os pagamentos casuais possam limitar a receita dos editores, já que as pessoas podem optar por pagar apenas por um ou dois artigos;

2. Os micropagamentos são uma maneira alternativa de expandir a audiência compradora?

Os pagamentos casuais podem atrair pessoas que não estão prontas para se comprometer com uma assinatura completa. Trata-se de uma forma descomplicada de pagar por artigos, evitando os obstáculos e a maior dedicação das assinaturas tradicionais;

3. A experimentação e a segmentação podem levar ao crescimento?

Recomenda-se que os editores experimentem diferentes preços e formas de implementar os pagamentos casuais. É possível evoluir rapidamente e encontrar a melhor abordagem com base nos resultados;

4. A indústria dos media precisa de mais ambição?

A indústria dos media deve ser mais empreendedora e estar aberta a tentar coisas novas, em vez de se apegar aos mesmos métodos tradicionais. Existem outras opções de inovação além dos pagamentos casuais, como doações de público, clubes de assinatura e parcerias entre os *publishers*;

5. Existe uma maneira dos *publishers* cooperarem e construírem uma rede?

Os *publishers* podem colaborar usando os pagamentos casuais, criando uma rede que beneficie todos e que os ajude a enfrentar desafios comuns.

3.4 Que Modelos de Negócio para o futuro

No artigo de opinião publicado no The Guardian em 16 de maio de 2023, intitulado "*Vice is going bankrupt, BuzzFeed News is dead. What does it mean?*", a autora Margaret Sullivan (Sullivan, M. 2023) discute a situação financeira difícil enfrentada por empresas de mídia digital como o Vice e o BuzzFeed, questionando se o modelo de negócios baseado em publicidade e tráfego na internet é sustentável a longo prazo.

Margaret Sullivan argumenta que o modelo de negócios que depende exclusivamente de publicidade online é insustentável, principalmente devido à ascensão de gigantes da tecnologia como o Google e o Facebook, que dominam o mercado publicitário digital. Essas empresas têm uma fatia significativa das receitas publicitárias e competem diretamente com empresas de mídia.

Além disso, o crescimento do bloqueio de anúncios e a mudança no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais dispostos a pagar por conteúdos de qualidade, são citados como fatores que contribuem para a dificuldade das empresas de mídia digital.

Cada vez mais se discute a viabilidade de modelos de negócios baseados em assinaturas para os jornais. Benton J. (2018a) explora a questão de quantas pessoas estão dispostas a pagar por múltiplas assinaturas de sites de notícias e examina os desafios e oportunidades associados a esse cenário.

Embora a disponibilidade de conteúdo gratuito na Internet tenha dificultado a adoção generalizada de modelos de assinatura, há evidências de que um segmento significativo da população está disposto a pagar por conteúdo jornalístico de qualidade.

No entanto, Benton J. (2018b) reconhece os desafios enfrentados pelos jornais nesse contexto. A concorrência entre os veículos de comunicação é intensa, e as pessoas têm um orçamento limitado para gastar em assinaturas. Além disso, a lealdade do público a um determinado veículo de informação pode afetar a sua disposição para pagar por outras fontes de notícias.

Os jornais tentam explorar cada vez mais estratégias criativas e muito diversificadas para atrair e reter assinantes num ambiente altamente competitivo, como pacotes de assinaturas, parcerias entre veículos de comunicação e a adoção de modelos de negócios que ofereçam

uma experiência diferenciada aos assinantes. Também é importante oferecer conteúdo exclusivo e de alta qualidade para incentivar os leitores a pagar por assinaturas.

Também Moses L. (2018), após um profundo lamento sobre a realidade atual dos jornais, traz uma perspectiva realista sobre o desafio enfrentado pelos *publishers* na procura de modelos de assinatura, ao destacar a necessidade de uma estratégia abrangente, compreensão do público-alvo e a criação de uma experiência de utilizador mais valiosa para obter sucesso nesse modelo de receita.

4 - A tecnologia nos jornais online

A proteção de conteúdos digitais é um tema crucial para a sustentabilidade de publicações online e outras indústrias criativas. Em Portugal, as tecnologias de suporte para essa proteção envolvem sistemas de Gestão de Direitos Digitais (DRM), ferramentas de encriptação e marca d'água digital.

4.1 Gestão de Direitos Digitais (DRM)

O DRM é amplamente utilizado para controlar o acesso a conteúdos digitais, garantindo que apenas os utilizadores autorizados possam visualizá-los ou distribuí-los. As soluções DRM, como as fornecidas pela Adobe e outras empresas, são usadas na proteção de livros digitais, jornais e conteúdos multimédia. O DRM pode limitar a cópia, impressão e partilha de documentos, ajudando a proteger direitos de autor e garantir que apenas o público que paga tenha acesso a conteúdos premium. O DRM é utilizado por diversas editoras e plataformas de conteúdo digital para proteger obras literárias e jornalísticas de pirataria e distribuição não autorizada (Ferreira, A., 2020b).

4.2 Encriptação

A encriptação é uma das ferramentas mais eficazes para proteger conteúdos sensíveis contra o acesso não autorizado. Esta tecnologia transforma os dados num formato ilegível sem uma chave de decifração apropriada. Plataformas de comunicação social, como jornais e revistas digitais, frequentemente utilizam encriptação para proteger os conteúdos distribuídos através de assinaturas, garantindo que apenas os utilizadores autenticados possam aceder ao material. A encriptação de ponta a ponta é essencial para garantir a privacidade e a segurança de dados, protegendo conteúdos pagos de serem interceptados durante a sua transmissão (Cardoso, G. et al., 2019).

4.3 Marca d'Água Digital

A marca d'água digital é outra tecnologia comumente utilizada para rastrear a distribuição de conteúdos digitais. Trata-se de um código embutido num ficheiro (como um artigo ou imagem), que não afeta a qualidade do conteúdo, mas permite identificar a sua origem. No caso de cópia ou distribuição não autorizada, a marca d'água facilita a identificação da fonte original da cópia (Martins, M. 2022).

4.4 Autenticação de Utilizadores

Os sistemas de autenticação ajudam a garantir que apenas utilizadores autorizados possam aceder a determinados conteúdos. A autenticação por dois fatores (2FA) ou a verificação baseada em chaves privadas garantem que as contas de utilizadores sejam seguras, dificultando o acesso por terceiros ou a partilha indevida de credenciais. O uso da autenticação forte é uma prática recomendada na proteção de conteúdos digitais, especialmente em plataformas com conteúdos sensíveis ou *premium* (Correia, J. C., 2020).

4.5 Formatos Digitais

Os formatos digitais desempenham um papel crucial na forma como os conteúdos são distribuídos e protegidos nos jornais online. Entre um PDF aberto para impressão e um HTML encriptado, a escolha ideal depende de fatores como segurança, flexibilidade e experiência do utilizador.

PDF

Vantagens:

- Acessibilidade offline: Pode ser descarregado e acedido sem internet.
- Impressão fácil: Ótimo para quem prefere ler no formato físico.

Desvantagens:

- Vulnerabilidade à pirataria quando não protegidos: PDFs podem ser copiados e partilhados sem controlo.
- Usabilidade limitada quando protegidos.
- Não é indexado pelos motores de busca.
- Incapacidade de rastreamento: Após o *download*, o uso do documento não pode ser monitorizado.
- Suporte multimédia limitado: Pouca interatividade, e os elementos multimédia nem sempre funcionam corretamente.

- Conteúdo estático: Não permite atualizações em tempo real.

HTML Encriptado

Vantagens:

- Proteção contra pirataria: Quando utilizada, a encriptação impede o acesso e distribuição não autorizada.
- Indexação por motores de busca: Possível aquando da proteção por ofuscação.
- Controlo de acesso total: É possível controlar e rastrear o acesso dos utilizadores.
- Suporte a multimédia: Suporta vídeos, animações e gráficos interativos, proporcionando uma experiência mais rica.
- Atualizações em tempo real: O conteúdo pode ser atualizado instantaneamente.
- Monitorização de uso: Ferramentas de análise podem rastrear o comportamento dos utilizadores.
- Legibilidade: O conteúdo adapta-se ao *device (responsive)*

Desvantagens:

- Necessidade de conexão à internet: O utilizador precisa estar online para aceder ao conteúdo.
- Dependência do navegador: A experiência pode variar dependendo do navegador e dispositivo usado.
- Quando o sistema de proteção é a ofuscação, é possível ultrapassar facilmente a proteção.

Comparação:

Critério	PDF	HTML
Segurança	Com proteção: Alta Sem proteção: Baixa (fácil de copiar)	Com proteção: Alta para encriptação Média/baixa para ofuscação
Acessibilidade	Com proteção: Baixa, depende de app ou equipamento Sem proteção: Alta standard acessível em apps e browsers	Elevada disponível em browsers
Conectividade	Disponível offline	Disponível on-line
Controlo de acesso	Com proteção: Conta junto do proprietário do DRM Sem proteção: Nenhum	Com proteção: Elevado (autenticação) Sem proteção: nenhum

Impressão	Sim	Sim
Pirateabilidade	Com proteção: Baixa Sem proteção: Elevada	Com proteção: Baixa Sem proteção: elevada
Multimédia	Limitada	Completa
Atualizações do conteúdo	Não permite	Sim, em tempo real
Monitorização de uso	Não (offline)	Sim (rastreamento)

4.6 Métodos de proteção

Para publicações que necessitam de multimédia e conteúdos interativos, o HTML é a melhor escolha, pois oferece suporte total a esses tipos de conteúdo. Igualmente, permite atualizações do conteúdo em tempo real. Por outro lado, o PDF é adequado para conteúdos estáticos que precisam ser acedidos offline ou destinados a ser impressos. Quando protegidos com medidas robustas, a efetividade da proteção é idêntica. Devido à baixa usabilidade quando protegido, o PDF é normalmente disponibilizado desprotegido ou com marca de água.

- PDF protegido

Sistema de encriptação de conteúdo, com acesso através de conta do leitor junto da Adobe, complexa de obter. O acesso só é possível através da aplicação Adobe Acrobat.

- HTML com ofuscação do conteúdo

Sistema utilizado pela maior parte das *paywalls* no mercado. O sistema consiste em esconder, ou apagar o conteúdo após o seu carregamento completo no *browser*. A disponibilidade inicial do conteúdo permite a indexação completa pelos motores de busca. Quebra-se com o botão “Esc” do teclado aquando do carregamento da página.

- HTML com encriptação do conteúdo

Neste sistema o conteúdo HTML é codificado, tornando-se acessível apenas após a descodificação pelo sistema que identifica o leitor como parte legítima para acesso. Funciona no browser recorrendo a Javascript para processar a descodificação.

- Hardware ou software proprietário

Sistemas como o Kindle protegem o conteúdo comprado pela utilização de aparelhos físicos (*hardware*) ou aplicações (*apps, software*) que são responsáveis pela descodificação dos conteúdos preparados para estes sistemas.

4.7 As *Paywalls* e os Métodos de Micropagamento

Os micropagamentos são uma solução crescente para monetizar conteúdos de pequeno valor, como artigos online, permitindo aos utilizadores pagar por conteúdo individual, sem se comprometer com uma assinatura completa. Dois dos esquemas mais importantes de micropagamentos analisados por Bayyapu R. B. e Das M. L. (2008a) utilizam o conceito de chave pública/privada e de cadeia de *hash*. Ambos os esquemas foram desenvolvidos com o intuito de manter a segurança das transações, e um dos mais promissores é o esquema de Hwang, M. e Sung, P. (2006b), que se baseia no modelo "*Web of Trust*" (WoT). Este modelo melhora a privacidade e a segurança através de uma rede de confiança entre utilizadores, sem a necessidade de uma autoridade central.

Modelos de Micropagamento

- Pagamentos online: O vendedor verifica o pagamento através de um intermediário antes de conceder acesso ao comprador.
- Pagamentos offline: Asseguram que o pagamento não pode ser duplicado, mesmo sem conexão com um intermediário, reduzindo o custo da transação.

As soluções de micropagamento permitem transações frequentes e de baixo valor, ideais para conteúdos digitais e serviços online. Para pequenos comerciantes, sistemas leves que utilizam funções *hash* e algoritmos eficientes, como o RSA, são mais adequados para manter a segurança sem comprometer a experiência do utilizador.

4.8 Segurança, Privacidade e Inteligência Artificial

Além das soluções tradicionais de DRM e micropagamentos, a aplicação de tecnologias emergentes, como *blockchain* e inteligência artificial (IA), oferece novas formas de proteger conteúdos e transações. O uso de *blockchain* para garantir a autenticidade de conteúdos e a distribuição justa de receitas é uma inovação no setor dos media (Klein, M. & Stummer, C., 2021a). Já a IA tem sido aplicada na automação de tarefas jornalísticas e na personalização de conteúdos, mas enfrenta desafios éticos e técnicos relacionados com a qualidade das notícias criadas e a transparência no uso de dados (Kukartsev, A. V. et al., 2020b).

A escolha entre PDF aberto para impressão e HTML5 encriptado depende das prioridades da publicação: segurança e interatividade vs. acessibilidade offline. As *paywalls* e os micropagamentos continuam a ser soluções promissoras para a monetização de conteúdos digitais, sendo a sua segurança garantida por modelos como o *Web of Trust*. Além disso, a aplicação de *blockchain* e inteligência artificial traz novas oportunidades e desafios para o futuro dos jornais online.

4.9 Análise comparativa dos principais DRM

O modelo de investigação deste trabalho, originalmente previa a recolha de dados, através de um questionário enviado aos principais fornecedores de sistemas de gestão de direitos digitais (DRM) a nível mundial. O questionário, redigido em inglês e incluído no Anexo B, foi distribuído por meio de contactos obtidos em fontes públicas na internet. Contudo, a taxa de resposta foi muito baixa, o que impossibilitou a recolha de dados relevantes diretamente dos fornecedores.

Devido a essa limitação, foi necessário ajustar o método de investigação, optando por uma abordagem alternativa, que envolveu a tentativa de consulta direta às funcionalidades apresentadas nas respetivas páginas da internet desses fornecedores de DRM, com limitações sobre as funcionalidades técnicas, modelos de negócio e opções de proteção de conteúdo oferecidas por cada sistema.

No Anexo C descrevem-se alguns dos pontos-chave do PaperView, em relação a outros sistemas analisados através da consulta aos respetivos sites, enquanto DRM português, cujo conhecimento nos despertou o interesse para a elaboração deste trabalho.

4.10 Um Futuro incerto

À medida que a imprensa continua a evoluir, a adoção de estratégias eficazes de monetização como DRM, *paywalls* e pagamento por artigo será fundamental para garantir a sustentabilidade financeira. Nenhum modelo é perfeito, e a combinação de vários pode ser a chave para equilibrar a proteção de conteúdos, a criação de receita e a acessibilidade para os leitores. A longo prazo, a capacidade de se adaptar e inovar será essencial para o sucesso das publicações num ambiente digital cada vez mais competitivo.

A utilização de conteúdos vivos e interativos permite experiências dinâmicas, onde o leitor interage com gráficos, vídeos e outros elementos multimédia em tempo real, promovendo um envolvimento mais profundo. Com a Inteligência Artificial Generativa (IA), surgem novas capacidades para criar conteúdos personalizados e adaptáveis, mas também novos desafios, como a verificação de veracidade e a transparência. Segundo Klein, M. e Stummer, C. (2021b), a IA pode otimizar a interatividade, mas exige cuidado com a ética e a qualidade das informações geradas.

5 - Resultados e Análise dos Questionários

P1, P2, P3, P4 e P5 - Dados demográficos dos inquiridos

A análise dos dados demográficos dos 104 inquiridos, com base em 85 inquiridos válidos, revela os seguintes padrões:

Idade

A maioria dos inquiridos (74,04%) está na faixa etária dos 18-25 anos, com um total de 77 respostas, o que indica uma forte representação de jovens adultos. A segunda maior faixa etária corresponde aos 26-33 anos, com 18,27% das respostas, e apenas 7,69% dos inquiridos estão na faixa dos 34-40 anos. Estes resultados revelam que o inquirido obteve um elevado nível de participação de jovens, um grupo importante para entender as tendências de consumo digital e as preferências em relação a assinaturas de notícias online.

Género

Dos participantes, 69,23% identificam-se como femininos (72 respostas), enquanto 30,77% são masculinos (32 respostas). Não houve respostas para a opção "Prefiro não responder". Este desequilíbrio na distribuição de género pode influenciar alguns resultados do questionário, especialmente em temas onde as preferências de género tendem a divergir, como os hábitos de consumo de certos tipos de notícias.

Nível de Escolaridade

Em relação ao nível de escolaridade, 32,69% dos inquiridos completaram o ensino superior, e 21,15% possuem um mestrado. Somados, 53,84% têm formação superior, o que sugere que o público do inquirido é, na sua maioria, altamente qualificado. Outras categorias incluem ensino secundário completo (18,27%) e ensino superior incompleto (também com 18,27%). Apenas 1,92% (2 inquiridos) têm apenas o ensino básico, e nenhum possui doutoramento. Estes dados podem indicar uma inclinação para o consumo de conteúdos informativos de maior complexidade e especificidade, dado o nível educacional elevado.

Rendimento Mensal

A faixa de rendimento mais comum situa-se entre os 820 e 1500 euros, com 46,15% dos inquiridos (48 pessoas), seguida da faixa inferior a 820 euros, com 37,5% (39 pessoas). Apenas 14,42% ganham entre 1500 e 3000 euros, e 1,92% (2 inquiridos) têm rendimentos

superiores a 3000 euros. A prevalência de rendimentos mais baixos pode refletir a faixa etária jovem dos inquiridos, muitos dos quais podem ainda estar no início das suas carreiras profissionais ou a estudar. Estes resultados indicam que o custo poderá ser uma barreira para este grupo no que toca a pagar por conteúdos noticiosos.

Região do País

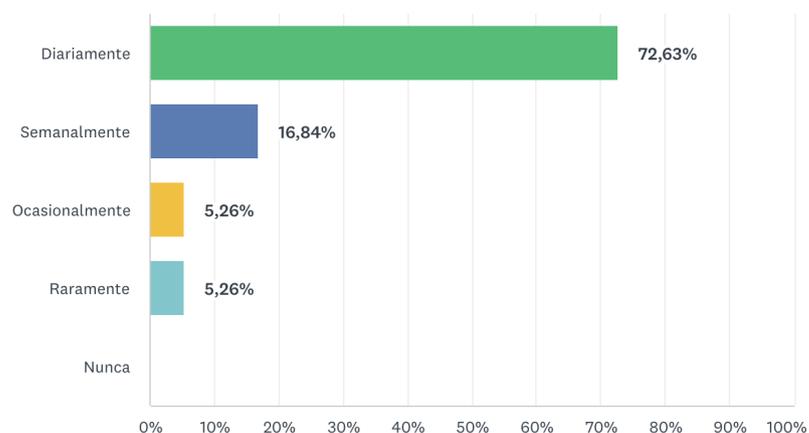
A maioria dos inquiridos reside na Área Metropolitana de Lisboa (77,88%), com 81 respostas. O Centro do país representa 18,27% (19 inquiridos), e o Sul tem apenas 2,88% (3 inquiridos). Curiosamente, não surgiram inquiridos da Área Metropolitana do Porto, e apenas uma pessoa reside na região Norte (0,96%). Esta distribuição regional sugere que os resultados poderão estar mais focados nas preferências e hábitos de consumo da população residente em Lisboa, podendo não representar de forma precisa as tendências de outras regiões do país.

Os inquiridos são, em grande parte, jovens (18-25 anos), maioritariamente mulheres, com níveis de escolaridade relativamente elevados (sobretudo ensino superior completo ou em curso). Em termos de rendimento, a maioria situa-se entre 820€ e 1500€, e a vasta maioria reside na Área Metropolitana de Lisboa.

Um dos principais objetivos da pesquisa foi compreender as motivações que levam os leitores a considerar a compra de notícias online. Este aspeto pode incluir fatores como a qualidade do conteúdo, a confiança na fonte e a necessidade de informação, conforme discutido por Holt (2018).

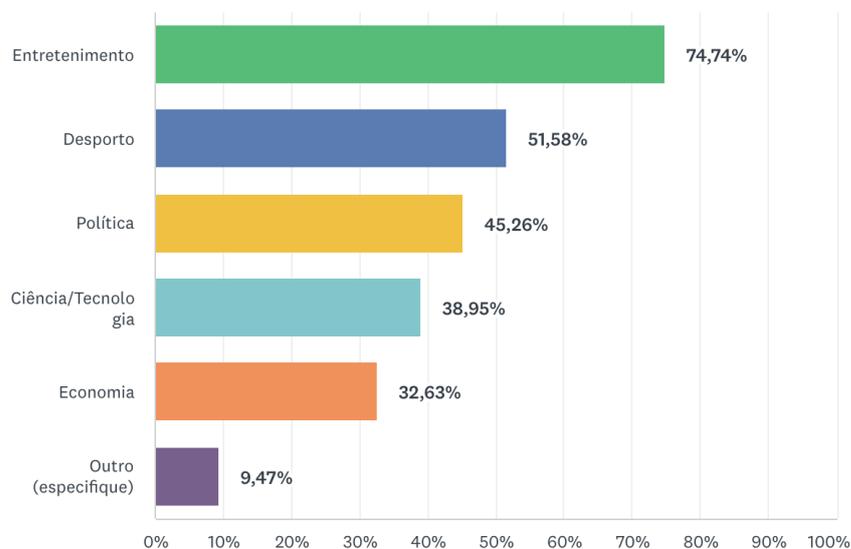
P6 - Com que frequência consome notícias online?

Responderam: 95 Ignoraram: 9



P7 - Que tipo de conteúdo mais consome?

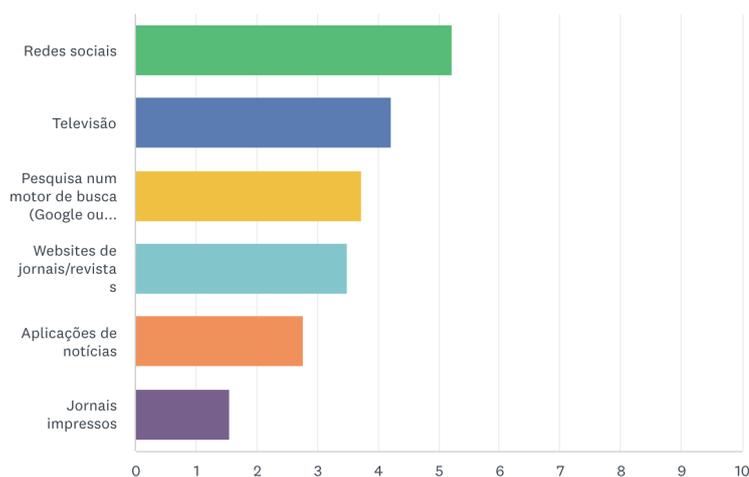
Responderam: 95 Ignoraram: 9



Os resultados indicam que o público jovem prefere, em grande parte, conteúdos de entretenimento e desporto, seguidos por temas de política, ciência/tecnologia e economia. Esta tendência aponta para uma procura de conteúdos dinâmicos e de fácil consumo, mas também de informação relevante sobre assuntos de interesse geral e atualidade. Os meios de comunicação que pretendem atrair e reter assinantes jovens devem, portanto, investir em conteúdos diversificados, que incluam entretenimento, desporto, temas políticos acessíveis e notícias sobre inovação e tecnologia, complementando com tópicos económicos que respondam aos interesses financeiros dos jovens.

P8 - Através de que plataformas costuma aceder a notícias?

Responderam: 95 Ignoraram: 9



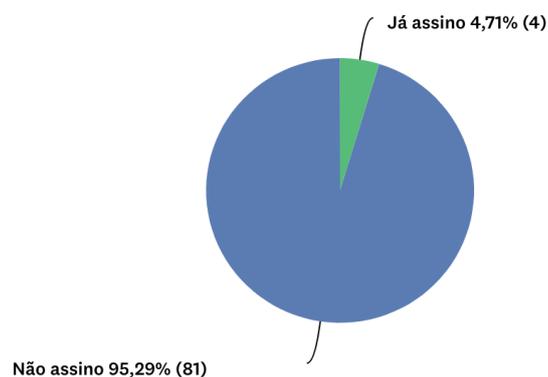
As redes sociais surgem como a principal plataforma para aceder a notícias, com 58,95% dos inquiridos a classificá-las como a sua primeira opção, resultando numa pontuação média de 5,22, a mais alta de todas as plataformas. Estes dados confirmam o papel central das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, entre outras) no consumo de notícias pelos jovens, que preferem um formato rápido e de fácil acesso, muitas vezes integrado nas suas interações diárias. A facilidade com que os conteúdos circulam nestas plataformas e a capacidade de personalização do *feed* contribuem para esta preferência, especialmente entre os mais jovens.

Os resultados mostram que os jovens dão prioridade a plataformas digitais e rápidas, com as redes sociais a destacarem-se como a principal fonte de acesso a notícias, seguidas pela televisão e pelos motores de busca. As plataformas tradicionais, como os websites de jornais e as aplicações de notícias, têm um papel secundário, enquanto os jornais impressos praticamente desapareceram como fonte de informação para esta faixa etária. Estes dados indicam a importância crescente das redes sociais para os meios noticiosos, que devem adaptar-se a estes canais para atrair e reter leitores jovens, enquanto trabalham para aumentar a presença e a acessibilidade dos seus conteúdos digitais.

P9, P10, P11 e P12 - Assinaturas e pagamento por conteúdo jornalístico

- Assinatura de jornais/revistas online:

Responderam: 85 Ignoraram: 19

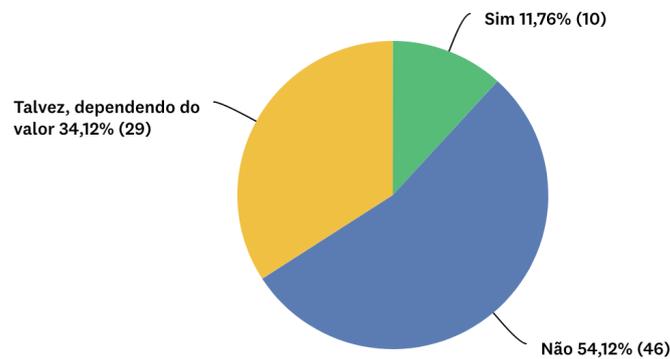


A maioria esmagadora dos inquiridos (95,29%, ou 81 pessoas) afirmou que não assina qualquer jornal ou revista online, enquanto apenas 4,71% (4 inquiridos) já possuem uma assinatura. Não houve qualquer intenção de adesão futura (0%), o que evidencia uma falta de interesse generalizado em investir em conteúdos pagos. Este resultado reflete o desafio significativo que os meios de comunicação enfrentam para atrair assinantes jovens e indica

que, para este público, o conteúdo informativo gratuito é preferido, possivelmente devido à ampla disponibilidade de notícias sem custo em redes sociais e websites gratuitos.

- Disposição para pagar por conteúdo:

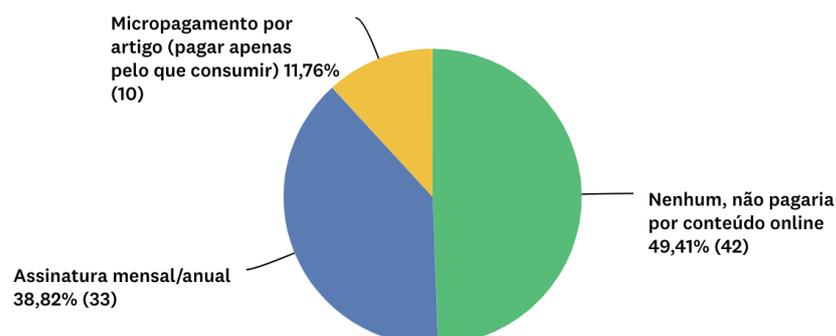
Responderam: 85 Ignoraram: 19



Quando questionados sobre a disposição para pagar por conteúdo jornalístico de qualidade, 54,12% dos inquiridos (46 pessoas) responderam "Não", e apenas 11,76% (10 pessoas) afirmaram estar dispostos a pagar. Uma parte significativa, 34,12% (29 inquiridos), disse que talvez pagasse, mas dependeria do valor. Estes resultados sugerem que, embora a maioria tenha uma atitude negativa em relação ao pagamento, há um segmento considerável que poderia ser convencido a subscrever se o preço fosse atrativo. Isto destaca a importância de uma política de preços acessível e de um modelo de valor agregado que justifique o custo para este público.

- Método de pagamento preferido:

Responderam: 85 Ignoraram: 19

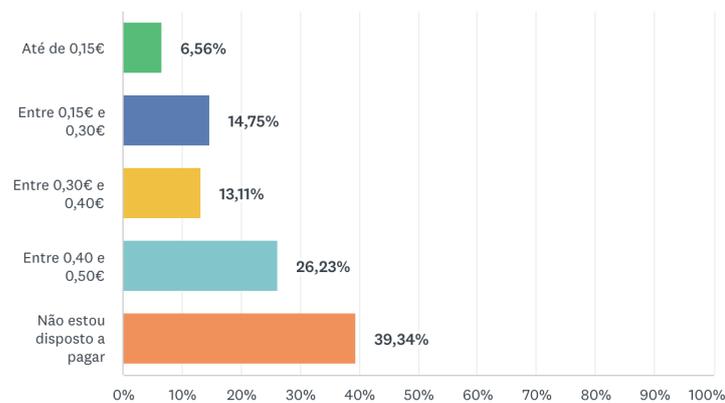


No que toca às preferências de pagamento, 49,41% dos inquiridos (42 pessoas) afirmaram que não estariam dispostos a pagar qualquer valor por conteúdos noticiosos online. Dos

restantes, 38,82% (33 pessoas) prefeririam uma assinatura mensal ou anual, enquanto 11,76% (10 pessoas) optariam por micropagamentos, ou seja, pagar apenas pelos artigos que consomem. Estes dados sugerem uma certa abertura para modelos de assinatura, mas mostram também uma resistência significativa ao conceito de pagamento em geral, destacando o papel potencial dos micropagamentos como alternativa para aqueles que desejam um acesso mais flexível e controlado.

- Valor mensal aceitável:

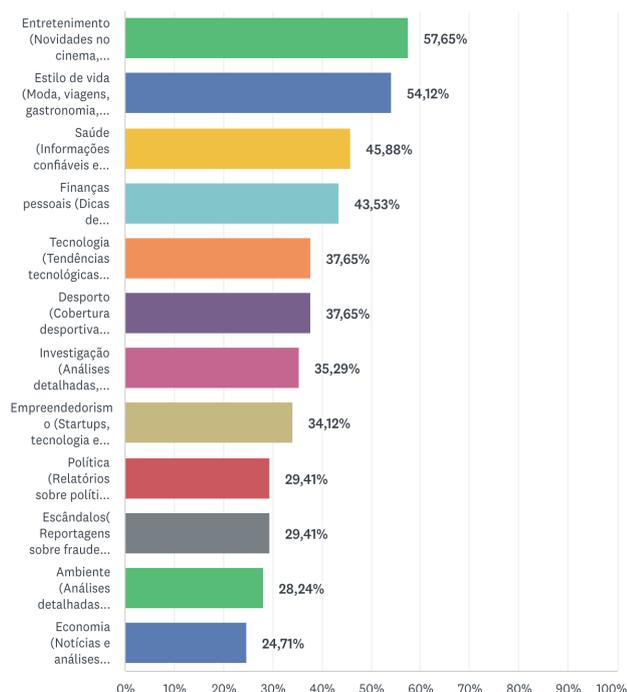
Responderam: 61 Ignoraram: 13



Relativamente ao valor que os inquiridos estariam dispostos a pagar, a maioria expressou um limite de gastos bastante baixo. Apenas 20% (17 pessoas) considerariam pagar entre 0,40€ e 0,50€ por mês, enquanto 44,71% (38 pessoas) afirmaram que não estão dispostos a pagar nada. Os restantes 35,29% (30 pessoas) distribuíram-se por valores inferiores a 0,50€ por mês. Este resultado evidencia uma forte limitação orçamental entre os jovens, para quem mesmo uma pequena mensalidade pode ser um fator decisivo na decisão de assinatura. Este dado indica que, para atrair este público, as empresas de media precisariam de preços extremamente competitivos ou modelos de valor acrescentado significativos.

P13 - Temas pelos quais estariam dispostos a pagar

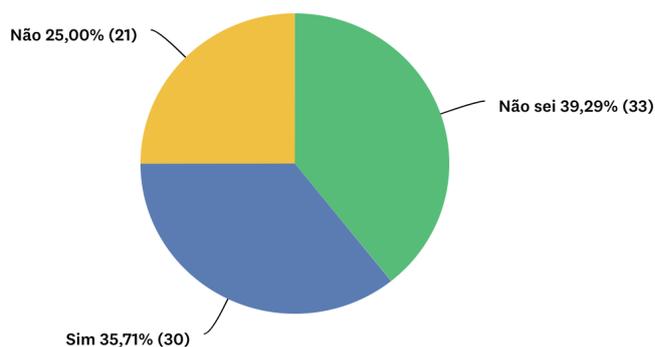
Responderam: 85 Ignoraram: 19



Os dados mostram que os jovens estão mais dispostos a pagar por conteúdos que se relacionem diretamente com os seus interesses e estilo de vida, como entretenimento, moda, viagens e saúde, e menos por notícias tradicionais como política e economia. Estes resultados sugerem que, para atrair assinantes que pagariam por assinatura, os jornais e revistas online devem considerar uma diversificação dos conteúdos oferecidos, focando-se em áreas que criem valor adicional e ofereçam exclusividade. Conteúdos que combinam informação útil com formatos envolventes e personalizáveis podem aumentar a disposição dos jovens para pagar, permitindo que as publicações explorem novos modelos de receita ajustados às preferências desta faixa etária.

P14 - Micropagamentos por artigo

Responderam: 84 Ignoraram: 20

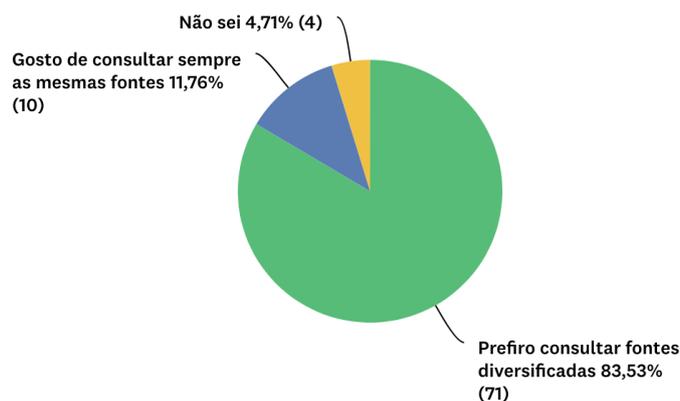


Os resultados mostram uma distribuição quase equilibrada entre as respostas "Sim" e "Não sei", com uma ligeira maioria de 39,29% de inquiridos incertos sobre os benefícios dos micropagamentos e 35,71% favoráveis à sua adoção. Esta divisão de opiniões evidencia a necessidade de maior clareza sobre como o micropagamento por artigo poderia beneficiar tanto os leitores como as publicações. Para os jornais, esta análise sugere que uma abordagem mista, onde são oferecidos tanto assinaturas como micropagamentos, poderia responder às preferências diversificadas dos leitores. A introdução de um sistema de micropagamento pode ser uma forma de captar leitores esporádicos, enquanto uma oferta de assinatura tradicional atende aqueles que preferem acesso completo sem preocupações adicionais.

Assim, uma combinação de opções de pagamento pode representar uma estratégia eficaz para os meios de comunicação, respondendo tanto ao desejo de flexibilidade quanto à conveniência de uma assinatura fixa, enquanto educam o público sobre as vantagens dos diferentes modelos.

P15 - Diversidade de fontes

Responderam: 85 Ignoraram: 19



Os resultados revelam que os jovens portugueses reconhecem amplamente a importância da diversidade de fontes ao consumir notícias, com 83,53% a manifestarem preferência por consultar múltiplas fontes. Este comportamento pode ser interpretado como uma busca por informação equilibrada e objetiva, evitando o viés e assegurando uma compreensão mais completa dos factos. Para os meios de comunicação, esta preferência destaca a necessidade de oferecer conteúdos diferenciados e uma cobertura que se destaque pela qualidade e profundidade, para fidelizar leitores que valorizam a multiplicidade de perspetivas.

Este resultado é também um incentivo para os jornais investirem em parcerias e acessibilidade a fontes credíveis, permitindo que os leitores possam comparar e verificar facilmente a informação em diferentes plataformas.

P16 - Factores mais relevantes para confiança e sustentabilidade dos media

	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
▼ Credibilidade e confiança na fonte e da notícia (fact check)	1,47% 1	0,00% 0	4,41% 3	16,18% 11	77,94% 53	68	4,69
▼ Reputação e prestígio da marca/jornal	8,96% 6	8,96% 6	35,82% 24	38,81% 26	7,46% 5	67	3,27
▼ Jornalismo profissional / investigativo	16,88% 13	18,18% 14	14,29% 11	29,87% 23	20,78% 16	77	3,19
▼ Notícias do momento (flash news)	13,04% 9	24,64% 17	31,88% 22	24,64% 17	5,80% 4	69	2,86
▼ Artigos de opinião	38,89% 28	37,50% 27	19,44% 14	2,78% 2	1,39% 1	72	1,90

A perspetiva dos jovens sobre a confiança e sustentabilidade dos media destaca uma valorização clara da credibilidade e da verificação de factos. Os jovens tendem a ser críticos em relação às fontes de informação e à reputação das marcas, preferindo conteúdos que sejam informativos e que abordem as suas preocupações e interesses de forma mais direta e substancial.

Além disso, a sua desvalorização de notícias de última hora e artigos de opinião pode refletir uma necessidade de informações mais significativas e menos influenciadas por tendências pessoais. Essa tendência pode influenciar os media a adaptarem-se a um novo paradigma, onde a transparência, a verificação de factos e a profundidade analítica são cruciais para conquistar a confiança das gerações mais jovens.

É possível concluir com esta análise que os resultados se justificam bastante tendo em consideração a maioria de participantes estarem na faixa etária mais jovem, e por conseguinte, com rendimentos mais reduzidos. Além disso, verifica-se a força de resposta direcionada ao digital e à influência que o mesmo tem sobre a massa populacional jovem, isto é, o consumo de notícias nos dias de hoje está muito dependente da internet e do acesso facilitado a informação existente, sendo ela factual ou não, assim como o interesse pelos temas do momento, remetendo à popular escolha por temas de entretenimento e desporto. Quanto à credibilidade e confiança na fonte, será talvez o ponto de viragem para que o interesse pela leitura de notícias de outros ou dos mesmos temas seja mais valorizada.

6. Porque os Jovens não gostam de Ler nem Pagar Conteúdos Digitais

A revolução digital transformou radicalmente o acesso à informação e ao entretenimento. Embora esta transformação tenha trazido benefícios, também criou desafios significativos, especialmente no que diz respeito aos hábitos de leitura e ao pagamento por conteúdos digitais entre os jovens. Estes fenómenos resultam de uma interação complexa entre fatores sociais, económicos e tecnológicos, que redefiniram a forma como os jovens consomem e valorizam a informação (Loh, C. & Kanai, R., 2021). Ainda é difícil conhecer as razões pelas quais os jovens demonstram menos interesse pela leitura prolongada e são relutantes em pagar por conteúdos digitais.

6.1 A Transformação dos Hábitos de Leitura

6.1.1 Fragmentação da Atenção

A proliferação de dispositivos digitais e plataformas de redes sociais impactou significativamente a forma como os jovens consomem informação. O *design* destas plataformas privilegia a exposição contínua a conteúdos breves, o que fragmenta a atenção e diminui a capacidade de concentração para leituras longas e profundas (Carr, N., 2010). Esta transição para uma leitura mais superficial e menos focada é uma das principais razões para a diminuição do interesse pela leitura de livros e artigos extensos.

Além disso, a alternância frequente entre atividades, como navegar nas redes sociais e consumir outros conteúdos multimédia, resulta em *multitasking*. Estudos indicam que a prática do *multitasking* prejudica a capacidade dos jovens em focar-se em tarefas complexas, como a leitura crítica e analítica, e, por conseguinte, desmotiva os jovens a investirem tempo em leituras prolongadas (Ophir, E., Nass, C & Wagner, A. D., 2009).

6.1.2 Preferência por Conteúdos Visuais e Multimédia

A forma como os jovens consomem informação está a mudar, com uma preferência crescente por conteúdos multimédia, como vídeos e podcasts, que são vistos como menos exigentes e mais interativos do que os textos escritos (Watson, A., 2021). Plataformas como YouTube e TikTok fornecem vídeos curtos e envolventes, com gratificação imediata, enquanto a leitura de textos exige um maior esforço cognitivo. Como resultado, os jovens tendem a evitar formatos tradicionais de leitura em favor de experiências multimodais.

6.2 Gratuitidade e Relutância em Pagar por Conteúdos Digitais

6.2.1 Cultura de Gratuitidade

A internet fomentou uma cultura onde a informação e o entretenimento são frequentemente vistos como gratuitos. Plataformas como YouTube, redes sociais, e serviços baseados em publicidade criaram a expectativa de que o conteúdo digital deve ser de fácil acesso, sem custos associados (Anderson, C., 2009). Este fenómeno levou muitos jovens a resistir ao pagamento por conteúdos digitais, pois a internet oferece inúmeras alternativas gratuitas.

6.2.2 Modelos de Subscrição

O aumento dos serviços de subscrição, como o Spotify e o Netflix, trouxe novos desafios. Embora algumas plataformas tenham sucesso em convencer os utilizadores a pagarem pelos seus serviços, os jovens, muitas vezes, veem-se sobrecarregados com a multiplicidade de subscrições necessárias para aceder a diferentes conteúdos. Além disso, a falta de autonomia financeira faz com que os jovens dêem prioridade ao acesso gratuito ou compartilhem contas pagas (Lamont, M., 2013).

6.2.3 A Pirataria Digital

A pirataria digital continua a ser uma prática comum entre os jovens, que muitas vezes preferem aceder a conteúdos ilegais em vez de pagar por eles (Bounie, D. et al., 2006). A facilidade de aceder a música, filmes e livros de forma gratuita perpetua a ideia de que o conteúdo digital não deve ter um custo. Esta tendência é reforçada pela perceção de que os conteúdos digitais são menos tangíveis e, portanto, menos valiosos que os bens físicos (Bury, R., 2005).

6.3 Fatores Culturais e Económicos

6.3.1 Desigualdade Económica

A questão económica é um fator determinante para muitos jovens, especialmente em regiões com menor acesso a recursos financeiros. A desigualdade no acesso à internet e a incapacidade de pagar por serviços digitais premium levam muitos jovens a optarem por conteúdos gratuitos, exacerbando o ciclo de resistência ao pagamento por conteúdo digital (ITU, 2020). Esta barreira financeira influencia as escolhas de consumo e molda as atitudes dos jovens em relação ao valor percebido da informação online.

6.3.2 Desvalorização do Conteúdo Digital

Muitos jovens ainda não reconhecem o valor do conteúdo digital em comparação com produtos físicos. A disponibilidade de conteúdos gratuitos e a facilidade de partilha ilegal contribuíram para uma desvalorização do trabalho criativo, especialmente em áreas como a música, a literatura e o jornalismo (Lutz, C., 2020). Sem uma ligação direta entre o custo de produção e o consumo, os jovens tendem a ver o conteúdo digital como algo que deve estar disponível gratuitamente.

A resistência dos jovens à leitura prolongada e ao pagamento por conteúdos digitais é o resultado de uma combinação de fatores tecnológicos, culturais e económicos. A cultura da gratuidade, a fragmentação da atenção nas redes sociais e a proliferação de conteúdos multimédia moldaram uma geração de consumidores que privilegiam formatos curtos, visuais e interativos. Além disso, a pirataria e as barreiras económicas contribuem para a relutância em investir em conteúdos digitais pagos.

Para lidar com estas tendências, será necessário desenvolver estratégias que destaquem o valor do conteúdo digital e promovam práticas de leitura adaptadas aos novos hábitos de consumo dos jovens.

7 - Conclusões, Recomendações e Desafios Futuros

7.1 Conclusões

A análise dos dados recolhidos neste estudo indica que os jovens portugueses, com idades predominantemente entre os 18 e os 25 anos, consomem notícias online, com um forte foco nas redes sociais como principal meio de acesso à informação. A prevalência de rendimentos baixos entre os inquiridos e o nível elevado de escolaridade refletem uma preferência por conteúdos de fácil acesso, tanto em termos de custo como de formato. Observou-se também uma clara tendência para o consumo de conteúdos de entretenimento e desporto, que são mais apelativos para este grupo demográfico, enquanto tópicos tradicionais como economia e política são menos procurados.

As preferências de pagamento revelam uma resistência significativa a pagar por conteúdos noticiosos online, com a maioria dos inquiridos a preferir conteúdo gratuito e a mostrar uma aversão a modelos de subscrição. Contudo, um segmento menor estaria aberto a pagar, desde que o valor fosse baixo, sugerindo uma abertura para soluções de micropagamento

por artigo. A disposição para pagar é maior para conteúdos que se relacionem diretamente com os interesses e o estilo de vida dos jovens, como moda, viagens e saúde.

A confiança e a credibilidade são fatores essenciais para este público, que valoriza a diversidade de fontes e prefere consultar múltiplos canais de informação para evitar viés. Este comportamento destaca uma preocupação com a objetividade e a qualidade da informação, o que sugere que os jovens poderão valorizar mais os conteúdos de notícias que invistam em transparência e verificação de factos.

Tendo em conta o perfil dos leitores jovens, que valorizam o acesso a conteúdos diversificados e de fácil consumo, o PaperView apresenta-se como uma solução estratégica para atrair este público. A flexibilidade da plataforma, que permite o acesso a conteúdos específicos (como artigos de entretenimento, desporto, moda e tecnologia) sem a obrigatoriedade de uma assinatura fixa, vai ao encontro da preferência dos jovens por variedade e conveniência.

7.2 Recomendações

Considerando a análise dos dados recolhidos através do questionário recomenda-se o seguinte:

1. **Diversificação de Conteúdos:** Os meios de comunicação devem ampliar a sua oferta de conteúdos, abordando temas que vão além das notícias tradicionais e que respondam aos interesses dos jovens, como entretenimento, desporto, saúde, moda e tecnologia. Estes tópicos poderão captar mais facilmente a atenção deste público.
2. **Integração nas Redes Sociais:** Dada a preferência pelas redes sociais como plataforma de consumo de notícias, os jornais devem apostar numa forte presença digital e adaptada a estes canais, utilizando estratégias de conteúdo que integrem interações rápidas, personalizáveis e visualmente apelativas.
3. **Exploração de Micropagamentos:** A introdução de micropagamentos pode ser uma forma eficaz de atrair leitores que hesitam em subscrever planos mensais ou anuais, permitindo que escolham pagar apenas por artigos específicos de interesse. Este modelo de pagamento flexível poderá aumentar o acesso e a retenção de leitores.

4. **Política de Preços Competitiva:** Para responder à limitação orçamental deste público jovem, os meios de comunicação devem considerar uma política de preços acessível e competitiva. Preços baixos, aliados a um valor de conteúdo significativo, poderão incentivar a adesão a subscrições entre jovens com interesse em conteúdos de qualidade.
5. **Investimento na Credibilidade e Qualidade:** Uma ênfase na verificação de factos e na transparência é essencial para atrair jovens leitores. As publicações devem promover a confiança e a credibilidade dos seus conteúdos, apostando numa cobertura objetiva e imparcial que permita aos leitores formar opiniões bem informadas.
6. **Parcerias e Acessibilidade de Fontes:** Para responder ao desejo de diversidade de fontes, os meios de comunicação podem investir em parcerias com outras entidades credíveis e assegurar que os leitores tenham fácil acesso a diferentes pontos de vista. Esta abordagem contribuirá para a fidelização dos leitores que procuram uma visão equilibrada dos acontecimentos.

Uma estratégia que combine uma oferta de conteúdo diversificado, uma presença adaptada nas redes sociais, preços acessíveis e uma forte aposta na credibilidade e diversidade de fontes poderá responder de forma eficaz às preferências e necessidades dos jovens consumidores de notícias em Portugal.

Em relação à transformação digital para o futuro dos jornais e após análise dos principais DRM, recomendamos o seguinte:

1. **Criação de Pacotes Temáticos Diversificados:** É recomendável que o PaperView estimule a compra de pacotes de temas variados e atrativos para jovens, como música, moda, viagens, saúde e desporto. A renovação frequente destes pacotes, de acordo com eventos e tendências, pode incentivar o consumo contínuo, mantendo o conteúdo sempre atual e relevante para este público.
2. **Implementação de Micropagamentos por Artigo:** Para os jovens que consomem notícias de forma seletiva, a opção de micropagamento por artigo é ideal, pois permite-lhes pagar apenas pelos conteúdos de seu interesse. Este modelo reduz barreiras financeiras e facilita o acesso, adequando-se ao estilo de consumo frequente entre leitores jovens.

3. Conteúdos Exclusivos e Parcerias Relevantes: Disponibilizar conteúdos exclusivos, como entrevistas ou artigos de opinião em áreas de interesse juvenil, pode reforçar o valor da plataforma. Parcerias com influenciadores ou especialistas reconhecidos nestas áreas podem aumentar o interesse e a credibilidade junto deste público.
4. Promoções e Acesso Gratuito Temporário: Oferecer campanhas de desconto ou períodos de acesso gratuito a conteúdos específicos pode ser uma forma eficaz de atrair jovens, incentivando-os a experimentar a plataforma e a conhecer o valor dos conteúdos pagos. Esta abordagem ajuda a aumentar a probabilidade de futuras compras ou subscrições.
5. Integração com Redes Sociais e Personalização de Conteúdos: Uma vez que as redes sociais são o meio preferido dos jovens para consumo de notícias, recomenda-se promover os conteúdos através do PaperView mediante pré-visualizações atrativas nestas plataformas, com links diretos para os conteúdos pagos. Além disso, permitir que os jovens personalizem o seu feed de notícias, com base nos seus interesses, pode aumentar o engagement e a frequência de retorno à plataforma.

Ao adotar estas estratégias, o PaperView poderá oferecer uma experiência rica, flexível e diversificada, respondendo às preferências dos leitores jovens, que procuram conveniência, personalização e uma variedade de conteúdos relevantes para o seu estilo de vida digital.

7.3 Desafios para investigação futura

É importante identificar em futuras investigações as barreiras percebidas que impedem os leitores de se inscreverem ou pagarem por notícias, como o custo, a falta de conteúdo exclusivo ou a preferência por fontes gratuitas.

Além da avaliação da intenção de compra, é fundamental investigar a adoção de inovações nos media. Este objetivo implica identificar quais tecnologias emergentes estão a ser adotadas pelos *publishers* em Portugal, como a inteligência artificial, a automação de conteúdo ou novos formatos de entrega, como *podcasts* e *newsletters*. A disposição dos editores em investir em novas tecnologias e práticas e como isso se relaciona com as necessidades e expectativas dos leitores, também será analisada. Exemplos de *publishers* que implementaram inovações com sucesso e o seu impacto na sustentabilidade financeira e na fidelização do público deverão ser investigados (Hargreaves, I., 2011).

Numa sociedade em que a mediação algorítmica, as redes sociais e a internet contribuem para a construção de uma “sociedade em rede”, as pessoas são simultaneamente participantes e mensagens, com as interações digitais a moldar as nossas relações e culturas de forma inédita, daí a importância de se entender o meio e o canal não apenas como veículos neutros, mas como elementos que moldam o conteúdo e a experiência comunicativa (Cardoso, G., 2023).

8 - Bibliografia

Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. Hyperion.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology*. Pew Research Center.

Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media use in 2021*. Pew Research Center.

Bakker, P. (2013). The exploitation and conservation of journalism. *Journalism Practice*.

Ball, J. (2020). Why micropayments will never be a thing in journalism. *Columbia Journalism Review*.

Bayyapu, R. B., & Das, M. L. (2008a). An improved and efficient micro-payment scheme. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.

Bayyapu, R. B., & Das, M. L. (2008b). Security issues in micropayment systems. *Journal of Electronic Commerce Research*.

Bebawi, S., & Evans, M. (2019). Living the future of news. In *The Future Foreign Correspondent*. Palgrave Macmillan.

Benton, J. (2018a). Quantas pessoas estão dispostas a pagar por notícias? *Journalism Studies*.

Benton, J. (2018b). So some people will pay for a subscription to a news site. How about two? Three? *Nieman Lab*.

Boczkowski, P. J., et al. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 23, Issue 5, (pp. 245–259).

Bounie, D., Bourreau, M., & Waelbroeck, P. (2006). Piracy and the demand for films: Analysis of piracy behavior in the pre-release of films. *Journal of Media Economics*, 19(2), (pp. 89-100).

Burgstahler, S. (2015). *Universal Design in Higher Education: From Principles to Practice*. Harvard Education Press.

Bury, R. (2005). *Cyberspace, Consumption and Consumerism*. Palgrave Macmillan.

Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As Pessoas são a Mensagem*. Mundos Sociais.

Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. CIES ISCTE.

Cardoso, G., Magno, C., Crespo, M., & Soares, T. M. (2016). *Modelos de Negócio e Comunicação Social*. Edições Almedina.

Cardoso, G. (Coord.). (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Tinta da China.

Cardoso, G., Espanha, R., Araújo, V., & Canavilhas, J. (2019). *O estado da comunicação: Portugal 2019*. OberCom - Observatório da Comunicação.

Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Chiou, L., & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for online news. *Information Economics and Policy*.

Chyi, H. I. (2012). Paywalls and the demand for news: How price-sensitive are online and offline readers? *Journalism Practice*, 6(2), (pp. 213-229).

Chyi, H. I., & Tenenboim, O. (2017a). The challenges of digital journalism and the decline in readership. *Newspaper Research Journal*.

Chyi, H. I., & Tenenboim, O. (2017b). The "decline" of newspaper readership: An age-period-cohort analysis. *Newspaper Research Journal*.

Collins, S., & Armstrong, C. (2020). Revenue strategies and media sustainability. *Media and Communication*.

Correia, J. C. (2020). Apoios públicos à comunicação social: Uma necessidade ou um risco? *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 7(2), (pp.109-123). Universidade Lusófona.

Doctor, K. (2013). The newsonomics of time and money, and Google surveys. *Newsonomics*, 24 de Maio.

Fader, P. S. (2020). *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*. Wharton Digital Press.

Ferreira, A. (2020a). *Jornalismo digital e inovação: O caso do Observador*. Porto Editora.

Ferreira, A. (2020b). Jornalismo digital e proteção de conteúdo com DRM. *Media e Jornalismo*.

Figueiredo, A. (2021). Desinformação, fake news e o papel do jornalismo de qualidade. *Jornalismo e Sociedade*, 12(1), (pp.15-34).

Fletcher, R. (2019). Paying for news and the limits of subscription. *Reuters Institute*.

Forni, P., Ellison, S., & Izadi, E. (2020). The coronavirus crisis is devastating the news industry. Many newspapers won't survive it. *Washington Post*.

Franklin, B. (2014). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), (pp.481-499).

Geidner, N., & D'Arcy, D. (2015). The effects of micropayments on online news story selection and engagement. *New Media & Society*, 17(4), (pp.611–628).

Graybeal, G. M., & Hayes, J. L. (2011). A modified news micropayment model for newspapers on the social web. *International Journal on Media Management*, 13(2), (pp.129-148).

Hargreaves, I. (2011). *The Creative Citizen Unbound: How Social Media and DIY Culture Contribute to Democracy, Communities and the Creative Economy*. Policy Press.

Heinonen, M., & Hurmeranta, M. (2019). Micropayments in media boost broader thinking of media business. *Press Release*, 2 de abril.

Hwang, M., & Sung, P. (2006a). A study of micro-payment based on one-way hash chain. *International Journal of Network Security*, 2(2), (pp.81–90).

Hwang, S., & Sung, K. (2006b). Web of trust: A decentralized trust model for secure online transactions. *International Journal of Computer Science & Network Security*.

Innovation Media Consulting. (2016). How micropayments can deliver new revenue, new readers & new insight. *Magazines*.

ITU. (2020). Measuring digital development: Facts and figures. *International Telecommunication Union*.

Jorge, P. (2018). Diversificação de receitas na imprensa: O caminho para a sustentabilidade. *Media & Jornalismo*, 18(33), (pp.57-71).

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Klein, M., & Stummer, C. (2021a). Blockchain in media and journalism: A review. *Media Studies Journal*.

Klein, M., & Stummer, C. (2021b). Feeless micropayments as drivers for new business models: Two exemplary application cases. Faculty of Business Administration and Economics, Bielefeld University.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kukartsev, A. V., et al. (2020a). Media content monetization model on the example of micropayments. *Journal of Physics: Conference Series*.

Kukartsev, A. V., et al. (2020b). The role of AI in journalism. *Journal of Information Science*.

Lamont, M. (2013). *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. University of Chicago Press.

Loh, C., & Kanai, R. (2021). How the internet changes our minds. *Nature Human Behaviour*, 5(3), (pp.301-309).

Lutz, C. (2020). Digital inequalities in the age of artificial intelligence and big data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), (pp.57-69).

Magalhães, J. (2023). Democracia ou algoritmocracia? Ensaio sobre a defesa dos direitos humanos na era digital. *Conclusão das Letras*.

Martins, M. (2022). *O impacto das plataformas digitais na sustentabilidade da imprensa*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Moses, L. (2018). It's going to end in tears: Reality check is coming for subscription-thirsty publishers. *Digiday*.

Nielsen, R. K. (2018). Public support for media: A question of sustainability and independence.

Ophir, E., Nass, C., & Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(37), (pp.15583-15587).

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.

Pickard, V., & Williams, A. T. (2014). Salvaging journalism in the digital age: Averting a market failure in the digital economy. *Digital Journalism*.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

Ramasubbu, S. (2020). Social media and youth: The impact of engagement.

Rideout, V., & Fox, S. (2018). Digital health practices, social media use, and mental well-being. *Digital Health Studies*.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

Rosen, D. E., Schroeder, J. E., & Purinton, E. (1998). Marketing high technology. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), (pp.6-17).

Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Press.

Sousa, H. (2021). Paywalls e a sustentabilidade da imprensa digital em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 40, (pp.43-56).

Statista. (2021). Social media usage among Gen Z in 2021.

Sullivan, M. (2023). Vice is going bankrupt, BuzzFeed News is dead. What does it mean? *The Guardian*, 16 de maio de 2023.

Ulmer, A., & Tong, A. (2023). Deepfaking it: America's 2024 election collides with AI boom. *Reuters*.

Watson, A. (2021). The rise of video content: Trends shaping online consumption. *Journal of Digital Media Studies*, 13(2), (pp.75-88).

Young, D. (2022a). Is the time ripe for micropayments for news? *Axate*.

Young, D. (2022b). Os efeitos dos paywalls e micropagamentos na retenção de leitores. *Reuters Institute*.

Anexos

Anexo A

Questionário enviado aos jovens sobre assinaturas de notícias

iscte Questionário - Assinaturas de conteúdo informativo / notícias
SOCIOLOGIA E POLÍTICAS PÚBLICAS

Dados demográficos

*** 1. Idade**

18-25 anos

26-33 anos

34-40 anos

*** 2. Género**

Masculino

Feminino

Prefiro não responder

*** 3. Nível de escolaridade**

Ensino básico

Ensino secundário completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

*** 4. Rendimento mensal em €**

0 - 820

820 - 1500

1500 - 3000

> 3000

*** 5. Região do país**

- Área Metropolitana de Lisboa
- Área Metropolitana do Porto
- Norte
- Centro
- Sul

Hábitos de consumo de notícias

* 6. Com que frequência consome notícias online?

- Diariamente
 Semanalmente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

* 7. Que tipo de conteúdo mais consome?

- Política
 Economia
 Entretenimento
 Desporto
 Ciência/Tecnologia
 Outro (especifique)

* 8. Através de que plataformas costuma aceder a notícias? Ordene da mais utilizada à menos, arrastando-as para cima ou para baixo

⋮	⬇	Websites de jornais/revistas
⋮	⬇	Redes sociais
⋮	⬇	Aplicações de notícias
⋮	⬇	Televisão
⋮	⬇	Jornais impressos
⋮	⬇	Pesquisa num motor de busca (Google ou outro)

Assinaturas, Paywalls e Micropagamentos

* 9. Assina algum jornal ou revista online?

- Já assino
 Não assino
 pretendo assinar

* 10. Estaria disposto(a) a pagar por conteúdo jornalístico de qualidade?

- Sim
 Não
 Talvez, dependendo do valor

* 11. Qual seria o meio de pagamento mais aceitável para poder aceder a notícias?

- Assinatura mensal/anual
 Micropagamento por artigo (pagar apenas pelo que consumir)
 Nenhum, não pagaria por conteúdo online

* 12. Que valor estaria disposto(a) a pagar mensalmente pelo acesso a conteúdo jornalístico de qualidade?

- Até de 0,15€
 Entre 0,15€ e 0,30€
 Entre 0,30€ e 0,40€
 Entre 0,40 e 0,50€
 Não estou disposto a pagar

* 13. Que temas é que o fariam pagar por notícias de jornais ou revistas online?

- Investigação** (Análises detalhadas, investigações exclusivas)
- Política** (Relatórios sobre políticas públicas, geopolítica e impactos sociais)
- Economia** (Notícias e análises económicas)
- Finanças pessoais** (Dicas de investimento, consultoria sobre gestão de finanças, e previsões sobre o mercado de ações ou imobiliário)
- Empreendedorismo** (Startups, tecnologia e inovações; entrevistas com líderes empresariais)
- Tecnologia** (Tendências tecnológicas, lançamentos de produtos, IA (Inteligência Artificial), transformação digital, cibersegurança)
- Escândalos** (Reportagens sobre fraudes empresariais, abusos de poder e escândalos públicos ou corporativos)
- Entretenimento** (Novidades no cinema, comentários sobre séries e filmes, avaliações completas, entrevistas exclusivas com artistas)
- Saúde** (Informações confiáveis e verificadas sobre tratamentos, vacinas, tendências globais de saúde e avanços médicos)
- Ambiente** (Análises detalhadas sobre mudanças climáticas, sustentabilidade, energias renováveis, biodiversidade e descobertas científicas)
- Desporto** (Cobertura desportiva especializada)
- Estilo de vida** (Moda, viagens, gastronomia, comportamento e tendências de consumo)

14. Considerando o método de pagamento (micropagamento por artigo) pensa que os jornais e revistas devem aderir a este sistema para atrair um maior número de leitores?

- Sim
- Não
- Não sei

* 15. Acha que é importante consultar notícias em diversas fontes?

- Prefiro consultar fontes diversificadas
- Gosto de consultar sempre as mesmas fontes
- Não sei

* 16. O que considera mais relevante para a confiança e sustentabilidade dos media na atualidade do mundo digital? Numa escala de 1 a 5, sendo 0 nada importante e 5 muito importante, avalie os seguintes fatores, ordenando os mesmos:

	1	2	3	4	5
Credibilidade e confiança na fonte e da notícia (fact check)	<input type="radio"/>				
Reputação e prestígio da marca/jornal	<input type="radio"/>				
Notícias do momento (flash news)	<input type="radio"/>				
Artigos de opinião	<input type="radio"/>				
Jornalismo profissional / investigativo	<input type="radio"/>				

Anexo B

Questionário enviado aos principais fornecedores de DRM

<p>iscte Questionnaire for DRM, Paywalls, and Pay-per-article market products <small>SOCIOLOGIA E POLÍTICAS PÚBLICAS</small></p> <p>1: Basic Information</p> <p>* 1. Company Name: <input type="text"/></p> <p>* 2. Product/Service Name <input type="text"/></p> <p>* 3. Type of Product/Service</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> DRM<input type="checkbox"/> Paywall<input type="checkbox"/> CRM<input type="checkbox"/> AI powered data analysis<input type="checkbox"/> Subscription management<input type="checkbox"/> Micropayments <p>* 4. What is your target market?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Academic<input type="checkbox"/> Journalism<input type="checkbox"/> Entertainment<input type="checkbox"/> Other (specify) <input type="text"/> <p>5. Contact Information if you want to receive research results (Email) <input type="text"/></p>	<p>iscte Questionnaire for DRM, Paywalls, and Pay-per-article market products <small>SOCIOLOGIA E POLÍTICAS PÚBLICAS</small></p> <p>2: Feature Descriptions</p> <p>For each feature listed below, please provide a detailed description of how your product/service addresses the feature. Use the space provided to include any relevant details.</p> <p>* 6. Access Control Describe how your product ensures only authorized users can access content (DRM). What methods do you use to enforce access?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Onload obfuscation<input type="radio"/> Encryption<input type="radio"/> Other (specify) <input type="text"/> <p>* 7. Content Security Security measures in place to counter unauthorized distribution. Do you use watermarking, or other methods?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> None<input type="radio"/> Watermarking<input type="radio"/> Other (specify) <input type="text"/> <p>8. User registration Is your product compatible with single sign-on? Are authentication APIs, such as Google account or Facebook, available?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Single sign-on<input type="checkbox"/> Authentication APIs (such as Google account or Facebook)<input type="checkbox"/> Other (specify) <input type="text"/>
--	---

*** 9. User Authentication:**

Describe the user authentication methods used

- Multi-factor authentication
- Unique credentials
- Other (specify)

*** 10. Do you track usage? How?**

- We don't track
- Yes we track (specify)

*** 11. Licensing Models**

What types of licensing models do you support?

- Time-limited
- Permanent
- Institutional
- Individual
- Other (specify)

*** 12. Platform Integration**

How do your product integrates with various digital content platforms?

- CMS
- e-Books
- Mobile apps
- Websites
- Other (specify)

*** 13. Content Sharing and Redistribution**

- Yes
- No

*** 14. Offline Access?**

- Yes
- No

*** 15. Analytics and Reporting**

What analytics features does your product offer?

- No analytics and reporting features
- Track content usage
- User engagement
- Track and profile visitors
- Other (specify)

*** 16. What size organizations do you primarily serve?**

- Individual users
- Small businesses
- Large institutions

3. Additional Information

17. What differentiates your product from competitors in the DRM, paywall, and micropayment markets?

18. Do you have any case studies or success stories that demonstrate the effectiveness of your product?

19. Are there any additional features or capabilities not covered in this questionnaire that you would like to highlight?

Anexo C

Análise comparativa do PaperView com os principais DRM

A crescente transição para o digital e a necessidade de proteger conteúdos jornalísticos resultaram na adoção de diversas soluções de Gestão de Direitos Digitais (DRM) para garantir a segurança e monetização dos conteúdos. Esta análise comparativa examina as principais soluções de DRM para proteger jornais online, com especial foco no PaperView, a única plataforma portuguesa de DRM desenhada para a imprensa digital.

1. PaperView - <https://paperview.pt/>

- Foco: Proteção de conteúdos com uma abordagem flexível de monetização, permitindo a compra de artigos individuais, edições, secções, dossiers temáticos e assinaturas tradicionais. Utiliza encriptação de conteúdo HTML para evitar o acesso não pago.
- Diferencial: Protege diretamente o conteúdo HTML. Disponibiliza formas simples de criação de produtos, permitindo o desenvolvimento de estratégias de fidelização progressiva dos leitores.

2. Piano - <https://www.piano.io/>

- Foco: Plataforma dedicada ao *profiling* dos visitantes e análise de dados, exclusivamente focada na venda de assinaturas.
- Diferencial: O Piano oferece um conjunto de ferramentas de recolha de dados dos visitantes e de criação de ofertas de assinaturas. Como elemento residual disponibiliza uma *paywall* e rotinas que realizam a ofuscação dos conteúdos. Forte componente de análise de comportamento dos utilizadores. Comparado com o PaperView, o Piano é muito menos versátil, sendo usado apenas para a venda de assinaturas.

3. iCopyright - <https://www.info.icopyright.net/>

- Foco: Proteção de direitos autorais e monitorização de violações, permitindo o licenciamento de reutilização de conteúdos.

- Diferencial: A sua principal função é garantir a proteção de conteúdos através da monitorização de usos indevidos e licenciamento, com menos ênfase em monetização direta e flexível como o PaperView.

4. Pooool - <https://www.pooool.fr/en>

- Foco: Solução de gestão de dados destinada à venda de assinaturas e combate do *churn*.
- Diferencial: O Pooool foca-se na angariação de assinantes e na gestão da relação com os assinantes para evitar o *churn*.

O PaperView destaca-se pela sua abordagem inovadora de disponibilização de conteúdo HTML, que oferece uma proteção eficaz contra acessos não autorizados, além de um modelo de monetização flexível que vai das compras de artigos individuais às assinaturas, passando por todo o tipo de pacotes de conteúdos. Em comparação, soluções como o Piano ou o Pooool são focadas exclusivamente em modelos de assinatura.